



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Ocak 2022

ISSN : 2149-486X

e - ISSN : 2717-8617

CİLT 8 SAYI 1

Genel DOI : 10.17932/IAU.ICD.2015.006

Cilt 8 Sayı 1 DOI : 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2022.801

İlişim

<https://icd.aydin.edu.tr/tr/2022-ocak-cilt-8-sayi-1/>

Editör

Prof. Dr. Okan Ormanlı

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Meltem Başaran

icd.aydin.edu.tr

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies

ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617

Sahibi/Proprietor

Doç. Dr. Mustafa AYDIN

Yazı İşleri Müdürü/Editor-in-Chief

Zeynep AKYAR

Editör/Editor

Prof. Dr. Okan ORMANLI

Editör Yardımcısı/Assistant Editor

Arş. Gör. Meltem Başaran

Yayın Kurulu/Editorial Board

Prof.Dr. Cem S. SÜTCÜ

Prof.Dr. Deniz YENGİN

Prof. Dr. Okan ORMANLI

Dil/Language

Türkçe & İngilizce/Turkish & English

Yayın Periyodu/Publication Period

Yılda Üç sayı: Ocak, Mayıs, Eylül
Published three times a year: January, May,
September

**Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi
Academic Studies Coordination Office (ASCO)**

İdari Koordinatör/Administrative

Coordinatör
Süheyla AĞAN

Türkçe Redaksiyon/ Turkish Redaction

Süheyla AĞAN

İngilizce Redaksiyon/English Redaction

Neslihan İSKENDER

Grafik Tasarım/Graphic Desing

Deniz Selen KAĞITCI

Yazışma Adresi/Correspondence Address

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38
Sefaköy, 34295 Küçükçekmece/İstanbul
Tel: 0212 444 1 428

Fax: 0212 425 57 97

Web: icd.aydin.edu.tr

E-posta: icd@aydin.edu.tr

Dergipark: dergipark.org.tr/tr/pub/icd

Baskı/Printed by

Levent Baskı Merkezi

Sertifika No: 35983

Emniyetevler Mahallesi Yeniçeri Sokak
No:6/A

4.Levent / İstanbul, Türkiye

Tel: 0212 270 80 70

E-mail: info@leventbaskimerkezi.com

BİLİM (DANIŞMA) KURULU / EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Hülya YENGİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ali BAYRAKTAROĞLU, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

Prof. Dr. Aysel AZİZ, Yeniüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü

Prof. Dr. Cem S. SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ruken ÖZTÜRK, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University

İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies

ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617 CİLT 8 SAYI 1 OCAK 2022

HAKEM KURULU

- Prof. Dr. Hülya YENĞİN**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Atilla GİRGİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Deniz YENĞİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Battal ODABAŞ, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Neşe KARS, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Belkis ULUSOY NALCIOĞLU, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Aslı YAPAR, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Seda ÇAKAR MENGÜ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Simber ATAY ESKİER, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Müge ELDEN POGUN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ebru ÖZGEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Mine SARAN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erol Nezh ORHON, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Tevhide Serra GÖRPE, Zayed University
Prof. Dr. Ayhan Oğuz ÜNLÜER, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Nilüfer PEMBECİOĞLU, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü
Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Hamid VELİYEV, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Mehmet ALXAN, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Fiona CREAN, Universidad San Jorge, Spain
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Sefa ÇELİKSAP, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Tolga KARA, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Hale TORUN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Aybike ÖZEL, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Neşe KAPLAN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Vuqar ZİFEROĞLU, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Hatice Hale BOZKURT, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Fatih GÖKSU, Rotterdam Erasmus University, The Netherlands
Dr. Öğr. Üyesi Cem YILDIRIM, İstanbul Aivansaray Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Dr. Elena BANCIU, Ecological University of Bucharest, Romania
Dr. Öğr. Üyesi Begümhan GÖKTÜRK, İst Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ÇEVİK, İst Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cebrail SADAĞOĞLU, İst Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Öğr. Gör. Tuğba Çedikçi FENER, İstanbul Kültür Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ (İCD) (ISSN: 2149-486X) - (E-ISSN: 2717-8617)

Odak ve Kapsam

İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İletişim Çalışmaları Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin yayın organıdır. Çeşitli konularda özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İletişim Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir ve 2015 yılından beri yayımlanmaktadır. İletişim Çalışmaları Dergisinde (İCD); gazetecilik, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, reklam çalışmaları, radyo televizyon programcılığı, radyo televizyon haberciliği, film çalışmaları, görsel iletişim tasarımı, uygulamalı iletişim, yeni (dijital) medya, siyasal iletişim, kültürlerarası iletişim, iletişim ve kültür ve bunun gibi iletişim bilimlerdeki ilgili alanlardaki bilimsel çalışmalar kapsamında eserler yayınlanmaktadır.

İndeks ve Özet Bilgisi

Dergipark

Asos

Yayıncı

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Değerlendirme Süreci

İletişim Çalışmaları Dergisine gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazılar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

İletişim Çalışmaları Dergisi Ocak, Mayıs ve Eylül olmak üzere yılda 3 kez yayımlanır. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İletişim Çalışmaları Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir.

Yayın Ücreti

Dergi için her hangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri

İCD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltmacılık, yayın tekrarı, bölerek yayınlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atıf yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atıf yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe maruz bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atıf yapmaksızın

ayrı yayınlar olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmek üzere gönderilen yayınların daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayınları ayrı yayınlar olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

İntihal Politikası

Gönderilen tüm makaleler kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir.

Makalelerinizi taslak makaleye göre düzenleyip benzerlik raporuyla birlikte göndermeniz gerekmektedir. Benzerlik rapor oranı %15'in üzerinde olan makaleler kabul edilmeyecektir.

Telif Hakkı

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İCD, yazarların makalelerini yayınlanmaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir. İCD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin verir ve yayınlama haklarını kısıtlama olmadan saklar. Gönderilen kağıtların patent veya patent başvurusu ile korunmayan hiçbir özel materyal içermediği varsayılmıştır. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İCD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar Hakları

Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İCD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:

İCD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanılmasına izin verir. Yayınlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz. Yayınlanan makaleyi İCD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayınlamayabilirsiniz.

İCD'nin Ana Konuları

Medya Çalışmaları
Gazetecilik
Halkla İlişkiler
Pazarlama İletişimi
Reklam Çalışmaları
Dijital Kültür
İletişim Çalışmaları
Radyo Televizyon Programcılığı
Radyo Televizyon Haberciliği
Film Çalışmaları
Sağlık İletişimi
Görsel İletişim Tasarımı
Uygulamalı İletişim
Yeni (Dijital) Medya
Televizyon ve Sinema
Siyasal İletişim
Kültürlerarası İletişim
İletişim ve Kültür

Yayın Dili

Türkçe ve İngilizce

Makale Gönderimi

Makale gönderimi dergipark üzerinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd> adresine gönderilmelidir.

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 –

THE JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES (İCD)
(ISSN: 2149-486X)(E-ISSN: 2717-8617)

Focus and Scope

The aim of the Journal of Communication Studies is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, and communication studies that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help developing the fields of study. Accordingly, the Journal of Communication Studies' intentions are on publishing articles and scientific Works, guided by a scientific quality sensibility. In this context, the Journal of Communication Studies is qualified as a national peer-reviewed journal published in April and in October twice a year. The Journal of Communication Studies is a publication organ of Istanbul Aydın University Faculty of Communication. The Journal of Communication Studies is a peer-reviewed journal that publishes articles both in Turkish and English since 2015. Articles in fields such as media, studies, journalism, public relations, marketing communication, advertisement studies, digital culture, communication studies, radio and television studies, broadcast, film studies, health communications, visual communication, applied studies, new media, television and cinema, political communication, intercultural communication, communication and culture are published in The Journal of Communication Studies.

Index

Dergipark, Asos

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the TURNITIN or/ and IThenticate program.

Publishing Period

The Journal of Communication Studies is published three times a year in January, May and September. Authors can send their articles at any time. The articles

whose evaluation process is completed are published taking into consideration the arrival date.

Open Access Policy

The Journal of Communication Studies adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to the Journal of Communication Studies, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research among the authors, are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a) Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in the appropriate manner and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b) Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c) Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations, supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d) Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications are considered within the scope of repetition of publications. The responsibility of the publications submitted for evaluation belongs to the authors. The authors should refrain from repeating their research and they should pay attention to submit their original research.

e) Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f) Authorship: Neither the inclusion of people who do not contribute to the research nor not to include people who have contributed is accepted within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Plagiarism Policy

The Journal of Communication Studies requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics (COPE) which take privacy issues seriously and is committed to protect your personal information

Articles must be prepared according to the draft article and sent together with similarity report. Articles with more than 15% similarity rate will not be accepted.

Copyright

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application. The authors have responsibility for technical content and protection of proprietary materials solely with the author(s) and their organizations and the author is not responsible for the Journal of Communication Studies or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the authors' responsibility to obtain all necessary copyright permissions of release for the use of any copyrighted materials stated in the manuscript prior to the submission.

The Rights of the Author

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. The Journal of Communication Studies's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions. The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions. You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes. You may not post the published article on a website without permission from ASD.

Main Topics of the Journal of Communication Studies

Media Studies
Journalism
Public relations
Marketing Communication
Advertisement Studies
Digital Culture
Communication Studies
Radio and Television Studies
Broadcast
Film Studies
Health Communications
Visual Communication
Applied Studies
New Media
Television and Cinema
Political Communication
Intercultural Communication
Communication and Culture

Publication Language of the Journal of Communication Studies

Turkish and English

Article Submission

Manuscripts should be sent to dergipark <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>

Contact

İstanbul Aydın University

İstanbul – Turkey

e-mail: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 –

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

ISSN : 2149-486X e - ISSN : 2717-8617 CİLT 8 SAYI 1 OCAK 2022

İçindekiler - Contents

Araştırma Makalesi / Research Article

SOSYAL MEDYANIN ETKİLEŞİM ÖZELLİĞİNİN SİNEMAYA ETKİLERİ: "BİZİM İÇİN ŞAMPİYON" FİLMİ KONU ETİKETİ (HASHTAG) ÖRNEĞİ

THE EFFECTS OF THE INTERACTIVE FEATURE OF SOCIAL MEDIA ON THE CINEMA: THE SAMPLE OF THE "CHAMPION FOR US" FILM SUBJECT LABEL (HASHTAG)

Ayşe İrmak DARDAN.....1

SİCCİN 5 VE KORKU SEANSI FİLMLERİNE PSİKANALİTİK YÖNTEMLE BAKMAK

LOOKING AT SICCİN 5 AND THE CONJURING MOVIES WITH A PSYCHOANALYTIC METHOD

Ceren PARÇAL, Yalçın LÜLECİ.....31

HAZIR YEMEK FİRMALARININ COVID-19 SALGINI ESNASINDA DİJİTAL PAZARLAMA ETKİNLİKLERİNİN İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF DIGITAL MARKETING ACTIVITIES DURING THE COVID-19 EPIDEMIC OF FAST FOOD COMPANIES

Mustafa C. SADAKAOĞLU, Tülin ALKAN.....47

BRITISH EDITORIALS PORTRAYAL OF TURKEY DURING THE 2000S: AN ANALYSIS OF THE GUARDIAN, THE FINANCIAL TIMES, AND THE DAILY TELEGRAPH

2000'LERDE TÜRKİYE'NİN İNGİLİZ BAŞYAZILARINDA TASVİR EDİLME BİÇİMLERİ: THE GUARDIAN, THE FINANCIAL TIMES VE THE DAILY TELEGRAPH İNCELEMESİ

Nilüfer TÜRKSOY.....67

SİYASAL İLETİŞİM: 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİ ÖZELİNDE BİR DEĞERLENDİRME

POLITICAL COMMUNICATION: AN EVALUATION OF THE 31 MARCH 2019 LOCAL ELECTIONS

Oğuz Han ÖZTAY.....99

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi

ISSN: 2149 - 486X e - ISSN: 2717-8617

Cilt 8 Sayı 1 Ocak - 2022

GENEL DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006

İCD CİLT 8 SAYI 1 DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2022.801

İLİŞİM: <https://icd.aydin.edu.tr/tr/2022-ocak-cilt-8-sayi-1/>

ICD OCAK 2022 DOI NUMARALARI

Araştırma Makalesi / Research Article

SOSYAL MEDYANIN ETKİLEŞİM ÖZELLİĞİNİN SİNEMAYA ETKİLERİ: "BİZİM İÇİN ŞAMPİYON" FİLMİ KONU ETİKETİ (HASHTAG) ÖRNEĞİ

THE EFFECTS OF THE INTERACTIVE FEATURE OF SOCIAL MEDIA ON THE CINEMA: THE SAMPLE OF THE "CHAMPION FOR US" FILM SUBJECT LABEL (HASHTAG)

Ayşe İrmak DARDAN

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i1001

SİCCİN 5 VE KORKU SEANSI FİMLERİNE PSİKANALİTİK YÖNTEMLE BAKMAK

LOOKING AT SICCIN 5 AND THE CONJURING MOVIES WITH A PSYCHOANALYTIC METHOD

Ceren PARÇAL, Yalçın LÜLEÇİ

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i1002

HAZIR YEMEK FİRMALARININ COVID-19 SALGINI ESNASINDA DİJİTAL PAZARLAMA ETKİNLİKLERİNİN İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF DIGITAL MARKETING ACTIVITIES DURING THE COVID-19 EPIDEMIC OF FAST FOOD COMPANIES

Mustafa C. SADAĞOĞLU, Tülin ALKAN

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i1003

BRITISH EDITORIALS PORTRAYAL OF TURKEY DURING THE 2000S: AN ANALYSIS OF THE GUARDIAN, THE FINANCIAL TIMES, AND THE DAILY TELEGRAPH

2000'LERDE TÜRKİYE'NİN İNGİLİZ BAŞYAZILARINDA TASVİR EDİLME BİÇİMLERİ: THE GUARDIAN, THE FINANCIAL TIMES VE THE DAILY TELEGRAPH İNCELEMESİ

Nilüfer TÜRKSOY

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i1004

SİYASAL İLETİŞİM: 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİ ÖZELİNDE BİR DEĞERLENDİRME

POLITICAL COMMUNICATION: AN EVALUATION OF THE 31 MARCH 2019 LOCAL ELECTIONS

Oğuz Han ÖZTAY

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i1005

EDİTÖRDEN

Sevgili İletişim Çalışmaları Dergisi Okuyucuları,

ICD'nin, Ocak 2022 Cilt 8 Sayı 1 yayınıımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında detaylı ve şeffaf hakem süreci sonrasında kabul edilen toplam 7 yazarın 5 araştırma makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayımlatmak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin.

Bizlere icd@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Saygılarımla.

Prof. Dr. Okan ORMANLI

İstanbul Aydın Üniversitesi

Florya Kampüsü 34295

İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

e-mail: okanormanli@aydin.edu.tr

URL: <http://icd.aydin.edu.tr>

SOSYAL MEDYANIN ETKİLEŞİM ÖZELLİĞİNİN SİNEMAYA ETKİLERİ: “BİZİM İÇİN ŞAMPİYON” FİLMİ KONU ETİKETİ (HASHTAG) ÖRNEĞİ

Ayşe Irmak DARDAN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
ayseirmakdardan@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0710-094X>

<i>Atıf</i>	Dardan, A. I. (2022). SOSYAL MEDYANIN ETKİLEŞİM ÖZELLİĞİNİN SİNEMAYA ETKİLERİ: “BİZİM İÇİN ŞAMPİYON” FİLMİ KONU ETİKETİ (HASHTAG) ÖRNEĞİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 8 (1), 1 - 29.
-------------	--

Geliş tarihi / Received: 20.05.2021

Kabul tarihi / Accepted: 30.11.2021

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i1001

ÖZ

İnternetin ve özellikle web 2.0'nin yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte, insanlar arasındaki mesafeler kısaldı. Buna bağlı olarak haberleşme hızı arttı. Bireyler arasında “sosyalleşme” kavramı artık farklı bir boyut kazanmaktadır. Geçmişten beri kamusal alanlarda gerçekleşen sosyalleşme eylemi fiziki mekânından çıkarak sanal bir mecra olan “sosyal medya”ya taşınmış durumdadır. Sosyal medya kavramı, günlük hayattan sosyal hayatımıza hatta ekonomik ve siyasal hayata kadar yaşamımızın büyük bir bölümünü kaplamaktadır. Artık insanlar buradan haber almakta, eğlenmekte ve hatta başka insanlarla çoğunlukla bu alanda iletişim kurmaktadır. Günlük hayatımızın büyük bir bölümünde yer alan sosyal medya, sinema sanatında da oldukça önem arz etmektedir. Bir film vizyona girmeden daha aylar öncesinde yapımcı şirketler tarafından Facebook, Instagram, Twitter gibi kullanıcı sayısı hayli yüksek olan sosyal medya sitelerinde filme ait hesap açmaları filmde bilgi, fotoğraf ve video gibi argümanları paylaşımları bu alanın sinema açısından ne kadar önemli görüldüğünün bir göstergesi olmaktadır. Sinema sektörünün sosyal medyaya önem vermesinin en birinci nedenlerinden biri de seyirci ve film arasındaki etkileşimin hızlı ve ölçülebilir olmasıdır. Bu çalışmada, sosyal medyanın etkileşim özelliği bağlamında “Bizim İçin Şampiyon” filminin Twitter'daki konu etiketi (hashtag) örneği üzerinden sosyal medyanın sinemaya etkisi içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Filmin yapım şirketi olan Ay Yapım'ın resmi Twitter hesabı ve Twitter'da film için oluşturulan

konu etiketlerine gelen kullanıcı yorumlarının incelenmesi sonucunda sinemanın da sosyal medyayı etkili bir biçimde kullanmayı tercih ettiği ve sosyal medyanın etkileşim özelliğinden faydalandığı gözlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sinema, Etkileşim, Konu Etiketi.

THE EFFECTS OF THE INTERACTIVE FEATURE OF SOCIAL MEDIA ON THE CINEMA: THE SAMPLE OF THE “CHAMPION FOR US” FILM SUBJECT LABEL (HASHTAG)

ABSTRACT

With the widespread use of the Internet and especially web 2.0, the distances between people have become shorter. As a result of this, communication speed increased. The notion of socializing among individuals is taking on a different dimension. Since the past, the socialization action that has taken place in public spaces has moved from its physical space to the social media area, which is a virtual medium. The concept of social media takes up space in big parts of our lives from the daily life to social life, even economic and political life. People are mostly now getting news, having fun and mostly communicating with other people through social media. Social media, which takes place in a large part of our daily life, is also very important in the art of cinema. The producer companies create an account on social media sites such as Facebook, Instagram, Twitter months before the movie and share arguments such as information, photos and videos about the film. This is an indication of how important this field the terms of cinema. One of the prime reasons why the cinema industry attaches importance to social media is that the interaction between the audience and the film is fast and measurable as well. In this study, in the context of the interaction feature of social media, the effect of social media on cinema was examined by using the content analysis method on the Twitter hashtag example of the “Champion for Us” movie. As a result of the analysis of the official twitter account of Ay Yapım, the production company of the film, and the user comments on the hashtags created for the film on Twitter, it is observed that the cinema prefers to use social media effectively and benefits from the interaction feature of social media.

Keywords: Social Media, Cinema, Interaction, Hashtag.

GİRİŞ

Ses ve görüntülerin teknoloji aracılığıyla beyaz perdeye aktarılmasıyla ortaya çıkan sinema sanatının geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır. Sessiz sinemayla başlayan yolculuk, oradan sesli sinemaya, siyah-beyaz görüntüden renkliye ve teknolojinin gelişmesiyle de farklı sistemler kullanarak yoluna devam etmiştir. Hayatta olan, duyulabilen ve görüntülenebilen herhangi bir şey filme, diske ya da banda kaydedilebilir (Monaco, 2014: 43). Sinema merkezine insanı koyan bir sanat olduğu için geçmişten beri insanları ilgilendiren duygular, durumlar ve olaylar filmlere konu olmuş ve seyirciyle buluşmuştur. Sinema gerçeklikle en fazla doğrudan iletişim kuran sanat dalıdır. Gerçeklikte yaşananlar ile sinemanın ilişkisi tek yönlü değil, karşılıklıdır.

Sinema gerçeklikten etkilendiği kadar, onu etkilemiştir de. Çünkü sinema toplum bilimi göstermiştir ki, sinema insanların tutumlarını, davranışlarını ve düşüncelerini değiştirmekte, kamuoyu oluşturabilmekte ve modalar yaratabilmektedir (Yılmaz, 2009: 10). Bu açıdan bakıldığında zaman sinemanın güçlü bir kitle iletişim aracı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bir film senaryosundan, konusuna kadar bir bütün oluşturur ve ortaya çıkan her film aslında seyirciye bir mesaj ve iletidir. Kitle iletişim aracı olarak kullanılan sinemanın ne kadar önemli bir mesaj aktarıcı olduğunun en büyük kanıtı Hollywood olarak bilinen Amerikan Sineması'dır. Bir film için gerekli olan en yüksek bütçe ve teknik imkanları elinde bulunduran Amerikan Sinema Endüstrisi, yaptığı filmlerle vermek istediği mesajı en doğru şekilde veren ve sinemayı kitle iletişim aracı olarak etkili şekilde kullanan devletlerin başında gelmektedir.

Filmlerde verilmek istenen mesaj kadar, izleyicinin o mesajı alması ve geri bildirim de büyük önem arz etmektedir. Sinemanın hedef kitlesi izleyicidir ve bunun için sinema izleyiciye yönelik tasarlanmış bir sanal gerçeklik oluşturmaktadır. Bu sanal gerçeklik tasarımı içinde barındırdığı imgelerle izleyici için anlamlı bir bütün oluşturmaktadır. İzleyici kendisi için tasarlanan sanal gerçekliği deneyimleyerek sinema filminin başarısını ölçmektedir (Yengin, 2017: 87).

Geçmişte, sinema seyircisi sadece edilgen bir izleyici olarak karşımıza çıkmaktaydı. İnternet ve buna bağlı olarak sosyal medyanın güçlenmesi, seyirciyi edilgen durumdan çıkartarak etken hale getirmiştir. Günümüzde sinema seyircisi sadece filmi izlemekle kalmamakta, sosyal medyada o filmle alakalı yorum ve beğenilerini ifade etmekte, hatta filmlerin hayran sayfalarını ve oluşturulan konu etiketlerini kullanarak başka kişilerin o filmde haberdar olmasını ve belki de filmi seyretmek için sinemaya gitmesini sağlayabilmektedir. Bu çalışma, sosyal medyada özellikle hashgtaglar kullanılarak yapılan paylaşımların, bir filme gitmeden önce film hakkında sosyal medyada bilgi edinen kişiler üzerinde olumlu

düşünce oluşturabileceğini ve sosyal medya kullanıcısı olan seyircilerin beğeni ya da olumsuz düşüncelerini hashtaglar üzerinden paylaşması sonucunda filmin izleyiciden aldığı geri bildirim ölçülmesinin mümkün olabileceğini göstermek amacıyla yapılmıştır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılarak “Bizim İçin Şampiyon” filminin yapımcı firması olan Ay Yapım şirketinin film için resmi Twitter hesaplarında yaptıkları paylaşımlar ve film hakkında sosyal medya kullanıcılarının Twitter’da “Şşşboldpilotgeliyor” ve “Şampiyon” adlı konu etiketlerine yaptıkları yorumlar incelenerek, bu mecrada yarattığı etkileşime bakılmaktadır. Film ve seyirci etkileşiminin daha iyi anlaşılabilmesi için sinemanın nasıl kitle iletişim aracı olarak kullanıldığına değinmek gerekmektedir.

KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK SİNEMA

Sinema bir sanat dalı olmasının yanında aynı zamanda etkili bir kitle iletişim aracıdır. Mike Wayne, “Politik Film: Üçüncü Sinemanın Diyalektiği” adlı kitabının girişini “Tüm filmler politiktir, ancak her film aynı tarzda politik değildir.” ifadesiyle yapar. (Wayne, 2009: 9) Wayne’nin bu ifadesi de, sinemanın eğlendirme amacının dışında güçlü bir iletişim aracı olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bir film izleyiciye mutluluk, hüznün vb. duyguları yaşatırken aynı zamanda bir mesajda vermektedir. Film sanatı, kişinin duygularına seslendiği için nesnel dünyadan bağımsız nitelenmektedir (Özaraslan, 2013:27). Bu nedenden dolayı tarihler boyunca sinema, kitlelere düşünce aktarma ve harekete geçirme gibi amaçlarla kullanılmaktadır.

Bu durumun en önemli örneklerinden biri de Amerikan sinemasıdır. Hollywood, sinema sanatıyla ilgili teknik argümanları kendi elinde bulunduran ve aynı zamanda sermaye açısından da diğer ülkelerden daha fazla imkana sahip olan bir endüstridir. Hollywood sineması 1980’lerin ortalarından itibaren Türkiye olmak üzere sineması ve ekonomisi zayıf birçok ülkede hakimiyet kurmaya başlamıştır (Ormanlı, 2015: 369 akt: Yengin, 2015: 369). Bu anlamda Hollywood yalnızca fazla film üretmekle kalmamış, aynı zamanda dağıtımını da tekeline alarak Amerikan değerlerini yücelten ideolojinin taşınması/ aktarılması/ yayılmasının da en önemli araçlarından biri olmuştur (Yılmaz, 2009: 58). Bu örnek sinemanın duygu aktarımı, kitleleri yönlendirme ve hatta ideoloji yaratma noktasında da ne kadar önemli bir araç olduğunu açıklamaktadır. Sinema için vazgeçilmez unsurlardan biri de hiç şüphesiz seyircidir. Sinemanın hedefi seyirci olduğuna göre, her film, öyküsünü izleyiciye yönelerek anlatır. Demek ki seyirciyle film arasında anlama ilişkin bir alışveriş süregitmektedir (Erdoğan, 1993: 19). Seyirci bir film izlediğinde aynı zamanda bir anlamlandırma süreci yaşamaktadır. Zihinsel olarak aslında filmle etkileşime geçmektedir. Görüldüğü gibi, filmler söz konusu olduğunda karşılıklı etkileşim birden fazla yönü içerir. Bir metin olarak

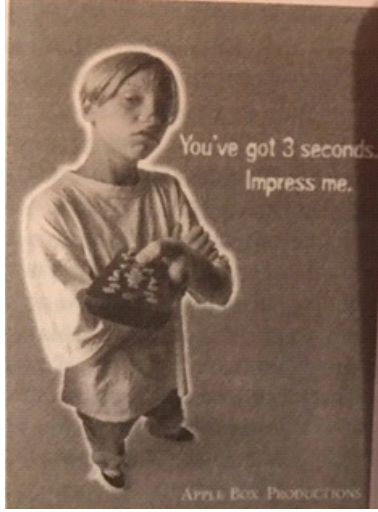
kabul edilebilecek filmin, filmi yapan kadar izleyicisi tarafından da üretildiğini söylemek mümkündür (Kabadayı, 2013:19). İnternetin gelişmediği ve sosyal medyanın olmadığı zamanlarda, seyirciyle film arasındaki etkileşim sinema salonu ve beyaz perdeyle sınırlı kalmaktaydı. İnternetin ve sosyal medyanın hayatımızın bir parçası haline geldiği günümüzde ise, sinema seyircisi ve film arasındaki etkileşim salonlardan çıkarak, izleyicinin aktif ve katılımcı olduğu sanal bir ortama taşınmış bulunmaktadır.

Günümüzde sinema seyircisi sadece izlediği filmle etkileşim halinde değil aynı zamanda sosyal medyada film hakkında fikirlerini yayınlarak, filmi daha önce izlemiş ya da izlememiş olan insanlarla aynı platformda etkileşime geçebilmektedir. Bu etkileşim ve fikir alışverişleri sayesinde filmler artık sadece beyaz perdede gösterilmekle kalmayıp, sosyal medyada da var olmaktadır. Teknolojinin geldiği nokta göz önünde bulundurulduğunda, sinema için en etkili alanlardan biri olan sosyal medyanın sinemayla ilişkisinin anlaşılması önem arz etmektedir.

SOSYAL MEDYA VE SİNEMA İLİŞKİSİ

Gelişen internet teknolojileri neredeyse her alanın sosyal medyada aktif rol oynamalarını zorunlu kılmaktadır. Bu alanlardan biri de sinemadır. İnternetin var olmadığı dönemlerde, bir sinema filmi vizyona girmeden önce tanıtımları gazete, radyo ve televizyon gibi ana akım kitle iletim araçları sayesinde izleyiciye ulaşmaktaydı. Sinema seyircileri de bu araçlar aracılığıyla filmler hakkında bilgi sahibi olarak, hangi filme gideceklerine karar vermekteydiler. İnternet kullanımının artmasıyla birlikte film tanıtımları gazete, dergi ve televizyonlara alternatif olan, sosyal medyada yaygınlaşmaya başladı. Bu durumun en önemli nedeni sosyal medyanın toplumun büyük bir kesimi tarafından kullanılması ve etkileşimin bu ortamda oldukça hızlı olmasıdır.

Henry Jenkins, teknolojinin gelişimi sonucunda geldiği noktayı ve ortaya çıkan hayran kültürünü derinlemesine ele aldığı “Cesur Yeni Medya” adlı eserinde, yeni medya ortamında eski edilgen yapısından çıkarak, oldukça etken ve etkili bir konuma gelen izleyici ve kullanıcı profilini “Yıllar önce Apple Box Yapımcılık Şirketi için yapılmış bir reklam, yeni genç tüketiciyi tanımlar: Dağınık, donuk sarı saçları parlayan gözlerine düşmüş, dudaklarında meydan okuyan bir küçümseme ifadesi ve parmağı uzaktan kumandanın üzerine yerleşmiş olarak (Resim 1), üç saniyen var etkile beni diyor. Tek bir yanlış harekette bizi zaplayacaktır.” (Jenkins, 2016: 99) şeklinde tanımlamaktadır. Jenkins’in bu örneği, içerik olarak televizyon izleyicisini tasvir etse de bütün yeni medya kullanıcılarını içinde barındırmaktadır.



Resim 1. Apple Box Yapımcılık Şirketi İçin Yapılmış Olan Reklam Afişi.

Kaynak: (Jenkins, 2016).

Tüm teknolojik aletleri elinde bulunduran ve yeni medyanın bir tık uzağında bulunan, içerikler hakkında fikir beyan edebilen ve aynı zamanda sosyal medyada fikir üretebilen dinamik kullanıcıları etkilemek günümüzde eskisinden daha fazla çaba sarf edilmesi gereken bir durumdur. Eskiden kitle iletişim araçlarının verdiği içeriklerle yetinmek zorunda kalan kullanıcı, artık medyanın ona sunduğu içeriğin daha fazlasını kendisi internette ilgi ve zevkine göre seçebilmektedir.

Bu noktada da yeni tüketiciye hitap etmek için, onlarla aynı alanda faaliyet göstermek gerekmektedir. Yeni medyanın dönüştürdüğü film sektörü ve izleyici profili hayran kültürünü beraberinde getirmektedir. “Language of New Media” isimli eserinde yeni medya ve sinema ilişkisine değinirken, “Örneğin, bir film stüdyosu yeni bir film yayınladığında, buna dayalı bir bilgisayar oyunu ve ürün bağlantıları ile birlikte film için yapılmış müzik vb. gibi şeyleri üretir. Genellikle film temel nesne olarak sunulur.” şeklindeki ifadesi filmle birlikte oluşan kültür endüstrisine iyi bir örnek oluşturmaktadır (Manovich, 2001: 61). Seyirci için yapılan bir sanat olan sinemanın, seyirciye en hızlı olarak ulaşabileceği ve aynı zamanda film

daha beyaz perdede gösterilmeye başlamadan etkileşim yoluyla seyircinin nabzını ölçebildiği sosyal medyada kendine bir yer edinmesi oldukça olağan bir durumdur.

Sosyal medyanın hızlı etkileşim özelliğinin farkında olan film yapımcıları da bu alanı hem filmin kitlelere ulaşması hem de pazarlama teknikleri açısından oldukça etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Henüz çekim ve yapım aşamasındayken internet üzerinden bilgi vermeye başlayan film yapımcıları, senaryo, makyaj ve kostüm hazırlıkları, çekim ve kurgu aşamalarında neler yapıldığını hedef kitlelerine aktarabilmektedirler. Filmin hikâyesinin ne olduğu; kadrosunda kimlerin yer aldığı, filmin ne zaman vizyona gireceği; afiş, teaser ve fragmanın nasıl olduğu gibi detaylar kesinleştikçe potansiyel seyircilerle paylaşılabilir. Sosyal medya filmin sadece vizyona girme aşamasında değil, televizyon gösterimleri, internet üzerinden yapılan film satışları, DVD satışları gibi farklı aşamalarda da kullanılabilir. (Yolcu, 2016: 120)

Genellikle, Facebook, Twitter, Instagram gibi yeni medya uygulamalarında filmle ilgili açılan hesaplar üzerinden yürütülen tanıtım ve bilgi paylaşımları, internet ve mobil cihazları haber alma aracı olarak kullanan kişilere ulaşma noktasında kolaylık sağlamaktadır. Sosyal medyayı sıklıkla kullanan kişiler, bir filme gitmeden önce o film hakkında internet ve sosyal medyada araştırma yapabilmekte, sosyal medya uygulamalarında filmi seyreden kişilerin görüşlerine ulaşabilmektedir. Seyircilerin aktif katılımcı olabildiği, film hakkında fikir beyan edebildiği sosyal medya, film ile seyircinin etkileşime geçebilmesini sağlayabilmektedir. Bu nedenle, potansiyel seyirciye daha etkili ve kısa sürede ulaşmak isteyen yapım şirketleri de çoğunlukla sosyal medyayı aracı olarak kullanmayı tercih etmektedirler.

METODOLOJİ

Sinemada geniş başarısı elde etmiş olan bir filmin sosyal medyada yarattığı etkileşim, özellikle Twitter’da izleyicilere ulaşmak için oluşturulan hashtag’ler kullanılarak yapılan paylaşımlar, bu paylaşımların aldığı yorum, retweet, beğeni sayısı gibi analizler yapılarak araştırılabilir. “Bizim İçin Şampiyon” filmi sinemada yüksek gişeye ulaşması ve sosyal medyada özellikle Twitter’da oluşturulan hashtag’ler sayesinde hakkında en çok konuşulan filmlerden bir tanesi olması nedeniyle araştırma için seçilmiştir.

Çalışmada örneklem olarak seçilen “Bizim İçin Şampiyon” filminin Twitter’daki konu etiketleri (hashtag) üzerinden incelenmesi nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Filmin yapımcısı olan Ay

Yapım şirketinin Twitter’deki resmi hesabında film için yaptığı paylaşımların ve film için oluşturulan “Şşştboldpilotgeliyor” ve “Şampiyon” adlı konu etiketlerine Twitter kullanıcılarının yaptığı yorumların incelenmesini içeren çalışmada içerik ve biçim incelemesi yapıldığı için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu incelemeye ek olarak çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan giriş, sinemanın kitle iletişim aracı olarak ele alınması ve sosyal medya ile sinema arasındaki ilişkinin açıklandığı kısımlar literatür taraması yapılarak araştırılmıştır.

BULGULAR

Bu başlıkta çalışmada örneklem olarak seçilen “Bizim İçin Şampiyon” filminin sosyal medya paylaşımları üzerinden incelemesi yapılarak sosyal medyanın etkileşim özelliğinin filmin izlenmesini arttırmaya yönelik katkılarına bakılacaktır. 7 Aralık 2018 tarihinde vizyona giren film, bir dönemin en önemli jockeylerinden biri olan Halis Karataş ve onunla adeta bütünleşmiş olan yarış atı Bold Pilot’un hikâyesini konu alıyor.

Başrollerini Ekin Koç ve Farah Zeynep Abdullah’ın paylaştığı filmin yapımcılığını Ay Yapım üstlenmiştir. Filmin sosyal medya yönetimini de ayrıca kendi üstlenen Ay Yapım etkileşimi arttıracak paylaşımlarıyla dikkat çekmiştir. Bu nedenle bu çalışmada Twitter hesaplarında filme özel olarak oluşturulan “Şşştboldpilotgeliyor” ve “Şampiyon” isimli konu etiketleri incelenecektir.

AY YAPIM RESMİ TWİTTER HESABINDAN BİZİM İÇİN ŞAMPİYON FİLMİ HAKKINDA YAPILAN PAYLAŞIMLAR

Film tanıtımı için sosyal medyayı etkin olarak kullanan Ay Yapım filmin vizyon tarihinden iki ay önce filmde ilk kareleri Twitter hesabında paylaşmış, vizyon tarihinden sonra da paylaşımlarına devam etmiştir.

Tablo 1. Ay Yapım’ın Resmi Twitter Hesabında Filmle İlgili Paylaşımlarının Tablosu.

Ay Yapım’ın Twitter’da Yaptığı Toplam Paylaşım Sayısı	Paylaşım- ların Yapıldığı Tarih Aralıkları	Paylaşım- ların Türleri	Fotoğraf Türündeki Paylaşım- ların Sayısı	Video Türündeki Paylaşım- ların Sayısı	Paylaşım- larında Kullanılan Konu Etiketleri
90 tane	7 Ekim 2018’den 7 Ocak 2020 Tarihine Kadar (aralıklarla)	Fotoğraf ve Video	37 Tane Fotoğraf	53 Tane Video	Şampiyon Şşştbold- pilotgeliyor- boldpilot

Ay Yapım resmi Twitter hesabında filmle ilgili olarak vizyon öncesinden başlayarak vizyona girdikten sonra, televizyon gösterimlerinde ve dijital gösterimlerde dahil olmak üzere birçok paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların detaylı bilgisi tablo 1’de verilmektedir. Çalışmada incelediğimiz paylaşımlar, çalışmanın sınırlılığı kapsamında belirlenen “Şampiyon” ve “şşştboldpilotgeliyor” isimli konu etiketlerini kullanarak yapılan paylaşımlar arasından rastgele seçilmiş, etkileşimi arttırdığı düşünülen, yüksek geri bildirim almış paylaşımlardır.



Resim 2. Filmin İlk Tanıtımının Saatini Belirten Paylaşım.
Kaynak: (URL-1).

SOSYAL MEDYANIN ETKİLEŞİM ÖZELLİĞİNİN SİNEMAYA ETKİLERİ: “BİZİM İÇİN ŞAMPİYON” FİLMİ KONU ETİKETİ (HASHTAG) ÖRNEĞİ

 **AY YAPIM**  @ayyapim · 12.10.2018 ...

#ŞAMPİYON sinema filmimiz ilk tanıtımı!
  

#BoldPilot GELİYOR!
Bizim İçin ŞAMPİYON, 7 Aralık'ta sinemalarda! @ayyapim
@medyapimresmi #EkinKoç @fzaofficial
#FikretKuşkan #şampiyon



256B görüntülenme

 73  767  1.609  

Resim 3. Filmin Tanıtımının Yayınlandığı Belirten Paylaşım.
Kaynak: (URL-2).



Resim 4. Filmin Tanıtımlarının Sinemalarda Yayınlanmaya Başladığını Duyuran Paylaşım.

Kaynak: (URL-3).



Resim 5. Filmden Bir Söz ve Fotoğrafın Yer Aldığı Paylaşım.
Kaynak: (URL-4).



Resim 6. Film İçin Oluşturulan Konu Etiketinin ve Video Paylaşımının Yer Aldığı Görünüm.
Kaynak: (URL-5).



Resim 7. Filmin İçinde Yer Alan Bir Sahnenin Paylaşıldığı Görünüm.
Kaynak: (URL-6).

SOSYAL MEDYANIN ETKİLEŞİM ÖZELLİĞİNİN SİNEMAYA ETKİLERİ: “BİZİM İÇİN ŞAMPİYON” FİLMİ KONU ETİKETİ (HASHTAG) ÖRNEĞİ

ay yapım Bizim İçin Şampiyon'u izledikten sonra, [#boldpilot](#) ve [#Şampiyon](#) etiketleriyle film ile ilgili duygu ve düşüncelerinizi görsel veya video ile paylaşın, 500 adet imzalı posterden birini kazanma şansını yakalayın. [#Şampiyon](#) vizyonda! [#boldpilot](#) [#şşşboldpilotgeliyor](#) [@medyapimresmi](#)



Resim 8. Film İçin Oluşturulan Konu Etiketlerini Kullanmaya Yönlendiren Video Paylaşımı.

Kaynak: (URL-7)



Resim 9. Filmde Hikayesi Anlatılan Bold Pilot Bilgi İçeren Video Paylaşımı.
Kaynak: (URL-8)



Resim 10. Filmin “Sosyal Medyada En Çok Konuşulan Film” Olduğunu Gösteren Grafiğin Yer Aldığı Paylaşım.
Kaynak: (URL-9).

SOSYAL MEDYANIN ETKİLEŞİM ÖZELLİĞİNİN SİNEMAYA ETKİLERİ: “BİZİM İÇİN ŞAMPİYON” FİLMİ KONU ETİKETİ (HASHTAG) ÖRNEĞİ



Resim 11. Filmin Gişe Sayısını Belirten Video Paylaşımı.
Kaynak: (URL-10)



Resim 12. Filmin Gişe Sayısını Belirten Video Paylaşımı.
Kaynak: (URL-11)



Resim 13. İzleyici Yorumlarına Yer Verilen Video Paylaşımı.
Kaynak: (URL-12)

Resim 2, filmin ilk tanıtımının ne zaman yayınlanacağını duyurmak için yapılan paylaşım, video türündeki bir tweet örneği olmaktadır. Bu paylaşımında film için oluşturulan konu etiketleri kullanılmıştır.

Resim 3, filmin ilk tanıtımını yayınlamak için yapılan paylaşım, video türündeki bir tweet örneği olmakla birlikte, filmin vizyon tarihinin de belirtildiği bir paylaşımır.

Resim 4, paylaşım, filmin tanıtımının sinemalarda yayınlandığını belirtmek ve izleyicilerin sinemada karşılaştıkları tanıtımın fotoğrafını çekerek belirlenen konu etiketi ve twitter hesabını ekleyerek paylaşmaları durumunda filmin galasına gelme şansı yakalayabileceklerini ifade eden bir duyuru niteliği taşımaktadır.

Resim 5, Ay Yapım şirketinin resmi Twitter hesabından film vizyona girmeden 1.12.2018 tarihinde paylaşılan tweet, filmin içerisinde geçen bir söz ve fotoğraftan oluşmaktadır.

Resim 6, tweet, film için özel olarak oluşturulan “şşşboldpilotgeliyor”

konu etiketinin içeriğini anlatan ve kullanıcıları aktif olarak video çekip bu etiketi kullanmaya davet eden video paylaşımını içermektedir.

Resim 7, filmin vizyona girdiği 7 Aralık tarihinde oluşturulan paylaşımında filminden bir kesit video olarak kullanılmıştır.

Resim 8, filmi izledikten sonra, izleyicilerin belirtilen konu etiketlerini kullanarak paylaşılan görsel ve videolar sayesinde 500 tane imzalı posterden birine sahip olma şansı yakalayabileceğini duyuran paylaşım.

Resim 9, paylaşım filmde hikâyesi anlatılan Bold Pilot isimli yarış atının, yarışları nasıl kazandığıyla ilgili bilgi vermektedir.

Resim 10, tweet, vizyondaki filmlerin sosyal medyadaki yansımalarını ölçen “DigiLUP” isimli ölçüm şirketinin verisindeki “Sosyal Medyada En Çok Konuşulan Film” olarak Bizim İçin Şampiyon filmini gösterdiği görselin paylaşımını içermektedir.

Resim 11, filmin vizyon tarihinden 17 gün sonra ulaştığı yüksek gişe sayısını belirten paylaşım, filmin ulaştığı başarıyı ifade etmektedir.

Resim 12, Ay Yapım’ın filmin ulaştığı gişe sayısını belirtmek için yaptığı paylaşım, izleyicilere teşekkür mesajı içermektedir.

Resim 13, Paylaşım, filmin önemli sinema eleştirmenleri ve yazarlarından olumlu yorumlar aldığını belirten bir nitelik taşımaktadır. Paylaşımında bir sinema eleştirmenin film hakkındaki duygularına yer verilmesi, bir filme gitmeden önce o film hakkındaki yorumlara dikkat eden seyirciler için önemli olabilmektedir.

Tablo 2. Ay Yapım'ın "şampiyon" ve "şşştboldpilotgeliyor" Konu Etiketlerini Kullanarak Oluşturduğu Tweetler Arasından Seçilen Paylaşımların Analizini Gösteren Tablo.

Ay Yapım'ın tweetlerinden seçilen paylaşımlar	Seçilen Paylaşımlarda kullanılan hashtaglar	Paylaşımların türleri	Paylaşımların konusu	Paylaşımların aldığı geri bildirimler
12 tane tweet seçilmiştir.	Şampiyon şşştbold- pilotgeliyor	10 video 1 fotoğraf 1 grafik	-Fragman yayın saati -Fragman paylaşımı -Fragmanın sinemada yayınlanacağı çağının duyurusu -Vizyon tarihi -Vizyona girildiği zaman yapılan paylaşımlar -Hashtag tanıtımı -Gişe sayısı paylaşımları -Sosyal medyada yarattığı etkileşimi belirten paylaşımlar	Video paylaşımları, toplam 153 beğeni, 1368 retweet ve 4326 beğeni Fotoğraf paylaşımı 40 retweet ve 166 beğeni Grafik paylaşımı da, 1 yorum, 18 retweet ve 106 tane beğeni almıştır.

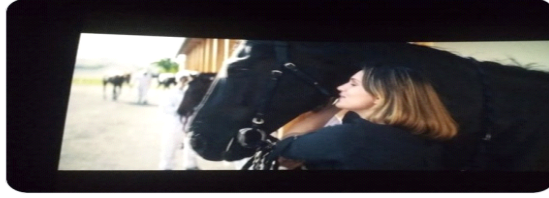
SOSYAL MEDYANIN ETKİLEŞİM ÖZELLİĞİNİN SİNEMAYA ETKİLERİ: “BİZİM İÇİN ŞAMPİYON” FİLMİ KONU ETİKETİ (HASHTAG) ÖRNEĞİ

TWITTER KULLANICILARININ “ŞAMPİYON” VE “ŞŞŞBOLDPİLOTGELİYOR” ADLI KONU ETİKETLERİNE YAPTIKLARI YORUMLAR

Twitter kullanıcılarının konu etiketlerine yaptığı yorumları gösteren tweet ve görseller, sosyal medyanın etkileşim özelliğinin sinemaya etkisini göstermek amacıyla diğer sosyal medya kullanıcılarını filme gitme noktasında etkileyebileceği düşünülen tavsiye niteliğindeki yorumlar, beğeniler ve spoiler içeren gönderilerin içinden seçilmiştir.



Neonfenerbahçe @neonf... · 8.12.2018 ✓
Tüm salon nefessiz şekilde izledik..
Muazzam bir yapıt olmuş emeği geçen herkesin ellerine sağlık. Hayatımda ilk defa bir film sonunda herkes ayakta alkışlayarak filmi onurlandırdı.. MÜTHİŞ BİR FİLM OLMUŞ! Kesinlikle Gidin arkadaşlar. #boldpilot #BoldPilot #ŞŞŞBoldPilotGeliyor



🗨️ ↻️ 3 ❤️ 21 📤

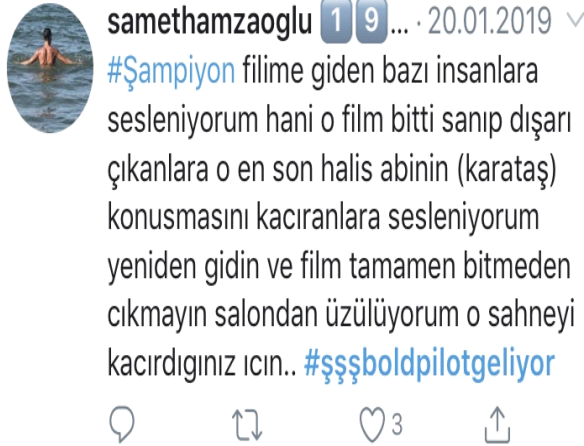
Resim 14. Filmi İzlemiş Olan Twitter Kullanıcısının Beğenisini Aktardığı Tweet ve Fotoğraf Paylaşımı.

Kaynak: (URL-13).



Resim 15. Sosyal Medyanın İzleyici Üzerindeki Etkisini Belirtir Nitelikte Olan Seyirci Tweeti ve Fotoğraf Paylaşımı.

Kaynak: (URL-14).



Resim 16. Film Hakkında İpucu Veren İzleyici Tweeti.

Kaynak: (URL-15).

SOSYAL MEDYANIN ETKİLEŞİM ÖZELLİĞİNİN SİNEMAYA ETKİLERİ: “BİZİM İÇİN ŞAMPİYON” FİLMİ KONU ETİKETİ (HASHTAG) ÖRNEĞİ



dikenliaynştayn 🌱 @Hacika... · 5 gün ✓
7 aralıktan bu yana en az 30 defa
bıkmadan ilk heyecanla izledim izlemeye
devam ediyorum.
[#ŞŞŞBoldPilotGeliyor](#)
[@ayyapim](#) [@EkinKocOfficial](#) [@fzaofficial](#)
👍



Resim 17. Filmi Birden Fazla Kez İzlemiş Olan Bir Seyircinin Tweet ve Fotoğraf Paylaşımı.
Kaynak: (URL-16).



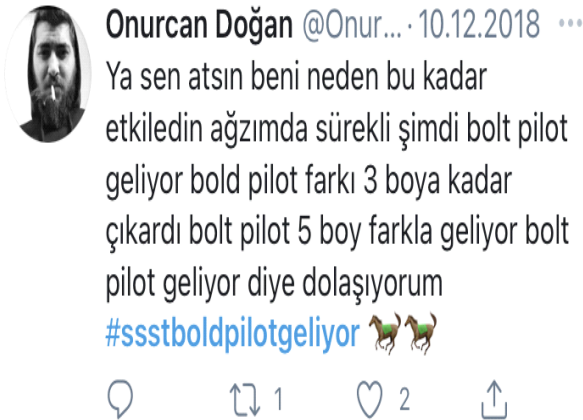
Aksakallı Baba @aksaka... · 24.01.2019 ✓
Hala izlemeyenlere duyurulur. Halis
Karataş'ın bilmediğimiz yönlerini,
acılarını, nerelerden nereye geldiğini
gösteren ve çokça duygusal anları
yaşatan nefis bir film. [#Şampiyon](#)
[#BoldPilot](#) [#ŞŞŞBoldPilotGeliyor](#)



Resim 18. Filmi İzleyen Bir Twitter Kullanıcısının Tweet ve Fotoğraf Paylaşımı.
Kaynak: (URL-17)



Resim 19. İzleyici Yorumlarının Yer Aldığı Video ve Tweet Paylaşımı.
Kaynak: (URL-18)



Resim 20. İzleyici Yorumu İçeren Tweet.
Kaynak: (URL -19)

SOSYAL MEDYANIN ETKİLEŞİM ÖZELLİĞİNİN SİNEMAYA ETKİLERİ: “BİZİM İÇİN ŞAMPİYON” FİLMİ KONU ETİKETİ (HASHTAG) ÖRNEĞİ



Johnny Guitar @HeyJohny... · 6.12.2018 ✓

Bu gece öyle bir film izledim, öyle bir film izledim ki! Anılarımla, gençliğimle, umutlarımla, hüznümlerimle dolu! Hayatımda ilk defa bir filmde 3 kez ağladım, defalarca güldüm! Tek kelimeyle HARİKA! Bu harika filmde emeği geçen herkese sonsuz teşekkürler!

[#şşşşBoldPilotGeliyor](#)



AY YAPIM



2



12



63



Resim 21. İzleyici Yorumu İçeren Tweet.
Kaynak: (URL-20)

Resim 14, filmi sinemada izlemiş olan bir Twitter kullanıcısının, film hakkındaki düşüncelerini ve sinema salonundaki atmosferi içeren bir paylaşım.

Resim 15, filmi izleyen bir Twitter kullanıcısının konu etiketleri üzerinden yaptığı paylaşım, filmle ilgili bir fotoğraf ve kullanıcının film hakkındaki yorumlarını içermektedir.

Resim 16, filmi sinema salonunda izlemiş bir kullanıcının hem film hakkındaki beğenisini hem de filmin son sahnesi hakkında “spoiler” verdiği bir paylaşım.

Resim 17, filmi sinemada izlemiş olan bir izleyicinin, film afişiyle birlikte çekildiği bir fotoğraftan oluşan paylaşım, izleyicinin beğenisini dile getirdiği bir tweettir.

Resim 18, filmi izleyen bir kullanıcının beğenisini, filmin kendisinde yarattığı duyguları ve tavsiyesini içeren bir paylaşımıdır.

Resim 19, filmi iki kez izleyen bir seyircinin, filmde geçen “Boğaziçi

Koşusu” hakkında hissettiği duyguları dile getirdiği paylaşım ve başka bir twitter kullanıcısının filmin reklam stratejisi hakkında yaptığı yorumu içeren bir paylaşımdır.

Resim 20, sadece yazı içeren bir paylaşım olan tweet, filmin ana karakterlerinden biri olan yarış atı Boldpilot hakkındaki duygularını betimlediği bir nitelik taşımaktadır.

Resim 21, filmi izleyen bir Twitter kullanıcısının film hakkındaki olumlu düşüncelerini ifade ettiği paylaşım.

Tablo 3. Filmi İzleyen Twitter Kullanıcılarının “şampiyon” ve “şştboldpilotgeliyor” Etiketlerini Kullanarak Oluşturdukları Tweetler Arasından Seçilen Paylaşımların Analizini Gösteren Tablo

Seçilen izleyici paylaşımları	Seçilen paylaşımlar- da kullanılan hashtaglar	Paylaşımların türleri	Paylaşımların konusu	Paylaşımların aldığı geri bildirimler
8 tane izleyici paylaşımı seçilmiştir.	Şampiyon şştbold- pilotgeliyor	5 tane fotoğraf tweeti 1 video tweeti 3 tane de sadece yazıdan oluşan tweet	Beğeni içeren paylaşımlar Tavsiye içeren paylaşımlar Spoiler veren paylaşım.	Fotoğraf paylaşımları toplam 2 yorum, 20 retweet ve 109 beğeni, video paylaşımı, 11 yorum, 16 retweet ve 122 beğeni, sadece yazı içeren paylaşımlar da, 1 yorum, 1 retweet ve 6 tane beğeni almıştır.

SONUÇ

Geçmişten günümüze gelişerek yoluna devam eden sinema sanatı, önceleri olduğu gibi şimdilerde de güçlü bir kitle iletişim aracı olmaya ve insanlar arasında etkileşim yaratmaya devam etmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve nitekim sosyal medyanın hayatımızın ayrılmaz parçası haline gelmesiyle birlikte sinema kendine bu alanda büyük bir yer edinen sanatlar arasında bulunmaktadır. Geçmişte sadece sinema perdesiyle sınırlı kalan sinema sanatı, günümüzde sosyal medya platformlarına taşınmış durumdadır.

Sosyal medyanın sağladığı etkileşimin sinemaya filmin tanıtımı, sosyal medyada daha önce filme gitmemiş kişiler üzerinde olumlu etki sağlayabileceğini ve dolayısıyla sosyal medyada var olan yorumlar sayesinde filme gitme gibi kanaatleri oluşturabileceğini ortaya koymak için yapılan çalışmada, içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen etkileşimi arttırdığı düşünülen ve yüksek geri bildirim almış gönderiler arasından seçilen 12 tanesi filmin yapımcısı olan Ay Yapım şirketinin filmin tanıtımı için Twitter resmi hesabında paylaştığı gönderiler, 8 tanesi de Twitter kullanıcılarının film için özel olarak oluşturulan Twitter’da konu etiketlerine yaptıkları yorumlardan oluşan toplamda 20 tane gönderinin incelemesinin sonucu da göstermektedir ki, sosyal medyanın etkileşim özelliği, bir filmin tanıtımının yapılması, daha vizyona girmeden izleyicilerin aklında yer edinmesi, izlenmesi ve film vizyondayken hatta vizyondan kalktıktan sonra bile gündemde kalarak, devam eden bir etki yaratması açısından büyük yardımcı konumunda bulunmaktadır.

Bütün haberleşme ve iletişim unsurlarının sosyal medyaya taşınması, her alanın bu mecrada yer almasını zorunlu kılmaktadır. Bu sebeple, sinemada sosyal medyanın güçlü etkileşim özelliğinden faydalanmaktadır. Öyle ki filmler daha vizyona girmeden önce sosyal medya hesapları açılmakta ve yapılan paylaşımlarla film hakkında izleyiciyi haberdar etme ve aynı zamanda vizyon tarihine kadar kanaat oluşturma amacı güdülmektedir. Sinema filminin hazırlık aşaması kadar filmin sosyal medyada tanıtımının yapılması da oldukça önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında sınırlılık olarak belirlenen “Şşşboldpilotgeliyor” ve “Şampiyon” isimli konu etiketlerinin incelenmesinin ortaya çıkardığı sonuca göre, sosyal medyaya özel olarak oluşturulan içerikler ve konu etiketlerinin de bir filmin izleyiciden aldığı geribildirim, izleyicilerin hashtaglara yaptığı olumlu ya da olumsuz paylaşımlardan ve film için yapılan paylaşımlara gösterdikleri

etkileşimden yola çıkarak belirlemek mümkün olabilmektedir. Çalışmanın bütününe bakıldığı zaman, sinema sektörünün sosyal medyayı etkili bir biçimde kullanmayı tercih ettiğini ve bu duruma bağlı olarak sosyal medyadaki etkileşimden yararlandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

KAYNAKÇA

- Erdoğan, N. (1993). *Seyirci ve Sinema*. Med-Campus Proje 216 Yayınları.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*, (Diyar, S., Kalaycı, İ. Çev.), İstanbul: Notabene Yayınları.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya*. (Yeğengil, N. Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kabadayı, L. (2013). *Film Eleştirisi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Manovich, L. (2001). *Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Monaco, J. (2014). *Bir Film Nasıl Okunur-Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı. Sinema, Medya ve Multi Medya Dünyası*. (Yılmaz, E. Çev.), İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Ormanlı, O. (2015). *Popüler Türk Sineması ve Seyirci İlişkisinde Sosyal Medyanın Rolü: Unutursam Fısılda Örneği*. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Wayne, M. (2009). *Politik Film Üçüncü Sinema'nın Diyalektiği*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Yengin, D. (2015). *Sosyal Medya Araştırmaları*. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yılmaz, E. (2009). *68 ve Sinema*. İstanbul: Hayal Et Kitap.
- Yolcu, Ö. (2016). *Sosyal Medya ve Sinema: Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı*. İstanbul: E-Kitap.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 <https://twitter.com/ayyapim/status/1050754866858139654> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)
- URL-2 <https://twitter.com/ayyapim/status/1050763207508484096> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

Tarihi: 13.05.2021)

URL-3 <https://twitter.com/ayyapim/status/1053727448993591296> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-4 <https://twitter.com/ayyapim/status/1068852514068537345> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-5 <https://twitter.com/ayyapim/status/1070058497889460224> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-6 <https://twitter.com/ayyapim/status/1071075125288689665> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-7 <https://twitter.com/ayyapim/status/1072027746228826113> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-8 <https://twitter.com/ayyapim/status/1072094177591201792> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-9 <https://twitter.com/ayyapim/status/1075301716059410439> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-10 <https://twitter.com/ayyapim/status/1077143816203878400> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-11 <https://twitter.com/ayyapim/status/1086265758999560192> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-12 <https://twitter.com/ayyapim/status/1080468227124314113> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-13 <https://twitter.com/search?q=%C5%9F%C5%9F%C5%9Fboldpilot geliyor> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-14 <https://twitter.com/search?q=%C5%9F%C5%9F%C5%9Fboldpilot geliyor> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-15 <https://twitter.com/search?q=%C5%9Eampiyon> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-16 <https://twitter.com/search?q=%C5%9Eampiyon> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-17 <https://twitter.com/search?q=%C5%9F%C5%9F%C5%9Ftboldpilotgeliyor> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-18 <https://twitter.com/search?q=%C5%9F%C5%9F%C5%9Ftboldpilotgeliyor> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-19 <https://twitter.com/search?q=%C5%9F%C5%9F%C5%9Ftboldpilotgeliyor> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-20 <https://twitter.com/search?q=%C5%9F%C5%9F%C5%9Ftboldpilotgeliyor> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

SİCCİN 5 VE KORKU SEANSI FİLMLERİNE PSİKANALİTİK YÖNTEMLE BAKMAK

Ceren PARÇAL

Marmara Üniversitesi, Türkiye

parcalceren@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4294-6078>

Yalçın LÜLECİ

Marmara Üniversitesi, Türkiye

yalcin.luleci@marmara.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2957-0352>

<i>Atf</i>	Parçal, C., Lülecı Y. (2022). SİCCİN 5 VE KORKU SEANSI FİLMLERİNE PSİKANALİTİK YÖNTEMLE BAKMAK. İletişim Çalışmaları Dergisi, 8 (1): 31-46 .
------------	--

Geliş tarihi / Received: 08.11.2021

Kabul tarihi / Accepted: 12.12.2021

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i1002

ÖZ

Bu araştırmanın temel problemi iki farklı ülkeden seçilen filmlerdeki psikanalitik öğelerin nasıl ve hangi argümanlarla kullanıldığının analiz edilmesidir. Türk ve Amerikan korku filmleri kapsamında, Siccin 5 (2013) ve Korku Seansı (The Conjuring) (2018) isimli filmler, evreni temsil edeceği düşünülerek amaçsal örneklemeğe uygun olarak seçilmiştir. Korku sinemasının tarihsel kökeni, kültürün korku sinema türüne olan etkisi neticesinde, Siccin 5 ve Korku Seansı filmlerinde psikanalitik kavramların yer aldığı düşünülmüştür. Bu filmler, ülkelerinde en çok izlenen filmler olmaları ve devam filmi niteliğinde olmaları sebebiyle tercih edilmiştir. Korku türünün ortaya çıkması ile birlikte farklı korku türleri de kültürel kodlar ve dini referanslar neticesinde şekillenmiştir. Seçilen filmlerde, din ve psikoloji ilişkisinin birlikteliği de kültürel bağlamda ele alınarak aktarılmıştır. Psikanaliz, gizli kalmış, bastırılmış düşünceleri analiz etme amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda filmler, psikanalitik film eleştirisinde, vaka olarak kabul edilmektedir. Film ve bilinçaltı ilişkisi bağlamında değerlendirilen örnek filmler, Freud ve Lacan'ın doktrinleri baz alınarak rüya, bilinçaltı, Oedipus Kompleksi, simgesel/imgesel/gerçek vb. kavramlarla incelenmiştir. Araştırma

neticesinde; iki farklı ülkeye ait filmlerin, psikanalitik anlamda benzer özellikler taşıdığı; ama film içerisinde kullanılan korku karakterlerinin, mekânların, oyuncuların, kültürel ve dini referanslar açısından farklı olduğu anlaşılmıştır. Bu araştırmayla örneklem olarak seçilen iki filmin, ortak psikanalitik kavramlar aracılığıyla yorumlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır

Anahtar Kelimeler: *Korku Filmleri, Psikanalitik Yöntem, Psikanalitik Film Eleştirisi, Siccin 5, Korku Seansı.*

LOOKING AT SICCIN 5 AND THE CONJURING MOVIES WITH A PSYCHOANALYTIC METHOD

ABSTRACT

The main problem of this research is to analyze how and with what arguments the psychoanalytic elements in the films selected from two different countries are used. Within the scope of Turkish and American horror films, the films named Siccin 5 (2013) and The Conjuring (2018) were chosen in accordance with the purposive sampling, considering that they would represent the universe. As a result of the historical origin of horror cinema and the effect of culture on the horror cinema genre, it is thought that psychoanalytic concepts take place in the films Siccin 5 and The Conjuring. These films were preferred because they are the most watched films in their countries and they are sequels. With the emergence of the horror genre, different types of fear have also been shaped as a result of cultural codes and religious references. In the selected films, the togetherness of the relationship between religion and psychology is also discussed in the cultural context. Psychoanalysis is used to analyze hidden, repressed thoughts. In this context, films are accepted as cases in psychoanalytic film criticism. Evaluated in the context of the relationship between film and subconscious, sample films are based on the doctrines of Freud and Lacan, such as dream, subconscious, Oedipus Complex, symbolic/imaginary/real, etc. analyzed in terms of concepts. As a result of the research; that films from two different countries have similar psychoanalytic characteristics; but it has been understood that the horror characters used in the movie are different in terms of places, actors, cultural and religious references. With this research, it has been concluded that the two films selected as samples can be interpreted through common psychoanalytic concepts.

Keywords: *Horror Movies, Psychoanalytic Method, Psychoanalytic Film Criticism, Siccin 5, The Conjuring.*

GİRİŞ

Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo ve Televizyon Bilim Dalı Programı'nda 30-12-2020 tarihinde kabul edilen "Türk ve Amerikan Korku Filmlerinin Psikanalitik Film Eleştirisiyle Değerlendirilmesi: Siccin 5 ve Korku Seansı Örnekleri" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Kitle iletişim araçlarından olan ve yedinci sanat olarak kabul edilen sinema, seyircileri etkileyen önemli araçlardan biridir. Filmler, gündelik hayatın aktarımını sağlarken bir taraftan da içerisinde bulunulan çağın toplumsal, beşerî ve dini yapısından etkilenmektedirler. Bu bağlamda filmler, yaşanan coğrafyanın kültürünü filmler aracılığıyla seyircilere iletmektedir. Korku filmleri, farklı ülkelerde yapılmış olsa dahi benzer kodlar aracılığıyla inşa edilmektedir. Filmler, toplumun altyapı ve üstyapı mekanizmalarının etkisi altındadır. Korku filmlerinin oluşmasına da Orta Çağ edebiyatı ve gotik eserler zemin hazırlamıştır. Amerikan korku filmlerinde vampir, hayalet metaforları işlenirken Türk korku filmlerinde cin teması yer almaktadır. Bu bağlamda film içerisinde kullanılan mekanlar, oyuncular, dekor vb. özellikler değişse de değişmeyen şey, seyircileri korkutma amacıdır. İlk korku filmi olarak ifade edilmese de Lumiere Kardeşlerin *Trenin Gara Girişi* (1895) filminde, korku duygusunun yaşandığı belirtilmektedir. Korku türündeki ilk film, çoğu kaynağa göre Melies tarafından çekilen 1896 tarihli *Şeytanın Şatosu* filmidir (Altan, 2002: 68; Akbulut, 2012: 11). Türk sinemasının ilk korku filmi Aydın Arakon'un yönetmenliğini yaptığı 1949 yapımı *Çiğlık* filmidir. *Dracula İstanbul'da* filmi ise en iyi Türk korku filmi olarak kabul edilmektedir (URL-1).

Korku filmlerinin en çok genç seyirciler tarafından takip edildiği ifade edilmektedir. Korku filmine giden seyirciler, kanıtlama ihtiyacını ve güç gösterisini sergilemektedir. Günlük yaşamdaki problemlerinden kaçmak isteyen seyirciler, korku filmlerinin gönüllü tüketicisi olmaktadır. Korkunun kaynaklarına filmsel perspektiften bakıldığında; mitoloji, tarih ve din ön plana çıkmaktadır. Korku filmleri, sessiz dönemden kalma eserlere ve köklü bir edebiyat geleneğine dayanmaktadır. Mitoslarla oluşturulan ve yeni mitoslarla, yeniden üretilen korku filmleri vardır. (Scognamillo, 2014: 253). İlk çağlarda gök gürültüsünden korkan insanoğlunun, zamanla korkuları da değişim göstermiştir. Bu kaynaklar, diğer sanat dallarında da görülebildiği gibi sinema alanına da entegre olabilmektedir. Korkunun içsel nedenlerden kaynaklandığı bilgisi neticesinde, psikoloji biliminden de yararlanılmaktadır. Psikanalitik yaklaşımda filmler, birer vaka olarak kabul edilmektedir. Psikanalitik film eleştirisi yönteminde ise Sigmund Freud ve Jacques Lacan'ın doktrinleri filmlerin analiz edilmesi için uygulanmaktadır. Freud ve Lacan'ın psikanaliz ile ilgili düşünceleri sayesinde filmlerin içerisinde bulunan örtük imgeler, psikanalizdeki kavramlar aracılığıyla

yorumlanabilmektedir. Oedipus Kompleksi, id, ego, süper ego, psikoseksüel dönem vb. kavramlar aracılığıyla filmler değerlendirilmektedir.

KORKU KAVRAMI

Korku, içsel sebeplerle ortaya çıkabildiği gibi dışsal kaynaklar vasıtasıyla da oluşabilmektedir (Gençöz, 1998: 10-11). Korkunun çeşitli tanımlamaları yapılmaktadır. TDK (Türk Dil Kurumu) sözlüğünde korku, şu şekilde ifade edilmektedir: “Bir tehlike veya tehlike düşüncesi karşısında duyulan kaygı, üzüntü. Kötülük gelme ihtimali, tehlike, muhatara.” (URL-2). Niccolo Machiavelli ve Thomas Hobbes korkunun toplumsal bir anlayıştan doğduğunu ifade etmişlerdir ve korkuya hükmedenin toplumlar üzerinde de söz sahibi olacağını savunmuşlardır. Böylece korkunun hem bireysel anlamda hem de toplumsal anlamda insan ilişkileri üzerinde etkili olabileceği kanısına varılmaktadır (Svendsen, 2017: 5). Bireylerin karşılaştığı korkular şu şekildedir: İçgüdülere bağlı ortaya çıkan korkular, çeşitli inançlar ile şekillenen korkular, doğaüstü güçlere karşı duyulan korkular, psikolojik korkular, doğa olayları neticesinde oluşan korkular, toplumsal ve siyasi kaynaklı korkular (Işıklar, 2010: 17). Bu bağlamda gündelik hayatta yaşanan korkular, filmlerde yer almaktadır.

Korku Filmlerinin Kaynakları

Toplumların yaşadığı zor dönemlerde yönetmenler, korku duygusunu cin, şeytan, vampir gibi metaforik anlatımlarla aktarmaktadır. İç dünyada yaşanan korku, filmlerde görsel anlatımla sunulmaktadır (Özkaracalar, 2007: 296-297). Popüler kültür kapsamında filmler, bireylerin nelerden kaçmaya çalıştığını, nelerden korktuğunu ve onları nelerin etkilediği düşünülerek üretilmektedir. Üretilen bu filmlerin seyirciyi etkileme performansları da bireylerin bilinçaltı okumaları ile gerçekleşmektedir. Bilinçaltı mesajlarını iletebilen reklamcılar ve sinemacılar kitleleri etkileyebilmek için çaba sarf etmektedirler (Sarı, 2014: 31).

Din ve toplumsal argümanların ilişkisi de yine filmlerin içerisinde örtük imgeler aracılığıyla gösterilmektedir. Korku duygusu ile karşı karşıya kalan insanlar dini bilgilerden, kutsal kitaplardan yararlanarak bu durumdan kurtulmaya çalışmaktadırlar. Din ve korku ilişkisi değerlendirildiğinde, dindeki yazılı kuralları içeren kutsal kitaplar aracılığıyla bireylere yaptırım uygulanmaktadır. Dini inançlara göre iyiler ödüllendirilir, kötüler ise cezalandırılır. Cezalandırma ise korku ile bağlantılıdır. Örneğin *Kur'an-ı Kerim*'de birçok korku biçimi anlatılmaktadır. Allah korkusu İslam dinine inananlar için engelleyici bir işlev üstlenmektedir. Her inanın kendi içerisinde farklı yaptırımları ve cezaları bulunmaktadır. Ortak olan nokta ise kötülerin cezalandırılacağı cehennem ve iyilerin ödüllendirileceğın cennet olmaktadır (Aslan, 2003: 296). Kötülüğün temeli psikanalistler tarafından farklı yorumlansa da Freud ve Carl Gustav Jung,

diğer psikanalistlerden farklı olarak kötülüğün başlangıç noktasının psikolojiyle bağlantısı olduğunu açıklamışlardır. Erich Fromm ise yok ediciliğin bireysellikte yorumlanacağını belirtmiştir (URL-3). Yahudilik, Hristiyanlık ve İslamiyet'te, Tanrı'nın var olmasına rağmen dünyada kötülüklerin de olabileceği ifade edilmiştir (Gezer, 2003: 175-182). Hristiyanlık inancında yedi büyük günahtan bahsedilmektedir. Bu günahlar Aziz Büyük Gregorius'un yedi ölümcül günah başlığı altında ifade ettiği günahlar olan kibir, açgözlülük, kıskançlık, şehvet, oburluk, öfke, tembelliktir (Güngör, 2014: 36-59).

Büyü, eski Türk devletlerinden itibaren doğada gizli güçlerin olduğuna dayanılarak yapılmaktadır. Eski Türk geleneğinde büyü, buğı, buğu gibi kelimelerle ifade edilmiştir. Büyü kelimesi Almanca ve Fransızca da magie, İngilizce magi, magic, spell (gizemli ve doğaüstü güç bulundurduğuna inanılan sihirli sözcük) (URL-4), sorcery (kara büyü ile uğraşan kişi, büyücü) (URL-5), charm (içerisinde doğa üstü güçler olduğuna inanılan objeler, tılsım, muska) (URL-6) ile kullanılırken bu kelimelerinin kökeni de Yunanca magus'tan gelmektedir (Tanyu, 1992: 501). *Kur'an-ı Kerim*'de büyü'nün haram olduğu ve Allah'a şirk koşmakla eşdeğer olduğuna dair bilgiler bulunmaktadır. Müslümanların büyü ile ilgili bilgileri Mısırlılardan, Keldanilerden, Yahudilerden, İranlılardan, Yunanlardan, Suriyelilerden ve Hint bölgelerinde yaşayan insanlardan öğrenildiği aktarılmaktadır. Müslümanlar, bu anlamda hem bu geleneklerden hem de kendi kutsal kitapları aracılığıyla cin ve büyü ile ilgili kısımları okuyarak bilgi edinmişlerdir (Anadol, 2006: 43).

Kur'an-ı Kerim'in Felak suresinin 4. ayetinde yer alan “De ki: Yarattığın şeylerin şerrinden, karanlığın çöktüğü zaman gecenin şerrinden, düğümlere üfürüp büyü yapan üfürükçülerin şerrinden ve kıskandığı vakit kıskanç kişinin şerrinden sabahın Rabbine sığınırım.” ifadeleri, inananlara büyüden uzak durmaları gerektiğini hatırlatmaktadır (Işın, 2003: 63). Cin olgusu sadece İslam dininde görülmemektedir. Budizm, Şamanizm, Hristiyanlık ve Eski Yunan düşüncesinde de benzer kavramlar yer almaktadır. Cinler, Antik Yunan'da Daemon, Eski Roma'da Larves, Etrüsklerde Lemures gibi isimlerle anılmaktadır. İngilizlerin Goblin, Slavların Rusalkas, Almanların Kobolt, Incubus ve Succubus adıyla masallarında ve efsanelerinde yer verdikleri cinler, kilise tarafından “Satan” adıyla aktarılmaktadır. Hristiyanlık inancında yer alan şeytan çıkarma (exorcism) ayinleri cin çıkarma ritüeline karşılık gelmektedir (Akçam, 1996: 19).

Şeytan, kötüyü işaret eder ve kişiselleştirilmiş kötülükler, şeytan imgesiyle aktarılır (Russel, 1999: 48). Şeytan, İslam inancına göre de kötülüğe bulaşmış kişiler için kullanılmaktadır. Allah'a inanmayan ve onun yasaklarına uymayanlar şeytan sıfatıyla nitelendirilmişlerdir (Gündüz, 1998: 353). *İncil*'de “Sen

Allah'ın bir olduğuna inanıyorsun; iyi ediyorsun, cinler de inanıyorlar ve titriyorlar. Fakat ey boş adam, imanın ameller olmayınca, faydasız olduğunu bilmek ister misin?" ifadeleri, cinler hakkında bilgi vermektedir (İncil: 19-20). Bu örnekler neticesinde, Hristiyanlık inancında da İslam inancında da cinlerin varlığı açıklanabilmektedir. Filmlerde ise kötülükler, cin ya da şeytan temasıyla aktarılmaktadır. Türk korku filmlerinde de cin teması sıklıkla işlenmektedir. Bu tema işlenirken Türk toplumundaki yaygın inanışlardan beslenilmektedir. Cinlerin hamile kadınlara musallat olması, yeni evlilik yapan kadınların ve yeni doğmuş çocukların cinlerden etkilenmesi Türk korku filmlerinde yer almaktadır. Bu varlıktan kurtulmak için Anadolu kültüründe kurşun dökme geleneği vardır. Yine Amerikan korku filmlerinde ifade edilen şeytani varlıklar da insan bedenine girdiğinde rahatsız eden varlıklar olarak kodlanmaktadır (Westermack, 1938: 8-9).

Cin teması ilk olarak 1901 yapımı *Aladdin* isimli Fransız sessiz filminde yer almıştır. İslami motiflerin yer aldığı filmde Alaaddin karakterinin lambayı okşamasıyla dışarı çıkan cin, lambayı okşayan kişilerin dileklerini gerçekleştirmektedir. İyi insanların iyi dileklerini gerçekleştiren cin, lambanın kötü birinin eline geçmesi durumunda ise kötü dilekleri yerine getirmektedir. Türk sinemasında cin teması farklı türdeki filmlerde de yer almaktadır. Örneğin 1976 yapımı *Süt Kardeşler* filminde Gulyabani, seyircileri korkutmak amacıyla kullanılmıştır. Gulyabani, TDK'ya göre "Karanlık ve ıssız yerlerde, insanın gördüğünü sandığı korkunç hayalet." olarak tanımlanmaktadır (URL-7). Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın *Gulyabani* (1913) romanından uyarlanan filmde, Gulyabani karakteri ev sakinlerini ve seyircileri korkutmuştur (Boy, 2018: 426). Yine *Sosyete Şaban* filminde içine cin girildiği düşünülen Şaban karakterini iyileştirmek için üfürükçü, cinleri defederken gösterilmiştir. Batı kaynaklı filmlerde ise cin, film içerisindeki karakterlere yardımcı olan bir figürdür. Cin kavramı, Orta Doğu kültüründen etkilenerek oluşturulmuşsa da Batı'da yardımcı, destekleyici olarak sunulmuştur (Önder, 2011: 152).

Korku film türünün oluşmasında Alman Dışavurumcu Sinema Akımının etkisi bulunmaktadır. Robert Wiene'nin *Doktor Caligari'nin Muayenesi* filmi, Alman Dışavurumculuk Akımının film örneği olarak kabul edilmektedir (Tuğan, 2017: 308). Dışavurumcu Alman sinemasının özelliklerinden biri de I. Dünya Savaşı'nın yıkıcı etkilerinin filmlere yansması olmuştur. Loş ışıklar, kontrast ve zıtlık bu akımın göstergeleridir. Ruhsal dünyadaki çalkantılar filmlere, karamsar bakış açısıyla yansıtılmıştır (Biryıldız, 1992: 235-238). Korku filmleri bilinmeyen üzerine kurulur ve seyirci filmin sonuna doğru olayları anlamaya çalışmaktadır. Korku; endişe, eleştirilmek istenen düşünceler sistem, aile, cinsellik, iktidar gibi temalarla aktarılmaktadır (Aytekin, 2016: 25).

Korku filmlerinde kullanılan canavar türleri şunlardır: *Vampir*, Amerikan korku sinemasında kan emici olarak gösterilen varlık. *Zombi*, paganist inanca göre ölenlerin tekrar hayata dönmesiyle oluşan varlık. *Frankenstein*, teknoloji ve tıbbın kullanılmasıyla ortaya çıkan bir varlık. *Hayaletler*, öteki dünyadan gelen varlıklar. *Cadı*, paganist inançla ortaya çıkan ve başkalarına zarar verdiğine inanılan kişi. *Şeytan*, dini kitaplar aracılığıyla öğrenilen ve kötülüğü simgeleyen varlık. *Cin*, dini kitaplarda iyi ve kötü olarak ifade edilen bir varlık türüdür. (URL-8).

Korku filmleri, din ve inanışlardan yararlanmaktadır. Yaşanılan coğrafyadaki inanç sistemleri filmlere entegre edilmektedir (Şimşek, 2013: 265). Hollywood aracılığıyla popüler tür haline gelen korku filmleri, Hristiyanlık inancında var olan yedi ölümcül günaha işaret etmektedir. Bu bağlamda oluşturulan konular, dini bağlantılar ve referanslar seyircileri, korkutma işleviyle kullanılmaktadır (Güngör, 2014: 36-59). Genel anlamıyla dünya sinemasının özelde ise Amerikan sinemasının din ile bağlantısı tek bir yönden ele alınamaz. Bu tür filmler, propaganda filmleri, örgütlü din, kiliseyle karşı karşıya gelen yapımlar, hiçbir dine aidiyet hissetmeyenler ve metafizik vb. konulu olanlara kadar geniş bir çerçevede yer almıştır (Lüleci, 2015: 79-80). Hristiyanlık inancında yer alan vampir imgesi, haç, kazık, tabut gibi nesnelere korkutma amacıyla gösterilmektedir. Kültürel inançlar filmlerin korkutma imajını da etkilemektedir. Amerikan korku sinemasında kullanılan vampir imgesi korkutma işlevini taşıırken Türk korku sinemasında güldürü amacıyla kullanılmıştır. Örneğin, *Kutsal Damacana* isimli Türk filminde sarımsak kullanılarak, Hollywood vampir filmlerine gönderme yapılmıştır.

PSİKANALİTİK YÖNTEM VE KAVRAMLAR

Freud'un temellerini oluşturduğu psikanaliz, XIX. yüzyılın son yıllarında ortaya çıkan serbest çağrışım, telkin ve aktarım tekniklerini nevrozların tedavi edilmesi amacıyla kullanan bir yöntemdir (Demir, 1997: 187). Psikanalitik yöntemin gelişmesinde farklı kişiler rol alsada psikanalitik film eleştirisi için en başta Sigmund Freud ve Jacques Lacan'ın çalışmalarının incelenmesi gerekmektedir (Kabadayı, 2014: 76). Freud, rüya, topografik kuram, libido, ölüm dürtüsü, psikoseksüel gelişim ve yapısal kuram kavramlarını psikanalize kazandırmıştır. Lacan ise Freud'un kazandırdığı id, ego, süper ego kavramlarını imgesel, simgesel, gerçek ve ayna kavramlarıyla yeniden yorumlamıştır. Lacan, ayrıca arzu, objet petit a (ulaşılamayan arzu nesnesi) ve büyük öteki kavramlarını da açıklamıştır (Dean, 2003: 244).

Çocukluktan başlayarak devam eden psikoseksüel gelişim evreleri, şu şekilde tanımlanmaktadır: *Oral dönem*: Bu dönemde cinsel bakımdan duyarlı olan

bölge ağız çevresidir. Haz duygusu iki yaşına kadar devam eder ve id baskın olurken çocuk ihtiyaçlarının karşılanmasını ister. *Anal dönem*: Çocuk, libidosunu dışkılama yöntemiyle tatmin etmeye çalışır. Bu şekilde annesinin sevgisini kazanmayı amaçlar. *Fallik dönem*: Hem kız hem de erkek çocuklar ilk başta anneyi arzular. Bu arzu süreci babaya korku olarak geçer. *Kastrasyon Karmaşası* olarak ifade edilen bu kavram, Oedipus ya da Elektra Kompleksi olarak da adlandırılmaktadır. Freud, bu karmaşanın her iki cinste de gerçekleştiğini ifade ederek Oedipus Kompleksini tercih etmiştir. *Gizlilik*: Freud'a göre anal, oral ve fallik dönemdeki yaşanan durumlar bilinçaltına atılır. Bu dönem altı yaş ve buluş çağına kadar süren dönemi kapsar. *Ergenlik*: Bu dönemde her iki cinste de Oedipus Kompleksi'nin yeniden yaşanacağı ifade edilir (Ebru, 2014: 173-176).

Topografik kuramda yer alan ruhsal yapı, belirli düzeylerde incelenmektedir. Bu düzeyler; bilinç, bilinçaltı ve bilinçdışıdır. Ruhsal yapı, buzdağına benzetildiği için topografik adını almıştır. Topografik kuramda kişilik tanımlanırken, zihinsel yaşamın birbirleriyle çatışma halinde olduğu kabul edilir ve birbirini tamamlayan öğeler açıklanır (Özalp, 1993: 182). Freud'un temellerini attığı psikanaliz kuramında id, bireylerin isteklerini tamamlayabilmek için oluşturulan bölgeyi, ego ise denge görevini üstlenerek ego ve süper egoyu denetler. Süper ego ise bireyin toplumda nasıl davranması gerektiğini anlatır (Taşkan, 2008: 108). Freud'un cinsellik üzerine temellendirdiği düşüncesinde, libido kavramı da hayatın devamlılığını sağlayan içgüdülerin hepsini (açlık, cinsellik ve işlerlik) açıklamaktadır. Ölüm dürtüsü ise yaşam ve ölümün zıtlığı sebebiyle karşı karşıya gelmektedir (Sever, 2018: 78).

Lacan, Freud'un doktrinlerine dil aracılığıyla yaklaşmıştır. Psikanaliz süreçleri ise bir bebeğin gelişim süreçleri bağlamında açıklamıştır. Gelişim sürecindeki 6-18 ay arasındaki bebek, gördüğü imgeleri anlamaya başlar ve gerçek alanında gördüklerini de yorumlamaktadır. Gerçek, imgesel düzendeki imgenin korunduğu ve bebeğin dil kodunu çözümlenmesiyle toplumsal alana katıldığı yapıdır. Simgesel ise Babanın Adı ile tanışmayı ve otorite yapısıyla karşılaşmayı ifade etmektedir. Lacan'ın kuramına göre imgeselden simgesel döneme geçen çocuk, "Babanın Adı" kavramıyla karşılaşır. Bu kavram, babanın yasa koyucu ve otorite olması ile ilişkilidir. (Dean, 2003: 244-246). Öznenin oluşabilmesi için ötekine ihtiyaç vardır. Ben'in oluşabilmesi için çocuğun kendisini öteki olarak inşa etmesi gerekir. Karşılaşılan ilk öteki Lacan'a göre küçük ötekidir. Büyük öteki de simgesel düzeni tanımlamaktadır. Büyük öteki, baba, iktidar ve otorite olarak ilişkilendirilebilmektedir (Sancar, 2016: 461).

Psikanalitik Film Eleştirisi

Psikanaliz yöntemle film incelemeleri yapılırken filmler, birer vaka olarak

kabul edilir. Psikanaliz yöntem ve korku filmleri ortak paradigmlar üzerinde açıklanabilmektedir. Doğumdan ölüme kadar devam eden süreçte, bir bebeğin kendini anlamlandırması psikanaliz açısından ele alınır ve bu anlamlandırma süreci seyirci/karakter bağlamında filmde aktarılır. Seyircinin simgesel düzeyde kendini anlamlandırması en fazla korku filmlerinde ortaya çıkmaktadır. Korku filmlerinin analizi için en etkili yöntem psikanalitik film eleştiri yöntemi olmaktadır. Film eleştirisi yapılırken seyirci/yönetmen bağlamında psikanalitik okumalar, psikanaliz kavramlar aracılığıyla yapılmaktadır. Özdeşleşme, simgesel dil, bilinçaltı, film seyretme ve rüya ilişkisiyle film izleme sürecini ve filmin içerisindeki örtük içeriği yorumlamak ve çözümlmek mümkündür (Özden, 2004: 181-188).

Psikanaliz kuram, filmler bağlamında, yönetmenin gördüğü olan düşün yansıması olarak gösterilmektedir. Filmlerde gösterilen manifest (açık) ve latent (örtük) anlatımlar psikanalitik çözümlme için gereklidir (Akbulut, 2015: 1). Psikanalist, nasıl hastasında ortaya çıkan bastırılmış düşünceleri çözerken kodlamalar sayesinde çözüme ulaşmayı hedefliyorsa, film incelemesini psikanalitik yöntem ile yapan eleştirmen de düşün bastırılmış metinlerine ulaşmaya çalışır (Oğuzhan, 2016: 199-217). Örneğin fiziksel olarak kişinin kendini kurt adam gibi hissetmesi mümkün değildir; fakat seyirci kurt adam ile özdeşleştiğinde simgesel düzeyde bir özdeşleşme başlamış olur. Psikanalitik çözümlme; seyircinin gördüğü düşlerin arzu, korku ve bastırılmış duygular bağlamında analizi için gereklidir. Psikanalitik eleştiri de filmlerdeki örtük içeriğin çözümlmesini ve anlaşılmasını sağlamaktadır (Parçal, 2020: 73).

SİCCİN 5 FİLMİ

Türk korku filmi olan *Siccin 5*, Alper Mestçi'nin devam filmlerinden biridir. *Siccin* (2004) serisinin devamı niteliğindeki diğer filmler sırasıyla şunlardır: *Siccin 2* (2015), *Siccin 3: Cürmü Aşk* (2016), *Siccin 4* (2017), *Siccin 5* (2018) ve *Siccin 6* (2019). Filmin olay örgüsünde, bir ailenin geçmişte yaşanan bir ayın sonrasında korkunç olaylarla yüzleşmeleri anlatılmaktadır. 12 yaşındaki Hale karakteri, olayların çözümlenmesinde etkin rol oynayacaktır. Nevşehir yakınlarında geçen filmde Hale, akli dengesi yerinde olmayan babaannesi ve halası ile iletişim kurabilmektedir. Hale'nin babası Zahir, Hale doğmadan önce kaybolmuştur. Bir rüya sırasında Hale, babasının onu yanına çağırdığını görür. Bu rüya aracılığıyla Karain Köyü'nde gerçekleşen ayın ortaya çıkar. Rüyadan sonra evdeki her şey değişecektir ve en çok etkilenenler arasında Hale'nin halası Azra ve Azra'nın erkek arkadaşı Selim olacaktır (URL-9).

Siccin 5 Film Analizi

Film boyunca Arapça sesler duyulmaktadır. Arapça dualar, süper egonun

yansımasıdır. Buna göre başlarına kötü şeyler gelen ailenin kurtarıcısının Tanrı olduğu vurgulanır. Bu dua sesleri Babanın Adını çağırır, diğer bir anlamıyla da dini otoriteyi temsil eder ve simgesel düzene karşılık gelir (Ormanlı, 2010: 201). Filmde oyuncak bebek yönergeleriyle Hale'yi yönlendirir ve kötü olayların habercisi gibidir. Oyuncak bebeğin ağız yoluyla solucanı alabilmesi psikoseksüel dönemdeki oral evreye karşılık gelmektedir (Şimşek & Eroğlu, 2013: 247). Hale'nin aynaya baktığı sahne, İslam âleminde cinlerin aynada gözüktüğüne dair inanışı hatırlatmaktadır (Mohammadi, 2015: 117). Burada ayna simgesi, psikanalizde; özdeşleşme ve karşıdaki kişiyle kendini özdeşleştirme anlamıyla kullanılmaktadır (Bowie, 2007: 90). Hale'yi yönlendiren ses, kendisini kestiğinde babasının geleceğini söyler. Hale de bu doğrultuda aynaya bakarak kendini keser. Hale'nin üstündeki beyaz elbisenin de masumluluğu simgelediği söylenebilir.

Azra, iş yerinde böcek görmekte ve kapı gıcırıtları duymaktadır. Yeğeni Hale'yi karşısında gördüğünde korkar. Yaşadıklarını anlamlandıramayan Azra, dini bilgisi olan bir kadından yardım ister. Bu yardım da simgesel düzene işaret etmektedir. *Siccin 5* filminde görülen ev, geniş avlulu ve iki katlı bir evdir. Evin avlusu bilinci, evin içi ise geçmişte yaşanan ve bastırılan arzuları çağırılmaktadır. Yine diğer bir sahnede, Azra'nın sevgilisi Selim'in gördüğü rüyaları, geçmişte hasta olan kardeşi ve annesi ile yaşadıkları oluşturmaktadır. Bastırılan düşüncelerin rüyalar aracılığıyla ortaya çıkacağı bu sahneyle aktarılmaktadır. Evde bulunan kapılar, farklı alemlere geçişin simgesi olarak yorumlanabilmektedir. Kapılardan geçilirken gerçeklerle yüzleşme yaşanır. Bu bağlamda kapıların, Freud'un ele aldığı bilinç ve bilinçaltı evrelerini temsil ettiği yorumu yapılabilmektedir. Filmde; babasının yokluğundan dolayı Hale, evdeki diğer kişilerle iletişim kuramayan bir kız çocuğu olarak gösterilmektedir. Bu yoksunluk Freud'un kuramında penis yoksunluğu ile ilişkilendirilebilmektedir. Hale'nin sadece halası Azra ile iletişimi kuvvetlidir. Freud'un Oedipus Kompleksi olarak ifade ettiği durum Hale karakteriyle bağdaşmaktadır (Freud, 2018: 357-379).

Kadın karakterin ağızından gelen kan, psikoseksüel döneme karşılık gelmektedir. Freud'un psikoseksüel dönem olarak aktardığı oral evrede ağız bölgesi duyarlıdır, id yani ilkel dürtüleri ağız bölgesinden gelen kan hatırlatmaktadır (Şimşek & Eroğlu, 2013: 246). Çekmecede toprak ve dişler gözüktür. Bu metaforik anlatımla ölüm dürtüsü hatırlatılmaktadır (Sever, 2018: 78). Film içerisinde iyi ve kötü karşıtlığı karakterler aracılığıyla sağlanır. Karanlık tarafta cinler varken Hale, beyaz renklerle gösterilir. Yaratılan bu kontrastla iyi ve kötü belirginleştirilmekte ve çatıştırılmaktadır. Filmde yaşanan paranormal olaylardan sonra Selim, hucadan yardım almak ister. Bu sahnelerde dini otoriteye sığınma vardır. Lacan'ın bir bebeğin kendi imgesini anlama süreci sonrasında simgesel özdeşleşme ile babayı tanıması bu sahnede somut olarak yer bulur (Tura, 2018: 54). Hale'nin babası

Zahir'in eve dönmesi, bastırılanın geri dönüşü olarak yorumlanabilmektedir. Son sahnelerde gerçek ortaya çıkar ve büyü ritüeli gerçekleşir. Azra ve Zahir'in sandalye üzerinde oldukları sahnede Azra'nın gölgesi hayali evreni, sandalyede kendisinin gözükmeye ise gerçek evreni gösterir. Lacan'ın ifade ettiği imgesel/simgesel/gerçek bağlantısı bu şekilde resmedilir (Parkan, 2020: 18). Başına gelen kötü olaylardan sonra Azra, Tanrı'ya sığınır. Simgesel dönem yani dini otoriteye sığınma türbe, testi ve ay ışığı görüntüleriyle anlatılır. Filmin son sahnesinde büyü ritüeli için bütün aile birliktedir. Hale, halasını korumak için bıçağı kendi boğazına saplar. Evdeki her nesne havaya doğru kalkar. Ailedeki bireylerin gözünden kan gelir ve yüzlerine bulaşır. Bu sahne de psikoseksüel dönemdeki oral döneme karşılık gelmektedir (Şimsek & Eroğlu, 2013: 246).

KORKU SEANSI FİLMİ

Amerikan korku filmi *Korku Seansı* (The Conjuring) (2013) James Wan'ın devam filmlerinden biridir. Serinin diğer filmi de *Korku Seansı 2* (2016)'dir. *Korku Seansı* filminin ilk sahnelerinde kötülüğün habercisi Annabelle bebek vardır. Film, doğaüstü olayları inceleyen Ed ve Lorraine çiftinin çözmeye çalıştıkları bir vakayı anlatmaktadır. Perron ailesinden gelen telefonla onlara yardım etmeye giden çifti, zor günler beklemektedir. Çiftlik hayatı yaşayan ailenin, yaşadıkları paranormal olaylarla hayatları altüst olacaktır (URL-10).

Korku Seansı Film Analizi

Baba karakterindeki Roger, kızları (Cindy, April, Christine, Andrea, Nancy) için simgesel düzendeki otoriteyi temsil etmektedir. Evde duyulan tuhaf sesler babaya bildirilir ve birlikte mahzene inerler. Kızlar bu bağlamda annelerinin imgesel alanından çıkarak babanın yasasıyla karşılaşır. Roger karakteriyle baba masumluluğu temsil ederken anne karakterindeki Carolyn, şeytani bir imge ile bütünleştirilmiştir. Kız çocuklarının gözünde babaları kurtarıcı olurken annenin şeytani güç ile iş birliği yapıyor olması Mulvey'in psikanalitik feminizm görüşleri ile de yorumlanabilmektedir (Aslan, 2003: 199-215).

Yeni bir eve taşınan aile taşındıkları günden itibaren paranormal olaylarla karşılaşmaktadırlar. İki katlı olan bu evde evin gizli bölümü mahzen bilinçaltını, evin içi ise bilinci çağrıştırmaktadır. Mahzen evin içindeki bireylerin ruhsal dünyalarını simgelerken bilinçaltındaki korkular, arzular ve geçmişin izleri mahzene tutulan ışık aracılığıyla anlaşılmaktadır. Evin diğer bölümleri (çocukların odası, ebeveyn odası, mutfak) vb. gerçeği bu bağlamda bilinci anlatır. Evde can çekişen güvercin, ölüm dürtüsüne karşılık gelmektedir (Ryan & Lenos, 2014: 208). April oyuncak ayıyla konuşarak köpeğinin öldüğünü anlatır. Filmde ailenin Sadie isimli köpeğinin ölmesi hem kötü olayların simgesi hem de ölüm dürtüsünü çağrıştırmaktadır. Köpeğin ölümünden sonra güvercinlerin de can

çekişmesi, ailenin kötü günler yaşayacağını simgeler. Freud'un ölüm dürtüsü olarak literatüre kazandırdığı bu durum, metaforik anlatımla köpek ve güvercinle anlatılır (Sever, 2018: 78).

Bilim insanı olan çift (Ed ve Lorraine) işler çözülemez hale geldiğinde dini otoriteden, yani rahipten, yardım isterler. Bu sahne simgesel özdeşleşme "Babanın Yasası" olarak ifade edilmektedir (Tura, 2018:54). Simgesel düzende bebeğin gelişim aşamasında baba nasıl kodlanırsa, film içerisinde de bilim insanları ve rahip de otorite ilişkisiyle kodlanmıştır. Önce baba olarak karşılaşılan bu sistem, ileriki zamanlarda iktidar, din, akıl vb. yapılar olarak insanın karşısına çıkar. Filmde yer alan aynalı müzik kutusu, araçsal işlevle kullanılmıştır. Lacan'ın ifade ettiği bebeğin kendini anlamlandırma süreci, filmde ayna aracılığıyla gösterilir. Bu süreçte bebek, aynada gördüğü kendi imgesini başkası olarak tanır, sonrasında ise kendi imgesiyle tanışmaktadır (Parkan, 2020: 18). Filmde sinevizyonda bir vaka incelemesi yapılırken, vakadaki kişinin gözlerinden kan gelir. Bu kan yine Freud'un işaret ettiği psikoseksüel dönemdeki oral evreyi hatırlatmaktadır. İlerleyen sahnelerde evdeki kötü olayların bu evde eskiden yaşamış Bathsheba isimli cadıdan kaynaklandığı anlaşılır. Psikanalizde Freud'un bilinçaltı olarak belirttiği Lacan'ın ise simgesel düzende bastırılanın gerçekte ortaya çıkacağı düşüncesi Bathsheba cadısıyla metaforik olarak sunulmuştur (Sancar, 2016: 461).

Carolyn'nun bedenine şeytan girdikten sonra istenilen her şey yaptırılabilir. Carolyn'nun ağız bölgesinden çıkan tuhaf şeyler, bedeninin ele geçirildiğinin göstergesidir ve psikoseksüel dönemdeki oral evreye karşılık gelmektedir. Bu evrede ağız bölgesi hassastır ve ilkel dürtüleri çağırır (Ebru, 2014: 173-176). Lorraine mahzene indiğinde kötücül varlıklarla karşılaşır. Lorraine beyaz tarafta, şeytani güç ise karanlık tarafta gösterilerek çatışma kurgulanmıştır. Şeytani varlık Carolyn'nun bedeninden çıkmaktadır. Filmin son sahnesinde aile, bilim insanları ve rahibin yardımlarıyla eski yaşamlarına kavuşurlar.

SONUÇ

Korku duygusu insanoğlunun en basat duygularından biridir. Bilinçaltında bastırılan duygular ve düşünceler filmler vasıtasıyla somutlaştırılmaktadır. Korku filmlerinin kaynakları arasında yer alan din, kültürel değerler ve psikoloji bilimi ilişkisi bu çalışmayla irdelenmiştir. Korku türü içerisinde yer alan *Siccın 5* ve *Korku Seansı* filmleri, psikanalitik film eleştiri yöntemiyle analiz edilmiştir. Yapılan inceleme neticesinde saptanan ortak bulgular, Oedipus Kompleksi, bilinç/bilinçaltı ilişkisi, ego/süper ego (otoriteden alınan yardım), bastırılanın geri dönüşü, hayali evrenin kurulması, ayna ve gerçeklik ilişkisi, imgesel alandan gerçeğe geçiş, oyuncak bebeğin kötülüğü simgeleyerek kullanımı, kötücül varlıkların temsili (şeytan-cin), psikoseksüel dönemin (oral evre) gösterilimi,

iyi-kötü karşılaşması, masumiyetin simgesi, ölüm dürtüsü (köpek ve güvercin) bulunmuştur. Filmler, farklılıklar açısından kültürel faktörler ve dini bilgilerle, kötücül varlıklar (şeytan/cin) ile ilişkilendirilmiştir. *Korku Seansı* filminde bilimsel otoriteden, *Siccin 5* filminde ise dini otoriteden yardım talep edildiği elde edilen bulgular arasındadır. Dini otoriteden yardım alınması Freud'un süper ego olarak ifade ettiği kavrama karşılık gelmiştir.

Freud ve Lacan'ın sanat ürünlerine psikanalitik eleştiri yöntemiyle bakışı, buz dağının görünmez yüzü olarak tanımlanabilecek olan "id", "ego" ve "süper ego", "psikoseksüel gelişim evreleri", "Oedipus kompleksi" vb. kavramlar bu filmler aracılığı ile ortaya çıkmaktadır. Hale'nin baba yoksunluğu, Perron ailesinin beş kızındaki baba sevgisi, kız çocuklarının babalarına olan sevgi ortaklığını göstermektedir. Babaya olan düşkünlük *Siccin 5* filminde de babanın olmayışı (penis yoksunluğu), Kastrasyon Karmaşası ile ilişkilendirilebilmektedir. *Korku Seansı* filminde din ve bilim birlikte gösterilirken *Siccin 5* filminde ise sadece dini otoriteden alınan yardım vardır. Aynanın gerçeği göstermede araç oluşu da ortaktır. Bastırılanın geri dönüşü *Siccin 5* filminde Zahir karakteri ile babanın geri dönüşüyle, *Korku Seansı* filminde ise Batsheba cadısının ortaya çıkışıyla anlatılmıştır. Evin içerisi bilinçaltını, gizlenen duyguları simgelerken evin dışı bilinci çağırıştırır. Filmler içerisinde cezalandırma sistemi, dini bilgilere referans verilerek gösterilmiştir. Öyle ki *Siccin 5* filminde büyü yapan aile, sonunda kötülüklerle karşılaşır. Yine *Korku Seansı* filminde kiliseden uzak olan ailenin başına paranormal olaylar gelmiştir.

Freud ve Lacan'ın düşünceleri doğrultusunda seçilen filmlerde psikanalitik kavramların yer aldığı belirlenmiştir. Oedipus Kompleksi, psikoseksüel dönemdeki oral evre, ayna gerçek ilişkisi, ölüm dürtüsü, bastırılanın geri dönüşü, rüya/gerçek ilişkisi, bilinç ve bilinçaltı, dini otoritenin süper egoyu temsili, psikanalitik referanslar ile yorumlanmıştır. Kültür endüstrisi ürünü olan filmler, kendi kültür ve geleneklerinden etkilenmiştir. Bu bağlamda filmler, dini ve kültürel değerler bakımından incelendiğinde farklılıklar barındırsa da ortak psikanalitik paradigmalara taşımaktadır. Yapılan çalışmayla seçilen iki korku filminin ortak psikanalitik kavramlarla eleştirilebileceği bilgisine ulaşılmıştır. Filmlerde örtük olan simgesel kodların, buzdağının görünmez yüzü olduğu ve psikanalitik film eleştirisiyle açığa çıkarılabileceği anlaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Akbulut, D. (2012). *Sinemanın İlkleri Korku Sineması*. İstanbul: Etik Yayınları.

Akbulut, H. (2015). *Film Çözümlemesi Ders Kitabı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Akçam, H. (1996). *Batı İnançlarında Cinler ve Cincilik*. İstanbul: Fenomen Dergisi Eki.

Anadol, C. (2006). *Tarihten Günümüze Kadar Doğu ve Batı Kültürlerinde Halk İnanışları Büyü*. İstanbul: Bilge Karınca Yayınları.

Aslan, A. (2003). “Hick ve Din Felsefesi”, Yücel, A. (Ed.), *Oryantalistlerin Gözüyle İslam* (s. 267-332). İstanbul: Rağbet Yayınları.

Biryıldız, E. (Aralık 1992). Dışavurumcu Alman Sineması. *Marmara İletişim Dergisi*, 1: 235-238.

Bowie, M. (2007). *Lacan*. (Şener, P. Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Boy, Hülya, (2018), “Oyun Çevirilerinde Benimsenen Yerleştirme Stratejileri Bağlamında Gulyabani”, Taş, S. (Ed.), *Çeviribilimde Güncel Tartışmalardan Kavramsal Sorgulamalara* (s. 415-440). İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Dean, T. (2003). *Lacan*. “Lacan and Queer Theory” The Cambridge Companion to Lacan (s. 238-52). Jean Michael Rabaté (drl.), Cambridge University Press.

Demir, Ö. & Acar, M. (1997). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*. “Psikanaliz”. Konya: Vadi Yayınları.

Ebru, E. (2014). *Sigmund Freud Ruh ve Haz*. İstanbul: Kafe Kültür Yayıncılık.

Freud, S. (2018). “Kadın Cinselliği”, *Cinsellik Üzerine*. (Budak, S. Çev.), Ankara: Öteki Yayınları.

Gençöz, T. (1998). “Korku: Sebepleri, Sonuçları ve Başetme Yolları”, *Kriz Dergisi*, 6(2): 9-16. https://doi.org/10.1501/Kriz_0000000068.

Gezer, S. (Ocak 2003). “Kuran’da Kötülük İlkesinin Ele Alınışı”, *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2(3): 175-182.

Şimşek, G. (2013). “Siyasi Olayların Korku Sinemasına Yansımaları”, *Electronic Journal of Social Sciences*, 12(46): 264-280.

Gündüz, Ş. (1998). “Şeytan” *Din ve İnanç Sözlüğü*. Ankara: Vadi Yayınları.

Güngör, M. (Aralık 2014). “Hristiyanlıkta Yedi Ölümcül Günah”, *Dini Araştırmalar*, 17(45): 36-59. <https://doi.org/10.15745/da.76332>

Işıklar, U. (2010). *Gecenin Çocukları*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayınları.

Işın, E. (Ed.), (2003). *Elemterefîş Anadolu’da Büyü ve İnanışlar*. İstanbul: Yapı ve Kredi Yayıncılık.

İncil. Yakub’un Mektubu, Bölüm 2: 19-20. İstanbul: Yeni Yaşam Yayınları.

Kabadayı, L. (2014). *Film Eleştirisi Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızdan Örnek*

Çözümlemeler. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Lüleci, Y. (2015). “Türk Sineması’nda Dini Filmler, Özkoçak, Y. (Ed.), *Türlerle Türk Sineması* (s. 79-103). İstanbul: Derin Yayınları.

Aytekin, M. (2016). “Türk Korku Sinemasından Mesaj Var: Yerel Korkulardan Evrensel Hasan Karacadağ Korkusu”, Parlayandemir, G. ve Birincioğlu, Y. D. (Ed.), *Türk Sinemasında Auteurs* (s. 21-75). 1. Basım. İstanbul: Kriter Yayıncılık.

Oğuzhan, Ö. (2016). “Gerilim Sinemasının Bir Alt Türü Olarak “Ev İstilasası”, *sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 7(2), s. 199-217. <https://doi.org/10.32001/sinecine.537855>.

Önder, S. W. (2011). *Bizim Burada Mikrop Olmaz*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Özalp, E. (1993). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Özden, Z. (2004). *Film Eleştirisi*. İstanbul: İmge Kitapevi.

Özkaracalar, K. (2007). *Gece Yarısı Filmleri*. İstanbul: +1 Kitap.

Parçal, C. (2020). Türk ve Amerikan Korku Filmlerinin Psikanalitik Film Eleştirisi Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Siccin 5 ve Korku Seansı Örnekleri. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Parkan, M. (2020). *Brecht Estetiği ve Sinema*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Russel, J. B. (1999). *Şeytan: Antikiteden İkel Hristiyanlığa Kötülük*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Ryan, M. & Lenos, M. (2014). *Film Çözümlemesine Giriş*. (Onat, E. S. Çev.). Ankara: Deki Yayıncılık.

Sancar, M. (2016). *Geçmişle Hesaplaşma: Unutma Kültüründen Hatırlama Kültürüne*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Sarı, Ü. (2014). *Televizyon ve Etkileri*. İstanbul: Kocav Yayınları.

Scognamillo, G. (2014). *Korkunun ve Dehşetin Kapıları*. İstanbul: Bilge Karınca Yayınları.

Sever, E. (2018). “Savaş Nevrozlarından Hareketle Psikosomatiği Değerlendirmek”. Yurttaş, G. T.ve İkiz, T. (Ed.), *Savaş ve Psikoloji* (s.77-84). İstanbul: Hiperyayın.

Svendsen, L. F. (2017). *Korkunun Felsefesi*. İstanbul: Redingot.

- Şimşek, A. & Eroğlu, Ö. (2013). *Davranış Bilimleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tanyu, H. (1992). “Büyü”, T.D.V. *İslam Ansiklopedisi*. Cilt 6, İstanbul: Türk Diyanet Vakfı.
- Taşkan, Y. (2008). Doksanlı Yıllar ve Sonrası Amerikan Korku Sinemasında Kadına Yönelik Dinsel İçerikli Şiddetin Psikanalitik İncelenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Sinema-Tv Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Tuğan, N. H. (2017). “Alman Dışavurumcu Sinemasında Mizansen: Dr. Caligari'nin Muayenehanesi 1920-Robert Weine1”, 2. Uluslararası Felsefe, Eğitim, Sanat, Bilim Tarihi Sempozyumunda Sunulan Alman Dışavurumcu Sinemasında Mizansen Bildiri, *Akdeniz İletişim Dergisi*, Muğla: Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi.
- Tura, S. M. (2018). *Freud'dan Lacan'a Psikanaliz*. İstanbul: Kanat Kitap.
- Westermack, E. A. (1938). *İslam Medeniyetinde Putperestlik Devrinden Kalma İtikatlar: Cin*. İstanbul: Marifet Basımevi.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 <https://www.beyazperde.com/filmler/film-186602/> (Erişim Tarihi: 12.08.2020)
- URL-2 <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)
- URL-3 <http://postdergi.com/ortacagdan-aydinlanmayaseytanin-donusumu/> (Erişim Tarihi: 05.10.2019)
- URL-4 <https://www.merriamwebster.com/dictionary/sorcery> (Erişim Tarihi: 07.01.2019)
- URL-5 <https://www.merriamwebster.com/dictionary/sorcery> (Erişim Tarihi: 07.01.2019)
- URL-6 <https://www.merriamwebster.com/dictionary/charm> (Erişim Tarihi: 07.01.2019)
- URL-7 <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 19.10.2021)
- URL-8 <https://islamansiklopedisi.org.tr/cin> (Erişim Tarihi: 10.09.2019)
- URL-9 <http://www.beyazperde.com/filmler/film-260778/> (Erişim Tarihi: 20.06.2019)
- URL-10 <http://www.beyazperde.com/filmler/film-203607/> (Erişim Tarihi: 15.01.2019)

HAZIR YEMEK FİRMALARININ COVID-19 SALGINI ESNASINDA DİJİTAL PAZARLAMA ETKİNLİKLERİNİN İNCELENMESİ

Mustafa C. SADAKAOĞLU
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
mustafasadakaoglu@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-4359-4828>

Tülin ALKAN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
tulinalkan@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5620-7516>

<i>Anf</i>	Sadakaoğlu, M., Alkan T. (2022). HAZIR YEMEK FİRMALARININ COVID-19 SALGINI ESNASINDA DİJİTAL PAZARLAMA ETKİNLİKLERİNİN İNCELENMESİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 8 (1), 47-66.
------------	---

Geliş tarihi / Received: 08.09.2021

Kabul tarihi / Accepted: 11.11.2021

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i1003

ÖZ

Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıktığı bildirilen ve "Covid-19" olarak tanımlanan salgın, dijital kitle iletişim araçlarını bilgiye ulaşmanın yanı sıra gündelik tüketim pratiklerinin sürdürülmesinde de öncelikli hale gelmiştir. Dolayısıyla salgın; bir yandan sağlıkla ilgili kaygıların küresel düzlemde artmasına neden olurken, diğer yandan iktisadi düzlemde gözlenen bir dizi değişimin de başlatıcısı olmuştur. Bu minvalde salgının ortaya çıkmasını takip eden günlerde kamu otoriteleri tarafından alınan bir dizi önleyici tedbir nedeniyle pek çok ticari işletmenin sosyal paylaşım ağları üzerinden yürütmekte oldukları pazarlama etkinliklerinde gözle görülür düzeyde artış meydana gelmiştir. Çalışma dâhilinde "Koronavirüs-Covid-19" salgınının baş göstermesi üzerine kamu otoritelerince alınan önleyici tedbirler kapsamında sosyal paylaşım ağlarına kayan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin açıklanması maksadıyla örneklem olarak belirlenen iki hazır yemek firmasının Instagram hesapları incelenmektedir. Bu maksatla araştırmanın örneklemi olarak belirlenen "Burger King Türkiye" ve "Mc Donald's Türkiye" adıyla faaliyet gösteren iki hazır yemek firmasının Türkiye genelinde sokağa çıkma

kısıtlamasının uygulandığı 17 Mart ila 27 Kasım 2020 tarihleri arasındaki dönem içerisinde kurumsal Instagram hesapları üzerinden paylaşmış oldukları içerikler odağa alınmaktadır. Her iki firmaya ait kurumsal Instagram hesapları aracılığıyla paylaşılan içeriklerden saymaca yöntemi kullanılarak elde edilen nicel veriler sınıflandırılmakta, tablolar halinde düzenlenmekte ve betimsel çözümlenmeye tabi tutulmaktadır. Böylece salgın nedeniyle yeme içme alışkanlıklarında meydana gelen yeni normaller ile pazarlama iletişimi faaliyetlerinde gözlenen yeni eğilimler tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Tüketim, Salgın, Pazarlama ve Yeni Normaller

INVESTIGATION OF DIGITAL MARKETING ACTIVITIES DURING THE COVID-19 EPIDEMIC OF FAST FOOD COMPANIES

ABSTRACT

The epidemic, which was reported to have emerged in Wuhan, China and defined as “Covid-19”, has made digital mass media a priority in maintaining daily consumption practices as well as reaching information. Therefore, on the one hand, while the epidemic caused an increase in concerns about health, on the other hand, it initiated a series of changes observed in the economy. In this regard, due to a series of preventive measures taken by public authorities in the days following the outbreak of the epidemic, there has been a noticeable increase in the marketing activities of many commercial companies from their social networks.

Within the scope of the study, the Instagram accounts of two fast food companies, which were determined as a sample, are examined in order to explain the marketing communication activities that shifted to social networks within the scope of the preventive measures taken by the public authorities after the outbreak of the “Coronavirus-Covid-19” epidemic. For this purpose, the contents shared by the two fast food companies operating under the name of “Burger King Turkey” and “Mc Donald’s Turkey”, which are determined as the sample of the research, on their corporate Instagram accounts during the period between March 17 and November 27, 2020, when the restriction is applied throughout Turkey, are focused on. Quantitative data obtained by using the counting method from the contents shared through the corporate Instagram accounts of both companies are classified, organized in tables, and subjected to descriptive analysis. Thus, the new normals in eating and drinking habits due to the epidemic and the trends observed in new marketing communication activities are discussed.

Keywords: Instagram, Consumption, Epidemic, Marketing and New Normals

GİRİŞ

Dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağları bilgiye ulaşmak şeklinde tarif edilen bir dizi kolaylık sunmanın yanı sıra kullanıcısı olan kurumsal ticari işletmelere içerik üretme ve hedef tüketici kitlelere yönelik paylaşım yapma olanakları da tanımaktadır. Zira üretici işletmelerin yürütmüş oldukları ticari faaliyetler kapsamında pazarlama çalışmalarının icra edilmesi maksadıyla sosyal paylaşım ağlarının etkili bir şekilde kullanılması halinde işletmeler lehine pek çok avantaj sağlanabilmektedir. Sosyal paylaşım ağları ticari işletmelerin ürün maliyetlerini düşürmesi başta olmak üzere tüketicilere yönelik fiyat avantajları sağlaması, zaman tasarrufu ve istenen içeriğe (ürüne) anlık ulaşabilme olanakları bakımından bir dizi kolaylık sunmaktadır. Diğer yandan ticari işletmelerin sosyal paylaşım ağları üzerinden yürütmekte oldukları pazarlama faaliyetlerini daha etkili kılabilmeleri ve hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için anılan mecralardan paylaşacakları içerik seçimlerinde özenli olmaları gerekmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında seçili örnekler üzerinden yapılan araştırmada; ticari işletmelerin bir sosyal paylaşım ağı olarak Instagram kullanım eğilimleri yanı sıra Instagram üzerinden gerçekleştirmiş oldukları pazarlama faaliyetleri ele alınmakta ve sosyal paylaşım ağlarından gerçekleştirilen pazarlama iletişiminin yönü ve yoğunluğu tartışılmaktadır.

Çalışmanın merak odağında; Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization-WHO) tarafından 11 Mart 2020 tarihinde yapılan bir açıklamayla Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıktığı bildirilen ve "Koronavirüs, Covid-19" olarak tanımlanan salgının küresel düzlemde hissedilen güçlü etkileriyle gündelik hayat üzerinde meydana getirmiş olduğu bir dizi değişim bulunmaktadır. Salgın nedeniyle gündelik hayatın akışını değiştiren yeni normaller ve bunların neden olduğu pek çok sonuç tüm boyutlarıyla ele alınması gereken dinamik bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Sözgelimi salgın nedeniyle kamu otoriteleri tarafından alınan kimi önleyici tedbirler, hazır yemek hizmetlerinin verildiği iş kollarını doğrudan doğruya etkilemektedir. Buna göre salgının gündelik hayat üzerindeki kuşatıcı etkileri bir yandan satın alma ve tüketim alışkanlıklarının dijital mecralara kaymasına neden olurken; hazır yemek sektöründe verilen hizmetlerin sürdürülmesi bakımından bir pazarlama kanalı olarak kullanılan sosyal paylaşım ağlarının hacmini büyütmede ve sektörün büyük bir dönüşüm içerisine girmesine neden olmaktadır. Bu maksatla ülkemizde zincir şubeler halinde faaliyet gösteren ve çalışma dâhilinde örneklem olarak belirlenen iki büyük "hazır yemek" markasının sosyal paylaşım ağlarındaki hesapları ve bu ağlardan yürütmekte oldukları pazarlama faaliyetleri incelenmektedir.

Türkiye genelinde kamu otoriteleri tarafından salgın süreci içinde muhtelif zamanlarda alınan sokağa çıkma kısıtlamalarının uygulandığı 17 Mart ila 27 Kasım 2020 tarihleri arasındaki dönem çalışmayı zaman bakımından çerçevelemektedir.

Diğer yandan çalışmanın örneklemini belirleyen “Burger King Türkiye” ve “Mc Donald’s Türkiye” adlı iki hazır yemek firmasının anılan dönem içerisinde kurumsal Instagram hesapları üzerinden paylaşmış oldukları pazarlama iletişimi maksadıyla hazırlanmış içerikler odağa alınmaktadır. Böylece her iki markaya ait kurumsal Instagram hesapları üzerinden paylaşılan içeriklerden saymaca yöntemi kullanılarak elde edilen nicel veriler, tablolar halinde düzenlenmekte ve betimsel analize tabi tutularak pazarlama iletişimi bakımından yorumlanmaktadır. Bu sayede salgın nedeniyle yeme içme alışkanlıklarında meydana gelen yeni normaller ile pazarlama iletişimi faaliyetlerinde gözlenen yeni eğilimlerin yönü ve yoğunluğunun açıklanması amaçlanmaktadır.

PAZARLAMA KAVRAMI

İktisadi hayatın akışı ve ticari faaliyetler bakımından pazarlama kavramının pek çok alana temas etmesi dolayısıyla birden fazla boyutuyla ele alınması gerekmektedir. En genel tarifıyla pazarlama; “Ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi” (Can, 2004:306) şeklinde tanımlanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle pazarlama, ürün ya da hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yöneten bir işletme faaliyetidir (Göksu, 2016:31). Pazarlama, üretici ile tüketici arasında görmüş olduğu köprü işlevi nedeniyle işletmeden pazara; pazardan işletmeye doğru akan faaliyetlerin odağında yer almaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği (*American Marketing Society-AMA*) tarafından yapılan tarifte pazarlama; “ticari işletmelerin önceden belirlenen kişisel ya da örgütsel amaçlara ulaşmalarını sağlayan, ticari mübadeleye esas ürün ve hizmetlerin dağıtılması ya da bu konudaki fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve tutundurulmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” (URL-1) şeklinde tarif edilmektedir. Anılan derneğin tarifinde altı çizilen fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi pazarlama bileşenlerine dikkat çekilmesi pazarlama faaliyetlerini kolaycı ya da fırsatçı bir bakış açısından ziyade tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması bağlamında katkıda bulunduğu toplumsal faydayı öne çıkarmaktadır. Zira çoğu zaman ticari işletmeler tarafından yürütülen pazarlama faaliyetlerinin icrasında “tüketiciyi odağa alan toplumsal tatmine” (Varnalı, 2012:18) yönelik işlevlerine vurgu yapılmaktadır.

Modern dünyada pazarlama, bir dizi tarihsel sıçrama içeren evrelerden geçerek günümüzde sahip olduğu anlam çerçevesini tamamlamıştır. Sözelimi planlı ve programlı bir faaliyet alanı olarak pazarlama çalışmalarının ilk evresini oluşturan “üretim odaklı pazarlama” anlayışı ilk kez 18. yüzyılın ikinci yarısından sonra Endüstri Devrimi dolayısıyla ortaya bir dizi gelişme ve kronolojiye sabitlenmektedir. Üretim süreçlerinde uygulanan yoğun makineleşme ve buhar enerjisi kullanılması dolayısıyla ulaşılan devasa üretim miktarlarıyla ürün

çeşitliliğinde kaydedilen artışla tarif edilen Endüstri Devrimi sonrası hâkim olan üretim ve dağıtım örgütlenmesi ürünün odağa alındığı yeni bir pazarlama anlayışının öne çıkmasına neden olmuştur. Seri üretime geçilerek üretimin kitleselleştiği ve uluslararası ticari faaliyetlerin arttığı 20. yüzyılın ikinci yarısından sonraya tekabül eden yıllardaysa üretim hedeflerinin büyük bir hızla tüketim ürünlerine yönelmesi nedeniyle bu kez de “pazarın odağa alındığı” yeni bir pazarlama anlayışına olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle pazarlama eğilimlerinde köklü bir değişim ile somutlaşan kitlesel üretimin esas alındığı ikinci evrede üretimin temel amacı olarak gösterilen “daha fazla üretim, daha hızlı üretim” şeklinde tarif edilen anlayışın güçlenmesine yol açmıştır. Dolayısıyla İkinci Dünya Savaşı esnasında özellikle savaşa taraf olan ülkelerde güçlenen bir eğilim olarak ortaya çıkan kitlesel üretim evresinde temel amaç daha fazla üretmek ve dolayısıyla daha çok satmak formüle edilir hale gelmiştir.

Kitlesel pazarlama çabalarının geçmişinde yer alan anılması gereken bir diğer gelişme yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren ürün ve hizmetlere yönelik taleplerde gözlenen kitlesel düzeydeki dikkat çekici yükseliştir. Bahse konu yükselişi tamamlayan kitlesel pazarlama çabalarıysa üretim tarzı bakımından tek tipleşmiş ürünlerin benzer şekilde tek tipleşmiş beğenilere sahip kitlelere satma esasına dayanmaktaydı. Bu minvalde 1960’lı yıllardan itibaren doruğa ulaşan pazarlama karması yaklaşımına göre herhangi bir ürün ya da hizmetin üretim, fiyatlandırma ve dağıtım aşamaları ardından kitlesel mesajlar aracılığıyla tüketici kitlelerine duyurulması esası benimsenmekteydi. Böylece kitle iletişiminin pazarlamadan ayrı düşünülmemeyeceği yeni bir evreye geçilmekte ve amaca yönelik kurgulanmış reklam sloganlarından oluşan iletiler önem kazanmaktaydı. Kurgulanmış reklam sloganlarından oluşan iletilerin öne çıktığı bu dönemde geleneksel kitle iletişim araçları radyo, televizyon ve süreli yayınlardan oluşan yaygın kitle iletişim araçları tarafından üretilen ortalama beğenilerin aktarıcısı olarak popüler kültür, tüketim eğilimlerinin belirlenmesi noktasında etkinliğini arttırmaktaydı.

Diğer yandan tüketici beklentilerinin odağa alındığı yeni bir pazarlama anlayışının ortaya çıktığı 1980’li yıllarda; tüketici kitlelere yönelik beğeniler başta olmak üzere yaşam tarzları ve satın alma alışkanlıkları gibi kıstasların çeşitlenmesi neticesinde tüketici kitlelerinin tahlil edilmesinin güçleşmesi nedeniyle tüketicilerin öncelendiği yeni bir pazarlama anlayışına duyulan ihtiyacı ortaya koymuştur. Özellikle kentli, orta sınıfa mensup ve iyi eğitilmiş kitlelerin sadece reklam iletileriyle yönlendirilemeyecek kadar yoğun, karmaşık ve anlaşılması güç motivasyonlardan beslenen yaşam tarzları nedeniyle “*üretim ve satış*” şeklinde ilerleyen çizgisel pazarlama anlayışının geçerliliğini kaybetmesine ve bunun yerine tüketici istek ve arzularını odağa yeni bir pazarlama anlayışına bırakmasına yol açmıştır. Ancak üretici işletmelerin geçmişte ya da günümüzde

pazarlama iletişimi bakımından kitle iletişim araçları üzerinden tüketici kitlelerle kurulmasını arzu ettikleri etkileşim ve iş birliği ihtiyacı değişmemektedir.

DİJİTAL KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren bilgi iletişimi, bilgisayar ve mikro elektronik alanlarında kaydedilen gelişmeler ile telekomünikasyon altyapısında gerçekleştirilen ilerlemeler neticesinde yeni bir iletişim deneyimi olarak ortaya çıkan internet altyapısına dayalı dijital kitle iletişim araçları sayesinde pek çok alanda olduğu gibi pazarlama iletişimi alanında da köklü bir dönüşüm ortaya çıkmıştır. Kısaca “dijitalleşme” şeklinde tarif edilen yeni iletişim kanallarının ortaya çıkmasıyla üretici işletmeler, tüketici kitlelere ulaşmak, etkileşim içerisinde ilişkiler geliştirmek ve nihayet ürün ya da hizmetlerinin bilinirliğini arttırmak maksadıyla geleneksel kitle iletişim araçları yanı sıra dijital kitle iletişim araçlarını da pazarlama iletişiminin etkili bir bileşeni olarak kullanılmasını gerektiren bir faaliyet alanı haline getirmiştir. Diğer yandan üretici işletmelere yönelik pek çok avantaj ve kolaylık sağlayan dijitalleşme, tüketici kitlelerin ürün ve hizmetlerinin sunumunda kullanılacak içerik seçimleri başta olmak üzere pazarlama iletişimi ve tanıtım faaliyetlerinde kolaylıktan uzaklaşmayı ve çok daha seçici olmayı gerektirmektedir. Buna göre dijital kitle iletişim araçları üzerinden üretici işletmeler tarafından gerçekleştirilen “iki yönlü ve simetrik bir iletişim faaliyeti” (Şengül, 2018:31) şeklinde tarif edilen dijital pazarlama iletişimi; “ürün ya da hizmetlerin tüketiciyle etkileşim içinde pazarlanması” (Smith, 2011:48) esasına dayanmaktadır.

Günümüzde dijital kitle iletişim araçlarının çeşitlenerek, gelişmesi iktisadi alanda karşılık bulan bir dizi önemli gelişmeyle anılmaktadır. Buna göre dijital pazarlama iletişimi; genel olarak dijital iletişim platformlarının kullanılması neticesinde gerçekleştirilen pek çok pazarlama uygulamalarını kapsıyor olsa da, geleneksel pazarlama uygulamalarıyla karşılaştırıldığında oldukça önemli avantajlar sunmaktadır. Dijital pazarlamanın iktisadi bağlamda sunmuş olduğu ayırt edici fayda ticari işletmeler ile tüketiciler arasında kurulan etkileşim çerçevesinde gerçekleşmektedir. Zira dijital kitle iletişim araçlarının sahip olduğu algoritmalar sayesinde anlık iletişime olanak vermesi ve paylaşılan içeriklerin kolayca güncellenebilir olması nedeniyle kaynak ile hedef kitle arasında oldukça güçlü bir etkileşim sağlanabilmektedir. Dahası dijital pazarlama, ticari faaliyetlerin değerlendirilmesi ve ölçülmesine imkân vermekte, bu faaliyetlerin yürütülebilmesi için etkili bir yönetim sürecinin işletilebilmesine olanak tanımakta ve gerek duyulan hemen her zaman paylaşılan içeriklerde düzeltme yapılabilmesine olanak tanımaktadır (Bulunmaz, 2016:357-358).

1990’lı yıllardan itibaren internet hizmetlerinin bireysel kullanıma açılması ve 2000’li yıllardan itibaren internet altyapısında gerçekleştirilen bir dizi

yenilik sayesinde kullanıcıların da içerik üretebilmesine olanak veren Web 2.0 teknolojisinin yürürlüğe girmesi, pazarlama iletişiminin büyük oranda dijital mecralara kaymasına neden olmuştur. Günümüzde dijital pazarlama ya da e-pazarlama olarak anılan dijital mecralardan gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri kapsamında üretici işletmeler tarafından piyasaya sunulan ürün ve hizmetlerin tanıtımı dijital dağıtım kanalları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Dijital kitle iletişim araçlarının kullanıcısı olan tüketicilerle etkileşimi esas alan yeni bir pazarlama iletişimi anlayışının esas alındığı dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında tüketicilerin ilgisini çekmek ya da var olan ilgiyi canlı tutmak amacıyla internet alt yapısı kullanılmakta, bu sayede ürün ya da hizmetlerin pazarlanması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla yoğun olarak dijital kitle iletişim araçları üzerinden yürütülen bir pazarlama iletişimi pratiği olarak dijital pazarlama iletişimi, çevrimiçi tüketicilerin yanı sıra çevrimdışı tüketicilerle de etkileşim içinde gerçekleştirilen tüketici istek ve ihtiyaçlarının kişiselleştirilmesini esas almaktadır (Serohina, 2019:36).

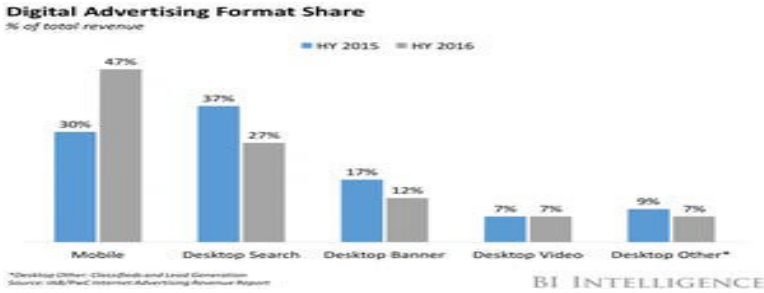
DİJİTAL PAZARLAMA VE INSTAGRAM

Dijital kitle iletişim araçları, üretici firmalar ve ticari işletmelere ait ürün, hizmet ve markaların tüketicilerle etkileşim biçimini büyük bir hızla ve köklü bir şekilde yeniden şekillendirmektedir. Günümüzde dijital kitle iletişim araçlarının sunduğu imkânlar çerçevesinde pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama kanalları olarak tarif edilen gazete, radyo, sinema ve televizyon gibi geleneksel mecralardan dijital pazarlama kanalları olarak tarif edilen sosyal paylaşım ağları başta olmak üzere dijital mecralara kaymaktadır. Bu minvalde 2015 yılında ilk kez dijital pazarlamaya harcanan reklam bütçesi miktarı, televizyon reklamcılığına harcanan miktarı geçmiştir. Diğer yandan dijital pazarlamanın gelişimi büyük oranda mobil reklamcılık adı verilen ve akıllı telefon ve tabletler gibi taşınabilir cihazlardan kaynaklanmaktadır. Zira bu cihazların kullanım yaygınlığı kazanmasıyla birlikte dijital iletişim platformları ve sosyal paylaşım ağları üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri sağlamış olduğu avantajlar sayesinde kısa zamanda iktisadi hacmini arttırmış ve küresel düzlemde elde edilen pazarlama gelirinin yaklaşık yarısına ulaşabilmiştir (Grewal, 2016:3-14). Bu durum bir yandan dijital mecraların geleneksel mecralar aleyhine reklam gelirlerini arttırdığını, diğer yandan mobil iletişim teknolojileri ve özellikle akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte mobil reklamcılığın dijital kitle iletişim araçları arasındaki yerini almasından kaynaklanmaktadır.

Dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağlarının sahip olduğu algoritmalar gerek bireysel gerekse kurumsal kullanıcıların içerik üretebilmesine ve anılan ağlardan paylaşabilmesine olanak tanımaktadır. Zaman içinde “Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube” gibi sosyal paylaşım ağlarında kurumsal

hesaplar oluşturan üretici işletmelerin anılan ağlarda etkili bir şekilde varlık oluşturabilmesi, içerik üretebilmesi ve üretmiş oldukları içerikleri paylaşabilmesi gerekliliği dijital pazarlama olarak tarif edilen yeni bir iş koluna olan ihtiyacı büyütüştür. Geleneksel kitle iletişim araçları ve geleneksel pazarlama anlayışının giderek etkisini yitirdiği günümüzde dijital kitle iletişim araçları ve dijital pazarlama kanalları yaşam tarzlarına paralel olarak satın alma ve tüketim alışkanlıkları da değişen tüketici kitlelerinin dikkatini çekebilmek için önemli bir değişken haline gelmiştir. Zira ürün ve hizmet çeşitliliğinin arttığı günümüzde üretici işletmeler bakımından farklılaşmak ve fark edilmek güçleşmektedir. Geleneksel pazarlama kanallarına nazaran dijital pazarlama kanallarının çok daha kesin ve doğru ölçümlenebilmesi, dijital kitle iletişim araçlarıyla sosyal paylaşım ağlarını işletmeler nezdinde büyük önem taşıyan mecralar haline getirmiştir. Dolayısıyla hızlı ve etkili olması yanı sıra hedef kitleye yönelik uygulanabilmesi ve ölçülebilir olması nedeniyle dijital pazarlamanın önemi üretici işletmeler ve ticari firmalar bakımından her gün artmaktadır (Royle, Laing, 2014:68)

Eşzamanlı olarak akıllı telefonlar ile mobil tabletlerin kullanım yaygınlığı kazanmasıyla birlikte kullanıcıların konum esasına dayalı gerçek zamanlı iletişim bilgilerine hızlı erişim mümkün hale gelmiş dolayısıyla geleneksel kitle iletişim araçlarıyla elde edilebilmesi mümkün olmayan veriler sayesinde pazarlama iletişimi dijital mecralara ve sosyal paylaşım ağlarına kaymıştır (URL-2). Diğer yandan Mart 2021 ayında yapılan bir araştırmaya göre ilk kez mobil cihazlar aracılığıyla alınan internet hizmeti masaüstü bilgisayarlar aracılığıyla alınan hizmet süresini geçmiştir (Chaffey, 2016). Global Web Index tarafından küresel düzlemde gerçekleştirilen bir araştırmaya göre internet kullanıcılarının %87'si bir akıllı telefona sahip ve akıllı telefonlarına yükledikleri uygulamalar aracılığıyla internette harcadıkları zamanlarının büyük bir kısmını mesajlaşma ve sosyalleşme ya da oyun oynama ve eğlence maksadıyla kullanmaktadırlar (URL-3).



Resim 1. Televizyon ve Dijital Platformlara Harcanan Reklam Bütçeleri (2015)

Kaynak: (URL-4)

Dijital kitle iletişim araçlarının sunulan imkânlardan yararlanan üretici işletmeler ve ticari firmalar geleneksel pazarlama kanallarına oranla daha büyük kitlelere çok daha düşük maliyetlerle ürün ve hizmetlerini sunabilmekte, satış sonrası hizmetlerini yine dijital ağlar üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Etkileşimi esas alan dijital ağlar tüketicilerin de satın aldıkları ürünler hakkında olumlu ya da olumsuz deneyimlerini ilgili kurumlara kolayca iletebilecekleri erişim olanakları sağlamaktadır (Wymbs, 2011:95). Dolayısıyla dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağları sayesinde üretici işletmeler hedef kitlelerine çok daha hızlı, çok daha kolay ve çok daha az maliyetle ulaşabilmekte ve ürünlerinin tanıtımına önemli katkılarda bulunabilmektedir (Ryan, 2016:1660).

Dijital pazarlama; internet arama motorları, sosyal paylaşım ağları, web sayfaları, elektronik posta hizmetleri ya da akıllı telefonlara indirilen pek çok mobil uygulamanın içinde yer aldığı dijital kitle iletişim araçları üzerinden tüketici kitlelerin ilgisine sunulan pazarlama iletişimidir (Chaffey, Smith, 2013:102). Günümüzde dijital pazarlama, üretici işletmeler ya da ticari firmalar tarafından üretilen hizmetler, ürünler ya da markaların çevrimiçi veya çevrimdışı kanallar üzerinden desteklendiği başlıca pazarlama yöntemleri arasında bulunmaktadır. Dijital pazarlamaya dair pek çok ifade bulunmakla beraber; interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması ve e-pazarlama başlıca nitelemelerden bazılarıdır. Dijital pazarlama, temelde dört adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar sırasıyla; “elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüt” şeklinde ifade edilebilir. Bu dört yöntem birbirinin devamı niteliğinde olup, dijital pazarlama aracılığıyla hedef kitesine ulaşmaya çalışan üretici işletmeler nezdinde büyük önem taşımaktadır (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018:495). Diğer yandan dijital pazarlama, her ne kadar üretici işletmeler ile ticari firmaların ürünlerini dâhil etmeleri gereken oldukça verimli bir pazarlama kanalı olsa da, geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama anlayışından farklıdır. Buna göre; dijital pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak kaynak ile hedef müşteri kitlesi arasındaki etkileşimi odağa alan bir bakış açısı gerektirmektedir. Dolayısıyla dijital kitle iletişim araçlarının çok kanallı doğası gözden kaçırılmadan potansiyel müşteri olarak belirlenen hedef kitlelerin dijital mecralara davet edilmesi ardından ürün ya da hizmetlere ilişkin eğilimleri ölçülebilir. Ürün ile hedef kitle arasında arzu edilen etkileşim seviyesine ulaşabilmek için öncelikle hedef kitleye ait elde edilen verilerin titizlikle işlenmesi ve anlamlı hale getirilmesi gerekmektedir. Zira ürün ile hedef kitle arasında arzu edilen kalıcı ve güçlü etkileşim, doğru verilerin etkili bir şekilde kullanılabilmesine bağlıdır.

Sosyal paylaşım ağları arasında kurulduğu 2011 yılından itibaren dikkat çekici bir şekilde düzenli olarak kullanıcı sayısını arttıran Instagram uygulaması; Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı girişimciler tarafından başlangıçta ücretsiz

fotoğraf paylaşımına olanak veren bir tür mobil uygulama hizmeti olarak kurulmuştur. Instagram, kurulduğu 2010 yılından itibaren ortalama her ay 100 milyon ilave kullanıcı sayısına ulaşmanın yanı sıra kullanıcılar tarafından her gün düzenli olarak yüklenen 40 milyona yakın görsel içeriğe her saniye 8500 civarında beğeni (etkileşim) almaktadır (URL-5). Dolayısıyla başlangıçta akıllı telefonlar aracılığıyla kullanılabilen bir mobil uygulama hizmeti olarak ortaya çıkan Instagram, günümüzde oldukça yüksek kullanıcı sayılarına ulaşabilmiştir. Temel olarak Instagram, ücretsiz üyelik imkânı sunduğu kullanıcılara fotoğraf ve kısa video paylaşım hizmeti veren bir mobil uygulama hizmeti şeklinde tarif edilebilir. Daha çok görsel paylaşımların öne çıktığı uygulamada “daha az yazı daha çok fotoğraf” şeklinde özetlenen anlayış doğrultusunda diğer sosyal paylaşım ağlarından farklılık arz etmektedir. 2012 yılında bir başka sosyal paylaşım ağı olan Facebook ile gerçekleşen ticari birleşme neticesinde iki sosyal paylaşım platformunun birbiriyle bütünleşmesi dolayısıyla kullanıcı ve paylaşılan içerik sayılarında büyük miktarlarda artış gerçekleşmiştir. Instagram uygulamasının 2011 yılından günümüze kullanıcı sayılarında kaydedilen devasa artış nedeniyle oldukça popüler bir sosyal paylaşım platformu olmanın yanı sıra vadettiği ticari potansiyelim de açığa çıkmasına neden olmuştur. Bu sayede pek çok üretici işletme ve ticari firma tarafından hizmet ve ürün tanıtımı başta olmak üzere müşteri bilgilendirme ve satış öncesi ya da sonrası hizmetlerin yürütülmesi amacıyla kullanılan yeni bir pazarlama iletişimi kanalı olarak görülmesine neden olmuştur. Buna göre üretici işletmeler ya da ticari firmalar Instagram uygulamasının birer kullanıcısı olarak görünürlüklerini ve bilinirliklerini arttırabilmekte ya da yüksek sayıda takipçiye sahip hesap sahipleriyle etkileşime girmek suretiyle ürün ya da hizmetlerinin tanıtılması amacıyla reklam verebilmekte, takipçilerini markayla ilgili paylaşım yapmaya teşvik edebilmektedirler (Aslan ve Ünlü, 2016). Günümüzde Instagram, üretici işletmelerin ya da ticari firmaların tüketici kitlelerine sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerini pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdikleri önemli bir pazarlama iletişimi platformu haline gelmiştir. Instagram sayesinde ürün ya da hizmetlerine ait resim ve videoları paylaşmanın yanı sıra ürün ve hizmetlerine ait bilgileri de paylaşabilen ticari firmalar potansiyel tüketici kitlelerine kolayca ulaşabilme imkânı bulabilmektedir. Sahip olduğu algoritmalar sayesinde Instagram, kullanıcıların ilgi alanlarında yer alan ürünlere arama yapmak zorunda kalmaksızın kolayca ulaşabilme imkânı vermektedir (Sevinç, 2015).

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünya Sağlık Örgütü -*World Health Organization-WHO*- tarafından 11 Mart 2020 tarihinde yapılan bir açıklamayla “Koronavirüs/Covid-19” olarak

tanımlanan ve etkileri küresel düzlemde hissedilen salgının tüketicilerin hazır yemek alışkanlıkları ve hazır yemek sektöründe kullanılan dijital pazarlama yöntemlerinde neden olduğu değişim çalışmanın merak odağını oluşturmaktadır. Bu maksatla çalışmanın araştırma evreni olarak belirlenen “Burger King” ve “Mc Donald’s” adlı sektörün önde gelen iki firması tarafından sosyal paylaşım ağları üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri incelenmekte ve salgın dolayısıyla yeme içme alışkanlıklarında meydana gelen yeni normaller ile sosyal paylaşım ağları üzerinden yürütülen pazarlama eğilimlerinin açıklanmasına gayret edilmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında “Koronavirüs-Covid-19” salgınının baş göstermesi üzerine kamu otoritelerince alınan önleyici tedbirler kapsamında sosyal paylaşım ağlarına kayan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin açıklanması maksadıyla örneklem olarak belirlenen iki hazır yemek firmasının Instagram hesapları incelenmektedir. Bu maksatla araştırmanın örnekleme olarak belirlenen “Burger King Türkiye” ve “Mc Donald’s Türkiye” adıyla faaliyet gösteren iki hazır yemek firmasının Türkiye genelinde sokağa çıkma kısıtlamasının uygulandığı 17 Mart ila 27 Kasım 2020 tarihleri arasındaki dönem içerisinde kurumsal Instagram hesapları üzerinden paylaşmış oldukları içerikler odağa alınmaktadır. Her iki firmaya ait kurumsal Instagram hesapları aracılığıyla paylaşılan içeriklerden saymaca yöntemi kullanılarak elde edilen nicel veriler sınıflandırılmakta, tablolar halinde düzenlenmekte ve betimsel çözümlenmeye tabi tutulmak üzere yorumlanmaktadır. Bu sayede salgın nedeniyle yeme içme alışkanlıklarında meydana gelen yeni normaller ile pazarlama iletişimi faaliyetlerinde meydana gelen yeni eğilimlerin yönü ve yoğunluğunun açıklanması amaçlanmaktadır.

Araştırma Evreni ve Örneklem

Çalışmanın araştırma evreni olarak belirlenen “Burger King” ve “Mc Donald’s” adlı sektörün önde gelen iki firması tarafından sosyal paylaşım ağları üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri, söz konusu firmaların pek çok sosyal paylaşım ağında aktif olması nedeniyle sınırlandırılmış ve seçili firmaların tablo 1’de gösterilen Instagram hesapları odağa alınmıştır. Örneklem olarak belirlenen ve sokağa çıkma yasağının uygulandığı 17 Mart ila 27 Kasım 2020 tarihleri arasındaki günlerde anılan hesaplardan yapılan paylaşımların etkileşim yoğunluğu saymaca yöntemi kullanılarak nicel veriler halinde düzenlenmiş ve elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Bulgular

Çalışmanın örneklemini oluşturan “Burger King Türkiye” ve “Mc Donald’s Türkiye” adlı hazır yemek firmalarına ait kurumsal Instagram hesaplarında

yapılan inceleme neticesinde elde edilen nicel verilerden oluşan bulgular tablolar halinde düzenlenerek aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1. Seçili Hesaplara Ait Tamamlayıcı Bilgiler

Firma Adı	Kullanıcı Adresi	Açılış Tarihi	Toplam Takipçi	Toplam Paylaşım
Burger King Türkiye	@burgerkingtr	05.04.2013	47.552	1.793
Mc Donald's Türkiye	@mcdonaldsturkiye	03.02.2014	48.904	1.452
Not	Burger King Türkiye hesabı sadece Burger King'i takip etmektedir. Mc Donalds Tr ise Mc Donald's Çocuk Vakfı, Mc Donald's Qatar, Anadolu Grubu, Anadolu Efes Spor Kulübü, Mc Donald's Gibisi Yok, Mc Donald's Canada, Mc Donald's Avustralya, Mc Donald's Romanya, Mc Donald's Arjantin, Mc Donald's Offical, Mc Donald's Brezilya, Mc Donald's Danimarka, Mc Donald's Ukrayna ve Mc Donald's Fransa hesaplarını takip etmektedir.			

Tablo 2. En Çok Etkileşim Alan İçerik Türleri

Firma Adı	Paylaşım Sayısı	Etkileşim Sayısı	İçerik Türü	Etkileşim Sayısı	Yüzdellik Oran
Burger King Türkiye	38	11.389	Fotoğraf	1.004	%70
			Video	423	%30
Mc Donald's Türkiye	29	13.299	Fotoğraf	1.413	%43
			Video	1.873	%57

Salgın nedeniyle kamu otoritelerince sokağa çıkma yasağının uygulandığı 17 Mart ila 27 Kasım 2020 tarihleri arasında araştırma kapsamında incelenen seçili firmalara ait Instagram hesaplarından yapılan paylaşım frekansları ve etkileşim yoğunluklarına ait nicel veriler tablo 2'de gösterilmektedir. Buna göre; "Burger King Türkiye" hesabından toplam otuz sekiz (38) tekil paylaşım yapılırken; "Mc Donald's Türkiye" hesabından toplamda yirmi dokuz (29) tekil paylaşım yapılmıştır.

Salgın önlemleri kapsamında her iki firmanın kapalı olduğu günlerde yapılan paylaşım sayılarına göre “Burger King Türkiye” adlı hesaptan daha fazla paylaşım yapıldığı görülmektedir. Takipçilerin paylaşımlara yapmış oldukları beğeniye göre ölçülen etkileşim yoğunluğuna göre belirtilen tarih aralığında paylaşım sayısı daha az olmasına rağmen “Mc Donald’s Türkiye” hesabının takipçileriyle daha fazla etkileşim içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Etkileşim Oranı Yüksek İçerik ve Hashtag Bilgilerine Ait Nicel Veriler

Firma Adı	Paylaşım İçeriği	Paylaşım Etiketleri	Paylaşım Tarihi	Etkileşim Sayısı
Burger King Türkiye	Sevgili müşterilerimizin dikkatine: alışveriş merkezlerinde bulunan restoranlarımız salgından dolayı tedbir amaçlı geçici olarak kapatılmıştır.	#EvdeKal	20 Mart 2020	1.004
	Hepimizin sağlığı için gerekli önlemleri alıyoruz ve artırıyoruz.	#EvdeKal	22 Mart 2020	697
Mc Donald’s Türkiye	Big Mac’in bu şekilde yendiğini kimler biliyordu?	#suleymanatli	26 Kasım 2020	1.873
	Bayramın tadı Mc Donald’s lezzetleriyle çıkar diyoruz. 23-26 Mayıs arası eve servis hizmetimizle sofranıza misafir oluyoruz.	Etiket Yok	23 Mayıs 2020	1.413

Tablo 3’te salgın önlemleri kapsamında her iki firmanın kapalı olduğu günlerde yapılan paylaşımlara yönelik takipçilerden gelen etkileşim oranları bulunmaktadır. Buna göre salgının yayılmasına yönelik koruyucu önlemleri hatırlatan içerikler diğer içeriklere nazaran daha yoğun etkileşim almış olması dolayısıyla dikkat çekici bulunmuştur. Bu durum, salgın önlemlerini hatırlatıcı içeriklerin hedef kitle üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir. Sözcüme “Burger King Tr” Instagram hesabından yapılan paylaşım içeriklerinde; firmanın alışveriş merkezlerindeki restoranlarının kapanmış olmasına rağmen eve teslim hizmetlerinin devam ettiğini ve paket servislerinde yer alan menülerin salgın koşullarına göre yeniden düzenlenerek güvenli hale getirildiğinin hatırlatılmasıyla birlikte yapıldığından hedef tüketici kitlesi üzerinde olumlu karşılandığını göstermektedir. Bu bağlamda “Mc Donald’s Tr” Instagram hesabından yapılan

paylaşımlar arasında en yoğun etkileşim alan paylaşımlarda da salgına yönelik alınan önlemler ve çevrimiçi ödeme, kapıda teslim ve sağlığa uygunluk vurgusunun yapılmış olması dolayısıyla dikkat çekici bulunmuştur. Bu durum anılan hesaptan paylaşılan içeriklere yönelik etkileşim yoğunluğunun “Burger King Tr” adlı Instagram hesabından daha fazla olması dolayısıyla takipçilerden gelen eleştirilerin yer aldığı tablolarda görüleceği üzere hizmet aşamasında yaşanan bir dizi aksaklıktan kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Diğer yandan her iki hazır yemek firmasının yönetilen Instagram hesaplarından yapılan paylaşımlar dikkate alındığında takipçilerle en yoğun etkileşime giren içerik türünün video içerikleri olduğu görülmektedir. Bu minvalde tablo 3’te gösterilen “Mc Donald’s Tr” hesabından paylaşılan mizah içerikli videonun araştırma süreci boyunca incelenen paylaşımlar arasında en yoğun etkileşime sahip olduğu tespit edilmiştir. Anılan paylaşıma takipçilerden gelen yoğun etkileşimin kaynağında; “Mc Donald’s Tr” hesabından yapılan paylaşımlarda sadece ürünlere ilişkin hizmet, reklam ya da tanıtım gibi bildik içerikler dışında mizah içeren videolara da yer verilmesi ve yöneltile sorular aracılığıyla takipçilere kaynak ile etkileşim içinde olabilme fırsatı verilmesi bulunduğu değerlendirilmiştir. Dolayısıyla kaynak tarafından yapılacak paylaşım tercihleri arasında takipçilerden gelecek cevaplara yönelik soru içeren paylaşımların bulunması daha yoğun etkileşim olanağı sunduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Etkileşim Oranı Yüksek Video İçeriklerine Ait Nicel Veriler

Firma Adı	Paylaşılan Video Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	En Fazla Yorum Alan Tekil Paylaşım
Burger King Tr	21	65.704	423	640	70
Mc Donald’s Tr	8	1.873	1.873	401	62

Seçili firmalar tarafından paylaşılan ve en fazla görüntülenme, beğeni ve yorum alan video içerikleri tablo 4’te gösterilmektedir. Buna göre “Burger King Tr” adlı Instagram hesabından paylaşılan video içerikleri anılan kıstaslar dâhilinde takipçilerinden yoğun etkileşim aldığı ancak beğeni üzerinden ölçülen etkileşim yoğunluğu bakımından “Mc Donald’s Tr” adlı Instagram hesabının öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 5. Etkileşim Oranı Yüksek Fotoğraf İçeriklerine Ait Nicel Veriler

Firma Adı	Fotoğraf Sayısı	Olumlu Yorum Sayısı	Olumsuz Yorum Sayısı	Kurumsal Yanıt Sayısı
Burger King Tr	17	240	252	101
Mc Donald's Tr	21	279	101	21

Seçili firmalar tarafından paylaşılan olumlu ya da olumsuz yorum alan fotoğraf içerikleri tablo 5'te gösterilmektedir. Buna göre; “Mc Donald's Tr” Instagram hesabı en fazla olumlu yorum alırken; “Burger King Tr” Instagram hesabının daha fazla olumsuz yorum alan içerikler paylaştığı görülmektedir. Olumsuz yorumların büyük oranda çevrimiçi siparişlerin geç ulaşması ya da eksik menü gönderiminden kaynaklandığı görülmektedir. Diğer yandan takipçilerin şikâyet, talep ya da serzenişlerine yanıt verilmesi bakımından “Burger King Tr” Instagram hesabının oldukça özenli olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Halkla İlişkiler Pazarlaması İçeren Paylaşımlar

Firma Adı	Marka Tanıtım	Kurumsal Haber	Kurumsal İmaj	Satış Destek	Dış Paydaş
Burger King Tr	12	4	35	16	20
Mc Donald's Tr	10	6	23	8	2
Toplam	22	10	58	24	22

Sosyal paylaşım ağları arasında yaygın kullanımıyla öne çıkan Instagram uygulaması, kullanıcıların üretmiş oldukları içerikler aracılığıyla takipçileriyle etkileşim içine girebilmelerine olanak tanıyan en önemli platformlardan biri haline gelmiştir. Instagram, kullanıcı ile takipçi arasında iletilmek istenen mesajları dijital kodlar aracılığıyla sunma olanağı tanımaktadır. Instagram kullanıcıları paylaşımları aracılığıyla takipçilerinin zihninde nasıl yer görünmek istiyorlarsa o yönde performans sergilemektedir. Kullanıcıların geçmiş etkinlikleri dâhil olmak üzere tüm paylaşım içeriklerine gelen etkileşim yoğunluğunu anlık olarak görme ya da kullanıcıları tercih etmesi halinde bahse konu içerikleri çeşitli güdümlene yöntemleriyle yeniden paylaşabilme imkânı sunmaktadır.

Bu yönüyle Instagram, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen bir tür sosyal farkındalık akışı olarak tanımlanmaktadır. Bu minvalde tablo 6'da gösterilen Halkla İlişkiler Pazarlaması (Marketing Public Relations) ya da pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarının yer aldığı paylaşımlara ilişkin nicel veriler zengin yorumlama olanağı sunmaktadır. Buna göre; hazır yemek firmalarının salgın

sürecinde yapmış oldukları duyurularını kurumsal Instagram hesaplarından da paylaştıkları görülmektedir.

Diğer yandan yapılan paylaşımların tanıtım, duyurum, kurumsal haber ve satış destek başlıklarında yoğunlaştığı görülmektedir. Nicel verilere göre en fazla paylaşım yapılan kategori başlığının toplam 24 (yirmi dört) içerikle “Satış Destek” konusunda olduğu, ardından toplam 22 (yirmi iki) içerikle “Tanıtım” ve toplam 10 (on) paylaşım ile “Kurumsal Haberler” konulu içeriklerin geldiği görülmektedir. Nicel veriler ışığında “Satış Destek” kategorisinde yer alan paylaşımların daha çok reklam içeren temassız teslimat menüleri benzeri tanıtımlar, söz konusu menülere ilişkin uygulamaya geçirilen indirimler ile “#evdekal” diyeziyle etiketlenen içerikler bulunmaktadır.

Salgın sürecinde alınan tedbirler ve sunulan hizmetlere ilişkin duyurular ile dijital olanaklardan oluşan “tanıtım” içerikli paylaşımlar ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sıradaysa özel günleri anma ve etkileşim yaratmaya yönelik sorulardan oluşan içerikler bulunmaktadır. Diğer yandan dördüncü sırada bulunan “kurumsal haber” kategorisindeyse sosyal sorumluluk projeleri benzeri içeriklerin yer aldığı paylaşımlar bulunmaktadır. Her iki hazır yemek firmasının da sosyal sorumluluk projelerine yönelik yeterli sayıda paylaşım yapmadıkları görülmektedir. Buna göre sosyal sorumluluk projelerinde “Mc Donald’s Tr” Instagram hesabından yapılan paylaşımlar arasında sağlık çalışanlarına yönelik salgın sürecinde özverili çalışmalarından dolayı teşekkür etmek için çeşitli ikramlarda bulunulduğuna ilişkin duyurular yer almaktadır.

Burger King Tr hesabından yapılan bir paylaşımında “*Bir çizgi çok şey değiştirir. Haydi, çocuklar şimdi sıra sizde. 23 Nisan’a kadar bizler için gece gündüz çalışan sağlık personellerini mutlu etmek için bir resim çiz ve “@burgerkingtr hesabımızı etiketleyerek bizimle paylaş. Onları mutlu edip sevgimizi daha da büyütelim”* şeklindeki içerik aracılığıyla firmanın sağlık çalışanlarına yönelik desteği ortaya koyulmaktadır.

SONUÇ

Kitle iletişim araçlarının çeşitlenerek gelişmesi iktisadi hayatta karşılık bulan bir dizi önemli gelişmeyle anılmaktadır. Bu minvalde dijital kitle iletişim araçları üzerinden yürütülen pazarlama uygulamaları, geleneksel pazarlama uygulamalarıyla karşılaştırıldığında oldukça büyük avantajlar sunmaktadır. Günümüzde “e-pazarlama” ya da “dijital pazarlama” olarak anılan uygulamaların kaynağında üretici işletmeler ya da ticari firmalar ile tüketiciler arasında kurulan güçlü ve anlamlı etkileşim bulunmaktadır. Zira dijital kitle iletişim araçlarının sahip olduğu algoritmalar sayesinde anlık iletişime olanak vermesi ve paylaşılan içeriklerin kolayca güncellenebilir olması nedeniyle kaynak ile hedef kitle arasında

oldukça güçlü etkileşim sağlanabilmektedir. Bu minvalde sosyal paylaşım ağları arasında dikkat çekici kullanıcı sayısı ile ayırt edilen Instagram uygulaması, üretici işletmelerin ya da ticari firmaların ürün ve hizmetlerini tüketici kitlelere sunmak amacıyla pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri önemli bir pazarlama kanalı haline gelmiştir. Buna göre Instagram uygulaması sayesinde ürün ya da hizmetlerine ilişkin görselleri ve kısa videoları paylaşabilen üretici işletmeler; bir yandan mevcut müşterileriyle etkileşim seviyelerini güçlendirme, diğer yandan potansiyel tüketici kitlelerine ulaşabilme imkânı bulabilmektedir.

Çalışma neticesinde dijital kitle iletişim araçlarınca sunulan imkânlardan yararlanan üretici işletmeler ile ticari firmaların geleneksel pazarlama kanallarına oranla çok daha büyük kitlelere üstelik çok daha düşük maliyetle ürün ya da hizmetlerini sunabildikleri ve satış sonrası hizmetlerini gerçekleştirebildikleri sonucuna varılmıştır.

Diğer yandan etkileşimi esas alan dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağları tüketicilerin de satın aldıkları ürünler hakkında olumlu ya da olumsuz deneyimlerini ilgili kurumlara kolayca iletebilecekleri bir tür iletişim kanalı olarak görülmektedir. Buna göre dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağlarının üretici işletmelerin hedef kitlelerine çok daha hızlı, çok daha kolay ve çok daha az maliyetle ulaşabilmesine ve ürünlerini tanıtılabilmelerine önemli oranda katkıda bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıktığı bildirilen "Covid-19" salgını, dijital kitle iletişim araçlarını gündelik tüketim pratiklerinin sürdürülmesinde öncelikli hale gelmiştir. Dolayısıyla salgın iktisadi düzlemde gözlenen ve pazarlama pratiklerinde somutlaşan bir dizi değişimin başlatıcısı olmuştur. Salgının ortaya çıkmasını takip eden günlerde kamu otoriteleri tarafından alınan bir dizi önleyici tedbir nedeniyle pek çok ticari firmanın sosyal paylaşım ağlarından yürütmekte oldukları pazarlama etkinliklerinde gözle görülür düzeyde yoğunluk meydana gelmiştir. Salgının yüksek düzeyde yayılma eğilimi göstermesi üzerine kamu otoritelerince alınan tedbirler kapsamında sosyal paylaşım ağlarına kayan pazarlama iletişimi faaliyetleri, örneklem olarak belirlenen iki hazır yemek firmasının Instagram hesapları üzerinden incelenmiş ve araştırma neticesinde aşağıda gösterilen sonuçlar elde edilmiştir.

Her iki hazır yemek firmasınınca yönetilen Instagram hesaplarından yapılan paylaşımlar dikkate alındığında; takipçilerle en yoğun etkileşime giren içerik türünün video içerikleri olduğu görülmüştür. Anılan içeriklere takipçilerden gelen yoğun etkileşimin kaynağında; "Mc Donald's Tr" hesabından yapılan paylaşımlarda sadece ürünlere ilişkin hizmet, reklam ya da tanıtım gibi bildik konular dışında mizah içeren videolara da yer verilmesi ve yöneltilen sorular aracılığıyla takipçilerle kaynak arasında etkileşim içinde olabilme fırsatı vermesi

bulunmaktadır. Dolayısıyla takipçilerden gelecek cevaplara yönelik soru içeren paylaşımların, diğer paylaşım içeriklerine nazaran çok daha yoğun etkileşim olanağı sunduğu görülmektedir.

Sosyal paylaşım ağları kullanıcılarının salgın dönemindeki iletişim pratikleri ve tüketim alışkanlıklarında gözlenen eğilimlere ilişkin Türkiye’de faaliyet gösteren iki büyük “hazır yemek” firmasının sokağa çıkma yasağının uygulandığı 17 Mart ila 27 Kasım 2020 tarihleri arasında kurumsal Instagram hesaplarından yürütmüş oldukları pazarlama faaliyetlerine ait nicel veriler incelendiğindeyse şu sonuçlara varılmıştır. “Burger King Türkiye” hesabından yapılan tekil paylaşımlar daha fazla olmasına rağmen “Mc Donald’s Türkiye” hesabının takipçileriyle çok daha fazla etkileşim içinde olduğu görülmüştür. Buna göre salgının yayılmasına yönelik koruyucu önlemleri hatırlatan içeriklerin, diğer içeriklere nazaran takipçilerden çok daha yoğun etkileşim almış olması dikkat çekmektedir. Bu durum, salgın önlemlerini hatırlatıcı içeriklerin hedef kitle üzerinde olumlu etki yarattığını göstermektedir. Sözgelimi “Burger King Tr” Instagram hesabından yapılan paylaşım içeriklerinde; firmanın alışveriş merkezlerindeki restoranlarının kapanmış olmasına rağmen eve teslim hizmetlerinin devam ettiğini ve paket servislerinde yer alan menülerin salgın koşullarına göre yeniden düzenlenerek güvenli hale getirildiğine ilişkin hatırlatmanın hedef tüketici kitlesi tarafından olumlu etkileşim verilerek karşılandığı görülmüştür.

Salgının yayılmasına yönelik tedbirlerin ardından en yoğun etkileşim alan paylaşımların her iki firma tarafından sunulan; “lezzetli ürün, sağlığa uygun paketleme, kapıda teslim ve çevrimiçi ödeme” benzeri hizmet sunumlarına odaklanmış olması dikkat çekicidir. Bu bağlamda “Mc Donald’s Türkiye” hesabından yapılan içeriklere yönelik etkileşim yoğunluğunun “Burger King Tr” Instagram hesabından daha fazla olması takipçilerden gelen eleştirilerin yer aldığı tablolarda görüleceği üzere hizmet aşamasında yaşanan bir dizi aksaklıktan kaynaklanmaktadır.

Hazır yemek sektöründe faaliyet gösteren ticari firmaların kurumsallığı ve marka imajının vurgulanması bakımından sosyal paylaşım ağlarından yürütmüş oldukları dijital pazarlama faaliyetlerinde “logo” kullanımına büyük önem verdikleri gözlenmiştir. Ancak “Mc Donald’s Tr” Instagram hesabından yapılan paylaşımların pek çoğunda firmaya ait kurumsal logonun kullanılmadığı görülmektedir. Diğer yandan “Burger King Tr” Instagram hesabından yapılan paylaşımlarda firma logosu yanı sıra iletişim bilgilerinin de paylaşıldığı, kurumsal imajı tamamlayacak şekilde renk seçimine dikkat edildiği ve paylaşımlarda bulunulduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Alan, A. Kabadayı, E. Erişke, T. (2018), İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66).

Aslan A, Ünlü D, (2016), Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, *MÜ İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2): 41-65.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, *TRT Akademi*, 1 (2).

Can, H. Tuncer, D. Ayhan, D. (2004), *Genel İşletmecilik Bilgileri*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Chaffey, D. Smith, P. (2013). *eMarketing eXcellence*, Oxfordshire: Routledge.

Göksu, N. (2016), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, İstanbul: İÜ AUZEF Yayınları.

Grewal, D, Bart, Y, Spann, M. Zubcsek, P. P. (2016), Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. *Journal Of Interactive Marketing*, 34 (3):14.

Royle, J, Laing, A. (2014), The Digital Marketing Skills Gap, *International Journal of Information Management*, 34 (2).

Ryan, D. (2016), *Understanding Digital Marketing*, London: Kogan Page

Serohina, N. (2019). Digital Marketing in Hotels, *MDT*, 3 (3).

Sevinç, S. (2015), *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist Yayınları.

Smith, K. (2011), Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, Or Just Annoying, *Journal Of Strategic Marketing*, 19 (6).

Şengül, O. (2018), *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*, İstanbul: Ceres Yayınları.

Varnalı, K. (2012), *Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Wymbs, C. (2011), Digital Marketing, *Journal of Marketing Education*, 33 (1).

ELEKTRONİK KAYNAKÇA

URL-1: <https://www.pazarlamamakaleleri.com/pazarlamanin-tarihi-ve-alternatif-pazarlama/>,

(Erişim Tarihi: 09.04.2021)

URL-2: <https://www.marketingcharts.com/industries/retail-and-e-commerce-73349?utm>,

(Erişim Tarihi: 07.04.2021)

URL-3: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/87-of-internet-users-now-have-a-smartphone/>,

(Erişim Tarihi: 07.04.2021).

URL-4: <https://adage.com/article/cmo-strategy/local-ads-digital-2018-biakelsey/306468/?utm>,

(Erişim Tarihi: 07.04.2021)

URL-5: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:625012/FULLTEXT01.pdf-date=2013>, (Erişim Tarihi: 12.04.2021)

BRITISH EDITORIALS PORTRAYAL OF TURKEY DURING THE 2000S: AN ANALYSIS OF THE GUARDIAN, THE FINANCIAL TIMES, AND THE DAILY TELEGRAPH

Nilüfer TÜRKSOY

Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

nilufer.turksoy@emu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1075-5031>

<i>Atıf</i>	Türksoy, N. (2022). 2000'LERDE TÜRKİYE'NİN İNGİLİZ BAŞYAZILARINDA TASVİR EDİLME BİÇİMLERİ: THE GUARDIAN, THE FINANCIAL TIMES, VE THE DAILY TELEGRAPH İNCELEMESİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 8 (1), 67-98.
-------------	--

Geliş tarihi / Received: 01.11.2021

Kabul tarihi / Accepted: 29.11.2021

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i1004

ABSTRACT

A leading article or editorial is an opinion piece written by the editorial staff of a newspaper and represents the opinion of the publisher. This study examines the portrayal of Turkey as presented within the broad context of political media discourse in the leading articles of three influential British quality newspapers: the Guardian, the Financial Times, and the Daily Telegraph, between 2005 and 2010. The aim is to find out what arguments/issues the editorials cover in favour of or against Turkey, and whether Turkey's multi-dimensional East-West transformation has influenced the political discourses and the nature of news in the British press. A qualitative content analysis was performed on three newspapers' leading articles. Findings indicate that although editorial staff of British conservative, labour, and liberal press had a great deal to talk about apparently different subjects that constitute comments on Turkey's turbulent relationship with the European Union, or its human rights record, unending debate on secularism versus Islamist politics or lack of ethnic minority rights domestically; at the same time, they had created a rather positive, constructive and consistent political image of Turkey, by portraying the country as a rather democratic, secular, Muslim state that can create a bridge between the West and the Middle East in international affairs.

Keywords: *Newspaper Analysis, Politics, Representations, the British Press, Turkey, Discourse*

2000'LERDE TÜRKİYE'NİN İNGİLİZ BAŞYAZILARINDA TASVİR EDİLME BİÇİMLERİ: THE GUARDIAN, THE FINANCIAL TIMES VE THE DAILY TELEGRAPH İNCELEMESİ

ÖZ

Başyazı ya da editoryal, bir gazetenin yazı işleri personeli tarafından yazılmış bir fikir yazısıdır ve yayıncının görüşünü temsil eder. Bu çalışma, İngiliz basınında etkili üç gazetenin -the Guardian, the Financial Times ve the Daily Telegraph- 2005 ve 2010 yılları arasında, başyazılarında yer alan siyasi medya söylemlerinde Türkiye'yi tasvir etme biçimlerini incelemektedir. Amaç, Türkiye'nin lehinde veya aleyhinde hangi argümanları/konuları kapsadıklarını ve Türkiye'nin çok boyutlu Doğu-Batı dönüşümünün İngiliz basınındaki siyasi söylemleri ve haberlerin doğasını etkileyip etkilemediğini bulmaktır. Muhafazakâr, emekçi ve liberal basının temsilcisi üç gazetenin önde gelen başyazıları üzerinde nitel bir içerik analizi yapılmıştır. Bulgular İngiliz basınının editör kadrosunun, Türkiye'nin Avrupa Birliği ile çalkantılı ilişkisi, insan hakları sicili, İslamcı siyasete karşı laiklik veya ülke içinde etnik azınlık haklarının eksikliği hakkında yorumları oluşturan görünüşte farklı konular hakkında çok fazla konuşmaya yer vermesine rağmen; ülkeyi oldukça demokratik, laik, uluslararası ilişkilerde Orta Doğu ile Batı arasında köprü oluşturabilecek bir Müslüman devlet olarak tasvir ederek Türkiye'nin olumlu, yapıcı ve tutarlı bir siyasi imaja sahip olduğunu yansıtmışlardır.

Anahtar Kelimeler: Gazete Analizi, Siyaset, Temsil, İngiliz Basını, Türkiye, Söylem

INTRODUCTION

Research on Turkey's image has shown that historically negative discourse has recently been evolving into positive and constructive political and populist discourses (see, for example, Paksoy & Negrine, 2016). One way of understanding this is through the logic of media's facilitation in using myths, stereotypes, and prejudices when constructing an image of "other" nation. There is no doubt that media becomes a forum where viewpoints about "other" nations are presented and argued more than ever. As important social institutions, media are one of the most significant sources of information (Bell, 1998), which help us shape our perceptions on international and foreign policy issues (Vreese &

Boomgaarden, 2006: 421). Media institutions tell us where we are in the world; what authorities to defer; what events to treat respectfully; and what topics to regard as significant (Manoff & Schudson, 1986). Given political institutions are deeply intertwined with media institutions (Schudson, 2003), journalists heavily rely on “governmental officials, leaders of political groups, and large bureaucratic organization as routine, predictable sources of information” (Covert & Wasburn, 2007: 67). Journalist’s shape, re-produce, and re-circulate the images of foreign countries in their papers, by referring to the opinions of their political institutions. As an alternative to this tradition, British quality papers have an old habit to cover leading articles/editorials which apart from being outside traditional news storytelling practices, such articles enjoy the power of directly reflecting newspaper’s biased opinion as a commentary. To a certain degree, these comments have a unique character of spin-doctoring effect on events they cover. The degree of the effect is directly related to the newspaper’s identity, the viewpoint that determines which political language to use and what meaning to attach to certain events (Richardson, 2007; Van Dijk, 1998). Departing from this line of thinking, this study focuses on the broader political image of Turkey, as presented, and commented in the leading articles of British quality press in the 2000s.

There are mainly three indispensable reasons that make the analysis of Turkey’s image in the British press crucial. Firstly, Turkey is a fundamental political player in the Middle East where Great Britain has significant strategic and economic interest in yet volatile and unsettled greater region. The two countries’ diplomatic relations and cooperation have a vital role to play for the future political stabilization of the Middle East. Partly this is one of the reasons why – during its European Union (EU) Presidency in 2005 – the British government supported Turkey’s EU membership ambitions and pushed harder to stop some EU member states from blocking its commitment. This footstep positioned Britain equally crucial for Turkey because Turkey had gained the right to begin entry negotiations in October 2005. Secondly, especially in the last decades, there is a widespread – though might be overinflated – consent on Turkey’s attempt to reconcile the coexistence of secularism with moderate Islam and democracy. Despite bad historic relations, for the first time, we cannot deny Arab countries close attention toward Turkey. As Lombardi (2005) has indicated, Turkey unavoidably has positioned itself at the heart of many pressing international issues. Signing several agreements with neighbouring countries (e.g., abolishing visa requirements with Russia, Iran, Lebanon, and Syria), and increasing the trade volume with them additionally boosted Turkey’s visibility. Despite these facts, there is no empirical and comprehensive study that questions if these – to name achievements – had created new political realities over time in foreign

media discourse and if existing pessimistic discourses somehow are debunked or disqualified. Lastly and most significantly, despite a long array of research on the mainstream political perception of Turks and Turkey in European Union focused studies, the review of scarce media literature proves that - besides its EU accession - what other politically embedded topics journalists debate about Turkey remains as a relatively recent date.

“Analysis of what we say about them (foreign news) are not as common as studies of domestic news,” says Wasburn (2002: 1). It is not surprising, then, to see that literature analysing the evaluation of Turkey’s representation in the foreign press is limited in density. These studies largely focus on Turkey’s EU accession negotiations reports (see Paksoy, 2011; Wimmel, 2009; Aksoy, 2009; Negrine, Kejanlioglu, Aissaoui & Papathanassopoulos, 2008; Negrin, 2008; Aissaoui, 2007; Koenig, Mihelj, Downey & Gencel Bek, 2006; Öktem, 2005; Hülse, 2006). This is in part due to the fact that scholars dealing with reporting of Turkey select the most popular single case, which is Turkey’s EU membership talks, and omit to look at different angles of political realities that can change over time. This article intends to adopt a dynamic approach that focuses on other political realities about Turkey, besides its EU accession talks. By so doing, the article looks at how foreign newspapers contribute to the imagining of Turkey. The study looks at what the foreign press says about Turkey’s secularism, democracy, political, economic, and foreign affairs. To evaluate what editorials write about Turkey; why they cover certain topics and/or why not others; do they represent Turkey in favourable or with opposing arguments; what structures of discourses they construct; and lastly, to underline contested polarisations between newspapers, if any, a qualitative content analysis (CA) is applied. CA is a research technique “for making replicable and valid inferences from texts to the contexts of their use” (Krippendorff, 2019: 24). As an empirically grounded method, it enables us to read, interpret and make valid inferences about the manifested content of leading articles in a systematic way. The argument that is aimed to explore in this article raises three sets of interrelated research questions that are of particular interest:

- *Thematic dimension:* (RQ1) What British quality commentators select to debate about Turkey in their leading articles?
- *Opinion dimension:* (RQ2) What arguments did they put in favour or against Turkey? And to what extent are the opinions of the newspapers similar or different?
- *Textual dimension:* (RQ3) What kind of language and rhetoric do journalists use to attach meaning to Turkey’s political image?

In doing so, the article aims to contribute to the body of journalistic research by offering a concrete empirical case study, which highlights how British commentators construct political reality about Turkey. While looking answer to this question, the article benefited from theoretical classifications of news construction and facilitation of media to construct political reality (as in Tuchman, 2002; Tuchman, 1978; Schudson, 2007; Schudson, 1995; Van Dijk, 1998; Van Dijk, 1991; Van Dijk, 1983). These theories offer an understanding of seeing how news is selected, covered, rhetorically narrated, and articulated through various mainstream political and popular discourses that the intended audience is familiar with. These theories also help us to see how shared common knowledge and discourses are used to shape and create the most effective editorial content. The data is analysed according to the aforementioned theories, because among many actors – who contribute to the imagining of Turkey – are news media and their editors who have the power to construct images of foreign nations. To answer the above-mentioned research questions (RQ1-RQ3), the political image of Turkey is evaluated as reflected in the leading articles of three influential British quality newspapers the *Guardian*, the *Financial Times*, and the *Daily Telegraph* published between 2005 and 2010.

Before the method and findings are discussed in detail, the article begins with mapping the academic literature on existing opposing versus constructive political discourses about Turkey in the European media context. Next, to show that the press is fed by such existing similar and divergent discourses on Turkey, the press coverage of three influential countries reporting on Turkey's EU accession is summarised: France, Germany, and Britain respectively. In the final section, the article critically evaluates the analysis drawn from the selected body of text with a connection to the theoretical framework of media's power to construct political reality about foreign nations.

LITERATURE REVIEW: REASONING BEHIND EUROPEAN POLITICAL DISCOURSES ABOUT TURKEY

European political discourse on Turkey has received ample attention from scholars, but it is obvious that in debating Turkey most of the commentators have focused purely on Turkey's EU membership. These works either debated the negative consequences of Turkey's EU accession or possible optimistic outcomes. Herewith, these prevailing discourses are shared, as they also influence and shape Turkey's political representation in European media discourse.

Negative discourses: Culturally different, large, poor, and Muslim

Two decades ago, the former French President Valéry Giscard d'Estaing declared that Turkey was not a European country; permitting Turkey to join the European

Union would mean “the end of Europe” (BBC News (2002). ‘Turkey entry ‘would destroy Europe’’. In <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/2420697.stm>, last accessed September 4, 2021). In line with this thought, a whole array of scholarly work has developed, trying to advocate opposing scholars’ voices against Turkey’s EU accession by referring to their empirical evidence in different forms (Gangloff, 2008); (Aissaoui, 2007). These studies pejoratively depict that Turks are socio-cultural different from the Europeans, claiming that Turkey is a populous and predominantly poor Muslim country that will be a threat to the EU. Like many scholarly views, anti-Turkish sentiments also took place in the European public sphere. For instance, a popular opinion poll called Eurobarometer demonstrates that most of the EU citizens find Turkey culturally too different from Europe (in Hülse, 2006). The words Turk and Turkey also have negative connotations for most Europeans (Karlsson, 2006). Turks are not considered as European, especially for the fact that they do not fit on specific standards in policies, economic relations, and societal norms. That is why it is not surprising to see that public opinion towards Turkey’s EU accession is overwhelmingly hostile, especially in France, Germany, and Austria. In this respect, Aissaoui’s claim becomes convincing: “Turkey has a poor image in the subconscious of Europeans, including in countries that did not suffer under the Ottoman past of the Turks” (2007, p. 7). But what other consequences do these types of beliefs bring?

Unavoidably, Turkey being a Muslim country does not fit into Christian Europe and its large population makes things even worse. There is no doubt that Islam and hence, Muslims have a sympathetic image, neither in the European public sphere nor in the European media discourse (Poole & Richardson, 2006; Poole, 2002). Terror attacks, bombings, Islamic extremism, or religious fundamentalism reflected through the media, in one way or another increases the tension toward Turkey as well. Far-right parties in several European countries are also successfully playing on fears of Muslim immigration. Millions of Muslim Turks are seen as a source of unwanted migration. For instance, in the European elite discourse those who are the keenest advocates of rejecting Turkey’s EU membership, today alarmingly argue that the EU cannot absorb a new large and impoverished country (Karlsson, 2008). These opposing inclinations not only contribute to imagining Turkey as an anti-modernized even uncivilized nation beyond the borders of the European continent, but they have also constituted serious obstacles to Turkey’s integration into Europe. What these authors most stridently show from a remarkably narrow perspective is that Turkey is “the sick man of Europe” (Gangloff, 2008; Lombardi, 2005; Swallow, 1973) – a European attribution for the Ottoman Empire in the 19th century that has survived in the European political discourse.

Though mostly accurate observations until the end of the 80s, such descriptions do not correspond with contemporary Turkey as these beliefs have by and large simply neglected the changing realities over time. This brings to wander on what these transformations are. The next part explicates what arguments are debunked, disqualified, or reframed constructively regarding Turkey's political image in continental Europe.

Positive discourses: Secular, Muslim, economically tempting

It is generally recognised that Turkey is an emerging multiregional power; an important actor in the Western and Eastern world; a rising economic market; a NATO member with large military capacity; and a secular, democratic, modern Muslim nation (e.g., Aksoy, 2009; Kirişci, 2008). One way of explaining these arguments is to look at how Karlsson positions the country: "Turkey is a strategically important partner which by itself would enhance the role of Europe in global politics more than the new ten members combined" (2008: 100). This shows that the geo-strategic location of Turkey is optimistically propagated as a bridge between the Western world and the Middle East (Aksoy, 2009; Kirişci, 2008; Gangloff, 2008; Lombardi, 2005). There is no doubt that Turkey is reframed for some as an example, a success story or a model to the wider Middle Eastern region, to Caucasian countries, or Central Asia. Whether Turkey wants and can achieve to be a model or whether this is only a theoretical fantasy is open to discussion, but here we want to stress the changing dimensions of negative discourses. For example, regarding Turkey's demographic leverage, Chislett suggests that "Turkey's young population can be seen as an asset, not a liability for the EU's greying labour market" (2008: 73). Other scholars repeat that Turkey's large population can open a tempting market for European entrepreneurs (Kirişci, 2008; Grigoriadis, 2006). One last optimistic reframing is about religion: the anti-Islamic discourse is disproved by scholars who believe that Christianity and Islam can co-exist. Although it is difficult to give a precise figure, today an estimated number of 30 to 40 million Muslims live in Europe. For Karlsson (2008), it should be regarded as a mainstream religion. In the same vein, Grigoriadis (2006) criticises religious discourse by insisting that Islam should be considered as an opportunity that encourages tolerance to different religions rather than a threat. Therefore, it is discredited with the idea that Islam can encourage multiculturalism and debunks the clash of civilizations thesis in Europe. As opposing discourses do, these positive discourses also attach some new political realities to the understanding of Turkey's image; they are equally re-used and re-produced in the European news media constantly.

Opposing vs. Constructive Arguments in the European press

Recent studies evaluating press reporting of Turkey in European press prove that above mentioned negative and positive political discourses are increasingly pervaded within the European media. Although these studies are limited in range, they feature how a European country treats Turkey in their media coverage by using existing discourses (e.g., poor, large, Muslim). Here, three of the influential countries that have a substantial say on Turkey's EU track: France, Germany, and Britain are reviewed.

The studies of Negrine et al. prove that especially French newspapers have the highest distribution of news coverage about Turkey's bid for the EU accession; compared to German and British press (Negrine, Kejanlioglu, Aissaoui, & Papathanassopoulos, 2008). According to French Commentator Moisi (2006), Special Adviser to the French Institute for International Relations, "For the average Frenchman a Turk is an Arab" (2006: 161). One way of understanding this perception could be looking at how the French press covers Turkey. Not surprisingly, the study of Koenig and his colleges (2006) reveals that the French press focuses mainly on Turkey's EU candidacy and covers a wide variety of news to propagate Turkey as culturally, geographically, and religiously different from any EU member state. The study shows that the portrayal of Muslim Turkey versus Christian Europe is strongly dominant; while possible benefits of Turkey's entry into the EU were largely absent in the French press (Koenig, Mihelj, Downey & Gencil Bek, 2006). Similar analysis carried in French press describes two leading newspapers, *Le Figaro* and *Liberation*, positions as hostile to Turkey's EU membership (Negrine, Kejanlioglu, Aissaoui & Papathanassopoulos, 2008). A parallel finding is reported by Aissaoui (2007), who emphasizes that conservative *Le Figaro* has published significantly more articles against Turkey's accession than the centre-left *Liberation*. Furthermore, the transformative power of history is also highly visible in the French press: Aissaoui (2007) concludes that the press covers a large proportion of news predominantly oriented to demonstrate that Turkey is not geographically, culturally, and historically part of Europe. Wimmel (2009), similarly, demonstrates how *Le Figaro* attempts to prove that possible Turkish accession would destroy the required cultural-religious identity of the politically integrated EU. He concludes that only *Le Monde* has a moderate alternative voice since the newspaper focuses on the fact that the EU represents a secular project; so, the religious difference between Christian Europe and Muslim Turkey must not have a potentially harmful influence on Turkey's membership (Wimmel, 2009).

German press covering Turkey partially carries similarities with the French press. It is known that "Turks out" is one of the famous slogans of the extreme right in Germany (Müftüler-Bac, 2000). This notion becomes visible in media as

well. For instance, Negrine et al.'s (2008) study makes a significant contribution by stressing that opposing opinion poll results on Turkey's EU accession are extensively covered in the German press. This perspective is proven by the study of Koenig and his colleagues; they argue that "much of the debate in Germany was about the question of how far Turkey is culturally and/or historically different from (or similar to) other European nations" (Koenig, Mihelj, Downey & Gencel Bek, 2006: 159). The authors also emphasize that ethno-nationalist variation between 'Islamic Turkey' and 'Christian Europe' was predominantly influential in the German press; while possible benefits of Turkish membership were largely absent (Koenig, Mihelj, Downey & Gencel Bek, 2006). Apart from *Frankfurter Rundschau*, a left-wing paper that occupies some middle-ground coverage regarding multiculturalism, Koenig et al.'s (2006) study shows that German press editorial, for instance, *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (FAS)* and *Die Welt*, put forth that Turkey should be denied membership because it does not belong to Europe geographically, historically, or culturally.

The major advancement in understanding this media discourse can be related to the Turkish migrant population in Germany and France. In the early 1960s, the largest numbers of ethnic Turks – who migrated to Western European countries during the Labour Force Agreement – were settled in Germany, France, Netherlands, Austria, and Belgium respectively (GreenPaper, 2008), and not in Britain. These labourers or temporary guest workers came largely from the rural areas of Anatolia with low education and few qualifications (Akgündüz, 1993). Völker (1976) claims that the majority of these emigrants never returned to Turkey and instead brought in their family members and settled in ethnic enclaves. Lately, Völker (1976) addresses a significant issue by describing that most of the first and second-generation unemployed, uneducated migrants rejected to integrate into the host country, thus perceived as dangerous and uneducated Muslims that threaten their society. Migrants in these countries consequently stirred hostile feelings among many Europeans (Müftüler-Bac, 2000). Thus, it is not surprising to see that Turkey is widely covered with biased, critical, and hostile narratives, while positive arguments or Turkey's possible contributions to the European Union are largely excluded or missing in both the French and German press.

In contrast to provocatively mainstream narratives of German and French press, literature acknowledges that political discourse on Turkey's EU membership accession is substantially different in the British press. Media evaluations on this issue provide evidence that Britain vehemently positions Turkey as a vital player and a strategic bridge between Christian West and Muslim East. Moreover, the British government and its press hold a more supportive or neutral position on Turkey's aspirations to join the EU; therefore, anti-Turkey sentiments found

no place in British journalists' arguments. This view is advocated in Wimmel's study, which observes that when the British press debates Turkey "commentators strongly and almost unanimously support Ankara's request" (2009: 223) for membership. Furthermore, the author says that the cultural and religious differences of Turkey are vehemently rejected and not accepted as legitimate obstacles to oppose Turkey's EU membership. In his conclusion, Wimmel acknowledges: "Independent of their political orientations, all journalists of the English newspapers declared themselves as Turkey supporters, vehemently rejecting the culture and identity arguments" (2009: 238).

Koenig et al. (2006) and Negrine et al. (2008) indicate that British papers largely highlight the idea of Turkey being culturally different may either be tolerated or even celebrated. Especially left-wing newspapers, such as the *Guardian* and the *Independent*, emphasize the right to be different (Koenig, Mihelj, Downey & Gencel Bek, 2006). Both papers rigidly criticize religious arguments about a possible clash of civilization between Christians and Muslims. A *Guardian* leader column simply puts it: "Turkey is a secular state and no longer the sick man of Europe, and that the EU is not an exclusively Christian Club" (Negrine, Kejanlioglu, Aissaoui & Papathanassopoulos, 2008: 64). Unlike the French and German press, the authors argue that the British press is largely in support of Turkey's accession due to economic benefits and its contribution to multiculturalism in Europe. Negrine et al.'s (2008) study claim that the British press neither covers so many issues related to Turkey's EU membership bid nor reports any public opinion polls testing British attitudes on the matter. What these authors most stridently show is that oppositional voices do not appear in the majority of the broadsheet British media. Only right-wing newspapers give considerable space to non-British oppositional voices. Moreover, any representation of British public opinion on Turkey's EU membership is invisible in the media discourse. Negrine describes this absence of critical political dissent as "a silent watchdog" (2008: 640). He explains that the press coverage positions Britain away from the EU, by overemphasizing "'they' have a problem with Turkey, 'we' do not" (Negrine, 2008: 642).

Departing from such constructive framing, these findings lead us to look at the British press's tendency to construct the broader political reality of Turkey by using other topics, besides the EU accession of Turkey. If such constructive framing dominates British coverage of Turkey's EU bid and if Britain has proven its enthusiastic support for Turkey's EU membership, how is this positive approach, then, reflected in a broader political context in the leader columns? What do lead article commentators propagate about Turkey's domestic politics, economic growth, and foreign affairs? And finally, what kind of political discourses are

articulated to construct the representation of Turkey in British quality press? These questions are explored in the analysis below.

METHODOLOGY AND FINDINGS

In seeking some answers to the research questions, five years of editorial coverage have been chosen for analysis, between 1 July 2005 and 30 September 2010. Those periods involve timeline of several pressing political happenings in Turkey, such as (1) Britain runs the EU presidency (July-December 2005), which benefited Turkey to start accession talks with the EU; (2) JDP/AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) is the largest central right political party with Islamic roots in Turkey) had announced the nomination of Foreign Minister and one of the founding leaders of AKP Abdullah Gül, against vehement opposition from the Kemalists in the upcoming presidential election at that time; (3) AKP received almost half (%47) of the votes during the general elections and Abdullah Gül was elected as the 11th President of the Turkish Republic in 2007; (4) Turkish troops held a military operation against PKK (The Kurdistan Workers' Party) inside the Iraqi border; (5) the problematic civil-military relations started to normalize with the impact of Ergenekon (Ergenekon refers to the 'deep state' in Turkey, where many trials have been started against country's Kemalist nationalists, military, and security forces) trials; and lastly (6) Ahmet Davutoğlu became the Foreign Minister. During the selected period there were distinctive domestic and international happenings in Turkey. The country was struggling, on the one hand, with EU accession talks and domestic reforms towards liberal democracy and relations with its neighbours, while on the other hand, developing a vision-based new foreign policy with an aspiration to become a global player.

By using the Lexis-Nexis (Search conducted in Lexis-Nexis database on April 5, 2021. Advanced search screening: 'Leading article' within 10 words of 'Turkey', 'Turkish', where there can be 0-9 words between *leading article* and *Turkey/Turkish*. The terms can appear in any order) engine, all items that contained the generic term 'leading article' in combination with 'Turkey' and 'Turkish' were identified in three quality newspapers – the *Daily Telegraph*, the *Guardian*, and the *Financial Times*. But editorial items which are not London edition (e.g., European, Asia, or American) are excluded. Leading articles were selected for analysis, as these articles have a unique character to express the opinion of the newspapers on Turkey in an unsigned column, as an editorial (op-ed). Rather than the actual news narration, these editorials provide observations on the topics, and they assess and comment on events as they happen (Bell, 1998). Thus, they involve judgemental values that lead to evaluate Turkey as positively or negatively or sometimes controversially. As Van Dijk (1998) has described these editorial opinions may vary considerably in their ideological presuppositions, depending

on the political stance of the newspaper. Three national daily newspapers which hold distinctive leanings in the British political spectrum were selected. The *Guardian* is identified with a centre-left liberalist point of view and represents the mainstream left of the British political spectrum. The *Financial Times* is a liberal international business newspaper, advocating business and features from a free-market economy and globalization-friendly perspective. Lastly, the *Daily Telegraph* is a centre-right paper, holding a pro-conservative Euro-sceptical approach to journalism. As it is set out in Table 1, the initial screening produced a total of 48 opinion articles, where the *Guardian* published nineteen, the *Financial Times* eighteen, and the *Daily Telegraph* eleven leading articles directly related to Turkey (also see Appendix I for a comprehensive list of leading articles).

Table 1. The Number of Leading Articles Screened (Period July 2005–September 2010)

Newspaper	Type	Political Spectrum	Circulation (Circulation data in this table are based on the monthly report of the independent Audit Bureau of Circulations (ABC), which monitors all UK newspapers, April 2021.)	Leading Articles Screened
The Guardian	Quality/ Broadsheet	Labour/ Liberal Democrat/ Centre-left	108,687	19
The Financial Times	Quality/ Broadsheet	Liberal/ Finance/Pro- globalisation	97,069	18
The Daily Telegraph	Quality/ Broadsheet	Pro- Conservative/ Centre-right	317,817	11
Total				48

Firstly, each leading article is categorised in terms of basic themes they address. Through this method, it is aimed to expose – besides EU membership talks –

what other events and opinions British journalists *select* to debate in the selected forty-eight-leading article. As Table 2 shows, this analysis elaborates that over the five years Turkey had been debated around four interrelated clusters of key arguments in the leading articles. Firstly, and expectedly, with nineteen articles, arguments on *Turkey and EU relations* thus talks on Turkey's impressive but still fragile programme of applying EU laws, reforms, and deficiencies in freedom of speech and minority rights found a considerable place within the leading articles. In the second cluster, seventeen articles covered *domestic political issues*, such as presidential and parliamentary elections, demonstrations, secularism versus Islam debate. The third cluster, with six items, discuss issues related to Turkey's *conflict with its neighbours*, such as relations with Israel and Iraq or the fight against terrorism. The last cluster looks at the statements that praise *Turkey's foreign affairs success* as a beacon for the Muslim world. In six of the article's journalists put constructive comments on Turkey as a growing influence in the region. This relative enthusiasm is not surprising since, as mentioned before, previous research proves that the general tendency in the British media has a leaning to cover positive arguments about Turkey. What is indeed surprising is that even though papers have different political ideologies, the range of conflicting views in four of the clusters is relatively narrow. While journalists acknowledge Turkey's shortcomings with mainstream arguments in general the conclusions do not differ profoundly because they positively affirm the country's rapid development with a reference to the current AKP government's achievements. Another surprising figure appears in the distribution of articles. Considering that the *Financial Times* is a heavily business reporting newspaper, it is interesting to see how much weight the paper attaches to political issues, as they are also related to the economic interest of the country.

Table 2. The Main Themes in the Leading Articles

Main Arguments	The Guardian	The Financial Times	The Daily Telegraph	Total
Turkey-EU relations	6	10	3	19
Domestic politics in Turkey	7	7	3	17
Conflict with neighbours	3	0	3	6
Turkey as a success story	3	1	2	6
Total coded	19	18	11	48

Arguments on Turkey and EU relations: “Turkey needs the European Union and the EU needs Turkey”

With more than six decades of candidacy background, Turkey's long-lasting EU

ambition continues to trigger the press responses in the British leading articles. It is well known that the British government is “a long-time advocate of Turkish membership” (*Daily Telegraph*, 2005, 1 October, p.29). Thus, several striking points require closer attention in the texts debating Turkey’s EU accession. Firstly, as previous research has proven (Paksoy & Negrine, 2016), this research also provides evidence that leading journalists do not talk about any form of British public or political elite’s opinion on the topic. There was no reference at all discussing opposing or positive opinions from a British perspective. Perhaps more curious is the fact that journalists do not ask where the British public or political opinion stands on the topic. While journalists to a certain degree put forward their paper’s view on Turkey’s EU accession, the possible role of Britain was dismissed. Secondly, what is remarkably common about the three papers’ reporting is that leading article commentators only use imported mainstream arguments from well-known politicians in France, Germany, Austria, and the Netherlands (e.g., Nicolas Sarkozy, Angela Merkel, Olli Rehn, or Pope Benedict), who alarmingly insist that a poor, Muslim country like Turkey does not belong to the EU. Thirdly, despite the differences of political viewpoints, three newspapers converge in their key statements on Turkey’s EU accession; thus, controversial arguments did not take place. Another striking fact is that parallel to Negrine’s (2008) findings, unexceptionally leading article journalists construct their texts with a political language that distantly positions Britain as an independent entity apart from the European Union, even though it was an official EU member at that period, thus membership talks take place between Turkey and the EU, but not with Britain. Therefore, following Negrine’s argument on “‘they’ have a problem with Turkey, ‘we’ do not” (2008: 642), is additionally approved in this cluster.

Divergence, however, only appears in the intensity of the coverage. In the Eurosceptic *Daily Telegraph*, journalists avoid constructing thorough comments on Turkey joining the EU. The partial similarity is seen in labour supporter the *Guardian*, which largely evaluates ‘why the EU has to allow Turkey’, then ‘what Turkey needs to fulfil’ to achieve EU membership’. For the *Guardian*, none of the reforms on EU laws are seen as insurmountable, though they remain mostly on paper. The only publication that constructs all its leading articles (with one exception) to discuss this issue is the *Financial Times*. Even when the paper talks about domestic politics in Turkey, most issues in one way or another (e.g., AKP’s success, the alleged Armenian genocide, constitutional reforms, secularism versus Islam) are linked with Turkey’s EU accession. The newspaper reflects cautious and conditional support on Turkey because, on the one hand, it clearly describes ‘what Turkey needs to fulfil’ to achieve EU membership about the deficits of the country; on the other hand, it propagates positive sides of this membership and describes why the EU must allow Turkey to enter the Union.

Another thematic divergence between newspapers appears in the Cyprus dispute. The conservative *Daily Telegraph* linked all its EU-based statements to the Cyprus issue, while for other papers Cyprus dispute was not on top of their agenda. The silence is striking, as it is well known that Britain was the former colonial power and still is one of the guarantor powers on the island. Then, we need to think how acceptable it could be to take for granted the British political elite's and journalists' acting as passive observers on the Cyprus problem. The only common argument here is the political reality that some EU countries use – among other religious and cultural arguments – Cyprus dispute to block Turkey's EU membership. The argument fostered by the *Financial Times* editorial is a case in point: “The challenge for the EU meanwhile is how to settle the Cyprus dispute it has imported - and arguably worsened” (2005, 4 August, p.14).

Unlike the conservative *Daily Telegraph*, the *Financial Times* and the *Guardian* discuss a highly debated issue on lack of freedom of speech concerning minority rights (e.g., Article 301). Under this penal code, prominent Turkish writer Elif Şafak, Nobel Prize winner Orhan Pamuk, and an Armenian descent editor Hrant Dink are accused to insult Turkishness by denouncing the mass murder of Armenians in the late Ottoman Empire. A characteristic example can be found in the *Financial Times* which reads: “In the real world, it is inconceivable that Turkey will ever enter the EU if it cannot face up to this blood-sodden chapter of its history” (2005, 5 September, p.16). A virtually identical argument appeared in the *Guardian* as well, especially after the assassination of Dink in 2007. Two extracts from the labour paper strongly argue that the Turkish government continues to reject the “genocide” label” but insists that outside Turkey there is a broad consensus that the Armenian massacre was nothing else than genocide.

Coming back to British journalists' strong criticisms toward lack of minority rights and freedom of speech, the dichotomy begins when a constituent of these criticisms is disregarded and mitigated again with other critical statements toward continental European countries. Journalists repeatedly position Britain at a distance and suggested instead of populism and prejudice, EU governments must persuade their voters that Turkish membership is a good thing and will bring a wider zone of prosperity and security for all. It is important to note that the British voter's stance is not even the case here. The following piece remarkably reflects the positive stance of the British press as it is published a day after Britain facilitated Turkey's EU accession talks:

“Full membership for Turkey in the EU would be an extraordinary achievement, of huge benefit to both sides. It would demonstrate that the Union is not an exclusive Christian club, but is capable of accepting

an overwhelmingly Muslim nation (...) Opening the door to Turkey is an essential step, and one to be welcomed, not begrudged.” (*Financial Times*, 2005, 4 October, p.20)

With a reference to popular pro-Turkey jargon in political rhetoric, these spinning comments and opinions toward Turkey strongly illustrated journalists’ support for Turkey, but also further EU enlargement. That is why, in none of the leading articles collected for this study, journalists mention the concern of disintegration of the Union, as most French and German political élites have alarmed in previous studies. Any oppositional concerns about losing European identity also have found no place in the British press, while multiculturalism arguments appear to be more respected. The *Financial Times* and the *Guardian* commentators passionately deny some member states for blocking multiculturalism efforts and increasing anti-Turkish, anti-Muslim, and anti-immigrant feelings of their voters locally. The same two papers evaluate the positive dimension of Turkey’s EU accession; whilst the Eurosceptic *Daily Telegraph* avoids attaching deeper meaning to the topic.

What does this cluster say, then, about the British press? Commentaries provide arguments with negative valence on what Turkey needs to fulfil to achieve EU membership, whilst they relatively propagate the support to a country with a different race, religion, and identity. The *Guardian* (2010, 28 July), the *Financial Times* (2009, 7 April), and the *Daily Telegraph* (2009, 7 December) fervently demonstrates expected gains associated with Turkey’s membership by claiming that much of the EU do not realise, but Washington and London are aware of how important a strategic power Turkey has become. It should be noted that in contrast to some continental European countries’ stance, the absence of denigrating Turkey as a poor country conveys intentional reasons. Britain interprets the geographically advantageous position of Turkey economically as an opportunity and strategically as a bridge. Firstly, as a supporter of free trade, Britain has an economic interest in Turkey, because in recent years it attracts many foreign investments from the Middle East to the Caucasus and Central Asia. Secondly, the geostrategic position of Turkey is interpreted as a bridge, as Britain supports future EU enlargement mainly for security and stability reasons in the region (Lippert, Hughes, Grabbe, & Becker, 2001). These strategic interests also could explain why there is a lack of British political dissent on Turkey’s EU accession. With no exception, British political elite discourse toward Turkey remains constructive and this is reflected via their press. It makes no difference whether the Conservative party or the Labour party governments hold the cabinet, both governments have strong diplomatic ties with Turkey. And lastly, like Turkey,

Britain also has special political relations with Washington. That is why, at that time, the press publishes several identical arguments that demonstrate President Obama's 'deliberate' choice of Turkey for his first state visit to a Muslim country, in 2009. All these convergences can contribute to the establishment of British exceptionalism toward Turkey's EU accession.

Arguments on domestic politics in Turkey: Democracy and secularism versus Islam

Accounts on the tension between Islamists against Kemalist secularists, rising conservative Anatolian entrepreneurs (e.g., Anatolian Tigers) against modernist urban elites, and elected officials (politicians) against appointed (mostly military, but also civilian) officials represents main domestic political issues debated by British commentators on Turkey at that time. Newspapers frequently provide references on secular, democratic, and new Muslim Turkey □ which is branded by AKP. Achievements of AKP are shared with a demonstrative tone, which imminently positions newspapers □ stance as heavily in favour of the government in power. While this positioning is relatively common among the three papers; in contrast, any political viewpoint towards secular Kemalist or nationalist parties remains absent. This is confirmed in two incidences: (1) in 2007 when debating the nomination of Abdullah Gül as a candidate for the presidency of Turkey by AKP, and (2) in 2008, when debating the court case for closing down AKP and banning party leaders from politics.

In April 2007, thousands of staunchly secular Kemalist Turks against alleged Islamist policies of the AKP government participated in the demonstrations and protests against Gül □s nomination. Although these demonstrations prove that there is a serious ideological struggle between the conservative AKP and the Kemalists who think that AKP will destroy Atatürk □s secular legacy; the demonstrations are only marginally commented on the leading articles. In contrast, support toward Gül was remarkably obvious. The *Daily Telegraph*, for example, proudly declares its position as "long-standing friend of Turkey" and with a mandatory tone confirmed that Gül □s candidacy cannot be questioned:

"First, election results should stand. Second, states ought not to be in the business of telling their citizens how to dress. Third, if generals want to get involved in politics, they should resign their commissions and stand for election. There is no question that Mr Gul should be president: we wish him every success." (2007, 30 April, p.23)

A similar viewpoint is reflected in the *Financial Times* and the *Guardian*. Both newspapers highlighted that Gül is emblematic of a newly confident Muslim middle class and an economically dynamic central Anatolia. Editorials of both

papers link Gül's candidacy with the success of the popular and liberal ruling party AKP. British commentators exaggeratedly describing AKP as a pioneer political party that pulled the country out of a deep financial crisis and doubled the income of Turks; triggered significant, though uncompleted, reforms and legislation that underpin human rights; ban the torture and allow Kurdish language broadcast; normalize civilian-military relations; re-launch moves to widen ethnic and religious freedoms; moderated its policies on Cyprus; work on a new and less authoritarian civilian constitution, and lastly strengthen its links in the Middle East and become a bridge between the West and the Islamic world. Even more importantly, according to British journalists – with its dynamic and entrepreneurial nature – AKP become the representative of the modern face of political Islam, which cannot be underestimated. This latter narrative almost wholly describes the immeasurably positive evaluations of British editorials. These arguments refer to an early European narrative toward Muslim Turkey, as continental Europe was insisting that Turks are different. For the first time in history, this difference becomes visible on religious grounds and a pro-Islamic Turkish president is elected, with a wife wearing the Islamic headscarf (which was officially banned in the state buildings and universities at that time in Turkey). This was Muslim Turkey that Europe wants to see.

Similar debates are followed by a second confrontation in 2008 when Turkey's Constitutional Court announced the court case of closing down the ruling AKP and banning party leaders from politics. British journalists find it unacceptable and aggressively denied secularists' suspicion that AKP had a secret agenda to Islamise Turkey. The *Guardian* and the *Financial Times*, for instance, highlighted Prime Minister Erdoğan's good domestic and international records by referring to the above-mentioned attempts of the AKP government. In this second cluster, thus, it is obvious that Britain has a vital interest in the survival of Turkey's elected AKP government. That is why; President Gül and Prime Minister Erdoğan are both optimistically framed; whilst any alternative arguments against AKP remain silent at the selected period of study. Oppositional parties' opinions which represent half of the Turkish population, equally, find no place in the British leading articles which discuss Turkey's domestic issues.

Arguments on Turkey's conflict with the neighbours: Turkey, Iraq, and Israel

Only striking different motive between the three newspapers appears in the cluster of debating Turkey's problematic relationship with its Middle Eastern neighbours as one of the papers, *Financial Times*, has covered no opinion at all concerning this topic. None of the *Financial Times* editorials refers to the tension between Turkey and Israel. Even there was no opinion about conflict in northern Iraq, fight

against Kurdish Worker Party (PKK), and terrorism, which at least since the early 1980s continue to create tension and threaten the civilians in Turkey. One way of explaining this absence could be looking at how the *Financial Times* interprets Turkey geographically. As mentioned in the previous parts, Britain sees Turkey as an ideal bridge and a strategic actor that can mediate relations between the West and the East. Thus, any destructive opinion against this notion might have been ignored in this paper.

In contrast to the *Financial Times*, Conservative and Labour newspapers covered some comments about Turkey's potential military defence operation against PKK in northern Iraq. For instance, the *Daily Telegraph* describes PKK, at its core, as a "brutal terror organisation", a "violent separatist" group, "a domestic guerrilla movement" or a "self-governing Kurdish enclave that represents one of the few post-Saddam success stories". A leading article in the *Daily Telegraph* commented: "When a sovereign state faces attack from terrorists operating with apparent impunity in a neighbouring country, no one should hinder its right to self-defence" (2007, 18 October, p.27) and continues to argue that Mr. Erdoğan deserves the world's support. A typical example of this type of reasoning also took place in the *Guardian*, which reads: "Turks are robust enough to react calmly to the threats from a breakaway Kurdish group" (2006, 31 August, p.34) and concludes with stressing on Turkey's international role: "Doubters should take note that by agreeing to send troops to the expanded UN monitoring force in south Lebanon, this NATO ally has again demonstrated that it is prepared to shoulder weighty international responsibilities" (2006, 31 August, p.34). One can think that this emphasis could be supportive of a possible Turkish military operation against PKK. However, both papers conflict when they stress the possible consequences of any Turkish incursion. The *Daily Telegraph* argues that such an attempt could add fuel to destabilizing Iraq's fragile political infrastructure and could cause more chaos inside Iraq. And the *Guardian* says, "Military operations alone will never solve this conflict" (2008, 28 February, p.34). Thus, again similar dyadic language which took place in the first cluster becomes visible in this cluster as well.

Looking at the main actors, it is striking that the journalists of the *Guardian* and the *Daily Telegraph* refer to Washington officials' statements, while few arguments from British political leaders (e.g., Tony Blair and Gordon Brown, both former British Prime Ministers) took place at the end of the lines. Even European Union officials' opinions do not exist in the pieces debating Turkey and Iraq relations. Hence, the *Guardian* appears to be the only newspaper in the sample, that mentions the fragile Turkey and Israel relationship. In 2010, the killing of nine Turkish nationals in the assault on the Gaza aid flotilla increased

the tension between the two countries. Turkey immediately cut economic and military ties with Israel to a minimum. In that single piece, the *Guardian* confirms that Turkey's international position can no longer be taken for granted and despite its previous criticisms on Turkey's EU accession, it concluded with a strong claim: "Turkey is certainly changing. It has many cards in its hand. But the rest of the world should work with those changes and not fear them" (2010, 5 June, p.40). This substantially positive framing refers to the regional power arguments, which were mentioned in the first cluster, but also largely covered in the last cluster. In conclusion, limited density (6 items) in this cluster can be interpreted as a fact that British journalists do pay less attention to Turkey's problematic relations with its Middle Eastern neighbours. In any circumstance, quality journalists position Turkey as a strategic political actor in the region and neglect to see its problems with the neighbours.

Arguments on New Turkey: A quiet revolution

Applying a relatively constructive approach, the last cluster talks about how the British editorials describe the changing environment and dynamism of Turkish political discourse. There is no doubt that the term "Turkish model" (Altunisik, 2005: 45) start to be used after AKP took over power in 2002. This terminology is mainly derived from the synthesis of Prime Minister Erdoğan and an academically intellectual Foreign Minister Davutoğlu, who aim to create a new discourse on Turkey's global perception. In the British press, three pillars of the Turkish model – political Islam, secularism, and democracy – are narrated more like a success story and a beacon to neighbouring regimes (e.g., Iran, Iraq, Egypt, and Syria) than as a model. When we consider the spirit of the time, the "Davutoğlu effect" (Sözen, 2010: 103) becomes much visible in all the success stories. In these arguments, a large emphasis took place on the geographic truth of the country with substantial optimism. Three British newspapers narrated how important regional power Turkey has become. They depict Davutoğlu as a hyperactive foreign minister who is the pioneer of new Turkish foreign policy. To put this in perspective, Turkey's indispensable role in the occupation of Iraq is emphasized; it is positioned as a key player in the arc of instability that runs from North Africa to the Hindu Kush. The *Guardian* and the *Daily Telegraph*, for example, both criticise the EU to keep Turkey at the door to accession and stress that Turkey geographically is 'a vital player' and can contribute to a change in the world's most unsettled region. This piece from the *Guardian* shows how much weight Britain assign to the security concerns about the region:

"Turkey has signed accords with Syria and Iraq. It defended the Sudanese president Omar al-Bashir as a good Muslim. Along with Brazil, it brokered an agreement to transfer half of Iran's supply of low-enriched

uranium abroad - an offer that could still form part of the solution to the crisis. Turkey has transformed its relations with Russia and was the first to rush to Kyrgyzstan after the attempted ethnic cleansing of Uzbeks in the south.” (2010, 28 July, p.32)

These hard power arguments, further, are linked with soft power arguments, where quality newspapers describe Turkey’s ability to establish a majority Muslim bridgehead to the Middle East, the Caucasus, and Central Asia. Turkey’s recent foreign policy success is promoted as a strategic asset to the EU, which will prove that Islam and democracy can co-exist, and Muslim Democrats can emerge, like Christian Democrats. The constant growing economy of Turkey is similarly propagated in the last cluster. At that time, Turkey was one of the 20 major economies – a member of the G20. Therefore, although the three newspapers have different ideological standpoints, with no polarisation of opinion, it is certain that British journalists widely propagate the economic benefits of Turkey with constructively reframed arguments. One piece in the *Guardian* summarised:

“It is using its soft power effectively. (...) It is not just that Turkey has a fast-growing economy or that it has a youthful workforce. It is because, with the failure or stagnation of so many key US and EU policies in the region, we could really do with the help.” (2010, 28 July, p.32)

It is important to emphasize that the British press also draw a positive picture of Prime Minister Recep Tayyip Erdoğan. In mid-2007 the parliamentary elections resulted in a victory for the incumbent AKP. Three newspapers covered exaggeratedly complementary arguments toward Erdoğan by describing him as a “reformist”, “charismatic leader”, who is “the right man for the job”. In contrast, there was a serious absence of opinion to raise the voice of the Kemalist secularists (Republican People’s Party-CHP) or the republicans (Nationalist Movement Party-MHP) leaders. This stance again proves that Britain supports the AKP government and sees its surveillance as indispensable. Whether this model can be operationalized, legitimised, and applied to neighbouring regimes is yet open to discussion.

CONCLUSIONS

Turkey is a complex country, hard to understand; secular and Muslim, Western and Eastern, modern, and traditional (Gangloff, 2008; Wimmel, 2009). In this comprehensive analysis of the British quality newspaper’s editorial coverage of Turkey, this study argues that during the 2000s the British coverage of Turkey concentrates around four interconnected clusters reflecting the newspapers’ political representation of Turkey in general. The first cluster covers Turkey

and the EU relations, the second cluster focuses on domestic politics in Turkey, and the third cluster concentrate on Turkey's fragile relation with some Middle Eastern neighbours. The last cluster has a different perspective as it propagates – with substantial optimism – Turkey as a democratic, secular Muslim state, which could build a bridge between Europe and the Middle East.

The textual analysis to three quality newspapers – the *Financial Times*, the *Guardian*, and the *Daily Telegraph* – produced confirmative evidence to the literature that evaluates the representation of Turkey's bid to join the EU (Müftüler-Bac, 2000; Negrine, 2008; Negrine, Kejanlioglu, Aissaoui, & Papatthanassopoulos, 2008; Öktem, 2005). The data show that this issue is reported with similar emphasis on how the British stance toward Turkey's EU membership is supportive but equally destructive. Although the content analysis implies that British journalists constructed a rather optimistic image of Turkey, and even though they position continental European countries opposing stance as unacceptable and regrettable, still Turkey's difference and lacking reforms continued to run through some of the editorial texts of the *Financial Times* and the *Guardian*. Hence, two papers suggested that the EU must honour its promise to Turkey, but Turkey must honour its commitment to freedom of speech or human rights violations. By contrast, the *Daily Telegraph* intentionally ignores to debate any argument concerning the lack of EU laws or other reforms in Turkey.

It is rather surprising to see that coverage did highlight a significant difference between the first and other remaining clusters, as in the second cluster such critical and mainstream sentiments entirely disappeared. The editors of the Conservative, Labour, and Liberal press positively affirm the country's rapid development with an over-emphasis on the achievements of ruling Neo-Islamic AKP in general, and Prime Minister Erdoğan in particular. Even though the three newspapers have different political and historical traditions, they had a strong consistency. Especially in the second clusters, the conclusions of the coverage do not differ profoundly in the editorials of the three papers.

Bell (1998) suggests that ideologically different newspapers provide distinctive observations on different themes. If this reading of the selected body of text has some justification, a theoretical critique is provided to the assumption that ideologically different newspapers have different ways of interpretation and storytelling techniques and that they re-produce conflicting discourse that does not thoroughly converge with each other. In this study, the empirical findings suggest that when debating the local political atmosphere in Turkey the three newspapers almost entirely converge with their arguments and created a rather consistent and constructive coverage regarding international and local

achievements of the ruling party AKP and Prime Minister Erdoğan. To a certain degree, this substantial optimism shows that ideologically different newspapers can converge when national interests are much stronger to transcend different political stances of the newspapers. This argument is already proved in the work of Chomsky and Herman (1988), and Herman and Chomsky (2002), who claim that in the case of foreign reporting, press objectivity weakens: newspapers are willing to give up professional norms to national interests (Nossek, 2004). This attitude also can demonstrate, in part, the long-shared history (e.g., Crimean War, battle of Gallipoli) between modern-day Turkey and Britain. The lack of conflict historically has built mutual respect that might remain in the consciousness and social memory of the British quality press. British editorials which are largely influenced by the British political elite's opinion, in this case, contributed to the re-creation and re-production of a one-sided political media discourse directly toward AKP and Erdoğan and indirectly toward Turkey for economic benefits and security reasons.

REFERENCES

- Aissaoui, R. (2007). History, cultural identity and differences: The issue of Turkey's accession to the European Union in the French national press. *Journal of Southern Europe and the Balkans*, 9(1): 1-14.
- Akgündüz, A. (1993). Labour migration from Turkey to Western Europe (1960-1974): An analytical review. *Capital & Classes*, 17: 153-194.
- Aksoy, S. (2009). The prospect of Turkey's EU membership as representation in the British newspapers The Times and The Guardian, 2002-2005. *Journal of European Studies*, 39(4): 469-506.
- Altunisik, M. (2005). The Turkish model and democratization in the Middle East. *Arab Studies Quarterly*, 27(1): 45-63.
- Bell, A. (1998). The discourse structure of news stories. In A. Bell, & P. Garrett, *Approaches to Media Discourse* (pp. 64-104). USA: Blackwell Publishing.
- Chislett, W. (2008). Socio-economic arguments for and against Turkey's EU membership. In C. Timmerman, D. Rohtus, & S. Mels, *European and Turkish Voices in Favour and Against Turkish Accession to the European Union* (pp. 73-81). Brussels: P.I.E. Peter Lang.
- Chomsky, N., & Herman, E. (1988). *Manufacturing Consent: The Political*

Economy of the Mass Media. New York: Pantheon Books.

- Covert, T., & Wasburn, P. (2007). Information sources and the coverage of social issues in partisan publications: A content analysis of 25 years of the progressive and the national review. *Mass Communication & Society*, 10(11): 67-94.
- Gangloff, S. (2008). Turkey's accession to the EU: The flexible reality underlying the debate. In C. Timmerman, D. Rohtus, & S. Mels, *European and Turkish Voices in Favour and Against Turkish Accession to the European Union* (pp. 33-44). PIE Peter Lang.
- GreenPaper. (2008). *Migration & mobility: Challenges and opportunities for EU education systems*. Commission of the European Communities Report.
- Grigoriadis, I. (2006). Turkey's accession to the European Union: Debating the most difficult enlargement ever. *SAIS Review*, 26(1): 147-160.
- Güçlü, Y. (2009). Will untapped Ottoman archives reshape the Armenian debate? Turkey, present and past. *Middle Eastern Quarterly*, 16(2): 35-42.
- Herman, E., & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
- Hülse, R. (2006). Cool Turkey: Solving the image problem to secure EU membership. *Mediterranean Politics*, 11(3): 309-327.
- Karlsson, I. (2006). The Turks as a Threat and Europe's 'Other'. *International Issues & Slovak Foreign Policy Affairs*, 1: 62-72.
- Karlsson, I. (2008). Turkey's historical, cultural and religious heritage: An asset to the European Union. In C. Timmerman, D. Rohtus, & S. Mels, *European and Turkish Voices in Favour and Against Turkish Accession to the European Union* (pp. 99-106). Brussels: P.I.E. Peter Lang.
- Kirişci, K. (2008). Is Turkey too big, too poor, too different for the European Union? In C. Timmerman, D. Rohtus, & S. Mels, *European and Turkish Voices in Favour and Against Turkish Accession to the European Union* (pp. 127-135). Brussels: P.I.E. Peter Lang.
- Koenig, T., Mihelj, S., Downey, J., & Gencel Bek, M. (2006). Media framings of

the issue of Turkish accession to the EU: A European or national process?
Innovation, 19(2): 149-169.

Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. London: Sage.

Lippert, B., Hughes, K., Grabbe, H., & Becker, P. (2001). *British and German interests in EU enlargement*. the Royal Institute of International Affairs.

Lombardi, B. (2005). Turkey: Myths and realities. *International Journal*, 61(1): 1-18.

Manoff, R., & Schudson, M. (1986). *Reading the News: A Pantheon Guide to Popular Culture*. New York: Pantheon Books.

Moisi, D. (2006). *The Further Enlargement of the EU: Threat or opportunity?* The Authority of the House of Lords, European Union Committee.

Müftüler-Bac, M. (2000). Through the looking glass: Turkey in Europe. *Turkish Studies*, 1(1): 21-35.

Negrine, R. (2008). Imagining Turkey: British press coverage of Turkey's bid for accession to the European Union in 2004. *Journalism*, 9(5): 624-645.

Negrine, R., Kejanlioglu, B., Aissaoui, R., & Papathanassopoulos, S. (2008). Turkey and the European Union: An analysis of how the press in four countries covered Turkey's bid for accession in 2004. *European Journal of Communication*, 23(1): 47-68.

Nossek, H. (2004). Our news and their news: The role of national identity in the coverage of foreign news. *Journalism*, 5(3): 343-368.

Paksoy, A. (2011). Deceleration of Turkey's EU accession on media agenda: A case study on the Guardian coverage between 2003 and 2010. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 14: 37-54.

Paksoy, A., & Negrine, R. (2016). Turkey as 'a positive other': a theoretical discussion to comprehend the British media's view on Turkey-EU relations. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 18(5): 494-505.

Poole, E., & Richardson, J. (2006). *Muslims and the News Media*. I.B. Tauris.

- Poole, E. (2002). *Reporting Islam: Media Representations of British Muslims*. London: I.B. Tauris.
- Richardson, J. (2007). *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rubin, B. (2001). Understanding Turkey's new foreign policy. In B. & Rubin, *Turkey in World Politics: An Emerging Multiregional Power* (pp. 251-255). Lynne Rienner Publishers, Inc.
- Sanberk, Ö. (2010). *Regionalization of the Turkish Foreign Policy*. Istanbul: Wise Man Center for Strategic Studies. Bilgesam Publications.
- Schudson, M. (1995). *The Power of News*. USA: Harvard University Press.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. W. W. Norton & Company.
- Schudson, M. (2007). The anarchy of events and the anxiety of story telling. *Political Communication*, 24, 253-257.
- Swallow, C. (1973). *The sick man of Europe: Ottoman empire to Turkish Republic, 1789-1923*. E. Benn Tonbridge.
- Sözen, A. (2010). A paradigm shift in Turkish foreign policy: Transition and challenges. *Turkish Studies*, 11(1): 103-123.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Tuchman, G. (2002). The production of news. In K. Jensen, *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative methodologies* (pp. 78-90). Routledge.
- Van Dijk, T. (1983). Discourse analysis: Its development and application to the structure of news. *Journal of Communication*, 20-43.
- Van Dijk, T. (1998). Opinions and ideologies in the press. In A. Bell, & P. Garrett, *Approaches to Media Discourse* (pp. 21-63). USA: Blackwell Publishing.
- Van Dijk, T. (1991). The interdisciplinary study of news as discourse. In N. W.

Jankowski, & K. B. Jensen, *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* (pp. 108-120). New York: Routledge.

Vreese, C., & Boomgaarden, H. (2006). Media effects on public opinion about the enlargement of the European Union. *Journal of Common Market Studies*, 44(2), 419-436.

Völker, G. (1976). Turkish labour migration to Germany: Impact on both economies. *Middle Eastern Studies*, 12(1), 45-72.

Wasburn, P. (2002). *The Social Construction of International News: We're Talking about Them, They're Talking About Us*. London: Praeger Publishers.

Wimmel, A. (2009). Beyond the Bosphorus? Comparing public discourse in the German, French and British quality press. *Journal of Language and Politics*, 8(2): 223-243.

Öktem, K. (2005). British perception on Turkey's EU accession prospects: Euroscepticism and Turcophilia? *South East European Studies at Oxford, European Studies Centre, Occasional Paper 6/05*, 1-18.

Appendix I: Newspaper, Headlines, Data, Page, and Themes

#	Title	Newspaper	Date	Page	Theme
1.	Leading Article: Listen to Turkey	Daily Telegraph	7 December 2009	25	Turkish model
2.	Leading Article: Turkey's time has come	Daily Telegraph	7 April 2009	21	Turkish model
3.	Leading Article: Turkey's secularism	Daily Telegraph	29 July 2008	19	Domestic issues
4.	Leading Article: Turkey must show restraint over the Kurds	Daily Telegraph	23 October 2007	25	Problems with neighbours
5.	Leading Article: Turkey and the Kurds	Daily Telegraph	18 October 2007	27	Problems with neighbours

BRITISH EDITORIALS PORTRAYAL OF TURKEY DURING THE 2000S: AN ANALYSIS OF THE GUARDIAN, THE FINANCIAL TIMES, AND THE DAILY TELEGRAPH

6.	Leading Article: In Turkey, a reminder of non-Islamist terrorism	Daily Telegraph	29 August 2006	21	Problems with neighbours
7.	Leading Article: Britain persuades the EU to talk Turkey	Daily Telegraph	4 October 2005	27	Turkey's EU membership
8.	Leading Article: Yet another obstacle to Turkey's EU plans	Daily Telegraph	1 October 2005	29	Turkey's EU membership
9.	Leading Article: Let the Turks decide	Daily Telegraph	3 May 2007	27	Domestic issues
10.	Leading Article: Turkish distractions	Daily Telegraph	30 April 2007	23	Domestic issues
11.	Leading Article: The EU's hypocrisy	Daily Telegraph	14 December 2006	23	Turkey's EU membership
12.	Leader: Turkey's riven soul; Judicial battles do not bode well for settling differences	Financial Times	24 February 2010	12 London Ed.	Domestic issues
13.	Leader: Turkey is in crisis; and the EU must abandon its dithering over accession	Financial Times	3 July 2008	14 London Ed.	Domestic issues
14.	Leader: A contest to decide Turkey's future credibility of country's institutions at stake in elections	Financial Times	19 July 2007	12 London Ed.	Domestic issues
15.	Leader: Turkey needs early elections, not army time for a democratic debate about Islam and secularism second stand first	Financial Times	1 May 2007	12 London Ed.	Domestic issues
16.	Leader: Turkey's president Erdogan's decision not to stand is a wise move	Financial Times	25 April 2007	14 London Ed.	Domestic issues

17.	Leader: Turkey gives its EU ambitions a chance a last-minute olive branch offers hope of avoiding disaster	Financial Times	8 December 2006	16 London Ed.	Turkey's EU membership
18.	Leader: Turkey and EU held hostage by Cyprus too much is at stake to allow this obstruction to continue	Financial Times	1 December 2006	16 London Ed.	Turkey's EU membership
19.	Leader: Turkey on track for a collision with the EU far too much is at stake to allow entry talks to fail now	Financial Times	1 November 2006	14 London Ed.	Turkey's EU membership
20.	Leader: Turkey's penal code commitment to free speech must mean repeal of Article 301	Financial Times	22 September 2006	16 London Ed.	Domestic issues
21.	Leader: Turkey's travails the EU could help by being a little less stand-offish	Financial Times	22 May 2006	20 London Ed.	Turkey's EU membership
22.	Leader: Stalling Turkey political courage is needed to sell the EU enlargement story	Financial Times	4 October 2005	20 London Ed.	Turkey's EU membership
23.	Leader: Talking Turkey but there must be real reform along Ankara's road to the EU	Financial Times	1 October 2005	10 London Ed.	Turkey's EU membership

BRITISH EDITORIALS PORTRAYAL OF TURKEY DURING THE 2000S: AN ANALYSIS OF THE GUARDIAN, THE FINANCIAL TIMES, AND THE DAILY TELEGRAPH

24.	Leader: EU must honour its promise to Turkey but Turkey must honour its commitment to free speech	Financial Times	5 September 2005	16 London Ed.	Turkey's EU membership
25.	Leader: Moving the goalposts De Villepin's opportunism on Turkey is highly inopportune	Financial Times	4 August 2005	14 London Ed.	Turkey's EU membership
26.	Leader: Turkish challenge; Ankara must display quiet and responsible diplomacy	Financial Times	13 April 2009	8 London Ed.	Turkey's EU membership
27.	Leader: Rebuilding bridges; Obama hits right notes in speech to Turkish parliament	Financial Times	7 April 2009	12 London Ed.	Turkish model
28.	Leader: Turkish horizons - Ankara should stick with the reforms needed for EU entry	Financial Times	7 November 2007	16 London Ed.	Turkey's EU membership
29.	Turkish democracy Gul has every right to stand for the presidency	Financial Times	15 August 2007	10 London Ed.	Domestic issues
30.	Leading article: Turkey: A quiet revolution	The Guardian	14 September 2010	30	Turkish model
31.	Leading article: Turkey: A vital player	The Guardian	28 July 2010	32	Turkish model
32.	Leading article: Turkey: Not lost but found	The Guardian	5 June 2010	40	Problems with neighbours
33.	Leading article: Turkey: Bridging the divide	The Guardian	7 April 2009	30	Turkish model

34.	Leading article: Turkey: Close shave	The Guardian	31 July 2008	32	Domestic issues
35.	Leading article: Turkey: Democracy and the law	The Guardian	2 July 2008	32	Domestic issues
36.	Leading article: Public fury, private accord: Turkey and Iraq	The Guardian	28 February 2008	34	Problems with neighbours
37.	Leading article: Turkey: Making difficult situations worse	The Guardian	12 October 2007	40	Turkey's EU membership
38.	Leading article: Turkey: Islam and democracy	The Guardian	22 August 2007	30	Domestic issues
39.	Leading article: Turkey: A mandate for modernisation	The Guardian	24 July 2007	30	Turkish model
40.	Leading article: Turkey: The democratic solution	The Guardian	3 May 2007	34	Domestic issues
41.	Leading article: Turkey: Tension turns into crisis	The Guardian	30 April 2007	30	Domestic issues
42.	Leading article: Turkey: Haunted by the past	The Guardian	23 January 2007	28	Turkey's EU membership
43.	Leading article: Turkey: Europe closes the door	The Guardian	1 December 2006	40	Turkey's EU membership
44.	Leading article: Turkey: Toughing out terror	The Guardian	31 August 2006	34	Problems with neighbours
45.	Leading article: Turkey: Veiled threats to democracy	The Guardian	20 May 2006	36	Domestic issues
46.	Leading article: Turkey and the EU: Back from the brink	The Guardian	4 October 2005	30	Turkey's EU membership

BRITISH EDITORIALS PORTRAYAL OF TURKEY DURING THE 2000S: AN ANALYSIS OF THE GUARDIAN, THE FINANCIAL TIMES, AND THE DAILY TELEGRAPH

47.	Leading article: EU enlargement: Time to talk to Turkey	The Guardian	30 September 2005	34	Turkey's EU membership
48.	Leading article: EU and Turkey: Anchoring Ankara	The Guardian	9 September 2005	25	Turkey's EU membership

SİYASAL İLETİŞİM: 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİ ÖZELİNDE BİR DEĞERLENDİRME

Oğuz Han ÖZTAY
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
o.oztay@yyu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7323-7875>

<i>Atf</i>	Öztay, O. N. (2022). SİYASAL İLETİŞİM: 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİ ÖZELİNDE BİR DEĞERLENDİRME. İletişim Çalışmaları Dergisi, 8 (1), 99-130.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 07.12.2021

Kabul tarihi / Accepted: 03.01.2022

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i1005

ÖZ

Bu çalışmanın hedefinde iletişimsel süreçlerin ve medya etkisinin ön planda olduğu seçim dönemlerinden biri olan 31 Mart 2019 yerel seçimlerinin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım örneği üzerinden incelenmesi yer almaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal partiler ve adayların toplumsal iletişim mecralarından, sanal, yüzyüze iletişim alanlarına kadar tüm iletişim yol ve kanallarını kullanmaya yönelik girişimler sergileyerek toplumun hemen hemen tüm kesimlerine ulaşmayı hedeflemekte ve seçmenlerin oy verme davranışlarını kendi lehlerine çevirmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle hem seçmen hem de siyasal parti arasında kullanılan iletişim mecraları seçim zamanlarında daha çok çeşitlenmekte veya ortam ve aracın kullanım yoğunluğu artmaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmada Binali Yıldırım'ın seçim reklamları, broşür ve afişleri ile birlikte geleneksel ve sosyal medyadaki siyasal mesajları içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler siyasal iletişim, medya/ siyaset ve medyanın siyasal sistemlerdeki konumunu bağlamında incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Binali Yıldırım'ın seçim kampanyası sürecinde sosyal medya ve geleneksel medyayı etkin olarak kullandığı bulunmuştur. Ayrıca, seçim kampanyasındaki proje ve vaatlerinde halkın tüm kesimlerine hitap ettiği ve özellikle ekonomik vaatlerde bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal iletişim, Siyasal reklam, Medya, Yerel Seçim, Binali Yıldırım.*

POLITICAL COMMUNICATION: AN EVALUATION OF THE 31 MARCH 2019 LOCAL ELECTIONS

ABSTRACT

This study aims to examine the 31 March 2019 local elections, one of the election periods in which communicative processes and media influence are at the forefront, through the example of Istanbul Metropolitan Mayor Candidate Binali Yıldırım. Political parties and candidates aim to reach almost all segments of society during election periods by attempting to use all communication ways and channels, from social communication channels to virtual and face-to-face communication areas and turn the voters' voting behaviour in their favor. For this reason, the communication channels used between both the voter and the political party are more diversified during election times or the intensity of the medium and the use of the tool increases. From this point of view, in this study, Binali Yıldırım's election advertisements, brochures and posters, and political messages in traditional and social media were analyzed with content analysis and descriptive analysis methods. The data obtained in the study were examined in the context of political communication, media/politics, and the media's position in political systems. According to the findings, it was found that Binali Yıldırım used social and traditional media effectively during the election campaign. In addition, it has been determined that the projects and promises in the election campaign appeal to all segments of the public and especially make economic promises.

Keywords: *Political Communication, Political Advertisement, Media, Local Election, Binali Yıldırım.*

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları siyasal sistemlere göre şekillenmekte ve siyasal sistemlerin bir fonksiyonu olarak belirli görevleri üstlenmektedir. Hiç şüphesiz demokratik sistemlerin işlediği toplumlarda kitle iletişim araçlarının belirgin bir rolü vardır. Bu araçlar çağdaş demokrasilerde toplum adına görev üstlendiğinden siyasal sistemin dördüncü gücü konumunda yer almaktadır. Siyasal sistemler içerisinde böylesine önemli bir rol üstlenen bu araçların etkileri seçim döneminde daha yoğun olarak görülmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçları seçimlerin vazgeçilmez unsurları arasında yer alırlar. Kitle iletişim araçları seçim dönemlerinde kamuoyunun oluşması sürecinde önemli bir görev üstlenmektedir (Nisbet, 2008: 454). Diğer yandan kitle iletişim araçları Savigny (2002: 2)'in de ifade ettiği gibi toplumun seçimler üzerinde tartışma yapabilmesi için yeterli siyasal bilgiyi sunma noktasında hassas davranmalıdır. Böylelikle seçim dönemlerinde kitle

iletişim araçlarının dinamik bir olgu olan kamuoyunun oluşması adına bir görev üstelendiği görülür.

Seçimler noktasında medyanın siyasetle ilişkisi her daim gündeme gelir. Ayrıca aday ve partilerin topluma ulaşmada medyayı kullanmaları karşılıklı bir ilişkinin oluştuğunu gösterir. Konuya siyasal iletişimin perspektifinden bakıldığında aday ve partinin toplumla olan iletişimi ön plana çıkar ve burada konu, yöneten ve yönetilen ilişkisinin iletişimsel boyutuna değinilir. Seçim stratejilerinde adayların mesajları, imajları ve bunların iletişim ortamlarına göre dizayn edilmesi bir arka plan okumasını gerekli kılar. Bu arka plan okumasında farklı medya ortamlarının farklı mesajları topluma iletebilme gücüne paralel olarak toplumu etkilemeye çalışan aday veya parti, seçim sonuçlarıyla politik kampanyanın sağlamasını yapabilir. Bu açıdan günümüzde siyasal mesajların toplumu etkileme noktasındaki etkinliği politik kampanyaların da temelini oluşturur. Nihayetinde politik bir ikna süreci olarak da değerlendirilebilecek olan siyasal mesajlar bu çalışmanın başlıklarının bir arka planını oluşturmuştur. İletişimin temelde düzeyde bir mesaj alış-verişi olduğu düşünüldüğünde, siyasal mesajların başarısı seçimlerin kazanılıp, kazanılmaması ile ölçülebilir. Ayrıca başarılı bir iletişim açısından hem mesajı gönderen hem de mesajı alanın açık iletişime inanması da önemli bir ayrıntıyı oluşturur (Özer, 2014: 174). Ayrıca siyasal mesajların yoğun olarak verildiği seçim dönemlerinde siyasal reklamların ve siyasal içeriklerin her türlü insana hitap ettiği göz önüne alınarak siyasal mesajın aşırı basitleştirildiği de görülür (Oktay, 1993: 113). Bu açıdan da bakıldığında bir dengenin oluşturulması önemlidir.

Bu çalışma temel olarak 31 Mart 2019 yerel seçimleri üzerine odaklanmaktadır. Özel olarak ise İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı olan Binali Yıldırım'ın politik kampanyasının arka planı üzerinde durulmuş ve medya, mesaj, siyasal iletişim ve medya ortamları hakkında ilişkisel bir felsefi içerikle politik kampanyası analiz edilmiştir. Çalışma yöntem açısından kısmen içerik analizini, genel olarak da betimsel analizi benimsemiş, örnekler ise amaçlı örneklem yoluyla elde edilmiştir.

Siyasal İletişim- Siyasal Tercihlerde Aday İmajı ve Medya

Siyasal iletişim en basit anlamıyla yöneten, yönetmeye aday olanlar ve yönetenler arasındaki iletişim şekli olarak ifade edilebilir. Diğer yandan siyasal iletişim, siyaset hakkında amaçlı iletişim olarak tanımlanırken, siyasal çevreleri etkileme niyetleri bağlamında karakterize edilir (Savigny, 2002: 2). Siyasal iletişim kavramsal olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde doğup büyüye de daha sonraları Avrupa'da ve özellikle 1980'den sonra ise Türkiye'de önem kazanmaya

başlamıştır. Aziz (2007) siyasal iletişimi “siyasi aktörlerin ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürerek uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” (s.3) olarak tanımlamıştır. Bunun yanında Kentel, siyasal iletişimin demokratik ve toplumsal yanına vurgu yapan içeriğiyle beraber siyasal iletişimi “siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi” olarak ifade etmiştir (Özkan, 2015: 9). Siyasal iletişim kavramı açısından tanımları bu yönde çoğaltabilmek mümkündür. Fakat bu tanımlar nihayetinde siyaset kurumu ve toplum arasındaki iletişim sürecine odaklanıldığı göstermektedir.

Siyasi partiler adına konuşulduğunda özellikle seçim kampanyaları dönemlerinde siyasal iletişim çalışmalarını adayların, profesyonel bir anlayışla yürütmek istedikleri görülür (Demir, 2018: 80). Nitekim bu durum Yaşın’ın da ifade ettiği gibi süreçte bir pazarlama diğer bir deyişle siyasal pazarlama iletişimine dönmektedir (Yaşın, 2006: 632). Siyasal iletişim süreci özellikle seçim dönemlerinde reklam kampanyası sürecinin farklı bir görünümü olarak da ifade edilebilir. H. Özellikle seçmenin karar aşamasında bilgiye duyduğu ihtiyacın büyük bir çoğunluğunun gerek haber medyası olsun gerekse de kamuoyu araştırmaları olsun kitle iletişim araçları tarafından üstlenildiği görülmektedir. Bu durum ise medyanın demokratik bir işlevi olarak seçim dönemlerinde kamuoyunun serbestçe oluşmasına sağladığı katkı olarak değerlendirilebilir. Seçim stratejileri açısından seçmenin karar noktasında duyduğu siyasal bilgi ihtiyacı; siyasi partiler, adaylar, parti programları, vaatler vb. bilgiler seçmen kanaatini oluşturan stratejik bir değer taşımaktadır (Özkan, 2015: 8). Böylece, seçmenin ihtiyaç duyduğu bilginin belirli bir yöntem, içerik ve şekil içerisinde seçmene sunulması bir iletişim fonksiyonu olarak ifade edilir.

Seçmen davranışları açısından imaj konusuna odaklanıldığında, imajın fiziki ve imgesel temsili noktasında bir üretim ya da gerçekliğin yeniden inşası olarak ifade edilmesi gündeme gelmektedir (Aydın Kılıç, 2013: 48). Seçim dönemlerinde “Kişisel imaj, adayın kendisi ile ilgili algıladığı imajı, başkaları tarafından adayın algılanması sonucunda oluşan yansıyan imaj ve adayın arzu ettiği imaj” (Akt. Güllüpunar, 2010: 78) olmak üzere üç farklı imajdan söz edilebilir. Siyasal anlamda oluşan imaj; adayın hem kişisel hem de profesyonel niteliklerinin toplum tarafından algılanması olarak ifade edilmektedir (Aydın Kılıç, 2013: 49). Günümüzde gerek siyasal partiler olsun gerekse de adaylar olsun seçmen davranışlarını etkileyebilmek adına imaj yaratma çabasına girerek seçmene aday hakkında bir bilgilendirme sürecini başlatmaktadır. İmaj yönetimi yaratılan, sunulan ve savunulan şeyler noktasında insanları etkileme yöntemleri açısından imajın oluşturulması olarak görülür (Türkoğlu, 2004: 202). İmaj oluşturmanın veya yaratmanın seçmen davranışında etkili olabilmesinin en önemli yolu bu inşa

edilen imajın toplumla buluşturulması olmaktadır. Bu anlamda adaylar medya profesyonellerine ve medya kuruluşlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu anlamda medya ve aday arasında bir bağ oluşmakta ve medya toplumu siyasal adaylar arasında köprü görevi görmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal partiler ve adayları toplumsal iletişim mecralarından sanal ve yüzyüze iletişim alanlarına kadar tüm iletişim yol ve kanallarını kullanmaya yönelik girişimler sergileyerek toplumun hemen hemen tüm kesimlerine ulaşmayı hedeflemektedirler ve seçmenlerin oy verme davranışlarını kendi lehlerine çevirmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle hem seçmen hem de siyasal parti arasında kullanılan iletişim mecraları seçim zamanlarında daha çok çeşitlenmekte veya ortam ve aracın kullanım yoğunluğu artmaktadır.

Yeni Medya ve Seçimler

Gelişen iletişim teknolojileri seçimler sürecinde siyasal kampanyaların toplumla buluşturulması adına siyasi partilere ve adaylara yeni olanaklar sunmuş, ayrıca yeni medyanın yapısal özelliklerinden dolayı siyasi kampanyaların ekonomik külfetlerini de azaltmış görünmektedir. Kitle iletişiminin yeni bir mecrası olarak yeni medya toplum ve siyaset adına tıpkı geleneksel medya gibi köprü vazifesi görürken karşılıklı etkileşimi de olanaklı hale getirmiştir. Özellikle yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı siyasi parti ve aday adına belirli kolaylıklar sağlarken, aynı zamanda birey ve toplum adına farklı bir boyutta kolaylıklar sunar. Yeni bir kamusal alan olarak yeni medya birey ve toplumun siyasal süreçlere katılımını sağlarken aynı zamanda bilgiye ulaşma noktasında bireye yeni olanaklar sağlamaktadır. Toplumun genel konularda olduğu gibi siyasal konularda da bilgi edinme isteğine farklı boyutlar katan yeni medya, seçim dönemlerinde seçmenlerin siyasi partiler ve adaylar hakkında bilgilendirilmesi, parti program ve seçim manifestolarının aktarılması, siyasi aktörlerin çeşitli konular hakkında fikir beyanları ve çözüm önerileri sunması, diğer kitle iletişim araçlarıyla yayınlanan enformasyonun yeniden yayınlanmasına imkân ve olanak vermesi açısından bir iletişim mecrası olma özelliği taşımaktadır. Bu özellik yeni medyayı, siyasal iletişim süreçlerinde siyasi parti ve adayların yoğun olarak kullanılmasına yol açarken aynı zamanda kamuoyu oluşturma noktasında önemli olduğu düşünüldüğünden seçim dönemlerinde yükselen etkisiyle beraber önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir (Çağlar & Köklü, 2017: 149-150). Yeni medyanın söz konusu bu etkinliği Amerikalı medya kuramcıları Bolter ve Grusin'in ifade ettiği gibi 'yeni medya, eski medyayı "iyileştirir"' şeklinde olmuştur. Başka bir ifadeyle yeni medya eski medyanın teknik özelliklerini, biçimini ve toplumsal önemini farklı bir şekilde kendine evirmiş ve bunları dönüşüme uğratmıştır (Akt. Laughey, 2010: 160). Yeni medya bu bağlamda siyasal, toplumsal ve medyanın kurumsal özelliklerini değiştirebilme gücüne sahip bir iletişim ortamı olurken,

seçim dönemlerindeki siyasal iletişim kampanyalarını da hem ortam olarak hem de içerik olarak dönüştürebilmiştir.

Yeni medya teknolojileri birbirinden farklı kullanıcıları tek bir ortam ve bağlamda toplayabilme özelliğine sahiptir (Marwick & Boyd, 2016: 108). Ancak genç erişkin ve yaşlı erişkin kullanıcı ayrımı yeni medyanın etkisinin kimler üzerinde olabileceğini ifade eden bir ayrımdır. Bu anlamda 2012'deki Amerikan başkanlığı seçimleri üzerine yapılan bir araştırmada, “sosyal/yeni medya ve çevrimiçi araçların artan kullanımı, siyasi katılım ve seçmen katılımı üzerinde etkili midir?” sorusunu sorulmuştur. Araştırmada gençlerin siyasi katılıma olan ilgisinin yaşlılara göre daha az olduğu vurgulanmış, genç yetişkinlerin siyasi haberler için geleneksel haber kaynaklarını daha az kullandığı ifade edilerek gençlerin yeni medyaya yöneldiği ileri sürülmüştür. Özellikle genç yetişkinlerin aday hakkında bilgi alma, siyasi tartışmalara katılımı ve siyasi bilgilerini başkalarıyla paylaşmak için yeni medyanın olanaklarından yararlandığı ifade edilmiştir. Ayrıca hem 2008 hem de 2012 seçimlerinde ve kampanyalarında 18-29 yaş aralığının siyasi materyalleri beğenme oranları %44 olurken, %34'ü ise oy kullanmaya teşvik olduğunu, %42'si ise siyasal fikirlerini paylaştıklarını söylemiştir. Çalışma seçim döneminin öncesindeki ayda gençlerin siyasi katılımının artışına dikkat çekmiştir (Towner, 2013: 527-528). Bu çalışmanın da ifade ettiği üzere yeni medya teknolojilerinin kullanıcı grubu ve siyasal iletişim ortamı olarak siyasi partilerin ve adaylarının hedef kitlesi belirli bir yaş aralığını kapsamaktadır. Enli (2017) tarafından yürütülen çalışmada ise 2008 öncesine kadar sosyal medya siyasal iletişim stratejileri arasında en sonda yer alırken 2008 sonrasında etkinliğinin görülmesiyle beraber ölçek ve kapsam alanının gelişip büyüdüğü ve yeni platformlar ile hizmetlerin ortaya çıktığı vurgulanmıştır. Ancak çalışma sosyal medyanın siyasal iletişim adına geleneksel yolların yerini aldığına dair hiçbir kanıtın olmadığını da ileri sürmüştür. Aday için halen yüksek öneme sahip olan TV tartışmaları, reklamlar, mitingler ve basın toplantılarının içeriğinin şekillenmesinde yeni medyanın etkili olduğu ayrıca ifade edilmiştir. Tüm bunlarla birlikte çalışma adayların seçmenlerle etkileşime geçme dereceleri ve profesyonelleşme eğilimleri ile ilgili gelişmeleri ifade etmeye yönelik bir yapıdadır ve sonuç olarak üç ana bulgudan söz etmektedir. İlk olarak seçim kampanyaları sosyal medyayı öncelikli olarak bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır, ikinci olarak yeni medya mecralarındaki seçim kampanyalarının sürekli geliştiği vurgulanırken profesyonelleşmeye yönelik bir eğilimin olduğu iddia edilmektedir. Son olarak yeni medya platformlarının gündem belirleyici bir etkiye sahip olabileceği ileri sürülürken aynı zamanda bir adayın imajını oluşturmak için güçlü bir ortam oluşturduğu vurgulanmaktadır (Enli, 2017: 50-61). Her iki çalışma da yeni medyanın seçimlerde hem aday hem de kullanıcı adına önemini vurgulamaktadır. Türkiye'deki alan yazın incelendiğinde yeni medyanın

siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığı çalışmalar mevcuttur (Çağlar & Köklü, 2017; Çelik, 2020; Doğu-Öztürk & Zeybek, 2020). Örneğin; Çağlar ve Köklü (2017) çalışmasında 2015 genel seçimleri öncesinde ve sonrasında siyasi partilerin resmî web sayfasını içerik analizi ile analiz etmiş ve siyasal iletişim bağlamında web sitelerini nasıl kullandıklarını ve partiler arasındaki kullanım farklılıklarını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Çelik (2020) sosyal medya mecralarından olan Twitter'a odaklanarak, 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adayların Twitter mesajlarını siyasal iletişim açısından analiz etmiştir. Çalışmanın sonucunda adayların Twitter'ı daha çok etkinlik paylaşımı, seçim kampanyası ve kişisel mesaj vermek için kullandıkları bulunmuştur. Sonuç olarak, yeni medya bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmakta ve aday ile seçmen arasındaki iletişime genel olarak katkı sağlamaktadır.

Mart 2019 Yerel Seçimleri ve Binali Yıldırım'ın Politik Kampanyasının İletişimsel Boyutuyla İncelenmesi

31 Mart 2019 Yerel Seçimleri ve Bu Seçimler Üzerine Yapılan Çalışmalar

Siyasal iletişim sürecinin en temel aktörleri olan adaylar-siyasi parti yöneticileri seçim kampanyasını etkili hale getirebilmek için profesyonel destekler almakta ve medya yoluyla topluma ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu anlamda seçmenin kanaatinin oluşmasında medyanın önemi artmakta, medyanın en fazla izlenme ve okunma dönemleri siyasal açıdan seçim dönemleri olmaktadır. Bu anlamda medya, seçimlerin meşru bir zeminde oluşması adına görev ve fonksiyonunu yerine getirirken, siyasal iletişimin bir aktörü olarak da karşımıza çıkmaktadır. Seçimler ister yerel olsun isterse de ulusal ölçekte olsun belirli bir iletişim sürecini içinde barındırır. Bu anlamda bir siyasal partinin ve adayın stratejik iletişim yönetimi sadece seçim kampanyaları üzerine kurulmamaktadır. Bunlarla birlikte yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçları etkili bir seçim kampanyasının en önemli unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Özkan, 2015: 14). Etkili bir seçim kampanyasında sürecin teknik olanakları kadar mesajların içerikleri, kullanılan dil ve medyanın bunu topluma sunuş şekli de ayrıca öneme sahiptir.

Özellikle medya siyaset ilişkisinin seçim dönemleri zamanındaki dili gerek siyaset kanadı olsun gerek medya kanadı olsun dil yoluyla farklılaşmakta ve dilin gösteriye dönen yanı belirgin olmaktadır. Medya açısından medyanın siyasete ve siyasetçiye karşı kullandığı dil gösterinin dili olmakta ya da belirli dil oyunları içerisinde geçmektedir (Devran & Seçkin, 2011: 40). Siyasal iletişim süreci ve medya ilişkisinde dilin etkin kullanımı kadar imajın rolü de ayrıca önemli olmaktadır. Debord (2018)'un da ifade ettiği gibi görünme ve gösteri çağında yaşamaktayız. Bu gösteride hiç kuşkusuz vitrin tüm ortamlarıyla medya olmaktadır. Özellikle siyasiler ya da adaylar geçmişleriyle, hayatlarıyla ve

yaptıklarıyla medya vitrininin de yer almakta, böylece medyadaki görünürlüklerinin artması ile seçimlerde seçmen davranışlarının etkilenmesi planlanmaktadır (Kellner, 2011: 48-63).

Tüm bu ifadeler bizlere seçim kampanyalarının nasıl organize edildiğinin ipuçlarını vermektedir. Nitekim seçim kampanyaları genel olarak dört aşama ile ifade edilir. Bunlar (1) seçim öncesi araştırmalar ve hazırlıklar, (2) planlama ve örgütlenme, (3) stratejinin geliştirilmesi, (4) iletişim ve değerlendirme (Özkan, 2015: 17) şeklinde ifade edilmiştir. Siyasal kampanyaların hazırlık süreci bu dört unsurla birlikte belirli bir çerçeve içerisinde geçmektedir. Aday ve partiler önce kendilerinin güçlü ve zayıf yanlarını bilmeli, daha sonra rakiplerinin içinde bulunduğu durumu iyi analiz etmelidirler. Diğer yandan seçmenlerin nabzı tutulmalı ve ihtiyaçlarına cevap verecek planlar ve projeler geliştirilip doğru zamanda doğru mecralarla aktarılmalıdır. Seçimler bir kişinin tek başına yöneteceği bir süreç olmadığından oluşturulan ekip nitelikli olmalı ve seçmenle en doğru şekilde iletişime geçilmelidir. Belki de bu süreçlerden daha önemlisi seçim sonuçlarının açıklanmasıdır. Seçim sonuçlarının en iyi şekilde değerlendirilip toplumla buluşturulması gözden kaçmaması gereken bir ayrıntıdır. Diğer yandan etkili bir siyasal iletişim süreci için hedef kitlenin belirlenmesi ve ona göre mesajların üretilmesi, seçim reklamları, müzikleri ve seçim sloganı ise ayrıca etki eden diğer unsurlardır.

Seçim kampanyaları adına çizilen tüm bu genel çerçeve siyasal iletişim sürecinin temelini oluşturmaktadır. Alan yazında 2019 İstanbul Yerel Seçimlerini siyasal iletişim kapsamında araştıran çalışmalar mevcuttur. Örneğin, bu çalışmalardan bazıları 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde, siyasal aktörlerin siyasal iletişim kampanyalarının bir boyutunu oluşturan ve iletişim ortamı olarak adlandırılan Twitter üzerinden nasıl gerçekleştirdiklerini incelemektedir (Çelik, 2020; Toy, 2021). Toy (2021) 31 Mart yerel seçimlerinde Ak Parti ve CHP'nin Twitter kullanımlarını analiz ettiği çalışmada, 24 Haziran 2018 yılında yapılan genel seçimlerde en çok oy alan birer temsilcinin resmî Twitter hesaplarını 1-31 Mart tarihleri arasında takip almış ve en çok etkileşim, beğeni, retweet, yorum alan otuz tweeti söylem analizi ve kısmi içerik analizi yöntemleriyle incelemiştir. Sonuç olarak çalışma, Twitter üzerinden yürütülen siyasal kampanyalar ortamının sınırları gereği daha vurucu, duyguları harekete geçiren bir dil yapısı içerisinde olmuş, özellikle muhalefet partisi (Kemal Kılıçdaroğlu) yoğun bir hashtag kullandığı ve bu sayede trend topic etkisiyle daha fazla kitleye ulaşmaya çalıştığı görülmüştür. Buna karşın iktidar partisinin (R. Tayyip Erdoğan) ise reply özelliğini kullanarak halkla iletişime geçtiği ve Twitter kullanan kişilere "Sizi okuyorum, görüyorum, yorumlarınız benim için önemli" mesajını verdiği ifade edilmiştir (Toy, 2021). Çelik (2020) ise 31 Mart Yerel seçimlerinde İstanbul

Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının Twitter paylaşımlarını siyasal iletişim açısından analiz etmiştir. Çalışmanın sonucunda Binali Yıldırım'ın Ekrem İmamoğlu'na göre Twitter'ı daha çok kullandığı bulunmuştur. Ayrıca adayların sosyal medyanın doğasında olan etkileşim özelliğini çok fazla kullanmadıkları, çoğunlukla takipçileriyle tek yönlü içerik paylaştıkları görülmüştür.

Çakmak (2019) ise çalışmasında Ak Parti'nin 31 Mart 2019 Yerel seçimlerinde geleneksel ve yeni medyada yer alan siyasal reklamların hedef kitle üzerinde bıraktığı duygusal ve bilişsel etkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Nitel olarak yürütülen çalışmada, 31 Mart 2019 yerel seçimleri ile ilgili televizyon ve dijital medyada yayınlanan Ak Parti seçim reklamları İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinden Stuart Hall'ün kodlama ve kod açıklama tekniği ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan 10 üniversite öğrencisi ile yapılan derinlemesine mülakat sonucunda elde edilen verilere göre; katılımcıların oy verme davranışlarında siyasi reklamların olumlu ve olumsuz etkisinin olduğu ancak oy verme davranışlarını tek başına yönlendirmediği bulunmuştur. Siyasal reklamların partinin tarafı olma durumuna göre seçmeni etkilediği söylenebilir. Örneğin, siyasal partinin sempatisini olma kitle siyasal reklamlara birlik, kardeşlik gibi olumlu duygular yüklerken, siyasi partiyi desteklemeyen kitle aynı siyasi reklama güvensizlik, aldatmaca gibi olumsuz duygular yüklemektedir.

Doğu-Öztürk ve Zeybek (2020) ise çalışmasında 23 Haziran 2019'da tekrarlanan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayları Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun YouTube kullanımlarını incelemiştir. Araştırmanın sonucunda YouTube'un her iki aday tarafından canlı yayın ve basın toplantısı türündeki videoları paylaşmak için kullanıldığı bulunmuştur. Ayrıca İmamoğlu'nun Yıldırım'a kıyasla YouTube platformunu daha aktif kullandığı görülmüştür. Ayrıca, YouTube paylaşımlarında Binali Yıldırım geçmiş icraatlara vurgu yaparken, İmamoğlu'nun daha çok gelecekte yapılacak planlara vurgu yaptığı tespit edilmiştir.

Son olarak, İstanbul Yerel Seçimlerini inceleyen "Cumhur İttifakı'nın Siyasal İletişim Stratejileri" isimli çalışma Cumhur İttifakı'na odaklanmıştır ve seçim stratejilerinin dört boyutunu (Süreç, Yapı, Aktör ve bu üçüne bağlı olarak hedef) açıklamıştır; 31 Mart seçimlerinde Cumhur İttifakı'nın genel yapısını ve Türkiye genelindeki seçim çalışmalarını daha çok liderler üzerinden ve lider görselleri üzerinden incelemiştir. Ayrıca burada Ak Parti'nin bu süreçte seçim kampanyasını herhangi bir reklam şirketine vermediği ve kurumsal olarak yönettikleri vurgulanmış, Milliyetçi Hareket Partisi'nin ise seçim kampanyalarıyla ilgili özel bir çalışma yapıp yapmadığı hakkında bir bilgiye ulaşamadığı yönünde bir ifade ile karşılaşılmıştır. Özellikle çalışma son kısımda yerel seçimlerde üslup, vaat

ve vizyon açısından herhangi bir değişimin olup olmadığını araştırmaktadır. Seçim şarkıları, seçim manifestosu, reklamlarda ön plana çıkan konular, seçim sloganı, seçim teması gibi konular ayrı başlıklar halinde incelenmiştir. Sonuç olarak ise 17 yıllık iktidar vurgusu yapılarak, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinin genel seçimler havasında geçtiği vurgulanmış ve bu durumun Cumhuriyet İttifakı'nın siyasal iletişim stratejilerini önemli ölçüde etkilediği ifade edilmiştir. Siyasal iletişim dili açısından bireyselleşme, şehirleşme, gençleşme ve teknolojik gelişmelerin ön planda tutulduğu ve bunu "Akıllı Şehir" ifadesiyle pekiştirildiği yönündedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte siyasal iletişim sadece geleneksel yollarla değil aynı zamanda sosyal ağlarla da farklı bir eksende kullanılmıştır ve demokratikleşme söylemi ön planda tutulmuştur. Bu sonuçlar Cumhuriyet İttifakı'nın güçlü yanları olarak ileri sürülürken bu ittifakın siyasal iletişim açısından zayıf karnının ekonomik kriz ve uluslararası basın ilişkileri olduğu yönündedir (Aslan, 2019).

Alan yazında var olan ve yukarıda açıklanan çalışmalara bakıldığında, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkan adaylarının seçim kampanyalarına odaklandıkları ancak veriyi Twitter, YouTube ya da seçim reklamları gibi tek bir mecra da inceledikleri görülmüştür. Bu bağlamda Türkiye'de medyadan yararlanan seçim kampanyalarının, durumunu anlamak ve ilerideki seçimlere yönelik tespitlerde bulunmak amacıyla, bu çalışmada 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı'nın İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayları olan Binali Yıldırım'ın seçim kampanyası sürecinde kullandığı seçim söylemi, vaatler, sloganlar, projeler, mitingler, katıldığı televizyon programı ve sosyal medyada yaptığı paylaşımlar siyasal iletişim kapsamında incelenecektir.

31 Mart 2019 Yerel Seçimleri: İstanbul Adayı Binali Yıldırım'ın Siyasal Kampanyasının Analizi

31 Mart 2019 yerel seçimleri sadece bir yerel seçim olamamıştır. Seçimin atmosferine bakıldığında özellikle büyükşehirlerdeki iletişimsel süreç genel seçim havasını yansıtmaktadır. Bu çalışmada analize konu olan İstanbul seçimleri, Cumhuriyet İttifakı'nın adayları olan Binali Yıldırım'ın politik kampanyası üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır. Nitekim çalışma daniel araştırma yöntemi kullanılarak ulaşılabilen (amaçlı örneklem) seçim materyalleri öncelikle betimleyici bir yaklaşımla incelenmiştir. Amaçlı örneklem zengin bilgi içeriğine sahip olduğu düşünülen durumların derinlenmesine araştırılmasında kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Sonrasında, Binali Yıldırım'ın siyasal iletişimi, seçim reklamları, broşür ve hem geleneksel hem de yeni medyada yer alan seçim kampanyasına ilişkin içerikler erik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir.

Seçim dönemlerinde partiler ve adaylar politik kampanyalarını genellikle profesyonel ekiplerden destek alarak ya da reklam şirketleriyle beraber yürüterek gerçekleştirmektedir. Ancak 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde hem Ak Parti hem de MHP'nin dışarıdan destek almadan kendi planları ve kadrolarınca yaptıkları partilerin kurumsal sitesinde ifade edilmiştir. Ayrıca Ak Parti bu yerel seçimlerde adayların tek başına seçim kampanyası yürütmesini istememiş, tüm seçim kampanyaları genel merkezce belirlenen içerik ve programlarla yürütülmüştür.

31 Mart 2019 İstanbul Seçimlerinin Genel Görünümü

İstanbul seçimlerinin istatistik oranlarına bakıldığında toplam sandık sayısı 31,124, toplam seçmen sayısı 10. 560. 963, kullanılan oy 8. 866. 614, geçerli oy 8.547,074; seçimlere katılım oranı %83,9; bu seçimler sonucu İstanbul genelinde Ak Parti 24 ilçe belediyesi, CHP 14 ilçe belediyesi, MHP ise ilçe belediyesini kazanmıştır. İstanbul Büyükşehir Belediye başkanlığını ise 4.171.118 (%48,80) oy alan Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu kazanmış görünmekteydi. Buna karşın Cumhuriyet İttifakı'nın adayı Binali Yıldırım 4.149.656 (%48,55) oy oranı ile seçimden ikinci olarak çıkmıştır. İstanbul için seçim haritasına baktığımızda genel olarak partilerin ilçe belediyesi dağılımları aşağıdaki gibi olmuştur.



Şekil 1. İstanbul Yerel Seçimleri Parti Dağılımları Haritası (31 Mart 2019) Seçimleri.

Kaynak: (URL-1)

31 Mart 2019 İstanbul seçimleri ilçe belediyeleri düzeyinde olmadan sadece büyükşehir düzeyinde yenilenmesiyle beraber 23 Haziran'da yeniden seçime gidilmiştir. Oradaki genel tablo ise şöyle olmuştur; Ekrem İmamoğlu yaklaşık 807 bin oy farkı ve %54,21 (4.741. 868) ile belediye başkanı olurken, Binali Yıldırım %44,99 (3. 935.453) oranı ile seçimlerden ikinci olarak çıkmıştır.

23 Haziran 2019 yerel seçimlerinin İstanbul genelindeki dağılımı ve 31 Mart 2019 seçimleri arasındaki görünüm farkı aşağıdaki haritadaki gibi olmaktadır.



Şekil 2. 31 Mart ve 23 Haziran İstanbul Seçimleri Görünümü
Kaynak: (URL-2)

31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimleri bir önceki yerel seçimleri yani 30 Mart 2014 seçimleri ile istatistik olarak kıyaslandığında değişim aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1. 30 Mart 2014 ve 31 Mart 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinin Kıyaslanması

Veriler	30 Mart 2014 Seçimleri	31 Mart 2019 Seçimleri
Toplam Sandık	32.214	31.186
Toplam Seçmen	9.997.024	10.570.939
Kullanılan Oy	8.936.053	8.866.614
Geçerli Oy	8.548.585	8.547.074
Katılım Oranı	%100	%83,9

Kaynak: URL-3

Aşağıda yer alan diğer tablo ise 30 Mart 2014 - 31 Mart 2019 tarihlerindeki seçimlerin partiler oy oranlarındaki görünümünü göstermektedir.

Tablo 2. 30 Mart 2014-31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Partilere Göre Oy Dağılımı (www.ysk.gov.tr)

Partiler	30 Mart 2014	31 Mart 2019	Fark
Ak Parti	%47,9	%48,6	+0,7
CHP	%40,1	%48,8	+8,7
SP	%1,4	%1,2	-0,2
Partiler			

Kaynak: URL-3

Her iki parti diğer 2014 seçimlerine göre oy oranlarını arttırmış görünmektedir.

Seçmen sayısında belirli bir artışın olduğu görülmektedir. Ancak seçime katılım oranları arasındaki fark bu seçimin sonucunu değiştirmiş görünmektedir. Seçim sonuçlarından da anlaşılacağı üzere Cumhur İttifakı'na karşı seçmen kararsız kalmış veya diğer seçimlerde bu ittifakın ortaklarını destekleyen seçmen sandığa gitmemeyi tercih etmiş görünmektedir.

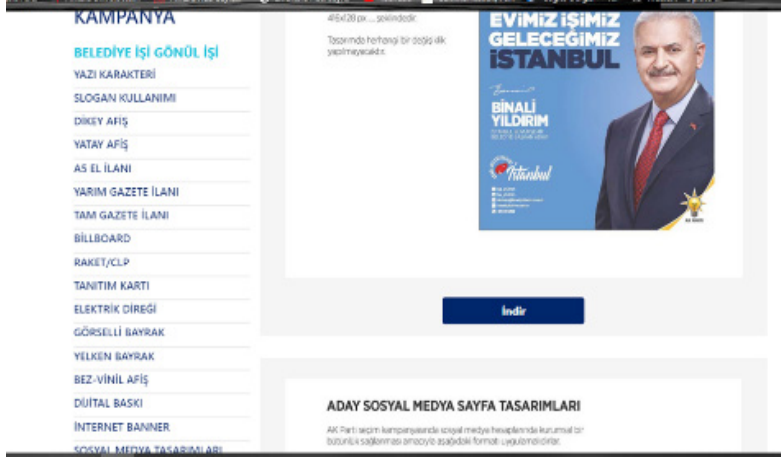
Seçim kampanyalarında politik iletişim sürecinde İstanbul Büyükşehir Belediye başkanı adayı Binali Yıldırım'ın bu süreçte gerek geleneksel yöntemlerle gerekse de yeni iletişim teknolojilerinin olanaklarıyla politik kampanya sürecini yürüttüğü görülmüştür. Bu anlamda politik kampanya sürecinin en temel unsurlarından biri de o seçim için üretilen slogan olmaktadır. Nitekim tüm seçim sürecinde etkili bir sloganın kullanımı seçmenin aklında yer edebilir ve slogan ve aday arasında bir çağırışımı oluşur.

Seçim dönemlerinde her aday ve parti halkın dikkatini çekmek için belirli afişler ve seçim müzikleri belirlemektedirler (Tütüncü-Esmer, 2008, s. 72). 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde ise Cumhur İttifakı adayları tüm belediye başkanları için "Gönül Belediyeciliği" sloganını belirlemiştir. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı Binali Yıldırım da Şekil 3'te görüldüğü gibi bu slogan ile seçimlere girmiştir. Adayın afişleri dikey, yatay, el ilanı, gazete, televizyon, sosyal medya başta olmak üzere her bir ortam için farklı ebat ve boyutlarda hazırlanmıştır. Şekil 4'te yer alan görsel politik kampanyanın tüm unsurları için ayrı ayrı çalışmalar yapıldığını göstermektedir.



Şekil 3. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Binali Yıldırım'ın Afiş Seçenekleri

Kaynak: (URL-4)



Şekil 4. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Adayı Binali Yıldırım'ın Seçim Afışı
Kaynak: (URL-5)

Gönül belediyeciliği sloganı AK Parti'nin hazırlamış olduğu bir slogandır. AK Parti her belediye için bu sloganı kullanırmış, aynı zamanda belediye başkan adayları ile Cumhurbaşkanlığı-AK Parti Genel Başkanının da afişlerini kullanarak da daha güçlü bir etki yaratmaya çalışmış görünmektedir.

AK Parti ve Binali Yıldırım'ın kampanya teması, “gönül belediyeciliği” ve bunun yanında projelerinden kaynaklı “sosyal belediyecilik” olmuştur. Söz konusu bu temalar SETA kurumunun analizine göre şehirlerin değerini arttırmak gibi bir anlama karşılık gelmektedir (Aslan, 2019, s. 16). Buna karşın aynı zamanda ittifakın diğer ortağı olan MHP ise daha çok milli konuları ön plana çıkartan ve beka konusuna odaklanan bir tema ile hareket etmiştir.

Gönül belediyeciliğinin içeriği ise partinin aday toplantısında şu şekilde belirlenmiştir:



Şekil 5. Gönül Belediyeciliğinin 11 Maddelik İçeriği
Kaynak: (URL-6)

Gönül belediyeciliği teması ve sloganı insanları duygusal anlamda etkilemeyi ve aynı zamanda belediyeciliğin ve şehir yönetmenin bir gönül işi olduğunu vurgulamayı hedeflemektedir. Ancak şekil 5'te de görüldüğü gibi gönül belediyeciliğini anlatan paylaşımda Cumhurbaşkanı gibi baskın bir siyasal figür olan Recep Tayyip Erdoğan'ın olması Cumhurbaşkanı'nın, Belediye Başkan adayı Binali Yıldırım'ın önüne geçtiğini göstermektedir. Ancak, teknik açıdan bakıldığında Binali Yıldırım adına politik kampanyanın en temel unsurlarından biri olan tema ve slogan eksiksiz olarak kullanılmış görünmektedir.

Seçim kampanyalarının önemli unsurlarından biri de yazılı, görsel ve sosyal mecralarda yer alan seçim reklamları olmaktadır. Ülkemizde son yıllarda çekilen seçim reklamları iletişim alanındaki teknik ilerlemelerle toplumda daha etkili olma yönünde ilerlemektedir. Seçim reklamlarının teknik boyutu kadar bu reklamların içerikleri, kullanılan görseller ve zamanlaması da ayrı bir öneme sahiptir. Seçim dönemlerinin en önemli unsurlarından olan siyasal reklamlar, parti veya aday tarafından medyada yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum, davranış ve kanaatleri üzerinde etki yaratma amaçlı geliştirilen mesajların hazırlanması ve medya aracılığıyla toplama ulaştırılması ile ilgili siyasal kampanya iletişim

faaliyetlerinden biri olarak ifade edilebilir (Vodinalı & Akıncı Çötök, 2015, s. 503). Siyasal reklamlar adayların daha çok olumlu yönlerine vurgu yaptığı gibi adaya imaj atfetme noktasında bir siyasal iletişim yöntemi olarak kullanılabilir. Bu bağlamlarda Binali Yıldırım'ın kampanya sürecindeki reklamı analiz edildiğinde Binali Yıldırım 31 Mart 2019 yerel seçimlerini Beykoz'dan yönetmiştir. Yine bu anlamda reklam filmi için de Beykoz'u tercih etmiştir. Bu reklam filminde Binali Yıldırım'ın “Memleket nere kardeşim?” sorusunu sorarak İstanbul vurgusu yaptığı görülmektedir. Sosyal medyada defalarca paylaşılan reklam filmi ülke ve il genelindeki gönül belediyciliği temasına vurgu yapmaktadır. Cumhurbaşkanı-AK Parti Genel Başkanı R. Tayyip Erdoğan'ın da vurguladığı birlik ve beraberlik vurgusu bu reklam filminin ana teması olmuştur. Ayrıca reklam filminin görsel içeriğini İstanbul'un sembolleri olan “saat kulesi, Kız Kulesi, camiler ve vapur” oluşturmuştur. Aday imaj oluşturma yönünde bir içeriğin oluşmadığı daha çok bir olumlu atmosfer ve sıcak yaklaşımın hissedildiği bir reklam filmi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca bu reklam filminin sloganı ise “evimiz, işimiz, memleketimiz İstanbul” olmuştur. Adayın İstanbul ile herhangi bir bağının olmaması bu reklam filminde ön plana çıkmıştır. Çünkü reklam filminde yer alan İstanbul'da yaşayanların hiçbiri “Memleket nedir?” sorusuna “İstanbul” yanıtını vermemiştir. Bu bağlamda adayın da İstanbul bağının olmaması bir dezavantaj olarak değil avantaj olarak gösterilmeye çalışılmıştır. Diğer yandan yazılı medya için hazırlanan seçim reklamı ise şekil 6'daki görseldeki gibidir.



Şekil 6. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım'ın Yazılı Medya İçin Seçim Reklamı
Kaynak: (URL-7)

Yazılı basında yer alan aday reklamının teması “Yaşayan İstanbul” olmuştur; reklam içeriğinde adayın görseli, partisi ve seçime yönelik vaatleri vardır. Reklam içerisinde yer alan vadeler spesifik olarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda

kültür ve sanat faaliyetleri için fiziki şartların oluşturulmasına yönelik vaatler bu reklamlarla belirli bir hedef kitle kaygısını göstermektedir. İstanbul sorunlarının yanında yaşam ve dinlenme alanları, kültür ve sanat alanlarıyla belirli bir kitlenin etkilenmeye çalıştığı görülür. Aday görselinde kullanılan resmin gülen bir belediye başkanı aday olması onun daha samimi ve sıcak biri olduğunu hissettirmektedir. En altta adayın adının, soyadının yer alması ve imzasının yer alması ise bu vaatleri gerçekleştirebilme gücüne bir gönderme olarak görülebilir. Yine bu çerçevede adayın TV ekranlarında yer alan görselinde ise seçimin ana teması gönül belediyeciliği yer alırken İstanbul ilinin ilçelerinde düzenlenecek olan yüz yüze iletişim süreci hakkında bilgiler veren ve canlı yayın akışını sunan reklamların yanında TV’ler ile daha büyük kitlelere ulaşmaya yönelik TV programları da politik iletişimin en önemli unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu programlarda aday karşı adaydan çok kendi seçim vaat ve projelerini topluma anlatmaya çalışmaktadır. Nitekim bir TV kanalı reklam görseli şu şekilde olmuştur:



Şekil 7. Binali Yıldırım’ın TV Kanalı Reklam Görseli
Kaynak: (URL-8)

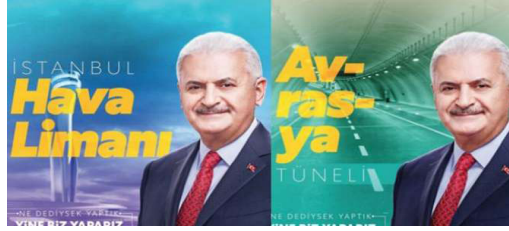
Seçim kampanyalarının diğer önemli bir unsuru ise (özellikle yerel seçimlerde) vaatler olmaktadır. Seçime girilen bölgenin hem fiziksel hem de toplumsal sorunları iyi tespit edilip vaatlerin stratejik olarak belirlenmesi ve bu vaatlerin gerçekçi olması gerekir. Aynı zamanda toplum beklenti ve isteklerine vaatler yanıt verir nitelikte olmalıdır. Seçim vaatleri kadar o vaatlerin medyada sunumu da önemli olmaktadır. Nitekim medya bu vaatlerin gerçekçiliğini ve adayın bu vaatleri yerine getirip getiremeyeceğini tartışmaya açarsa toplumun ve seçmenin aklında belirli soru işaretleri oluşabilir. Bu anlamda 2009 yerel seçimlerini konu eden bir araştırmanın varsayımlarından biri olan “vaatler ile seçmen davranışını etkileme” sorusunun sonucunda seçmeni etkileme stratejilerinden birinin de proje ve vaatler olduğu vurgulanmış, ancak Türk siyasi hayatında birçok kez farklı siyasi adayların proje ve vaatlerini dinleyerek oy veren Türk seçmeni, seçimler sonrasında bu projelerin hayata geçmediğini görmüş ve vaatleri göz ardı etmeye başlamıştır. Bu nedenle vaatlerin seçimleri etkileme düzeyleri giderek

azalmaya başlamıştır; nitelikli vaatler siyasal tercihleri etkiler mi sorusuna %30 bir oranda katılmıyorum ve %24,2 oranda kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiş görünmektedir (Doğan & Göker, 2010). Türkiye açısından seçim vaat ve projelerinin seçmenleri etkileme gücünün giderek düşmesi adaylar için halka ilişkiler adına farklı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu anlamda seçmenlerin adaylara olan güveni sarsılmıştır. Ancak bir belediye başkan adayının gerçekçi ve yapılabilir projeleri ve göreve başladıktan sonraki süreçte vaat ve projelerin hayata geçirilmesi seçimde güven tazeleyebilir ve bir sonraki seçimler için yeni bir kredi açabilir. Bu anlamda Binali Yıldırım'ın seçim vaatleri ve projelerine ilişkin politik kampanya görseli şekil 8'de yer almaktadır.



Şekil 8. Binali Yıldırım'ın Seçim Vaatleri Ve Projelerine İlişkin Politik Kampanya Görseli
Kaynak: (URL-9)

Proje ve vaatlerin sunuşunun temel teması “Yine Biz Yaparız” olmaktadır. İstanbul için toplam 18 adet proje vaat belirlenmiştir. Bu 18 başlık toplumunun hemen hemen tüm kesimlerini (öğrenci, çocuk, yetişkin, aile) kapsayan nitelikte ve birçoğu ekonomik anlamda olan vaatler olmaktadır. Seçim dönemi öncesi Türkiye ekonomisinde yaşanan kırılma ve adayın iktidar partisinin üyesi olması seçmenlerin ekonomik vaatlerle etkilenmesi noktasında bir belirsizliği ortaya çıkarmış görünmektedir. Proje bazında baktığımızda ise adayın büyük projeleri diyebileceğimiz vaatleri dikkat çekmektedir. Bu anlamda bazı proje örnekleri şekil 9'da görülmektedir:



Şekil 9. Binali Yıldırım'ın Proje Örnekleri
Kaynak: (URL-10)

Büyük projelerinde temel sloganı “Biz Yaparız” olmaktadır. Geçmiş dönemde iktidar partisince gerçekleştirilen projelerin bu seçimde iktidar partisi adayı adına bir teminat olması söz konusu olmuştur. Bu projelerin birçoğunda Cumhurbaşkanı'nın aktif olarak yer alması ve adayın da iktidar partisi adayı olması, bu projelerin gerçekleştirilmesi noktasında seçmene mesaj göndermektedir. Adayın genel vaat ve projeleri şekil 10'da sunulmuştur.

NE DEDİYSEK YAPTIK YİNE BİZ YAPARIZ

25 yıl önce "İstanbul emin eline" diyerek çıktığımız bu yolda, teknolojiyle aklı her alanla hizmet için gereği gördüğümüzden ötürü, Türkiye'nin her alanında katıksız olarak İstanbul'un yaşam kalitesini arttırmak için ne dediysek yaptık, o ana kadar olmadık.

Topladığımız projelerimizde geleceğimize olan İstanbul için, 16 milyon insanımızın yararları için ne yaptık yapmaya devam edeceğiz.

ÜRETEN İSTANBUL	KOLAY İSTANBUL	YEŞİL İSTANBUL
Turkçüden eğitime, bilgi teknolojilerinden tasarıma kadar farklı birçok alanda etkin faaliyetler yürüten bir şehir olmaya çalışacağız. İstanbul, diğer ekonomileri bertaraflayacak bir şehir olacaktır. Bizim yapacağımız her İstanbul'da dünya geneli iş imkânları sunacağız ve şehir kapılarını açacağız.	Dişçi sistemlerinden yeni çevreyollarına kadar İstanbul'da ulaşım kolaylaştıracağız. Nehir ve akan bir trafik sunmak üzere kurguladığımız projelerimiz İstanbul'un hayat kalitesini arttırmak için ana hedefimizdir. Evladına 20 dakika daha erken ulaşmak için gerekli her projeye hızla geçeceğiz.	Mahallelerimizde parklar, içişleri sınırları, millet bahçelerimizde yeşil koridorlar, kent ormanları ve kaliteli yeşil alanlar ile İstanbul'un yeşil bir şehir haline gelecektir. Her 200m'de park alanı olacak şekilde, kuzeyden güneye kadar her bölgede yeşil alanlar oluşturulacaktır. Kent meydanlarımızda buluşup, şehir hayatımıza dönecektir.
ÇEVRECİ İSTANBUL	YAŞAYAN İSTANBUL	DİNAMİK İSTANBUL
Sıfır atık projeleriyle çevreci bir şehir haline geleceğiz. Her bir büyükşehirin atıksız bir şehre dönüşmesi için büyük bir mücadele yapacağız. Atıkların ayrıştırılması, geri dönüşümü, enerjiye dönüştürülmesi için projelerimizi hayata geçireceğiz. İstanbul, temiz ve yaşanılabilir bir şehir olacaktır.	Trafikte kaybettikleri vakitini kaybetmeden, kaliteli hizmetlere ve etkinliklere geçiş için kültür ve sanatla dolu bir yaşam alanı oluşturacağız. İstanbul'un her köşesinde sanat, kültür, spor ve etkinlikler için alanlar oluşturacağız. Her köşesinde sanat, kültür, spor ve etkinlikler için alanlar oluşturacağız. Her köşesinde sanat, kültür, spor ve etkinlikler için alanlar oluşturacağız.	Tesisten meydanlara, sahillerden parklara, yeşil alanlardan şehrin her tarafına kadar, şehrin her alanında enerji hareketli, İstanbul'un hayatına yolda olan spor tesislerinde 900 mahallede de katılacak mahalle spor alanları oluşturacağız.
HERKES İÇİN İSTANBUL	GÜVENLİ İSTANBUL	AKILLI İSTANBUL
Çalışan anne, baba, emekli, yaşlı, engelli olan vatandaşlarımızın hayatlarını kolaylaştırmak için projelerimizi hayata geçireceğiz. Herkes için İstanbul'un hayatına yolda olan projelerimizi hayata geçireceğiz.	Başta deprem olmak üzere tüm afetlere karşı dayanıklı bir İstanbul oluşturmak üzere çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Teknoloji uygulamaları ve altyapı tesisleriyle güvenli projelerimiz İstanbul'un daha güvenli ve yaşanılabilir bir şehir olacaktır.	Büyük veri analizi ve yapay zeka uygulamalarıyla şehir ve mahallelerimizdeki ihtiyaçları anında tespit edebilecek, bilgi teknolojileri ve internet aracılığıyla İstanbul'un hayatını kolaylaştıracaktır.

Şekil 10. Binali Yıldırım'ın İstanbul'a Dair Vaat Ve Projelerine Dair Afiş
Kaynak: (URL-11)

Bu vaatler çerçevesinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Binali Yıldırım İstanbullulara bir mektup göndermiş ve bu mektup aynı zamanda sosyal medyada yer almıştır. Söz konusu mektup şekil 11'de sunulmuştur.



Aziz İstanbullular,

Birlece ve yelik geyirinin ardından Fethi niçinleyle buldun belki de
yakt olan bu yekün müddetle hatıra ve senden ötürü etmiş
günlükler geçirdim.

Ö günden bugüne bu toprakların haklarını ve ekonomik haklarını
ana eksen mekrek düşünür kaldım İstanbul, yekün tarihinde
yapılan gelişmeler, özümler, kararlar ve uygulamalar gözden
geçirdim, şehir, şehir ve şehirlerin müddetleri hep
güncellenen bir şehir olarak yaşamaya devam etmektedir.

1934 yılında Cumhuriyetimizin Birinci Tercih Edildiği "İstanbul
Binek Eline" yaklaşımla başlatılan program bir başarıdır.
Anadolu'nun büyük şehir ve büyük şehir "Kocaeli" olarak kabul
edilen şehirler için bir model oluşturulmuştur. Şehirlerin
gelişmesi, insan hayatını iyileştirme, İstanbul'un yaşadığı sorunlar
çözümlenir, şehirler için büyük bir başarıdır. İstanbul'un yaşadığı sorunlar
çözümlenir, şehirler için büyük bir başarıdır. İstanbul'un yaşadığı sorunlar
çözümlenir, şehirler için büyük bir başarıdır.

İstanbul tarih boyunca yapıldığı gibi yenilerle yenilerle, şehir ve
yeni yeni yapılar ve diğerleri yenilerle. Başka bir yekün
her şeyin olduğu her şeyin olduğu her şeyin olduğu.
Yeni Şehirler, Yeni Şehirler, Yeni Şehirler ve diğerleri en büyük yeni
başarılarımızdır. İstanbul, her şeyin olduğu her şeyin olduğu her şeyin olduğu.

25 yıl önce başladığımız İstanbul'un geleceğini düşünmek, şehir
İstanbul'un geleceğini ve diğerleri düşünmek, şehirlerin geleceğini
düşünmek, şehirlerin geleceğini düşünmek, şehirlerin geleceğini düşünmek.
Her şeyin olduğu her şeyin olduğu her şeyin olduğu. İstanbul'un geleceğini
düşünmek, şehirlerin geleceğini düşünmek, şehirlerin geleceğini düşünmek.

Bu toprakların İstanbul'un her şeyin olduğu her şeyin olduğu her şeyin olduğu.
İstanbul'un geleceğini düşünmek, şehirlerin geleceğini düşünmek, şehirlerin geleceğini düşünmek.
Her şeyin olduğu her şeyin olduğu her şeyin olduğu. İstanbul'un geleceğini
düşünmek, şehirlerin geleceğini düşünmek, şehirlerin geleceğini düşünmek.

Şeytanlar.



Şekil 11. Binali Yıldırım'ın İstanbullulara Mektubu Kaynak: (URL-12)

Mektubun içeriği tarihi bağlamla oluşturulmuştur ve İstanbul Fethi ile başlayan mektup, 25 yıl önce Cumhurbaşkanı R. Tayyip Erdoğan'ın belediye başkanı olması ve onun belediyecilik anlayışı ile devam etmektedir. 25 yıl önce başlayan belediyecilik anlayışının bugün de devam edeceği yönünde bilgilerle mektup sonlandırılmıştır. Geçmişten gelen bir tarihi bağlam ve Cumhurbaşkanı gibi güçlü bir figür ile aynı yerde yer alarak seçmene güçlü bir mesaj verilmeye çalışılmış görünmektedir.

Bu seçimlerde birçok reklam ve afiş kampanyasına yer verilmiş, bu seçim materyalleri aynı tema ve içerik ile sosyal medya içinde kullanılmıştır. Sosyal medyanın kullanıcıya sağladığı fırsatlar, adaylar için de toplumun farklı kesimlerine ulaşma noktasında ve kampanyaya kullanıcıya doğrudan dahil etme adına geleneksel iletişim ortamlarından farklı bir olanak sunmaktadır. Bu görselde bu olanakların kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda etkileşime de açık olan sosyal medya toplumsal etkileşimin seçim dönemlerindeki atmosferini ve hissiyatını adaylara aktarabilmektedir. Sosyal medya için örnek görseller şekil 12'deki gibidir.



Şekil 12. Binali Yıldırım'ın Seçim Kampanyasındaki Sosyal Medya Görselleri

Kaynak: (URL-13)

Toplumun farklı kesimleriyle buluşma noktasında adayların girişimleri olmaktadır. Bu anlamda genç seçmenler adaylar için önemli bir hedef kitle olmaktadır. Hem genç seçmen ile bir araya gelme, yüz yüze iletişim kurma hem de onlara yönelik özel vaatler genç seçmeni etkileme adına önemli bir stratejik hamle olarak görülebilir. Adayın genç seçmenlerle buluşmaya yönelik görseli aşağıdaki gibidir:



Şekil 13. Binali Yıldırım'ın Genç Seçmenlerle Buluşmaya Yönelik Görsel
Kaynak: (URL-14)

Burada önemli bir ayrıntı ise bu organizasyonun parti gençlik kolları tarafından düzenleniyor olmasıdır. Adayın kendi seçmen grubuna hitap etmesi kendi oyunu konsolide etmesinin yanında, bu buluşmanın medya aracılığıyla topluma ulaşmasıyla diğer gençlere de mesajlar sunmak olmaktadır.

İstanbul Büyükşehir Belediye başkan adayı olan Binali Yıldırım siyasal iletişim açısından iletişim teknolojilerinin ve medya ortamlarının genel olarak hepsinde görünmüş olmakla beraber hedef kitlelere yönelik söylemler geliştirmiştir. Örneğin 7 Mart 2019 tarihinde Ulusal Haber kanalı olan HaberTürk'ün yerel seçim özel programına katılarak burada gazetecilerin sorularına yanıt vermiş ve politik kampanyasını daha fazla kitleye ulaştırmaya çalışmıştır. Bu programda İstanbul için çizdiği yeni vizyonu ve tüm ilçeleri kapsayan vaatleri HaberTürk ekranlarından topluma iletmiştir.



Şekil 14. Binali Yıldırım'ın Habertürk TV Kanalı Yerel Seçim Özel Programından Bir Görsel
Kaynak: (URL-15)

Bu örnekte olduğu gibi Binali Yıldırım geleneksel politik iletişim sürecinin

en önemli parçası olan TV ekranında yer almıştır. Farklı tarihlerde farklı TV ekranlarında halka seslenen aday mesajlarını daha geniş kitlelere sunmaya çalışmıştır. Aday 20 Mart 2019 tarihinde yine aynı kanalda farklı bir programa çıkmış, istihdam, trafik, çevre ve şehirleşme sorularına yanıt vermiştir. 26 Mart 2019 tarihinde yine aynı kanalda farklı bir programda ve 17 Mart 2019 tarihinde ise farklı bir TV ekranında aday yine seçmene, seçim süreci ile ilgili mesajlar vermiştir. Söz konusu tarihlere bakıldığında ve diğer programlara katılımları da tarihi açısından değerlendirildiğinde; seçimlerin 31 Mart'a yapılacağı için planlı ve stratejik olarak tarihlerin düşünüldüğü ve belirli aralıklarla adayın ekranlara çıktığı görülmektedir. TV ekranlarının iletişimsel süreçteki önemi ve genel olarak topluma hitap eden özellikleri ve etkileri düşünüldüğünde sürekli ekranlarda yer almanın seçim öncesi seçmen davranışını etkileme isteğini göstermektedir.

Seçim dönemlerinde adayların halkla ilişkileri artış göstermekte ve seçime girecekleri bölge halkı ile sürekli yüzyüze temas halinde bulunmaktadır. Ayrıca seçim dönemlerinin vazgeçilmez unsurları arasında ise seçim mitingleri gelmektedir. Her iki süreçte toplum ve seçmenle doğrudan temas kurulması yoluyla ve belirli mesajların topluma iletilerek etki oluşturulması için halkla ilişkiler adayların en fazla kullandığı stratejilerden biridir. Bu bağlamda Binali Yıldırım'ın halkla yüzyüze buluştuğunu gösteren görseller şekil 15'te sunulmuştur:



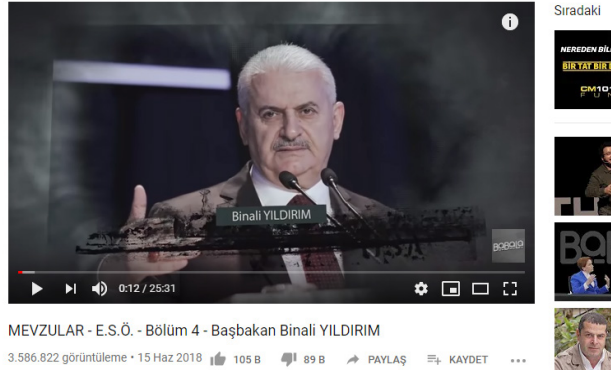


Şekil 15. Binali Yıldırım'ın Halkla Yüzyüze Buluştuğunu Gösteren Görseller
Kaynak: (URL-16)

Her üç görsel de Binali Yıldırım'ın seçim süreci boyunca toplum ve seçmenle buluşmasına örnek olmaktadır. Geleneksel politik kampanya süreçlerinin vazgeçilmezi olarak görülen toplumla yüz yüze iletişim bu seçimlerde de Binali Yıldırım tarafından kullanılmıştır.

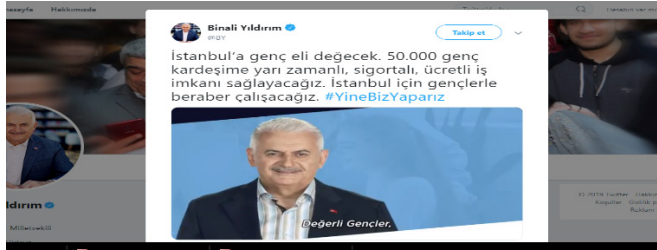
Diğer yandan günümüzün ve çağımızın iletişim ortamı olan yeni medya seçim dönemlerinde farklı bir yeri doldurmaktadır. Politik kampanyanın yeni ortamı olan yeni medya platformları siyasal iletişimin de bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı sosyal medya ortamları farklı hedef kitlelere ulaşma şansı ve adaylara sosyal medya ortamları için içerik üretmede olanaklar sağlarken maliyet açısından da daha iktisatlı kampanya yürütmek adına bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Ayrıca geleneksel ortamlarda yer alan mesajlar ve görseller sosyal medya ortamlarında da yer almaktadır.

Aşağıda seçimden önce Binali Yıldırım'ın katıldığı bir YouTube programını görülmektedir. Bu program hızlı ve kısa soru cevap temalıdır. Buradaki yorumların birçoğu Binali Yıldırım'ın ilk kez bu kadar hızlı konuştuğu şeklindedir.



Şekil 16. Binali Yıldırım'ın Katıldığı Babala TV İsimli Youtube Programından Bir Görsel
Kaynak: (URL-17)

Binali Yıldırım seçim döneminde diğer sosyal mecraları da aktif olarak kullanmış; bu mecralardan biri de Twitter olmuştur. Binali Yıldırım sosyal mecralar üzerinden en çok genç kitlelere mesaj üretmiş görünmektedir. Sosyal mecra kullanıcılarının portföyü açısından düşünüldüğünde kullanıcıların yaş ortalaması daha çok gençler olduğundan hedef kitle açısından stratejik mesajların üretildiği görülmektedir. Bu anlamda adayın siyasal iletişim ortamı olarak kullandığı sosyal medyayı daha çok gençlere hitap etmek için kullanmış olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 17. Binali Yıldırım'ın Genç Seçmenlere Yönelik Twitter Paylaşımı
Kaynak: (URL-18)

SONUÇ

Siyasal aktörler ve toplum arasında köprü vazifesi gören medya, toplumları seçimlere özendirilmesiyle de demokratik sürece önemli katkılar sağlamaktadır. Seçmene aday ve süreç hakkında düzenli ve sistematik olarak bilgi aktaran medya, toplumda politik bilginin oluşmasında ve kamuoyunun doğal bir şekilde

şekillenmesinde etkiler yarattığı için seçmenin kanaatinin oluşmasında önemli etkiler yaratabilmektedir. Bu bağlamda siyasal aktörler adına medya bir ortam ve topluma ulaşma aracı olduğundan siyasal iletişim sürecinin ve seçimlerin meşruluğu da bu sayede sağlanmış görünür. Tüm bunlar çerçevesinde politik iletişim sadece medyayla yürümemekle beraber medya politik iletişimin en önemli aracı konumundadır. Politik iletişimim diğer yüzünü siyasal aktör ve ekibin iletişim süreci ve politik kampanyası oluşturmaktadır. Bu bağlamda İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı olan Binali Yıldırım'ın siyasal iletişim süreci değerlendirildiğinde seçim sürecinde verilen mesajlardan yola çıkarak, seçimlerin yerel seçim havasından çıkarak genel seçim havasında geçtiği söylenebilir. Aslan (2019)'ın, Cumhur ittifakının seçim stratejilerini anlattığı çalışmasında da vurgulandığı gibi Binali Yıldırım seçim kampanyasını tek başına ve/veya ekibiyle yürütmemiş, AK Parti genel merkez ile paralel olarak seçim kampanyası yürütülmüştür. Bu durumun aynı zamanda adayın hareket alanını sınırlandırdığı söylenebilir. Siyaset Ekonomi ve Toplum Vakfı (SETA)'nın 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Cumhur İttifakı'nın siyasal iletişim stratejisinin incelendiği raporda da belirtildiği gibi 31 Mart yerel seçimlerinde AK parti herhangi bir reklam şirketi ile çalışmamıştır. Bu durum, siyasal iletişim sürecinde yaşanan aksaklıklarının giderilmesinde zorluklar yaşanmasına sebep olmuş olabilir.

Günümüzde geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşma imkânı tanınması ve etkileşime olanak sağlanması sebebiyle, geleneksel kitle iletişim araçlarına alternatif olarak dijital kitle iletişim araçları kullanılmaktadır (Güneş, 2019). Çalışmanın bulgularına göre Binali Yıldırım seçim kampanyası döneminde geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olan TV kanallarına çıkarak projelerini ve vaatlerini açıklamıştır. Ayrıca TV kanalına yönelik reklamlar daha geniş kitlelere ulaşmak amacıyla sosyal medyadan paylaşılmıştır. Seçim afişlerinin de hem yazılı hem de sosyal medyada kullanıldığı görülmektedir. Binali Yıldırım'ın seçim kampanyası incelendiğinde dijital ve geleneksel kitle iletişim araçlarını bir arada ve birbirini destekler nitelikte kullanıldığı söylenebilir.

Binali Yıldırım seçim kampanyasında sosyal medyadan da faydalanmış, seçim kampanyasının afişlerini Facebook ve Instagram'dan paylaşmıştır. Twitter platformunu ise gençlere yönelik mesajlar vermek için kullandığı görülmüştür. Çelik (2020)'nin de vurguladığı gibi günümüzde sosyal medya platformları siyasetçiler ve partiler için özellikle seçim dönemlerinde siyasal iletişim kurmak açısından önemli bir role sahiptir. Sonuç olarak, siyasetçiler açısından her yaştan seçmene mekân sınırı olmadan ulaşabilmek ve parti ideolojilerini anlatmak sosyal medya sayesinde kolaylaşmıştır. Özellikle, Facebook, Twitter ve Instagram gibi popüler ve etkişimli ortamlar aday ile seçmen arasında iletişim kurulmasına

olanak sağlamaktadır. Adayların bu platformları tek yönlü olarak mesaj vermek için kullanmak yerine, etkileşimli olarak kullanmaları etkin bir siyasal iletişim kurulması, seçmen ve aday arasındaki bağın güçlendirmesi açısından önemlidir.

Binali Yıldırım, seçim kampanyasında proje ve vaatler ile seçmeni ikna etmeye, gönül belediyciliği ve sosyal belediycelik sloganları ile seçmenle duygusal bir bağ kurmaya çalışmıştır. Sosyal belediycilik bağlamında şehrin değerini artıran, çevreci ve vatandaşın yararına projeler vurgulanmıştır (Aslan, 2019). Buradan, Binali Yıldırım'ın seçim kampanyasında soyut kavramlarla ve değerlerle yüklü duygulara seslenen bir dil kullandığı sonucu çıkarılabilir. Bu bulgu, Şen ve Yeniğün-Altın (2020)'nin 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde adayların Twitter gönderilerini analiz eden çalışmasındaki bulgular ile paralellik göstermektedir.

Bu genel değerlendirmelerin ardından aday ve politik iletişim sürecine odaklanıldığında ise Binali Yıldırım'ın seçim sürecinde siyasal iletişim sürecinin tüm unsurlarını kullandığı görülmektedir. Binali Yıldırım'ın seçim kampanyası incelendiğinde genekselleşen iletişim araçlarından televizyon ile birlikte günümüzde siyasal iletişim tarzında etkili bir mecra olan sosyal medyayı etkin ve aktif bir şekilde kullandığı görülmüştür. Binali Yıldırım'ın seçim kampanyasındaki proje ve vaatler incelendiğinde toplumun tüm kesimlerini kapsayan ve birçoğu ekonomik anlamda olan vaatlerdir. Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik koşulların seçmenlerin oy verme davranışına etki ettiği bilinmektedir (Akgün, 2000). Seçim dönemi öncesi Türkiye ekonomisinde yaşanan kırılganlık ve adayın iktidar partisinin üyesi olması seçmenlerin ekonomik vaatlerle etkilenmesi noktasında bir belirsizliği ortaya çıkarmış görülmektedir. Öztay (2020, s. 185-186)'ın yerel seçimlerde seçmenlerin oy verme davranışlarını incelediği çalışmasında, ekonomik göstergelerin olumsuz seyretmesi ile seçmenlerin oy verme eğiliminin değiştiği ve ülkenin ekonomik göstergelerinin oy verme davranışını şekillendiği bulunmuştur.

Çalışmanın sonuçları ışığında, Binali Yıldırım'ın seçim kampanyasında gerek geleneksel yöntemlerle gerekse de yeni iletişim teknolojilerinin olanaklarıyla politik kampanya sürecini yürüttüğü görülmüştür. İleriki çalışmalarda, özellikle yeni medya platformlarında kullanılan seçim kampanyası içeriklerinin seçmen tarafından nasıl algılandığını araştırmaya yönelik yarı yapılandırılmış görüşmeler ile derinlemesine veri toplanabilecek nitel çalışmalar yürütülebilir. Ayrıca, genel seçim havasında geçen yerel seçimlerde adaydan daha çok adayın partisinin genel başkanının ön planda olmasının seçmen tarafından nasıl algılandığına ve seçim sonuçlarını nasıl etkilediğine yönelik nicel çalışmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Akgün, B. (2000). Türkiye’de Seçmen Davranışı: Partizan Tutumlar, İdeoloji Ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1(4), 75-92.
- Aslan, A. (2019). *31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet İttifak’ının Siyasal İletişim Stratejisi*. Ankara: Siyaset, Ekonomi Ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA).
- Aydın Kılıç, E. (2013). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, 36: 47-73.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Çakmak, F. (2019). Siyasal Reklamların Alınlanması: Sturart Hall’ün Perspektifinden 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneğinde Bir Analiz. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29): 643-665.
- Çelik, F. (2020). İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimi’nde adayların twitter içeriklerinin siyasal iletişim açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1): 123-148.
- Debord, G. (2018). *Gösteri Toplumu*. (O. Taşkent, & A. Ekmekçi, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. *International Journal of Art, Culture & Communication*, 1(1): 79-104.
- Devran, Y., & Seçkin, G. (2011). Kamusal İnsan, Medya ve Siyaset. *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı* (s. 15-45). İstanbul: Başlık Yayınları.
- Doğu-Öztürk, İ. ve Zeybek, B. (2020). Siyasal İletişim Kampanya Aracı Olarak Video İçerik Paylaşım Ağı YouTube: 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35): 92-114.
- Enli, G. (2017). Twitter as Arena for the Authentic Outsider: Exploring the Social

- Media Campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US Presidential Election. *European Journal of Communication*, 32(1): 50-61.
- Güneş, E. (2019). Sosyal Medyanın Seçim Dönemlerinde Algı Yönetim Aracı Olarak Kullanılması: 31 Mart 2019 Yerim Seçimlerin Twitter Üzerinden Analizi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, İzmir.
- Kellner, D. (2011). Barack Obama ve Ünlü Gösterisi. Y. Devran içinde, *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı* (L. Keskiner, Çev.). İstanbul: Başlık Yayınları.
- Konda. (2019). *Konda Nisan 2019 Barometresi: 31 Mart Yerel Seçimlerinin Sayısal Analizi*. İstanbul: Konda.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2016). Dürüstçe Tweetlerim, Tutkuyla Tweetlerim-Twitter Kullancıları, Bağlam Çöküşü ve Hayali İzleyiciler. H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), & E. S. Tekeli (Çev.). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi* (s. 108-136). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mediar. (2018). *Mart 2019 Yerel Seçimleri İstanbul İli Seçmen Profili Araştırması Aday Profiline İlişkin Veriler*. İstanbul: Medya Çalışmaları Araştırma ve Uygulama Merkezi (MEDİAR).
- Nisbet, E. C. (2008). Media Use, Democratic Citizenship, And Communication Gaps In A Developing Democracy. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(4): 454-482.
- Oktay, M. (1993). Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meslesi. *Marmara İletişim Dergisi*, 2: 75-113.
- Özer, M. A. (2014). Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama ve Yönetimin Rolü. *Emek ve Toplum*, 3(7): 166-197.
- Özkan, A. (2015). Siyasal İletişim Yönetimi; Seçim Kanpanyası, Siyasal Reklam ve İletişim Stratejileri. *Siyasal İletişim Odağı Seçim Kampanyaları* (s. 7-29). Konya: Eğitim Kitap Evi.
- Öztay, O. H. (2020). *Yerel Seçim ve Siyasal Tercih*. Ankara: Astana Yayınları.
- Savigny, H. (2002). Public Opinion, Political Communication anda the Internet. *Politics*, 22(1): 1-8.

- Şen, A. F. ve Altın-Yenigün, Ş. (2020). Sosyal Medyada Popülist Söylemler: 31 Mart 2019 Yerel Seçim Sürecinde Adayların Twitter Gönderilerinin Analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. (35): 281-310.
- Towner, T. L. (2013). All Political Participation Is Socially Networked? New Media and the 2012 Election. *Social Science Computer Review*, 31(5): 527-541.
- Toy, M. E. (2021). Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Ak Parti ve CHP'nin Twitter Kullanımı. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*. 6: 1-26.
- Türkoğlu, N. (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalar Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. İstanbul: Babil Yayınevi.
- Tütüncü-Esmer, G. (2008). Propaganda, Söylem ve Sloganlarla Ortanın Solu. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3): 69-85.
- Vodinalı, S., ve Akıncı Çötök, N. (2015). Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde AKP/CHP/MHP Partileri Tv Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11): 497-531.
- Yaşın, C. (2006). Siyasal Kampanyada Bütüncül Yaklaşım . *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15: 631-650.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.indyturk.com/node/28521/haber/31-martta-istanbulda-kim-ne-kadar-oy-alm%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1>(Erişim tarihi: 10.07.2020) (Erişim tarihi: 25.08.2020)

URL-2 <https://haberglobal.com.tr/> (Erişim tarihi: 20.09.2020)

URL-3 <https://www.ysk.gov.tr/tr/mahalli-idareler-genel-secimleri-arsivi/2650> (Erişim tarihi: 30.09.2020)

URL-4 <https://binaliyildirim.com.tr/kurumsal/kampanya/#kampanya-4> (Erişim

tarihi: 15.09.2020)

URL-5 <https://binaliyildirim.com.tr/kurumsal/kampanya/#kampanya-evimiz-17>
(Erişim tarihi: 15.09.2020)

URL-6 <https://www.takvim.com.tr/guncel/2019/01/31/ak-parti-secim-manifestosu-ankarada-aciklaniyor> (Erişim tarihi: 25.09.2020)

URL-7 <https://www.gercekgundem.com/medya/81483/akp-kesenin-agzini-acti-yandas-basin-ihya-oldu>(Erişim tarihi: 20.09.2020)

URL-8 <https://twitter.com/akcekmekoy/status/1092824622020653056?lang=ar> (Erişim tarihi: 20.08.2020)

URL-9 <https://www.internethaber.com/binali-yildirim-neyi-kanitlayacak-2026954y.htm>(Erişim tarihi: 20.08.2020)

URL-10 <https://www.ahaber.com.tr/galeri/gundem/binali-yildirim-nedeysek-yaptik-yine-biz-yapariz> (Erişim tarihi: 25.09.2020)

URL-11 <https://www.gazete365.com/binali-yildirim-bahcelievler-icin-vaatlerini-kamuoyu-ile-paylasti/18548/>(Erişim tarihi: 30.08.2020)

URL-12 <https://www.gazete365.com/binali-yildirim-bahcelievler-icin-vaatlerini-kamuoyu-ile-paylasti/18548/>(Erişim tarihi: 30.08.2020)

URL-13 <http://m.samsunkenthaber.com.tr/haber/guncel/mustafademirden-binali-yildirima-topal-dursunun-oglu-paylasimi-ile-destek/8179.html> (Erişim tarihi: 25.08. 2020)

URL-14 <https://twitter.com/akgencistanbul/status/1100398812676399104>(Erişim tarihi: 25.08.2020)

URL-15 <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=wnQQU7rNaXQ> (Erişim tarihi: 20.08.2020)

URL-16 <https://www.kanalben.com/politika/binali-yildirim-buyuk->

istanbul-mitingi-nde-konustu-h516276.html (Erişim tarihi: 15.08.2020)

URL-17 <https://www.youtube.com/watch?v=VNEs15hBvVY> (Erişim tarihi: 17.07.2020)

URL-18 <https://twitter.com/BY> (Erişim tarihi: 10.07.2020)

YAZIM KILAVUZU

Aşağıda belirtilen yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış yazılar, çalışmalar dergipark üzerinden (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>) gönderilebilir. Ön inceleme ve hakem değerlendirmesi doğrultusunda geliştirilmek ve/veya düzeltilmek üzere yazarlarına geri gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapılarak en geç bir ay içinde tekrar dergiye ulaştırılır. Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uyulmadığı tespit edilen makaleler düzeltilmesi için yazarına iade edilir ve yayım programına alınmaz.

Çevirisi yapılmış makalelerin değerlendirmeye alınabilmesi için özgün metinlerin ve makale sahibinden (asıl yazar veya hak sahibi yayınevi) izin yazılarının da gönderilmesi zorunludur.

Yayın İlkeleri

1. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimsel niteliklere sahip çalışmaları yayımlayarak iletişim bilimlerinin bilgi birikimine katkıda bulunmak amacıyla yılda iki sayı basılı olarak yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir.
2. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'ne gönderilecek yazılarda öncelikle alanına katkı sağlayan özgün nitelikte bir 'araştırma makale' veya daha önce yayımlanmış çalışmaları değerlendiren, bu konuda yeni ve dikkate değer görüşler ortaya koyan bir 'derleme makale' olması şartı aranır. Ayrıca, ilgili alanlarda yayımlanan bilimsel kitaplara ait makale formatındaki değerlendirme yazıları da derginin yayın kapsamı içindedir.
3. Bunun dışında deneyimli araştırmacıların; uluslararası bilimsel toplantılarda yabancı dilde sundukları bildirilerinin yurtiçinde daha geniş araştırmacı kitleleri tarafından erişilebilmesi amacıyla Türkçe olarak yayımlamayı da ilke edinmiştir.
4. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ana amacı iletişim çalışmalarında çerçevesinde ortaya çıkan verileri, bilimin temel işlev ve gerçeklerini bozmadan, abartmadan, objektif bir biçimde kamuoyuna iletmektir.
5. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; demokrasi ve insan

haklarına aykırı, şiddeti, kini ve düşmanlığı kışkırtıcı; dinî duyguları rencide edici yayın yapmaz.

6. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, araştırmalar sonucunda ortaya çıkan makalelerde kişi ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan lakap ve yakıştırmalar yayımlamaz.
7. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan yazılardaki görüşlerin ve çevirilerin bilimsel, etik ve yasal sorumlulukları yazarlarına aittir.
8. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler için yazara telif ücreti ödenmez.

Genel Kurallar

Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, makale içerisinde belirtilmelidir. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dâhil 12.000 kelimeyi aşmamalıdır. Makaleler APA referans sistemine (APA 6.0) göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz. Dergimiz için editör kurulunca belirlenen intihal oranı üst sınırı yüzde 15'dir. İntihal tespit programındaki filtreleme seçenekleri şu şekilde ayarlanır: -Kaynakça hariç (Bibliography excluded) -Alıntılar hariç (Quotes excluded) -5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) -Program menüsünde bulunan diğer filtreleme seçenekleri raporlamaya dâhil edilmez.

Yazım Kuralları

Sayfa Düzeni

Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2 cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170 mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

Yazı Türü

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe "Öz" İngilizce "Abstract" bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

Başlıklar

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

Ana Başlık

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

Öz

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

Abstract

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 600 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract’taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

Bölümler

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve numaralandırma kullanılmadan yazılmalıdır.

Ana Metin

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı

11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütün, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

Tablo, şekil, Grafik ve Resimler

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden(şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde şekil 1., şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

Sonuç

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

Makale İçi Referans Gösterimi

Makale içinde referans gösterimi APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Tek yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

İki yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

Beş yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, elik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

Beş yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında:

(Atılğan vd., 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

İnternette referans yapıldığında: (Mills, 2012)

Kaynakça

Makalede yararlanılan kaynaklar APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA kaynak gösterimi için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Kaynakça başlığı 11 punto, kalın; kaynaklar ise aşağıda gösterilen biçimde alfabetik, numarasız yazılmalıdır. Ayrıca eser ismi(referans alınan kaynak) italik olmalıdır.

Tek yazarlı kitap

Tuncer, D. (1992). Dağıtım Kanalları Sistemi. Ankara: Gazi Yayınları.

İki yazarlı kitap

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). Ölçekleme Teknikleri. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Editörlü kitap

Theberge, J. (Ed.). (1968). Economics of Trade and Development. New York: John Wiley.

Çeviri kitap

Morgan, L.H. (2015). Eski Toplum. (Oskay, Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Kitap bölümü

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). Kitle İletişim Araçları ve

Boş Zaman (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Basılı dergi

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. Öneri Dergisi. 12 (46): 277-294.

Elektronik dergi

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Basılı Gazete

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. Hürriyet Gazetesi. s.9.

Elektronik Gazete

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Tez

Algül, N. (2006). Sanat Tarihinde Mahmut Akok. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Web sayfası

Yavuz, E. (2018, 7 Kasım). Zaman ve İnsan Üzerine. <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. adresinden alındı. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Rapor

Taymaz, E. (2018). Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

Elektronik Kaynaklar

Elektronik kaynaklar metin içerisinde kullanım sırasına bağlı olarak cümle sonunda (URL-1) veya (URL-2) şeklinde belirtilmelidir. Kaynakça kısmında

en sona Elektronik Kaynaklar şeklinde başlık açılarak aşağıdaki şekilde detaylı olarak kaynak yazılmalıdır.

URL-1 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Erişim Tarihi: 09.09.2020)

URL-2 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Erişim Tarihi: 09.09.2020)

İletişim Bilgileri:

İLETİŞİM ALIŐMALARİ DERGİŐİ

Yayın Koordinatörlüğü

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 /

Web: <http://icd.aydin.edu.tr>

E-posta: icd@aydin.edu.tr

WRITING RULES

Articles prepared in accordance with the following publishing principles and spelling rules, studies can be sent via *dergipark* (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>). Articles sent back to their authors for improvement and / or correction in line with pre-review and referee evaluation, The necessary corrections are made and returned to the journal within a month at the latest. In the preliminary examination, articles that are found to be not complied with the spelling rules are returned to the author for correction and are not included in the publication program.

Providing the permissions of the authors (the main author or the rightful publishing house) is obligatory for the translated texts and articles as well.

Publishing Principles

1. The Journal of Communication Studies is a national, peer-reviewed journal which is printed twice a year by İstanbul Aydın University, Communication Faculty, for the purpose of contributing in the accumulation of knowledge in the field of communications sciences through publishing scientific articles.
2. It is of first priority for the manuscripts to be an original ‘research article’ contributing to its field or a ‘collection article’ evaluating previous works in its field and expressing new and noteworthy views in this respect. In addition, evaluation articles from scientific books that are published in the related fields and book reviews are also within the scope of the journal’s publication.
3. On the other hand, the journal has adopted the principle of publishing Turkish translations of papers that are presented in different languages in international scientific gatherings in order to provide more accessibility to local researchers.
4. The main aim of the journal is to release the data obtained within the scope of communications sciences to the public objectively and as is, without contradicting the fundamental facts of science.
5. The journal does not publish materials limiting the freedom of thought, conscience and expression, contradicting human rights, provoking violence, hatred and hostility and offending religious values.
6. The journal does not publish articles which use a humiliating and/or degrading language, epithets and/or ascriptions beyond the limits of criticism regarding

the person(s) or institution(s) in result of the scientific work.

7. The scientific, ethic and legal responsibilities of the views and translations in the manuscripts which are published in the journal belong to their respective authors.
8. No royalty fee is paid to the authors of the articles that are published in the journal.

General Rules

The languages to be used in the articles and articles published in the journal are Turkish and English. If there is an institution supporting the study, it should be specified in the article. Submitted articles should not exceed 12,000 words including bibliography and appendices. Articles should be organized according to the APA reference system (APA 6.0). Please make sure that the references given in the text are in the bibliography. The maximum plagiarism rate determined by the editorial board for our journal is 15 percent. The filtering options in the plagiarism detection program are set as follows: -Excluding the reference (Bibliography excluded) -Excluding quotes (Quotes excluded) -Except for the text parts containing less than 5 words (Limit match size to 5 words) -Other filtering options in the program menu are included in the reporting is not.

Writing Rules

Page Layout

Margins: up 3,5; down 2,5; left 2,5; right 2 cm with 170 mm X 240 mm over all text space.

Type of Font

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

Headlines

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

Main Title

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

Abstract

The text should be written in 11-pt font in Times New Roman font style and in a single paragraph in Microsoft Word format. Must not exceed 300 words and should be bold, 11 pt. Keywords should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract (ÖZ), subject of the article, research method and result should be given.

Abstract Title

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

Sections

Section subtitles created according to the content of the article (such as INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAMEWORK, LITERATURE REVIEW, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION,...) should be written in 11 pt, bold, all in capital letters and without numbering.

Main Text

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

Tables, Figures, Graphics and Pictures

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing “source”. Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

Conclusion

The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

In-Article Reference Display

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Reference to single authored sources: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

Reference to sources with two authors: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

When reference is made to sources with five authors for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

When reference is made to sources with five authors for a second time or more: (Atılğan vd., 2015: 28)

When references to resources with more than five authors are made for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Reference to sources with more than five authors for the second time or more times: (Atılğan vd., 2015: 28)

When reference is made from the Internet: (Mills, 2012)

Bibliography

The sources used in the article should be arranged in accordance with APA (latest version) rules.

For APA citation, see: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Bibliography title 11 point, bold; References should be written alphabetically, without numbers, as shown below. In addition, the title of the work (referenced source) should be italic.

Single Author Book

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Publishing.

Two Authors Book

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Publishing.

Edited Book

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

Translation Book

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay, Ü. Trans.), İstanbul: İnkılap Publishing.

Book Chapter

Ünlüer, A.O. (1988). *Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu*. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman* (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Published Magazine

Engin, B. H. (2016). *Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi*. *Öneri Dergisi*. 12 (46): 277-294.

Electronic Magazine

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Published Journal

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. Hürriyet Gazetesi. s.9.

Electronic Journal

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Dissertation

Deniz, N. (2006). Mahmut Akok in Art History. Marmara University, Institute of Social Science, Unpublished Doctoral Thesis. İstanbul.

Web Page

Yavuz, . (2018, 7 November). Zaman ve İnsan Üzerine. Retrieved from <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Access date: 10 July 2018).

Report

Taymaz, E. (2018). Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

Electronic Sources

Electronic resources must be remarked as (URL-1) or (URL-2) at the end of sentence depending on the order of use in the text. Electronic Resources title must be opened at the end of the bibliography section, and resource must be written in detailed as below.

URL-1 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Access date: 09.09.2020)

URL-2 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Access date: 09.09.2020)

Contact information:

The Journal of Communication Studies

Editorial Coordination

İstanbul Aydın University, Communication Faculty

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 /

Web: <http://icd.aydin.edu.tr>

E-mail: icd@aydin.edu.tr