



kilad

Kocaeli Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Araştırma Dergisi

/20
2022 EKİM



kilad

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi
Sayı: 20 • 2022

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 20

Sahibi

Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ, Prof. Dr. Füsun ALVER

Prof. Dr. Cem PEKMAN, Prof. Dr. Emel BAŞTÜRK

Prof. Dr. İdil SAYIMER, Prof. Dr. Emel ÖZTÜRK

Doç. Dr. Selma KOÇ AKGÜL, Doç. Dr. Aybike PELENK ÖZEL

Doç. Dr. Sedat ÖZEL

Editör

Dr. Öğr. Gör. Yusuf BUDAK

Alan Editörleri

Arş. Gör. Dr. Aysel TAPAN, Arş. Gör. Seda ERGÜL,

Arş. Gör. Gözde İSLAMOĞLU, Arş. Gör. Kıymet KAYA,

Arş. Gör. İpek KAYA, Arş. Gör. Turancan ŞİRVANLI,

Arş. Gör. Deniz KABLAN

İngilizce Editör

Öğr. Gör. Suderin ALTAN

Redaksiyon

Arş. Gör. Zeynep Ebrar VARLI DOĞAN

Arş. Gör. Nazlıcan TÜRKELLİ

Kapak Tasarım

Taala OSKAY

Düzenleme ve Tasarım

Arş. Gör. Kıymet KAYA

İletişim Adresleri

Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi

41380 İzmit/KOCAELİ

Tel: 0 262 303 18 48 Fax: +90 262 303 18 03

e-posta: editor_kilad@kocaeli.edu.tr

<http://kilad.kocaeli.edu.tr>

İçindekiler

Editör'den

MARKALARIN DUYGUSAL FAYDA SUNUMLARININ TÜKETİCİLERİN
MARKA TERCİHİNE ETKİSİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA
Fatma Mahide SARIOĞLU, Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN

•

TAROT FALI VİDEOLARINDA DOLAŞIMA SOKULAN 'ERİL' VE 'DİŞİL'
SÖYLEMİN ARDINDAKİ TOPLUMSAL CİNSİYET KALIPLARI
Dilara AYDIN

•

TÜRKİYE'DEKİ DİJİTAL PLATFORMLAR VE DEĞİŞEN İÇERİK BİÇİMİ: TEK
SEZONLUK DİZİLER
Samet Can KOCAGÜR

•

SİYASAL İLETİŞİM VE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER TEMELİNDE
ARİSTOTELES'İN RETORİK YAKLAŞIMI: SİYASİ LİDERLER ÜZERİNDEN
BİR ANALİZ
Engincan DOĞMUŞ

EDİTÖR'DEN

Sayın okuyucularımız...

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi'nin (KİLAD) Aralık 2022 tarihli 20'inci sayısını çıkarmanın mutluluğunu yaşıyoruz. İletişim bilimlerinin her alanındaki özgün ve bilimsel çalışmaların yanı sıra disiplinlerarası akademik çalışmalara da yer verilen ulusal hakemli dergi statüsündeki KİLAD'ın bu sayısında dört makale yer almaktadır.

Fatma Mahide SARIOĞLU ve Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN'ın *“Markaların Duygusal Fayda Sunmalarının Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”* başlıklı makalede markaların sunmuş oldukları duygusal faydaların tüketicilerinin marka tercihinde ne ölçüde etkili olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçtan hareketle anket tekniği kullanılarak 420 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. SPSS programı ile elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların bir markayı tercih ederken fiyat-kalite esasını yani rasyonel faydayı önceliklendirdiği, ancak aynı fiyat-kalite söz konusu olduğunda ise tercihlerinde duygusal faydanın öne çıktığı tespit edilmiştir.

Samet Can KOCAGÜR'ün *“Türkiye'deki Dijital Platformlar ve Değişen İçerik Biçimi: Tek Sezonluk Diziler”* adlı çalışmasında dijital platformlarında yayınlanan tek sezonluk dizileri televizyon dizilerinden ayıran farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda betimsel içeriksel analiz yöntemi kullanılarak Türkiye'de yer alan dijital platform dizileri ve televizyon dizileri incelenmiş olup, tek sezonluk dizilerin içerik ve biçim bakımından televizyon dizilerinden farklı bir yapıya sahip olduğu ve bu sebeple daha sık tüketiciyle buluşarak yaygınlaşmaya başladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Engincan DOĞMUŞ'un *“Siyasal İletişim ve Dijital Halkla İlişkiler Temelinde Aristoteles'in Retorik Yaklaşımı: Siyasi Liderler Üzerinden Bir Analiz”* adlı makalede Türkiye'deki siyasi parti liderlerinin Twitter'da paylaştıkları mesajlar, dijital halkla ilişkiler ve siyasi iletişim ilişkisi doğrultusunda Aristoteles'in retorik yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmiştir. 1 Kasım 2021 ve 31 Ocak 2022 tarihleri arasında toplanan bu veriler, içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Araştırma ile bütün liderlerin güncel olarak dijital halkla ilişkiler ve siyasi iletişim faaliyetleri doğrultusunda Aristoteles'in yaklaşımını mesajlarında kullandığı tespit edilmiştir.

Saygılarımızla...

Editörler

Dr. Öğr. Gör. Yusuf BUDAK

MARKALARIN DUYGUSAL FAYDA SUNUMLARININ TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

*A RESEARCH TO DETERMINE THE EFFECT OF EMOTIONAL BENEFIT
PRESENTATIONS OF BRANDS ON CONSUMERS' BRAND PREFERENCE*

Fatma Mahide SARIOĞLU
İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kurumsal İletişim Yüksek Lisans Öğrencisi
maide.sarioglu@gmail.com
ORCID:0000-0002-2868-4753

Prof. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN
İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
hatun.boztepe@istanbul.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3447-9174

ÖZET

Geçmişten günümüze marka kavramı ürün ve hizmetlerin ayırt edilebilmesinde ve tanımlanmasında önemli bir unsur olmuştur. Günümüzde gerek teknolojik alanda yaşanan gelişmeler gerekse iletişim ve ulaşım ağlarının yaygınlaşması pek çok ürün ve hizmetin aynı kalite ve standartta üretilmesine ve aynı anda dünyanın birçok yerine ulaşmasına olanak sağlamıştır. Bu durumda markalar için rakiplerinden farklılaşabilmek büyük bir öneme sahip olmaktadır. Aynı fiziksel özelliklerin kolaylıkla edinilebildiği günümüzde markaları rakiplerinden farklılaştıran unsurlardan birinin de tüketiciye sunmuş oldukları duygusal faydalar olduğu söylenebilmektedir. Duygusal fayda sunumları en genel ifade ile ürün ve hizmetin fonksiyonel (kalite, fiyat, performans) faydasından ziyade markanın tüketici duygularına hitap etmesidir. Tüketiciler marka tercihlerini duygusal beğeni, arzulanmış kimliği kazanma, sosyal statü ve ideal benliğe ulaşma için yapabilmektedirler. Bu bağlamda, bu çalışmada markaların sunmuş oldukları duygusal faydaların tüketicilerinin marka tercihinde ne ölçüde etkili olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak 420 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. SPSS programı ile elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların bir markayı tercih ederken fiyat-kalite esasını yani rasyonel faydayı önceliklendirdiği, ancak aynı fiyat-kalite söz konusu olduğunda ise tercihlerinde duygusal faydanın öne çıktığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Tercihi, Duygusal Fayda Sunumu, Rasyonel Fayda Sunumu.

* Bu makale, Fatma Mahide SARIOĞLU tarafından Prof. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Kurumsal İletişim Anabilim Dalında 2021 yılında tamamlanan "Markaların Duygusal Fayda Sunumlarının Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma" başlıklı ve 704339 Tez No.lu yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

ABSTRACT

From past to present, the concept of brand has been an important element in distinguishing and defining products and services. Today, both the developments in the field of technology and the spread of communication and transportation networks have enabled many products and services to be produced with the same quality and standard and to reach many parts of the world at the same time. Therefore, it is of great importance for brands to be different from their competitors. Emotional benefit presentations, in the most general sense, are the brand's appeal to consumer emotions rather than the functional benefit of the product and service. Consumers can make their preferences for emotional appreciation, gaining the desired identity, social status and reaching the ideal self. In this study, it is aimed to determine to what extent the emotional benefits offered by brands are effective in the preferences of their consumers. The survey was conducted with 420 people by using the questionnaire technique. According to the data obtained with the SPSS program, it can be said that the participants prefer a product or service on the basis of price-quality, but when it comes to the same price-quality, emotional benefit comes to the fore.

Keywords: Brand, Brand Preference, Emotional Benefit Presentation, Rational Benefit Presentation.

GİRİŞ

Her geçen gün gelişen teknoloji, sayı ve çeşitliliği sürekli artan iletişim teknolojileri ile değişen dünya, her alanda olduğu gibi kişiler arası iletişimden, tüketim davranışlarına kadar uzanan birçok alanda farklılıklar meydana getirmiştir. Hayatın birçok alanında yaşanan bu gelişme ve değişimler tüketim kavramı ve tüketici davranışları üzerinde de etkili olmuştur. Sanayi devrimi ile başlayan ve sonrasında devam eden süreçte üretimin kolaylaşması ve toplu yaygınlaşması tüketim davranışlarında da değişime yol açmıştır. İhtiyaçtan fazla ürün ve hizmetin olması, ihtiyaçtan fazla tüketimi de tetiklemiştir. Ürün ve hizmetlerin fazlasıyla bulunduğu, her ürün ve hizmete ulaşmanın oldukça kolaylaştığı günümüzde marka kavramı oldukça önemli bir hâl almıştır. Rakipler arasında farklılaşmak için etkili bir unsur olan markalama, ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde rol oynamaktadır.

Günümüzde bir ürün ve hizmetin bir ihtiyacı karşılamaının ötesinde sosyal statü göstergesi olma, iyi hissetmeye yardımcı olma, yaşam biçimini yansıtmak gibi bireylerin duygusal taraflarına hitap eden yönleri de bulunmaktadır. Bireyler satın alma davranışını fizyolojik yani yeme, içme, barınma gibi birincil ihtiyaçlarını karşılama amacının yanı sıra kendini gerçekleştirme, yansıtmak, yaşam biçimi vurgulama, iyi hissetmek için de gerçekleştirebilmektedir. Markalar açısından tüketicilerin satın alma davranışlarının temelinde yatan nedenleri anlayıp iyi analiz edebilmek, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını kolaylaştırabilmektedir. Bu sayede markalar, marka iletişim stratejilerini daha sağlıklı şekilde oluşturabilecekleri gibi sunulan ürün ve hizmetin tercih edilme olasılığı da artabilmektedir.

Ürün ve hizmet çeşitliliğinin dikkate değer şekilde fazla olduğu pazar ortamında markaların tüketici tarafından tercih edilebilir olması için marka iletişim çalışmalarının stratejik şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Tüketicilerin amaçları ve arzu ettikleri doyumların marka tercihine olan etkisinin gözlemlenmesinin, analiz edilmesinin ve pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda oluşturulmasının markayı rakipleri arasında farklı bir konuma getirdiği söylenebilmektedir. Rakipleri arasından sıyrılıp farklılaşan markaların tercih edilebilirlikleri artarken tüketici nezdinde marka algıları da güçlü olmaktadır. Bu bağlamda kalite, fiyat, performans gibi rasyonel fayda sunumları ile rasyonel bir ihtiyacı karşılayan markalar, yaşam biçimi vaadi, sosyal statü göstergesi olma, öz imajı yansıtmak gibi duygusal ihtiyaçlara yönelik fayda sunumları da gerçekleştirebilmekte ve tüketicinin duygusal ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler.

Marka, marka tercihi, duygusal fayda sunumu ve tüketim kavramları çerçevesinde şekillenen bu çalışmanın konusunu markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihine olan etkisini ortaya koymak oluşturmaktadır. Duygusal fayda sunumları markaları rakipleri arasında farklılaştırabilecek unsurlar olarak marka iletişimde önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada duygusal fayda sunumlarının tüketici tercihinde etkili olup olmadığı, ne derece ve hangi durumlar söz konusu olduğunda etkili olduğu, tüketici tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiği konularını araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma iki boyutla ele alınmış olup ilk boyutta konu ile ilgili kavramlar literatür taramasıyla irdelenmiş, ikinci boyutta da konu ile ilgili yapılan araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile yapılan araştırma ve bulgularına yer verilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda tasarlanan anket formu 1-8 Ekim 2021 tarihleri arasında 420 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve geri dönüş elde edilen, herhangi bir soruna rastlanmayan formların tamamı analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular tüketicilerin marka tercihlerinde duygusal fayda sunumlarının orta düzeyde bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular tüketicilerin genel olarak rasyonel faydayı önceliklendirdiğini gösterirken aynı fiyat, kalite ve performans söz konusu olduğunda markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerinde etki oluşturan bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Analiz aşamasında ayrıca markaların duygusal fayda sunumunun marka tercihinin etki düzeyinin, markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik tüketici değerlendirmelerinin ve marka tercihinde rasyonel fayda ile duygusal faydaya atfedilen önceliğin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşarak farklılaşmadığı analiz edilmiş ve gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı ortaya konmuştur.

1. Marka Kavramı ve Marka Tercihi

Küreselleşen ekonomik düzende gelişen teknoloji ve ulaşım ağları sayesinde, birbirine benzer hatta aynı ürünlerin pek çok farklı üretici tarafından üretilmesi güçlü bir rekabet ortamı yaratmıştır. Bu yoğun rekabet ortamında işletmelerin pazar paylarını koruyabilmeleri oldukça önemli bir gündem hâline gelirken, tüketicilerin nezdinde rakiplerden farklılaşmanın gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ürün ve hizmetlerin birbirlerinden farklılaşabilmesi için ise marka yapıları ön plana çıkmıştır. Ürün özellikleri yönünden birbirlerinden ayrılamama durumu işletmeleri markalama yoluyla rakiplerden farklılaşmaya yönlendirmekte ve markalar aracılığıyla tüketici tercihlerinin etkilenmesi arzu edilmektedir.

Marka kavramının tarihsel gelişim sürecine bakıldığında ise aslında günümüzdeki kadar popüler olmasa da insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilmektedir. İnsanlar kendi ürettikleri ürünleri, kendilerine ait olduğunu ifade etmek amacıyla çeşitli sembol ve işaretlerle işaretlemişlerdir. Bunun ilk örnekleri de kökü MÖ 2000 yılına kadar uzanan süreçte insanların kendi hayvanlarını tanımlamak için kullandıkları çeşitli sembollerde görülmektedir. Genellikle hayvanların damgalanarak işaretlenmesi sebebiyle marka kavramı, Eski İskandinav dilinde yakmak damgalamak anlamında 'brand' kelimesinden gelmekte olup İngilizcede 'brand' damgalamak, damgalanarak oluşturulan iz anlamına gelir (Rajaram ve Shelly, 2012, ss. 100-104).

Sanayi Devrimi ile başlayan fabrikalaşma ve toplu üretimin yaygınlaşması sürecinin bir sonucu olarak, daha önceleri gözde olan yerel ürünlerin yerini paketlenmiş ürünler almaya başlayınca fabrikalar kendi ürünleri için özel bir takım sembol ve işaretler kullanma gereği duymuşlardır (Khan ve Mufti, 2007, ss. 76-77). Böylece toplu üretimle yabancı pazara giren üreticilerin halkın yerel ürünlere olan güvenini kendi ürünleri için sağlamaları gerekliliği ortaya çıkmıştır (Rajaram ve Shelly, 2012, ss. 100-104). Eski zamanlarda, işaretler ürünün üreticisini, sahibini belirtmek için kullanılırken zamanla üreticiyi ayırt etmek için ve kalite sembolü olarak kullanılmaya başlanmıştır (Yang, Sonmez ve Li, 2012, s. 317).

1880'lerin sonunda geleneksel marka anlayışı ve markalama ilk kez Ivory Soap (Ivory Sabunları) adıyla P&G Şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir. 1950'li yıllarda ise markaların işlevsel, rasyonel özellikleri öne çıkarılırken bu durumun 1960'lı yıllara gelindiğinde daha çok duygusal satış önermesine doğru evrildiği görülmektedir (Tosun, 2020, s. 6). Marka kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında her ne kadar ürünün ayırt edilmesini, kolay kategorize edilmesini sağlamak, üretilişi ve ürün hakkında bilgiler vermek amacı bulunsa da günümüzde farklı bir boyuta ulaştığı söylenebilmektedir. Günümüzde “markaların fiziksel olarak çekici, düşünsel olarak etkileyici sosyal olarak bağlayıcı ve duygusal olarak cezbedici olmaları ve aynı zamanda güçlü bir cana yakınlık ve ahlak da sergilemeleri” gerekliliği gündeme gelmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2018, s. 154). Bu bağlamda marka kavramının gelişim sürecine bakıldığında; ürünlerin kalite, içerik ve kime ait olduğu bilgilerini içermesinin yanı sıra günümüzde tüketicisine sunmuş olduğu duygusal fayda, yaşam biçimi vaatleri ile de tüketiciler nezdinde önemli bir unsur olduğu ifade edilebilmektedir. Markaların rasyonel ve duygusal vaatler ile tüketici tercihlerinin etkilenmesine çalıştıkları ve tercihin bir marka lehine yönlendirilmesinde fayda sunumlarının rol oynadığı dikkat çekmektedir.

Markalar için rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir ortamda tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmanın oldukça önemli olduğu söylenebilmektedir. Markaların aynı ürünü sundukları diğer markalar içerisinde tercih edilmeleri rakiplerine nazaran daha güçlü bir konum elde etmelerine yardımcı olabilmektedir. Marka tercihi en genel anlamda, tüketicinin ihtiyaçlarının yanı sıra tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının da etkili olduğu, satın alma sürecinde belirli bir markanın tercih edilmesi durumudur (Aktuğlu, 2018, s. 36). Tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinin anlaşılabilmesi için bireylerin sahip oldukları güdülerin, tutumların, kişiliklerin ve bunlara benzer diğer özelliklerin dikkatlice incelenmesi gerekmektedir (Bişkin, 2010, s. 413). Tüketiciler çoğu zaman ihtiyaçlarını karşılarken satın alma kararında kendilerine bir statü veya kimlik kazandırdığını düşündükleri için belirli bir markayı tercih edebilmektedirler (Aktuğlu, 2018, s. 36). Bu noktada tüketicilerin marka tercihleri konusunda etkilendikleri faktörlerin bilinmesi markaları rakipleri arasında ön plana çıkaracak avantajlar sağlayabilmektedir (Taşkiran, 2017, s. 39). Marka tercihi aynı zamanda tüketicinin algıladığı risk ile de bağlantılı biçimde değerlendirilebilmektedir. Tüketici bir markayı tercih ederek risk almış olmaktadır. Tercih ettiğinde ödediği bedeli ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı bir risk unsuru olabildiğinden tüketiciler bu riski azaltmak için aynı markayı tercih etme eğilimi gösterebilmektedir. Aynı markayı uzun süre tercih etme davranışı ise marka sadakatinin gelişmesini sağlamaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 45). Bu bağlamda tüketicinin satın alma davranışı sonrasında tekrar aynı markayı tercih edebilmesinde satın alma sonrasında olumlu düşüncelere sahip olmasının da önemli bir noktayı oluşturduğu görülmektedir. Tüketici, marka ile ilgili olumlu düşünce ve deneyimlere sahipse farklı markaları deneyimleme konusunda risk alma olasılığı düşük olabilmektedir. Böylece tüketici markayı tekrar tekrar tercih ederek markaya sadakat geliştirmiş olur. Tüketicilerin tekrarlayan marka tercihleri ve bunun neticesinde ortaya çıkabilecek marka sadakatinin şekillenmesinde etkili olabilecek unsurların bilinmesi önem taşımaktadır. Bu durum ise markaların fayda sunumlarının, tüketicilerin marka tercihinin üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun değerlendirilmesi gereksinimini gündeme getirmektedir.

2. Markaların Fayda Sunumları

Markalar rasyonel ve duygusal olmak üzere iki boyutta fayda sunumları gerçekleştirmektedirler. Fayda sunumları markalara, öne çıkarmak ve rakiplerinden farklılaşmak istedikleri yönlerini daha kolay ortaya koyma fırsatı sağlayabilmektedir. Fayda kavramı ile tüketicilerin ürünlerden ziyade sağlanan yararları satın aldıkları ifade edilmektedir. Markanın sahip olduğu üstünlük, tüketicinin sonunda elde ettiği yararlarla ilişkilidir. Tüketicinin bir ürün veya hizmetten fayda elde etmesi satın alma davranışında belirleyici en temel unsurlardan bir tanesidir (Uztuğ, 2002, s. 151). Markanın sunmuş olduğu faydanın gerek duygusal gerekse rasyonel olsun tüketicinin markayı tercih etmesinde önemli bir yer tuttuğu söylenebilmektedir.

Aaker'e göre (1996, s. 109), rasyonel ve duygusal fayda sunumları markaların bir değer önermesini ifade etmektedir. Değer önermesinin de etkili olabilmesi için fayda sunumlarının marka-müşteri ilişkisine yöneltilmesi ve satın alma kararları için itici güç oluşturması gerekmektedir. Bir markanın ürün ve ürünün nitelikleri ile sunmuş olduğu fonksiyonel özelliklerin duygusal fayda sunumları ile de desteklenmesi gerekmektedir. Örneğin Mercedes markasının sunmuş olduğu dayanıklı, hızlı, yeniden satış değeri yüksek gibi teknik özellikler hayranlık uyandıran, prestijli gibi duygusal faydalar ile desteklenebilmektedir (Çelik, 2009, s. 105). Fizyolojik ihtiyaçların karşılanması yanı sıra psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçların da karşılanmasını isteyen tüketici için markaların ve ifade ettikleri sembolik anlamların satın alma davranışında ve marka tercihinde önemli bir yeri olduğu söylenebilmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s. 43). Bu noktada marka fayda sunumlarının anlaşılması tüketicilerin marka tercihlerinin de anlaşılmasında etkili olabilmektedir.

2.1. Rasyonel Fayda Sunumları

Rasyonel fayda sunumu bir ürünün işlevsel, faydacı veya fiziksel performans kapasitesinden elde edilen sonucu ifade etmektedir. Ürünler göze çarpan fonksiyonel, faydacı veya fiziksel nitelikleri ile işlevsel değer kazanmaktadırlar (Sheth, Newman ve Gross, 1991, s. 160). Rasyonel fayda, markanın bir ürün kategorisi içerisinde o kategoriye özgü fonksiyonel özellikleri vurguladığı fayda sunumları olarak da ifade edilebilmektedir (Tosun, 2020, s. 66). Ürünün somut özellikleri üzerine temellenen rasyonel faydalar, doğrudandır ve kullanıcı deneyimi ile ilişkilidir (Uztuğ, 2002, s. 152).

Markalar daha çok ürünlerin fonksiyonel özelliklerini öne çıkararak rasyonel fayda sunumları yapabilmektedirler. Ürünün özelliğine dayanarak sunulan fonksiyonel fayda çoğunlukla ürün veya hizmetin işlevselliği ile ilgilidir. Örneğin lazer yazıcılar açısından hız, çözünürlük, kalite, kâğıt kapasitesi gibi özellikler rasyonel fayda sunumunu ifade edebilmektedir. Bu noktada bir markanın önemli bir rasyonel faydada baskın olabilmesi diğer markalar arasında da baskın olabileceği anlamına gelebilmektedir (Aaker, 1996, s. 111). Markaların rasyonel fayda sunumları; fizyolojik gereksinimlerin karşılanmasına vurgu yapılması, fiyat-kalite esasının ön plana çıkarılması ve ürün/hizmet performansına dikkat çekilmesiyle bağlantılı biçimde ele alınabilmektedir.

Markaların rasyonel fayda sunumları bağlamında fiyat önemli bir belirleyicidir. Fiyat, geleneksel pazarlamada gelirin en büyük unsurlarından bir tanesidir. Tüketiciler pek

çok kategoride ürünün fiyatına bakarak kalitesi hakkında bir çıkarım yapabilmektedirler. Bu noktada ürün ve kalitesi ile ilgili bir değerlendirme yapmak için algılanan kalite ve fiyat esasını kullanabilmektedirler (Keller, 2019, s. 163). Fiyat, tüketicinin ürün veya marka hakkında yetersiz bilgiye sahip olması durumunda kalitenin bir vekili olarak işlev görebilmektedir (Zeithaml, 1988, s. 8). Ürün fiyatının yüksek olması tüketicide iki yönden çağrışım yapabilmektedir. Birincisi yüksek kalitenin bir bedeli olması gerektiği, ikincisi ise yüksek fiyatın yüksek kaliteyi çağrıştırmasıdır (Tosun, 2020, s. 69). Tüketicilerin çoğu farklı kozmetik markaları arasında çoğu algılanabilir düzeyde olmayan kalite farklılıkları olduğuna inanmaktadır. Bu sebeple yüksek fiyat ödemesi söz konusu olabilmektedir. Tüketici açısından yüksek fiyat ödemesi “gizlenmiş kaliteyi” yansıtabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005). Bu durumda tüketicinin bir ürünü fiyat ve kalite bağlamında değerlendirip markayı da buna göre tercih edebildiği söylenebilir.

Tüketiciler açısından bir ürün ve hizmet satın alındığında, ürün veya hizmetin en azından tüketiciye sunduğu vaadi gerçekleştirecek ölçüde bir performans göstermesi de beklenmektedir. Ürün ve hizmet için markanın sunmuş olduğu fayda, ürün ve hizmet performansına dair belirli bir algının oluşturulması olarak ifade edilebilmektedir. Örneğin bir üründe yüksek performans vaadi olan marka bunu gerçekleştirdiği ölçüde, tüketicide marka-performans algısı gelişebilmektedir. Keller (2019, s. 84), tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini tam olarak karşılayan bir ürün tasarlayıp teslim etmenin pazarlama açısından önemli bir yapı taşı olduğunu vurgulamaktadır. Ürün ve hizmet performansı tüketicinin işlevsel ihtiyaçlarının ne ölçüde karşılandığı ile ilişkili bir kavramdır. Bu yaklaşımda tüketicinin kendisine en yüksek performans değerini sunan ürünü, markayı satın alması beklenmektedir. Örneğin tüketici bir deterjan satın aldığı anda, giysilerden kir ve lekeleri çıkarması, giysileri renklerin solmasına karşı koruması şeklindeki performanslar beklenebilmektedir (Çelik, 2009, s. 85). Keller’e göre (2019, s. 84), marka tercihi ve sadakati oluşabilmesi için markaların, tüketicilerin ürünle ilgili beklentilerinin hepsini olmasa da bu beklentilerin büyük ölçüde karşılanacağını taahhüt etmesi gerekmektedir.

Genel olarak rasyonel fayda sunumları, ürün ve hizmetin işlevsel ve fonksiyonel özelliklerini öne çıkarırsa da farklılaşma sorunu, kolay taklit edilebilme, tüketiciyi sadece akılcı kabul etme gibi sınırlılıklara neden olabilmektedir (Uztuğ, 2002, s. 152). Rasyonel fayda sunumları genel anlamda ürünün fiziksel ve işlevsel özelliklerini öne çıkarırsa da günümüzde markaların farklılaşabilmesi ve rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için sadece fonksiyonellik yetersiz kalabilmektedir. Markaların rasyonel fayda sunumlarının yanı sıra duygusal fayda sunumlarını da ortaya koyması gerektiği söylenebilir.

2.2. Duygusal Fayda Sunumları

Günlük yaşamda ürün ve hizmetlerin tüketimi, sosyal ilişkilerin ve kimliklerin yeniden yaratılmasına ve sürdürülmesine olanak sağlamaktadır. Bu döngüsel süreçte bireylerin inşa ettikleri imgeler ve yaşam tarzı sunumları kendilerini ve çevrelerini tanımanın, bilmenin temel yolu hâline gelmektedir (Yanıklar, 2006, s. 55). Bu sayede birey duygusal beğeni, arzulanan kimliği kazanma, sosyal hedefe ulaşma (bir referans grubunca kabul görmek ya da sosyal statü için) ve benlik kavramını gerçekleştirmek için tüketim yapabilmektedir (Çelik, 2009, s. 86). Markalar açısından duygusal fayda, bir ürünün duyguları veya duygusal durumları uyandırma kapasitesinden elde edilen

algısal bir faydayı ifade etmektedir. Ürün, tüketici nezdinde belirli bir duyguyla ilişkilendirildiğinde, duyguları hızlandığında veya bu duyguları sürdürdüğünde duygusal değer kazanmaktadır (Sheth vd., 1991, s. 161). Günümüzde tüketim kavramının artık fonksiyonel faydalardan daha ziyade imaj ve sembolik unsurları kapsayan duygusal faydaların öne çıktığı bir satın alma davranışını ifade ettiği dikkate alındığında (Azizağoğlu ve Altunışık, 2012, s. 34), satın alma davranışlarında markaların ortaya koyduğu duygusal fayda sunumlarının markanın tercih edilmesinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda bir markanın sunmuş olduğu fonksiyonel faydaların yanında tüketici üzerinde bıraktığı duygusal etkilerin de önemsenmesi gerekmektedir (Ak, 2006, s. 38).

Bireyler, ürün ve hizmetleri sadece satın almış olmak için değil aynı zamanda ne demek istediklerini göstermek için de satın alabilmektedirler. Satın alınan ürün ve hizmetlerle bireyler birçok amacı, duyguyu, dileği ve durumu tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Bu bakış açısına göre, ürün ve hizmetler kişisel özelliklerin, hedeflerin, sosyal kalıpların ve çabaların sembolü olan esasen psikolojik unsurlar olarak kabul edilmektedir (Levy, 1959, s. 119). Markalar duygu, algı, inovasyon ve iletişim üzerine kurulmaktadır. Bu noktada duygular, markalar için olmazsa olmaz bir unsuru işaret etmektedir. Duygular olmadan markanın da olamayacağı bununla birlikte duyguların olmadığı yerde sadece üründen bahsedilebileceği ifade edilebilmektedir (Semerci ve Gülterler, 2012, s. 104). Aaker'e göre bir markanın satın alınması ve kullanılması tüketici nezdinde olumlu duygular uyandırıyor ise o marka için duygusal fayda sunumu sağladığı söylenebilmektedir. Aaker'e göre duygusal faydalar, bir markaya sahip olma veya o markayı kullanma deneyimlerine zenginlik ve derinlik kazandırmaktadır (1996, s. 113). Duygu uyandıran markalar müşterilerinin olumlu yönde satın alma davranışı sergilemelerini sağlayabilmektedir. Genellikle esin verici marka mesajları ile müşterileri ile arasında duygusal olarak bir bağ kurabilmektedir. Örneğin Dove markası, güçlü bir duygusal fayda sunumu olan markalar arasında gösterilebilir. Sunmuş olduğu duygusal faydada Dove, kadınları kendilerini sevmeye ve gerçek güzelliklerine değer vermeye teşvik etmektedir (Kotler vd., 2018, s. 162). Kotler (2005, s. 79) büyük markaları, günümüzde sürekli ve ortalamanın üzerinde kârlılığa giden tek yol olarak tarif etmektedir. Büyük markaların ise yalnızca rasyonel değil duygusal faydalar da sunduğunu hatta daha çok duygular üzerine çalıştığını ifade etmektedir. Güçlü markalar, sunmuş oldukları duygusal faydalarla tüketicilerin toplumsal ve sembolik gereksinimlerini karşılayabilmektedirler. Bu sayede tüketiciler değer yargılarını ve yaşam biçimlerini toplumsal bağlamda ifade edebilmektedirler (Uztuğ, 2002, s. 133).

Bir markaya sahip olma olasılığının bireyi iyi hissettirmesi çoğu zaman belirleyici bir tutumdur, özellikle marka rakipleri ile aynı fonksiyonel özelliklere sahip olduğu durumlarda söz konusu olabilmektedir. Bu durum genellikle tüketicinin aynı fonksiyonel özelliklere sahip ürünler arasından bazı markalara daha fazla ödeme yapmayı kabul etmesinde görülmektedir (Solomon, 2015, s. 66). Markalar artık gelişen teknoloji sayesinde pek çok ürün grubunda rakipleri ile aynı özelliklere sahip ürünler üretebilmektedir. Markaların rakiplerinden farklılaşmasında ve rakiplerine göre tercih edilen marka olmalarında sunmuş oldukları duygusal faydaların etkili olduğu söylenebilmektedir.

Markaların duygusal fayda sunumları çeşitli şekillerde vurgulanabilmektedir.

Örneğin bir ürünün somut faydası, duygusal fayda sunumu ile desteklenebilmektedir. Şampuan reklamlarında ürünün saçlara hacim veren rasyonel faydasının yanında beğenilme, değer verilme ihtiyacı gibi unsurlarla desteklenmesi duygusal fayda sunumunu ortaya çıkarmaktadır (Semerci ve Gülerler, 2012, s. 111). Ürün ve hizmetler tüketiciye bir yandan yarar sağlarken marka da bireye prestij, statü, imge ve bireysellik gibi unsurlar sağlamaktadır. Tüketiciler satın alma davranışı sırasında marka tercihi yaparken ürünün sadece rasyonel özelliklerini değil aynı zamanda markanın gelişmişliğini, saygınlığını, üstünlüğünü göz önünde bulundurmaktadırlar (Göksel, 2012, s. 509). Bu bağlamda markaların sunmuş olduğu duygusal faydaların marka tercihini olumlu yönde etkilediği söylenebilmektedir. Markaların duygusal fayda sunumları ise öz imajın yansıtılmasını sağlama, arzu edilen yaşam biçimine kavuşulmasını sağlama, sosyal statü ya da onay elde etmeye aracılık etme boyutları bağlamında değerlendirilebilmektedir.

Günümüzde kimlik, geleneksel toplumların aksine bireyin kendisi tarafından inşa edilmektedir, çünkü kimlik verilen ya da atfedilen bir şey olmaktan çıkmıştır. Mal ve hizmetler geleneksel toplumlarda da kimliğin göstergesi olarak tüketilmesine rağmen modern toplumdaki akışkan süreçlerde kimlik her zamankinden daha fazla tüketimin bir işlevi olarak görünmeye başlamıştır (Yanıklar, 2006, s. 55). Markalar da bir ürüne farklı ve özel bir kimlik kazandırmakla beraber ürüne anlam katıp tüketicinin de yeni anlamlar, imajlar yaratmasına olanak sağlamaktadır. Bu noktada bireylerin söz konusu anlamları, imajları kendi imajının yansıtılmasında bir araç olarak kullanabildiği söylenebilmektedir (Şahin, 2007, s. 365). Bu kimlik oluşturma ve onu sürdürme süreci, bireyin arzuları ile ilgilidir, çünkü kimlik durağan bir hâl değil, bireyin kendisine ve diğerlerine nasıl bir kişi olarak algılanmak istediğini gösteren, etkin bir performans dizisidir (Bocock, 1997, s. 100). Markaların geniş kapsamlı bir kimliği yansıttığı ve bu kimliğe sahip olmak isteyenlerin bu markaları kullandığı belirtilebilmektedir. Markanın bir kimliğin uzantısı olması onu aynı zamanda farklılaşma aracı kılmaktadır. Tüketiciler açısından, öteki gibi olma veya olmamanın en pratik yollarından biri markanın satın alınmasıdır (Tosun, 2020, s. 173). Araştırmalar da ürün kullanımı ile benlik imajı arasındaki ilişkiyi desteklemektedir. Örneğin Pontiac sürücülerini kendilerini Volkswagen kullananlara göre daha hareketli ve gösterişli görmektedir (Solomon, 2015, s. 275). Böylece gerçekleştirilen satın alma davranışı ile tüketicilerin kendi öz imajlarını yansıtabildikleri ve bu bağlamda tüketicilerin kendi öz imajlarına uygun markaları tercih edebilecekleri söylenebilmektedir.

Markaların sağladığı duygusal fayda sunumlarından bir tanesi de yaşam biçimi vaatleridir. Tüketicilere sunmuş oldukları duygusal vaat tüketicinin arzu ettiği, yaşamak istediği yaşam biçimini yansıtmaya yönelik olabilmektedir. William Leiss (1983) Kanada'da reklamlar üzerinde yapmış olduğu bir inceleme sonucunda son elli yılda yayımlanan reklamlardaki içeriğin ürünün fonksiyonel özelliklerinin anlatılmasından ziyade yaşam tarzı imgelerinin üzerine olduğunu ortaya koymuştur (Leiss'den aktaran: Featherstone, 2005, s. 144). Yaşam tarzı ya da biçimi en genel ifadeyle bireylerin zamanlarını nasıl geçirdiklerini, ilgilerini, yakın çevrelerinde nelere önem verdiklerini, kendilerine ve çevrelerindeki dünyaya bakış açılarını ve düşüncelerini, gelirlerini, eğitimlerini ve nerede yaşadıklarını içeren bir olgudur (Plummer, 1974, s. 33). Bu açıdan yaşam biçimi, gelir ve eğitim düzeyi gibi faktörlerin yanı sıra bireyin dünyayı ve kendini nasıl algıladığı, ilgi alanları ve tutumları ile beraber sunduğu yaşam şekli olarak ifade edilebilmektedir.

Tüketicilerin yaşam tarzlarının sınıflandırılması pazar açısından önemli bir öngörü sağladığı için faydalıdır. Bireylerin yaşam tarzları ve motivasyonlarından yararlanarak çeşitli pazarlama faktörlerinin farklı yaşam tarzlarına nasıl uygulanacağını belirlenmesine katkı sağlar. Bununla beraber genellikle pazara yeni içgörüler sağlamakta olup hedef tüketici hakkında da geniş bir perspektif sunabilmektedir (Plummer, 1974, s. 37). Bu noktada bireylerin yaşam tarzlarını yansıtmak için satın alma davranışında bulanabildiği ve bu sebeple hedef kitlenin yaşam biçimi sunumlarının iyi anlaşılmasının markaların hedef kitlesine verimli şekilde ulaşabilmesi açısından önemli olduğu söylenebilmektedir.

Markaların, sağlamış olduğu diğer duygusal faydaların yanı sıra bir sosyal statü göstergesi olarak da tüketiciler tarafından tercih edilebildiği söylenebilmektedir. Sosyal fayda, bir ürün veya hizmetin spesifik bir sosyal grupta ilişkisini içermektedir. Ürün ve hizmetler pozitif veya negatif olarak kalıplaşmış demografik, sosyoekonomik ve etnik gruplarla ilişki kurarak sosyal değer kazanmaktadır (Sheth vd., 1991, s. 161). Tüketilen ürün ve hizmetler de sosyal ilişkiler bağlamında anlam taşımakla beraber sosyal düzenin oluşumunda önemli bir yer tutmaktadırlar (Yanıklar, 2006, s. 133). Bu yönden bireylerin ürün ve hizmetleri içinde buldukları sosyal ve kültürel bağlam içerisinde satın aldığı söylenebilmektedir. Ürün ve hizmetler sadece maddi değere ya da ihtiyacı karşılamaya yönelik olmamakla beraber aidiyet, dayanışma, seçkinlik gibi amaçlar için de tüketilmektedir (Zorlu, 2016, s. 208). Tüketiciler, son derece görünür olan giyim eşyası, mücevher ve otomobil gibi ürünleri tercih ederken genellikle sosyal statüyü belirten tercihlerde bulunabilmektedirler. Örneğin bir otomobil markası, işlevsel performansından ziyade çağrıştıran sosyal imaj için seçilebilir (Sheth vd., 1991, s. 161). Marka tercihi açısından da bir markanın alt veya üst statüye sahip sınıflara ait olduğu algısı, markanın bir moda akımı içerisinde yer alması, markanın eril veya dişil tüketiciye yönelik olması durumları markayı rakipleri arasında farklılaştırabilmektedir (Tosun, 2020, s. 171). Bu bağlamda marka ile ilgili sembolik çağrışımlar ve kendini ifade etme kavramları markalar tarafından sunulan sosyal statüyle ilişkili olabilmektedir. Bu nedenle markaların iletişim stratejilerini oluştururken tüketici duygularına yer vermeleri önem arz edebilmektedir (Mathews, Ambroise ve Brignier, 2009, s. 18).

3. Markaların Rasyonel ve Duygusal Fayda Sunumlarının Tüketim Kavramı ile İlişkisi

Tüketim, günümüzde hayatın büyük bir parçasını oluşturan kavramlardan biri hâline gelmiştir. Birey, hayat döngüsü içerisinde yeme, içme ve giyinme gibi fizyolojik ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra sosyo-kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için de tüketim davranışı sergilemektedir. Günlük hayatın birçok alanını kaplayan tüketim kavramı en genel anlamıyla; üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak ve üretim karşılığı olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], <https://sozluk.gov.tr/>).

Tüketim, belirli bir ihtiyacın karşılanması için bir ürünü veya hizmeti arayıp bularak satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2019, s. 5). İnsan ihtiyaç, istek ve arzuları tüketim olgusunun ardındaki itici güçlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 68). Tüketim olgusunun oluşmasında, meşru olsun olmasın bir ihtiyaç söz konusudur. İnsan hem şahsına özgü, fizyolojik faktörlere hem de yaşadığı

ve etkilendiği çevre şartlarına göre ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal faktörlere bağlı olarak tüketme ihtiyacı hisseder. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili tüm faaliyetler de tüketim olarak tanımlanabilir (Torlak, 2016, s. 27). Bu bağlamda tüketim kavramı için kısaca, ortaya çıkan bir ihtiyacın giderilmesidir denilebilir.

Touraine (1992, s. 184), tüketim kavramının iki türlü açıklandığını ifade etmektedir. Birincisi tüketimin en elzem gereksinimlerden, yani beslenmeden giyim ve konuta, oradan boş zamanın değerlendirilmesi gibi özgür tercihe en fazla yer veren gereksinimlere giden bir skala olduğu, ikincisi ise tüketimin toplumsal düzeyin dile gelişi olduğudur. Her bireyin kendi zevki olduğunu düşündüğü şey aslında toplumda sahip olunan yer yani toplumsal statü tarafından belirlenmektedir. Baudrillard (1997, s. 26) ise günümüzde tüketimi bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde, bir göstergeler sistemi olarak tanımlar. Ona göre imgede anlamlandırılan ve tüketilen şeyler bireylerin fantezileridir. Featherstone (2005, s. 58) da tüketimi, kişinin kendisini hoşnut kıldığı duygusal bir doyumunu ifade eden rüyaların, fantezilerin, arzuların yerine geçen simgesel malların kullanımı olarak ifade etmektedir. Böylece tüketim, bireyin ihtiyaçlarını gidermesinin ötesinde nesnelere yüklediği sembolik anlamlara göre şekillenmeye başlamıştır. Bireyler için malların satın alınması, yalnızca kullanım değerleri için değil, birey için ne anlama geldiği ve taşıdıkları mesajın anlamı için gerçekleşmektedir (Yanıklar, 2006, s. 129). Bu durum aslında mal ve hizmetlerin ihtiyaçları gidermesinin yanı sıra, bireye statü ve prestij kazandırmasını, mal ve hizmetlerin gösteriş amaçlı tüketilmesini ifade etmektedir (Berger, 2019, s. 137). Nihayetinde tüketim, tüketilecek nesneden sağlanacak faydadan ziyade o nesneyi tüketmekle dâhil olunabilecek sınıfsal konumun öne çıkması ya da çıkartılmasıdır (Albayrak, 2018, s. 31). Tüketimin sadece nesnelere sağlanan birincil fayda ya da temel ihtiyaçlardan değil belirli göstergeler sistemleri için de gerçekleştiği ifade edilebilir. Veblen de *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı eserinde tüketimin gösteriş amaçlı yönüne dikkat çekmiş; aylak, çalışmayan sınıfın kendilerini diğer gruplardan ayırt etmek ve kimlik oluşturmak için tükettiğini vurgulamıştır (Veblen'den aktaran: Zorlu, 2016, s. 143). Veblen'e göre (2019, ss. 52-62), nesnelere sahip olduğu doğalarındaki lüks ve hayatın rahatlıkları aylak sınıfa aittir. Belli yemekler ve bilhassa belli içecekler kesinlikle üstün sınıfın kullanımına ayrılmıştır. Endüstriyel toplumlarda gücün bir göstergesi olan iyi bir isim ve saygınlık da kişinin boş zaman aktivitelerine ve gösterişsel tüketimine bağlı olarak kazanılmakta ve sürdürülebilmektedir. Tüketimin, sosyal yaşamda bir statü ve saygınlık göstergesi, yaşam tarzı ve kimliğin yansıtan bir yönü olduğu da ifade edilebilmektedir.

Tüketim sadece mal ve hizmetlerin sunmuş olduğu yarar ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda bireylerin kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim amaçlarını göstermesinden dolayı da gerçekleşmektedir (Odabaşı, 2019, s. 13). Bocoock'a göre (1997, s. 74), bireyler yaratmak istedikleri kimliğe göre mallar tüketerek olmayı arzu ettikleri kişi olmayı ve bu imajı sürdürmeyi amaçlamaktadırlar. Bireylerin artık gerekli hayatta kalma arzusu tarafından değil kendi ihtiyaçlarının ötesindeki değer ihtiyacı için tükettiği söylenebilmektedir (Phillips, 2005, s. 149). Baudrillard da (1997, s. 91) en genel anlamıyla tüketimi nesne ve hazza odaklı olmaktan ziyade arzunun metaforik olarak dışavurumu, farklılaştırıcı göstergeler üzerinden üretilen toplumsal değerler kodu olarak tanımlar. Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak yapısını hem de bir iletişim sistemini, bir değiş tokuş yapısını ifade etmektedir.

İki farklı yönü ile ele alınan tüketim olgusu, serbest piyasa ekonomisinde yoğun çeşitlikteki mal ve hizmetlerin, özgür ve rasyonel tüketicilere sunulmasını ortaya koyarken diğer taraftan materyalizm, hedonizm, bencillik ve bireysellik gibi tüketim ile birlikte kullanılan kavramlar tüketimin farklı bir yönüne vurgu yapmaktadır (Yanıklar, 2006, s. 22). Veblen (1934) de nesnelere tüketimini iki boyut şeklinde ele almıştır. Bunlar nesnenin fayda amacı ile birincil ve temel kullanımıyla tüketilmesi ve ikincil olarak gösteriş amacı ile tüketilmesidir (Veblen'den aktaran: Zorlu, 2016, s. 144). Dolayısıyla nesnelere tüketimi ile ilgili olarak bu farklı tüketim şekline yola çıkarak tüketim kavramını faydacı ve hedonik tüketim olarak iki başlık altında incelemek ve markaların rasyonel fayda sunumları ile duygusal fayda sunumları ile bağlantılandırmak mümkündür.

3.1. Markaların Rasyonel Fayda Sunumları ve Faydacı Tüketim

Faydacılık, nesnelere ya da eylemlerin değerinin sağlamış oldukları faydaya göre belirlenmesine dayalı inanç olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2009, s. 57). Faydacılık daha çok fonksiyonellik ve duygusal olmayan niteliklerle alakalı olup tüketici tarafından kullanılabilirlik, değer bilgisi ve davranışın faydacı durumu ile ilişkilendirilmektedir (Kop, 2008, s. 112). Burada tüketici için ürünün sağlamış olduğu fonksiyonel faydalar ön planda yer almaktadır.

Tüketim faaliyetlerinde rasyonellik, tüketicinin gerek satın almış olduğu mal ve hizmetler gerekse harcamış olduğu kaynaklar açısından elde etmek istediği faydayı ifade eder (Torlak, 2016, s. 57). Geleneksel pazarlamada tüketicinin tercihlerini fonksiyonel veya faydacı bakış açısı ile ele aldığı kabul edilmiştir. Bu yaklaşıma göre de ürünün performans, güvenilirlik, dayanıklılık, ürün özelliği, türü, sayısı ve fiyatı gibi fiziksel özellikleri ön planda yer almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 66). Bu geleneksel fayda teorisinde tüketici yalnızca rasyonel karar alıcı olarak görülürken, kısa vadede bireyin yaptığı seçimlerin birbiriyle tutarlı ve istikrarlı olduğu varsayılmaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999, s. 37). İnsan seçim ve davranışlarının büyük oranda öngörülebilir olduğunun ve belirli bir mantıksal çerçeve içerisinde gerçekleştiğinin varsayıldığı yaklaşımda, özellikle tercih etme eylemi fayda kavramı üzerinden açıklanmaktadır (Kazaz, 2019, s. 110).

Faydacı tüketim yaklaşımında, alışveriş zorunlu veya ihtiyaçlardan dolayı yapılır. Bu yaklaşıma göre tüketici için bir ihtiyaç doğmakta ve tüketici, bütçesi için en uygun seçeneği marka-firma veya mal-hizmet karşılaştırması yaparak gerçekleştirmektedir (Güler, 2019, s. 31). Bu durum genellikle tüketicinin faydayı maksimize etmek istediği geleneksel ekonomik görüşünden kaynaklanmaktadır, burada fayda tipik olarak ürünün somut özelliklerinin bir işlevi olarak ölçülmektedir. Bu yaklaşım, birincil belirleyicileri somut nitelikleri ve faydacı performansı olan ürünler için geçerli ve yararlı olsa da faydacı işlevleri yerine getirmek yerine duygusal istekleri tatmin etmeye yönelik ürünler için uygun olmayabilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 94). Bu bağlamda faydacı tüketimin ve bu kapsamda ortaya konacak marka tercihinde etkili olan hususların markaların rasyonel fayda sunumları oldukları ifade edilebilmektedir.

3.2. Markaların Duygusal Fayda Sunumları ve Hazcı (Hedonik) Tüketim

Ürün ve hizmetler sunmuş oldukları fonksiyonel faydalar için tercih edildiği gibi hedonik faydaları için de tercih edilebilmektedir. Tüketim davranışı gerçekleştiğinde belirli duygular ortaya çıkıyorsa, ürünün hazcı değere sahip olduğu ifade edilebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 68). Hedonik bakış açısında ürün kullanımına eşlik eden psikolojik deneyimler öne çıkmaktadır. Bu nedenle kullanım deneyimi hedonik tüketimin özü olarak görülebilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 97).

Haz; hoş giden duygulanma, hoşlanma, zevk; felsefi terim olarak bir şeyden duygusal veya manevi sevinç duyma anlamına gelmektedir (TDK, <https://sozluk.gov.tr/>). Hazcı tüketim, günlük hayatta haz almanın en temel amaç olarak görüldüğü, mal ve hizmetlerin satın alma sürecinden, geleneksel (faydacı) tüketim anlayışından ‘tüketimden zevk alma’ noktasında farklılaşan ve özellikle yapay ihtiyaçlar doğuran bir tüketim biçimi olarak tanımlanabilmektedir (Kazaz, 2019, s. 104). Hedonik tüketim, duygusal, anlık ve haz yaratan alışverişleri; sadece nesnelere sahip olmayı değil, nesnelere sahip oldukları düşünsel ve düşsel imgelemi için de tüketmeyi ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Babacan, 2001, s. 105). Diğer bir deyişle hedonik tüketim, tüketicilerin ürünleri kullanırken duygusal görüntüleri, fantezileri ve duygusal uyarılmalarını ifade etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 93). Hazsal tüketimde ürünler nesnel varlıklar olarak değil öznel semboller olarak ele alınır. Ürünün sağladığı faydadan çok neyi temsil ettiği ve sunduğu imaj önemlidir. Bu noktada anahtar ölçüt ise tüketicinin göstermiş olduğu duygusal tepkidir (Çelik, 2009, s. 48). Bu bağlamda Baudrillard, bugün nesnelere çok azının bağlamı olmaksızın tek başına sunulduğunu ifade eder. Tüketicinin nesne ile olan ilişkisi sağladığı özel faydadan ziyade bütünsel anlamı bağlamında bir nesnelere yönelmiştir (1997, s. 18). Gündelik yaşamdaki önemsiz nesnelere, statü göstergeleri olmaları ya da reklam, medya ve moda tarafından şekillendirilmelerinin haricinde haz verici hayalleri yansıtmaları sebebiyle estetik değerler yüklenmiştir. Böylece nesnelere işlevsel ve maddi işlevlerini kaybederek estetik değerlerinin ön plana çıktığı stil ve zevk işaretleri hâline gelmiştir (Yanıklar, 2006, s. 103). Günümüzde pek çok bireyin bazı nesnelere işlevsel özelliklerinden ziyade kendilerine yüklenen estetik değerlerden ötürü, haz sembolü olarak sunulmaları nedeniyle tercih ettikleri söylenebilmektedir.

Tüketiciler bir ürün veya hizmetin somut nitelikleri belirgin olmasına rağmen bu niteliklere öznel anlamlar yüklemektedirler. Bu da aslında ürünün somut bir nesnenin çok öznel bir sembol olarak algılanmasında ve tüketicilerin marka seçimini nasıl yaptıklarının izahını ortaya koyabilmektedir. Bu tüketim yaklaşımında tüketici için ürünün somut ve belirgin nitelikleri yarattığı öznel sembollere göre daha az önem arz etmektedir (Çelik, 2009, s. 48). Tüketiciler de ürünün somut niteliklerinden ziyade kendileri tarafından o ürüne yüklenen öznel semboller doğrultusunda tercihlerini yapabilmektedirler.

Bu bağlamda hazsal/hedonik tüketimi, tüketicinin ürünleri veya hizmetleri sağladıkları fonksiyonel yararlar ve sahip oldukları rasyonel niteliklerinden ziyade, ürün veya hizmete yükledikleri öznel anlamlar, ürünün veya hizmetin sembolik değeri için yapılan tüketim şeklinde yorumlamak mümkün olabilir. Bu açıdan ele alındığında ise hazcı tüketimin gerçekleştirilmesinde markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi etkileyen bir husus olduğu söylenebilmektedir.

4. Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, markaların sunmuş oldukları öz imajın yansıtılmasını sağlama, arzu edilen yaşam biçimine kavuşmayı sağlama, sosyal statü ve onay elde etmeye aracı olma gibi duygusal fayda sunumlarının tüketicinin o markayı tercih etmesine olan etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilecek bulgular ışığında tüketicilerin markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik bulgulara ulaşılması hedeflenmiştir. Bu bilgilerden yola çıkılarak araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi beklenmiştir:

- Markaların duygusal fayda sunumları tüketicilerin marka tercihinde etkili midir?

- Tüketiciler markaları tercih ederken rasyonel faydayı mı yoksa duygusal faydayı mı önceliklendirmektedir?

- Tüketicilerin, markaları duygusal fayda sunumlarına göre tercih etmesi cinsiyet değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

- Tüketicilerin, markaları duygusal fayda sunumlarına göre tercih etmesi yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

- Tüketicilerin, markaları duygusal fayda sunumlarına göre tercih etmesi eğitim durumu değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

- Tüketicilerin, markaları duygusal fayda sunumlarına göre tercih etmesi gelir durumu değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

4.2. Araştırmanın Önemi

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde teknolojik gelişmelerin etkisiyle ürün ve hizmetler kolay bir şekilde aynı kalite ve standartta üretilebilmektedir. Tüketici, ihtiyacını karşılayabilecek pek çok markanın ürününü pazar ortamında bulabilmektedir. Bu yoğun rekabet ortamında ise markalar arasındaki farklılaşma oldukça zorlaşmaktadır. Günümüz tüketicilerinin markaları hem fizyolojik gereksinimlerini karşılamak üzere rasyonel fayda odağında hem de duygusal gereksinimlerini karşılamak için duygusal fayda odağında tercih ettikleri bilinmektedir. Markaların rasyonel fayda sunumları doğrultusunda birbirlerinden çok kolay farklılaşamaması durumu ise duygusal fayda sunumlarını ön plana çıkarmaktadır. Markaların sadece rasyonel fayda doğrultusunda seçilmemesi, statü göstergesi olarak kabul edilmesi, sosyal onay aracı olarak değerlendirilmesi marka tercihinde duygusal fayda sunumlarının sahip olduğu öneme işaret etmektedir.

Bu çalışmada markaların duygusal fayda sunumlarının tüketicinin marka tercihine olan etkisi üzerine odaklanılarak, tüketicilerin markaların sunmuş olduğu duygusal fayda vaatlerine yönelik değerlendirmelerini tespit etmek amaçlanmıştır. Literatür incelendiğinde tüketicilerin marka tercihinde bulunurken öz imajı yansıtma, arzu edilen yaşam biçimine kavuşma, sosyal statü ve onay elde etme gibi unsurları göz önünde bulundurabildikleri görülmektedir. Bu çalışma kapsamında elde edilecek bulgular

tüketicilerin marka tercihinde duygusal fayda sunumlarının etkisinin ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

4.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Tüketicilerin marka tercihlerinin etkilenmesinde belirleyici olabilecek rasyonel fayda sunumu, deneyim odaklı pazarlama kapsamında markanın satın alınmadan denenebilmesi, marka iş birlikleri vb. gibi pek çok unsurun var olduğu söylenebilmektedir. Bu araştırma ise tüketicilerin marka tercihini etkileyebilecek unsurlar arasından duygusal fayda sunumlarına odaklanmaktadır. Bu nokta araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığını ise marka tercihini bilinçli bir şekilde yapabilecek durumda bulunan 18 yaş ve üzeri tüm bireylere ulaşılamamış olması oluşturmaktadır.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma evrenini, markaları duygusal fayda sunumlarına göre tercih edebilecek tüketicileri kapsayan hedef kitle oluşturmaktadır. Bu doğrultuda tüketim davranışında bulunan ve 18 yaş üzeri olan bireylerin araştırmanın evrenini oluşturduğu söylenebilmektedir. Ancak 18 yaş üzerinde satın alma davranışında bulunan bütün bireylere ulaşılamayacağından örnekleme yoluna gidilmiştir. Bu araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolaylı örnekleme kullanılmıştır.

Araştırmada, araştırmacının ulaşabildiği kişileri örnekleme dâhiline aldığı kolaylı örnekleme kullanımıyla 420 kişiye ulaşılmış ve herhangi bir soruna rastlanılmayan 420 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Evren büyüklüğü 100 milyon ve üzeri olduğundan yüzde 95 güven düzeyinde 384 kişiye ulaşılması yeterli görüldüğünden (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50) araştırma kapsamında ulaşılan kişi sayısının yeterli düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

4.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada nicel araştırma tekniklerinden anket tekniğine başvurulmuştur. Belirlenen araştırma sorularına yanıt olabilecek bulgulara ulaşılmasını sağlayacak verilerin toplanabilmesi için bir anket formu tasarlanmıştır. Anket formunda öncelikle katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular hazırlanmıştır. Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu gibi soruların yanı sıra markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihinde bulunmadaki etki düzeyini ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın ilerleyen bölümünde ise Likert ölçeği ile tüketicilerin markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik değerlendirmelerini ve marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. İfadelerin sırasıyla güvenilirlik düzeylerine bakıldığında ise aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit

etmeye yönelik ifadelerin güvenilirlik düzeyi: Cronbach Alpha= 0,837

- Marka tercihinde rasyonel faydanın mı yoksa duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik ifadelerin güvenilirlik düzeyi: Cronbach Alpha= 0,826

İfadelerin güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde her birinin yüksek oranda güvenilirliğe sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırma gerçekleştirilmeden önce, 30 Eylül 2021 tarihinde 30 kişinin katılımıyla bir ön test yapılmıştır ve ön testin sonuçlarına göre anket formu revize edilerek son hâline getirilmiştir. 1-8 Ekim 2021 tarihleri arasında online ortama aktarılan anket formu 420 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve geri dönüş elde edilen, herhangi bir soruna rastlanmayan formlardan 420'si analize tabi tutulmuştur.

Araştırma sürecinde veri elde etmede online anket yöntemi kullanılmıştır. Online anket yöntemiyle toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Daha sonra istatistiksel çözümlenmelerin yapılabilmesi için SPSS (Statistical Package For Social Sciences) paket yazılımından faydalanılmıştır.

4.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistikler frekans ve yüzde tabloları aracılığıyla, ifadelere ilişkin betimsel istatistikler ise toplu ortalama tabloları aracılığıyla sunulmaktadır.

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımına ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	222	% 52,9
Erkek	198	% 47,1
Toplam	420	% 100,0

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların %52,9'unu kadınlar, %47,1'ini ise erkekler oluşturmaktadır.

Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Yaş	N	%
18-28 Yaş	161	% 38,3
29-39 Yaş	197	% 46,9
40-50 Yaş	27	% 6,4
51-61 Yaş	32	% 7,6
62 Yaş ve üzeri	3	% 0,7
Toplam	420	% 100,0

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %38,3’ü 18-28 yaş, %46,9’u 29-39 yaş, %6,4’ü 40-50 yaş, %7,6’sı 51-61 yaş, %0,7’si 62 yaş ve üzerindedir.

Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	N	%
İlkokul	3	% 0,7
Ortaokul	1	% 0,2
Lise	42	% 10,0
Önlisans	40	% 9,5
Lisans	230	% 54,8
Lisansüstü	104	% 24,8
Toplam	420	%100,0

Tablo 3’te görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %0,7’si ilkokul, %0,2’si ortaokul, %10,0’i lise, %9,5’i önlisans, %54,8’i lisans, %24,8’i lisansüstü mezunudur.

Tablo 4. Katılımcıların Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Aylık Gelir Durumu	N	%
0-1.000 TL	50	% 11,9
1.001-2.000 TL	22	% 5,2
2.001-3.500 TL	55	% 13,1
3.501-5.000 TL	97	% 23,1
5.001 TL ve üzeri	196	% 46,7
Toplam	420	% 100,0

Tablo 4'te görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %11,9'u 0-1.000 TL, %5,2'si 1.001-2.000 TL, %13,1'i 2.001-3.500 TL, %23,1'i 3.501-5.000 TL, %46,7'si 5.001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Katılımcıların aynı gereksinimi karşılayacak birden fazla marka var olduğunda marka tercihini etkileyen unsurlara ait veriler Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Marka Tercihine Etki Eden Unsurlara Ait Dağılımlar

Marka Tercihini Etkileyen Unsurlar	N	%
Fiyatının düşük olması	262	% 25,0
Garanti süresinin uzun olması	120	% 11,4
Sosyal statü göstergesi olması	45	% 4,3
Kendimi iyi hissetmemi sağlaması	182	% 17,3
Sağlam ve dayanıklı olması	311	% 29,6
Arzu ettiğim yaşam biçimine kavuşmamı sağlaması	75	%7,1
Kendimi dışarıya yansıtmamı sağlaması	55	%5,2
Toplam	1050	%100,0

Katılımcıların aynı gereksinimlerini karşılayan birden fazla marka var olduğunda marka tercihine etki eden unsurlar sırasıyla en çok %29,6 ile sağlam ve dayanıklı olması, %25,0 ile fiyatının düşük olması, %17,3 ile kendini iyi hissetmesini sağlaması, %11,4 ile garanti süresinin uzun olması, %7,1 ile arzu ettiği yaşam biçimine ulaşmasını sağlaması ve son olarak %5,2 ile kendini dışarıya yansıtmamasını sağlamasıdır.

Markaların duygusal fayda sunumlarının hangi ürün/hizmet grubu söz konusu

olduğunda katılımcıların marka tercihinde daha öncelikli olduğunu gösteren veriler Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların Marka Tercihinde Bulunurken Markaların Duygusal Fayda Sunumlarının Etkili Olduğu Ürün Grupları Dağılımı

Ürün/Hizmet Kategorisi	N	%
Beyaz Eşya	132	% 11,1
Cep Telefonu	205	% 17,2
Mobilya	51	% 4,3
Gıda	180	% 15,1
Tekstil	169	% 14,2
Konaklama	119	% 10,0
Ulaşım	64	% 5,4
Otomotiv	157	% 13,2
Kozmetik	114	% 9,6
Toplam	1191	% 100,0

Tablo 6’da görüldüğü üzere katılımcıların marka tercihinde bulunurken duygusal fayda sunumlarının etkili olduğu ürün/hizmet kategorileri sırasıyla %17,2 ile cep telefonu, %15,1 ile gıda, %14,2 ile tekstil, %13,2 ile otomotiv, %11,1 ile beyaz eşya, %10,0 ile konaklama, %9,6 ile kozmetik, %5,4 ile ulaşım ve %4,3 ile mobilyadır.

Markaların duygusal fayda sunumlarının katılımcıların marka tercihi üzerindeki etki düzeyine ait veriler Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Markaların Duygusal Fayda Sunumlarının Marka Tercihi Üzerindeki Etki Düzeyi

Duygusal Fayda Sunumları Marka Tercihimde Etkilidir	N	%
Hiç Etkili Değildir	39	9,3
Az Etkilidir	89	21,2
Orta Düzeyde Etkilidir	206	49,0
Fazla Etkilidir	69	16,4
Çok Fazla Etkilidir	17	4,0
Toplam	420	100,0

Markaların duygusal fayda sunumlarının katılımcıların marka tercihi üzerindeki etki düzeyine ait veriler sırasıyla %49,0 ile orta düzeyde etkilidir, %21,2 ile az etkilidir, %16,4 ile fazla etkilidir, %9,3 ile hiç etkili değildir, %4,0 ile çok fazla etkilidir olmuştur.

Araştırmada markaların duygusal fayda sunumlarının tüketicilerin marka tercihine etkisini ölçmeye yönelik ifadelerin ve marka tercihinde rasyonel faydanın mı yoksa duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik ifadelerin geçerliliğini sınamak ve faktör yapısını belirlemek üzere faktör analizi kullanılmıştır.

Markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik ifadelerle ilişkin örneklemin yeterliliğini değerlendirmek üzere yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Markaların Duygusal Faydası Sunumlarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere İlişkin Örneklem Yeterliliğini Gösterir KMO Bartlett Testi İstatistikleri

KMO and Bartlett’s Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,838
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1930,585
	Df	55
	Sig.	,000

KMO istatistiğinin 0,838 olması ve bu istatistiğin 0,50’den büyük çıkması veriler için örneklem sayısının yeterli düzeyde olduğunun bir göstergesidir. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu gözlemlenmiştir (Sig.<0,05).

Marka tercih ederken rasyonel faydanın mı yoksa duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik ifadelerle ilişkin örneklemin yeterliliğini değerlendirmek üzere yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Marka Tercihinde Rasyonel Faydanın mı Yoksa Duygusal Faydanın mı Önceliklendirildiğini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere İlişkin Örneklem Yeterliliğini Gösterir KMO Bartlett Testi İstatistikleri

KMO and Bartlett’s Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,841
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1549,648
	Df	36
	Sig.	<,001

KMO istatistiğinin 0,841 olması ve bu istatistiğin 0,50'den büyük çıkması ise veriler için örneklem sayısının yeterli düzeyde olduğunun bir göstergesidir. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu gözlemlenmiştir (Sig.<0,05).

Markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik ifadelerin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	11

Tablo 10'da görüldüğü üzere markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik ifadelerin Cronbach's Alpha değeri 0,837 ile yüksek güvenilirliktedir.

Marka tercih ederken rasyonel faydanın mı yoksa duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik ifadelerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	9

Tablo 11'de görüldüğü üzere marka tercihinde rasyonel faydanın mı yoksa duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik ifadelerin Cronbach's Alpha değeri 0,826 ile yüksek güvenilirliktedir.

Araştırmanın diğer bölümünde markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihinin etkisine yönelik tüketici değerlendirmeleri ile marka tercihinde rasyonel faydanın mı yoksa duygusal faydanın mı önceliklendirildiğine yönelik bulgular sunulmuştur. İfadelere ilişkin tüketici değerlendirmelerine ilişkin ortalamalar, standart sapmalar, frekans ve yüzdelik dağılımlara yer verilmiştir.

Katılımcıların marka tercihinde duygusal fayda sunumlarının etki düzeyini tespit etmeye yönelik tasarlanan ifadelerle katılım düzeylerini gösterir bulgular Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Duygusal Fayda Sunumlarının Marka Tercihî Üzerindeki Etki Düzeyine Yönelik İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

	N	Mean	Std. Deviation
Duygusal Fayda Sunumları Marka Tercihimde Etkilidir	420	2,84	,958

Katılımcıların markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik ifadelerle verdikleri yanıtlara ait bulgular Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. Markaların Duygusal Fayda Sunumlarının Marka Tercihî Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

Duygusal Fayda Sunumlarının Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisine Yönelik İfadeler	Ort.	Standart Sapma
Bir marka tercihinde bulunurken fiyatının düşük olmasına dikkat ederim.	3,67	1,075
Bir marka tercihinde bulunurken markanın ruh hâlime iyi gelmesine dikkat ederim.	3,62	1,233
Bir marka tercihinde bulunurken ürünün sağlam ve dayanıklı olmasına dikkat ederim.	4,54	,850
Bir marka tercihinde bulunurken bana sosyal statü sağlamasına dikkat ederim.	2,81	1,235
Bir marka tercihinde bulunurken yaşam tarzımı yansıtmamasına dikkat ederim.	3,80	1,068
Bir marka tercihinde bulunurken fiyat-kalite esasına dikkat ederim.	4,55	,791
Bir marka tercihinde bulunurken kimlik özelliklerimi yansıtmamasına dikkat ederim.	3,60	1,148
Bir marka tercihinde bulunurken markanın ideal kişiliğime ulaşmama katkı sağlamasına dikkat ederim.	3,22	1,240
Bir marka tercihinde bulunurken markanın diğerlerine göre daha üst düzey bir performansa sahip olmasına dikkat ederim.	4,08	1,011

Bir marka tercihinde bulunurken o markanın kendimi iyi hissetmemi sağlamasına dikkat ederim.	3,85	1,093
Bir marka tercihinde bulunurken markanın arzu ettiğim yaşam biçimine kavuşmamı ya da yansıtmamı sağlamaya katkı sunmasına dikkat ederim.	3,46	1,177

1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir. En düşük ortalamaya sahip ifade 2,81 ile “Bir marka tercihinde bulunurken bana sosyal statü sağlamasına dikkat ederim” ifadesidir. En yüksek ortalamaya sahip ifade 4,55 ile “Bir marka tercihinde bulunurken fiyat-kalite esasına dikkat ederim” ifadesidir.

Katılımcıların marka tercih ederken rasyonel faydayı mı yoksa duygusal faydayı mı önceliklendirdiğini tespit etmeye yönelik ifadelerle verdikleri yanıtlara ait bilgiler Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14. Marka Tercihinde Rasyonel Faydanın mı Duygusal Faydanın mı Önceliklendirildiğini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

Marka Tercih Ederken Rasyonel Fayda mı Yoksa Duygusal mı Önceliklendirildiğini Tespite Yönelik İfadeler	Ort.	Standart Sapma
Marka tercihimde markanın bana duygusal bir tatmin sağlaması fiyatının düşük olmasından daha önemlidir.	3,00	1,283
Marka tercihimde markanın beni dışarıya istediğim şekilde yansıtmaması dayanaklı ürünlerinin bulunmasından daha önemlidir.	2,50	1,250
Marka tercihimde markanın yaşam biçimimi yansıtmaması fiyatının düşük olmasından daha önemlidir.	2,93	1,217
Fiyatı ve performansı benzer olan iki markadan arzu ettiğim yaşam biçimime kavuşmama aracılık eden markayı tercih ederim.	3,77	1,125
Marka tercihimde markanın vurguladığı sosyal statü ürünün kaliteli olmasından daha önemlidir.	2,28	1,230
Ürün kalitesi aynı olan iki markadan kendimi daha iyi yansıttığını düşündüğüm markayı seçerim.	4,01	1,029

Aynı fiyat-performans özelliklerini taşıyan markadan sosyal statümü ön plana çıkaran markayı tercih ederim.	3,31	1,298
Benzer işlevsel özellikleri barındıran markalar arasından kendime daha yakın hissettiğimi seçerim.	4,16	,932
Fiyatı ve performansı aynı olan iki markadan kişiliğimi daha iyi yansıttığımı düşündüğüm markayı seçerim.	4,04	1,032

1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir. En düşük ortalamaya sahip ifade 2,28 ile “Marka tercihimde markanın vurguladığı sosyal statü ürünün kaliteli olmasından daha önemlidir” ifadesidir. En yüksek ortalamaya sahip ifade 4,16 ile “Benzer işlevsel özellikleri barındıran markalar arasından kendime daha yakın hissettiğimi seçerim” ifadesidir.

Araştırmada, katılımcıların demografik özellikleri ile markaların duygusal fayda sunumunun marka tercihinin etki düzeyi, markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik değerlendirmelerin yanı sıra, marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiği değişkenleri arasındaki ilişkilerin analizinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Verilerin parametrik testlere uygun olması (aralık ölçeğinde olması, normal dağılıma uyması, bağımsız olması) nedeniyle demografik özellikler ile markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisi ve marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiği değişkenleri arasındaki ilişki hesaplanırken parametrik testler kullanılmıştır.

Yapılan t testi analizi sonucunda markaların duygusal fayda sunumunun katılımcıların marka tercihinin etki düzeyini, markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik değerlendirmelerini ve marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik tasarlanan ifadeler katılımlı düzeyleri cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu yöndeki bulgu tüketicilerin marka tercihinde, markaların sunmuş olduğu duygusal fayda sunumlarının cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda katılımcıların %49’u (n=206) markalar arasında tercihte bulunurken markaların duygusal fayda sunumlarını orta düzeyde etkili bulurken, %21,2’si (n=89) az etkili, %16,4’ü (n=69) fazla etkili, %4’ü (n=17) çok fazla etkili bulmakta, %9,3’ü (n=39) ise hiç etkili bulmamaktadır. Aynı gereksinimi sağlayan birden fazla marka var olduğunda katılımcıların %29,9’sı (n=311) için sağlam ve dayanıklı olması, %25’i (n=262) için fiyatının düşük olması, %17,3’ü (n=182) için kendini iyi hissetmesini sağlaması, %11,4’ü (n=120) için garanti süresinin uzun olması, %7,1’i

(n=75) için arzu ettiği yaşam biçimine ulaşmasını sağlaması ve son olarak %5,2'si (n=55) için ise kendini dışarıya yansıtmasını sağlaması etkili olmaktadır. Katılımcıların duygusal fayda sunumlarının en çok etkili olduğunu düşündüğü ürün/hizmet grubu cep telefonu (n=205) iken bunu sırasıyla gıda, tekstil, otomotiv, beyaz eşya, konaklama, kozmetik, ulaşım, mobilya izlemektedir. Katılımcıların “Bir marka tercihinde bulunurken yaşam tarzımı yansıtmasına dikkat ederim.” (ort=3,80), “Bir marka tercihinde bulunurken markanın ruh hâlime iyi gelmesine dikkat ederim.” (ort=3,62), “Bir marka tercihinde bulunurken kimlik özelliklerimi yansıtıyor olmasına dikkat ederim.” (ort=3,60), “Bir marka tercihinde bulunurken markanın ideal kişiliğime ulaşmama katkı sağlamasına dikkat ederim.” (ort=3,22) ve “Bir marka tercihinde bulunurken o markanın kendimi iyi hissetmemi sağlamasına dikkat ederim.” (ort=3,85) ifadelerine katılım oranları markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerinde orta düzeyde etkili bir unsur olduğuna işaret etmektedir.

Katılımcıların “Fiyatı ve performansı benzer olan iki markadan arzu ettiğim yaşam biçimime kavuşmama aracılık eden markayı tercih ederim.” (ort=3,77), “Ürün kalitesi aynı olan iki markadan kendimi daha iyi yansıttığını düşündüğüm markayı seçerim.” (ort=4,01), “Aynı fiyat-performans özelliklerini taşıyan markadan sosyal statümü ön plana çıkaran markayı tercih ederim” (ort=3,31), “Benzer işlevsel özellikleri barındıran markalar arasından kendime daha yakın hissettiğimi seçerim.” (ort=4,16) ve “Fiyatı ve performansı aynı olan iki markadan kişiliğimi daha iyi yansıttığımı düşündüğüm markayı seçerim.” (ort=4,04) ifadelerine katılım oranları aynı fiyat, performans ve kalite özelliklerine sahip markalar arasında tercihte bulunurken duygusal faydanın etkili bir unsur olduğunu ifade etmektedir.

SONUÇ

Tüketim kavramı günümüzde giderek artan bir şekilde hayatın büyük bir alanında yer almaktadır. Her geçen gün hem birçok alanda yeni ürün ve hizmet dolaşımına girmekte hem de tüketiciler pazarda pek çok marka arasında tercih yapmak durumunda kalmaktadır. Markalar için yoğun rekabet ortamında rakipleri arasından sıyrılabilme giderek artan bir öneme sahipken, tüketici için de günümüz şartlarında bir marka tercih ederken kendini iyi hissetme, yaşam tarzını yansıtma, kimlik sunumu gibi unsurlar etkili olabilmektedir.

Tarihsel gelişim sürecinde marka, ürün veya hizmetin üreticisine ve kendisine ait fiyat ve materyal gibi bilgilerin bir göstergesi olarak ortaya çıkan bir kavramken, sanayi devriminin beraberinde getirdiği makineleşme sayesinde yaygınlaşan toplu üretimle değişim geçirmeye başlamıştır. Üretimde ve ürün çeşitliliğinde yaşanan hızlı artış, tüketim ve tüketim davranışındaki değişimlerde büyük ölçüde rol oynamıştır. Tüketiciler için aynı ürün ve hizmeti aynı kalite ve fiyatta bulmak kolaylaşırken, markalar için pazar ortamında farklılaşabilmek ve tercih edilebilir bir marka olmak giderek güçleşmiştir. Bunun sonuçlarından biri olarak markalar sadece belirli bir ihtiyacı karşılayanın ötesinde duygusal çekicilik unsurlarıyla da hedef kitlesinin gözünde farklılaşma yoluna gitme süreci içerisine girmişlerdir. Günümüzde bir marka, duygusal olarak çekici olmasının yanı sıra sosyal sorumluluk bilinci gibi çevresel faktörlere duyarlı olması gibi özellikleri ile de fark yaratabilmektedir.

Tüketim davranışı sergilerken bireyler, fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak kadar duygusal tatmin sağlamayı da arzulayabilmektedir. Bu durumda markalar için tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçları gibi duygusal ihtiyaçlarına da yanıt verme gerekliliği söz konusu olmaktadır. Markaların tüketicinin duygusal gereksinimlerini iyi analiz edebilmesi ve buna yönelik iletişim stratejileri belirlemesi, fayda sunumları gerçekleştirebilmesi giderek artan bir öneme sahiptir. Marka iletişim ve konumlandırma stratejileri belirlenirken fiyat, kalite ve performans gibi unsurlarla beraber yaşam biçimi vaadi, sosyal statü göstergesi gibi duygusal çekilim unsurlarının da esas alınması markaları tüketici nezdinde farklı kılarken tüketicinin de marka ile bağ kurmasını kolaylaştırabilmektedir. Tüketicinin duygusal olarak bağ kurduğu, kendini daha iyi yansıttığını düşündüğü markaları daha kolay tercih ettiği ve marka sadakati geliştirdiği söylenebilmektedir.

Bu bilgilerden yola çıkarak markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihinin olan etkisine odaklanan bu çalışmada, konu ile ilgili kavramlar literatür taramasıyla irdelenmiştir. Hedef kitlenin marka tercihinde duygusal fayda sunumlarının ne ölçüde etkili olduğunu ölçmeye yönelik olarak ise nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurulmuştur. 30 Eylül 2021 tarihinde 30 kişinin katılımıyla bir ön test yapılmıştır ve ön testin sonuçlarına göre anket formu revize edilerek son hâline getirilmiştir. 1-8 Ekim 2021 tarihleri arasında online ortama aktarılan anket formu 420 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve herhangi bir soruna rastlanmayan formların tamamı analize tabi tutulmuştur.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerinde orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihinin etkisinin katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu gibi demografik değişkenlere göre farklılaşmadığı görülmüştür. Araştırmada yer alan marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik ifadelerle yönelik değerlendirmeler incelendiğinde ise marka tercihinde rasyonel faydanın önceliklendirildiği ve duygusal fayda sunumlarının marka tercihinde orta düzeyde etkili bir unsur olarak görüldüğü ortaya konmuştur. Ayrıca rasyonel fayda sunumları aynı ya da benzer olan ürün ve hizmetler söz konusu olduğunda ise markaların duygusal fayda sunumları farklılaştırıcı bir unsur olarak marka tercihinde belirleyici olmaktadır.

Literatür taraması ile elde edilen bilgiler ve araştırmadan elde edilen bulgular beraber değerlendirildiğinde, markaların duygusal fayda sunumlarının benzer rasyonel faydalar öneren ürün ve hizmetler söz konusu olduğunda marka tercihinde etkili bir unsur olarak ele alınabileceği görülmektedir. Tüketiciler markalar arasında tercih yaparken öncelikle rasyonel faydaya odaklanmakta; fiyat, kalite ve performans gibi özellikleri açısından yani rasyonel fayda bağlamında eş ya da benzer olarak algıladıkları seçeneklerin varlığı hâlinde duygusal fayda sunumları odağında marka tercihlerini gerçekleştirmektedirler. Günümüzde markaların ürün ve hizmet özellikleri bağlamında tüketicilere sundukları rasyonel faydanın birbirine eş ya da benzer düzeyde oldukları ya da olabilmelerinin oldukça mümkün görülmesi nedeniyle tüketici tercihinde farklılaşmayı sağlayacak bir unsur olarak duygusal fayda sunumlarına önem vermeleri gerektiği söylenebilmektedir.

Bu çalışmada markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihinin olan etkisi konusu ele alınmış ve bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda markaların duygusal fayda sunumlarının tüketici ile marka arasındaki bağın tesisi, marka kişiliği ve marka sadakati gibi konularla ilişkisinin değerlendirilmesi önerilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). *Güçlü Markalar Yaratmak* (Çev. E. Demir). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ak, M. (2006). *Marka Yönetimize Ruh Katar: Marka Yönetimi*. İstanbul: Akis Kitap.
- Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Albayrak, E. S. (2018). *Hedonik ve Faydacı Tüketim: İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları*. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012, Aralık). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, *Belgesel Pazarlama Kalkınma Kitabı* içinde (ss.97-106). Atatürk Üniversitesi BF: Erzurum
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu* (Çev. N. Tural ve F. Keskin) (11. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, J. (2019). *Gizli İkna: İnsan Davranışlarını Etkileyen Hayalet Etkiler* (Çev. M. Benveniste). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bişkin, F. (2010). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 411-434.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Yayınları.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayıncılık.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi* (Çev. E. AYTEKİN). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev. M. Küçük) (2. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Göksel, M. A. (2012). Tasarım. F. Otaç Demir (Ed.), *Markoloji: Markaya Dair Her Şey* içinde (ss.505-539), İstanbul: Giza Yayıncılık.
- Güler, M. (2019). *Yönlendirilen Arzu: Tüketim Kültürü, Reklam ve Psikanaliz*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- İslamoğlu, A. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları* (5. Basım). İstanbul: İnkılap Yayınları.

- Kazaz, A. (2019). *Duygusal Zeka ve Tüketim*. Konya: Literatürk Academia.
- Keller, K. L. (2019). *Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi* (Çev. A. Candemir) (4. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Khan, S. U. ve Muftı, O. (2007, Ocak). The Hot History & Cold Future of Brands. *Journal of Managerial Sciences*, 1(1), 75-87.
- Kop, A. E. (2008). *Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi ile İlgili bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama* (Çev. A. Bakkal). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2018). *Pazarlama 4.0; Gelenekselden Dijitale Geçiş* (Çev. N. Özata). İstanbul: Optimist Yayın.
- Levy, S. J. (1959, Temmuz-Ağustos). Symbols For Sale. *Harvard Business Preview*, 37, 117-124.
- Mathews, C., Ambroise, L. ve Brignier, M. J. (2009). Hedonic and Symbolic Consumption Perceived Values: Opportunities for Innovators and Designers in the Fields of Brand and Product Design. *Renaissance & Renewal in Management Studies*, 1-32.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* (6. Basım). İstanbul: Aura Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Phillips, A. (2005). *Akil Sağlığı Üzerine* (Çev. K. Tanrıyar). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Plummer, J. T. (1974, Ocak). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), ss. 33-37.
- Rajaram, S. ve Shelly, S. C. (2012, Mart). History of Branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), ss. 100-104.
- Semerci, B. ve Gülterler, D. (2012). Zihinsel Erişim. F. Otay Demir (Ed.), *Markaloji: Markaya Dair Her Şey* içinde (ss. 101-119). İstanbul: Giza Yayıncılık.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. (1991, Mart). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Solomon, M. (2015). *Tüketici Davranışları* (Çev. N. Parıltı ve E. Ergin) (11. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Şahin, A. (2007). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 359-366.
- Taşkıran, B. H. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Tosun, B. N. (2020). *Marka Yönetimi* (4. Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Touraine, A. (1992). *Modernliğin Eleştirisi* (Çev. H. Tanrıöver) (11 Basım). Ankara: Yapı Kredi Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (2020). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 21.03.2020
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Veblen, T. (2019). *Aylak Sınıfın Kuramı* (Çev. Z. Gültekin ve C. Atay). İstanbul: Urzeni Yayıncılık.
- Yang, D., Sonmez, M. ve Li, O. (2012, Temmuz). Mark & Brands: Conceptual, Operational and Methodological Comparisons. *Journal of Intellectual Property Rights* (17), 315-323.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. (1988, Temmuz). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means - End Model and Synthesis of Evidance. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Altınordu Yayınları.

TAROT FALI VİDEOLARINDA DOLAŞIMA SOKULAN 'ERİL' VE 'DIŞİL' SÖYLEMİN ARDINDAKİ TOPLUMSAL CİNSİYET KALIPLARI

*THE GENDER STEREOTYPES BEHIND THE 'MALE' AND 'FEMALE'
DISCOURSE IN TAROT VIDEOS*

Dilara AYDIN

Bakırçay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi
aydindil35@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8343-1759

ÖZET

Popüler kültürün kitle iletişim araçlarından beslenerek anlamları ürettiği ve kültürel anlamların popülerleşerek kendisine medya aracılığı ile bir temsil bulduğu görüşü sosyal medya platformlarının incelenmesinde elzem bir dayanak noktası olmuştur. Bu çalışmada YouTube'da fal gibi evrensel ancak aynı zamanda kültürel bir olgunun ne çeşit bir ideolojik söylem düzleminde dolaşıma sokulduğunu anlamak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda eril dışıl tarot içerikli videolara Van Dijk'ın (1993) söylem analizi modeli uygulanarak söylemlerdeki kadınlık ve erkekliğin toplumda kabul gören toplumsal cinsiyet temsilleri üzerinden üretildiği ortaya çıkarılmıştır. Tarot falı içerikli videolarda görülen eril ve dışıl söylemin aslında toplumda hâkim olan kadın-erkek ilişkilerini heteroseksüellik üzerinden sunduğu görülmüştür. Videolar içerisinde dolaşıma dâhil edilen söylemde fal içeriğini üreten kullanıcıların kadınlık ve erkekliği farklılaştırarak yorumlamalarından dolayı toplumsal cinsiyet eşitsizliği ibarelerini meşrulaştırdıkları görülmüştür. Aynı zamanda videoların üreticisi olan bireylerin YouTube'da dijital kimliğin sunumunu 'fal' olgusu üzerinden gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Popüler Kültür Ürünü Olarak Fal, Söylem Analizi, Tarot Falı Videolarında Eril ve Dışıl Söylem, Toplumsal Cinsiyet Stereotipleri, YouTube.*

ABSTRACT

The view that popular culture produces meanings by being fed from mass media and that cultural meaning became popular and found a representation through the media has become an essential premise for examining social media platforms. In this study, it is aimed to understand what kind of ideological discourse a universal but also cultural phenomenon such as fortune-telling on YouTube is circulated. In this direction, by applying Van Dijk's (1993) discourse analysis model to masculine and feminine tarot videos, it has been revealed that femininity and masculinity in discourses are produced through socially accepted gender representations. The masculine and feminine discourse seen in tarot horoscope videos are mainly represented by the dominant male-female relations in society through heterosexuality. It has been observed that the users who produce the fortune-telling content circulated in the videos legitimize the phrases of gender inequality due to their interpretation of femininity and masculinity by differentiating them. At the same time, it has been observed that the individuals who are the producers of the videos realize the presentation of digital identity on YouTube through the phenomenon of 'fortune telling'.

Keywords: *Fortune Telling As A Product of Popular Culture, Discourse Analysis, Masculine and Feminine Discourse in Tarot Video, Gender Stereotypes, YouTube.*

GİRİŞ

Popüler kültür 2000’li yıllarla birlikte yaygınlaşan kitle iletişim teknolojileri içerisinde entegre bir şekilde varlığını göstermeye başlamıştır. Bu durum çeşitli medya platformlarında yeniden üretilen ekonomik, ideolojik, toplumsal ve toplumsal cinsiyete özgü bazı ifadeler ortaya çıkarmıştır (Karakoç, 2014; Eren, 2012). Popüler kültür kitle iletişim araçları üzerinden gündelik kültürün üreticisi olmaktadır. Popüler kültürün bu ideolojisi YouTube, Facebook, Instagram gibi çeşitli sosyal medya platformlarında kullanıcıların yüklediği ses, görüntü, ileti içeren içerikler ile dolaşıma sokulmaktadır (Gelebek, 2020). Bu sayede bireylere nasıl bir hayatı arzulamaları, nasıl davranmaları ve nasıl düşünceleri gerektiği üzerine çeşitli anlamlar üreten popüler kültür, Web 2.0 ağlarında yeni bir kültür formu olarak deneyimlenmektedir.

Web 2.0 olarak adlandırılan iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte görünürlük kazanan yeni medya (Altunay, 2015), kullanıcı türevli içeriklerin yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır (Çomu, 2012). Yeni medyanın üç temel özelliği; etkileşim (kullanıcılar arası iletişim), kitlesizleştirme (grup içerisinde her bireyin ötekine dilediği gibi ileti gönderebilmesi sonucu oluşan durum) ve eş zamanlılık (kullanıcıların birbirlerine gönderdikleri iletilerin zaman sınırı tanımaması) olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012). Bu bağlamda içerik üretmek için belirli bir uzmanlık gerektirmemesi, kamuya açık ve her an ulaşılabilir olması YouTube’un popülerleşmesine zemin hazırlamıştır.

YouTube, 2005 yılında kurulmuş olan (Yıldırım, 2018), bünyesinde “dizi, sinema, televizyon, vlog, müzik” ve daha nice görünümde içeriği barındıran bir uygulama olduğu için (Zinderen, 2020(a), ss. 220-221) kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen platformlardan biri olmuştur.

Gündelik hayattan farklı olarak sanal ortamda sunulan kimlikler, bireyin gündelik yaşamda olduğu hâlden bağımsız ‘ulaşmak istenilen ideal kimlik’ olarak inşa edilmektedir (Altun, 2019). YouTube’da her paylaşım ve üretilen her içerik, içerik üreticisinin kanalını takip eden diğer kullanıcılar (takipçiler) tarafından yorum, beğeni veya paylaşım butonları aracılığı ile yayılan bir enformasyona dönüşebilir.

Bu sayede üretilen içerikler, bir kişinin sunduğu kimlik üzerinden ifade ettiği imgesel ve simgesel anlamı, kendisini takip eden kullanıcılar tarafından etkileşime tabi tutulan anlamlar dünyasına dönüştürebilmektedir (Tokgöz, 2017). Bu bağlamda YouTube’da bireylerin sunduğu dijital içerikler, aynı zamanda sosyal ve kültürel kimliklerin de dolaşıma sokularak yeniden üretilmesini sağlamaktadır.

Kullanıcı türevli içerikler, üreticisinin cinsiyetini, etnik kimliğini ve mensup olduğu sınıfın kimliğini yansıtabilmektedir. Bireyler, takip ettikleri dijital topluluk içerisinde aidiyet ve güven belirten “biz” kültürünü yaratır ve “öteki” olarak addedilen “onlar” kategorisinden farklılaşan bir kültürel kimliğin destekçisi olurlar (Chandler ve Munday, 2018, s. 236; Zinderen, 2020(b)). Bireyler, sonsuz içerik bombardımanında

1 Yeni Yılın Öne Çıkan Sosyal Medya Uygulamaları (13 Şubat 2021). *Cumhuriyet*. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/yeni-yilin-one-cikan-sosyal-ag-uygulamalari-1813444> Erişim: 20.05.2021

istedikleri şeyi istedikleri biçimde sonsuz kapsamda sergileme fırsatı buldukları için yarattıkları dijital kimlikler üzerinden bir imtiyaz elde edebilmektedir. Bu imtiyaz, kendilerini takip eden bireylerle kurdukları dijital cemaat içerisinde sözcü konumuna geçebilen bir şöhrete sahip olmaktır (Karaduman, 2017). YouTube’da tarot falı temalı içerik üreten kullanıcıların da kendilerine özgü bir dijital kimlik yaratıp bu kimlik üzerinden ideolojik bir söylemsel imtiyaz elde ettiği düşünülmektedir.

YouTube’da kendini tarot yorumcusu olarak sunan bireylerin söylem düzeyinde toplumsal cinsiyete özgü kimlik yapılarını kullanarak bu kimliklere atfedilen kodların yarattığı cinsiyet eşitsizliğini meşrulaştırdığı düşüncesi bu çalışmanın odak noktasıdır. Bu bağlamlar odağa alınarak bu çalışmada YouTube’da tarot falı içeriklerinde eril ve dişil tarot açılımı olarak gösterilen videoların, kültürel bir inşa olan erkeklik ve kadınlık ile ilişkisi toplumsal cinsiyet temasında söylem analizi ile değerlendirilmektedir.

1. Popüler Kültürün Bir Olgusu Olarak Falın Sosyal Yaşamdaki Tezahürleri ve Toplumsal Cinsiyet Stereotipleri

“Talih, uğur, baht, niyet” gibi anlamlara gelen ve evrensel nitelikte olan fal olgusu, günümüzde daha çok modern bireyin anlam arayışına karşılık gelen bir konumda bulunmaktadır. Bir nevi kaderini tayin etme isteğinden de doğan fal olgusu, olası kötülöklere veya istenmeyen olaylara karşı tedbir alma ve kişinin hayatı hakkında olumlu sözler duyma arzusunu karşılamaktadır. Gündelik hayatın bir ürünü olarak folklorik bir yapıya da sahip olan fal olgusu, aynı zamanda bireylerin sosyalleşme ve vakit geçirme aracı olmuştur (Duvarcı, 2001, s. 118).

Fal olgusu zaman içinde falcılık mesleğini doğurmuş, sosyal veya sanal ortamda varlığını devam ettirmiştir. Bu durum fal olgusunu popüler kültür ile entegre hâle getirmiş, fal tüketilen bir meta hâline gelmiş ve ekonomikleşmiştir. Çünkü fal olgusu kendisini fal bakan ve baktıran özneler çevresinde bir söylem merkezinde kurmakta, bu söylem üzerinden de ideolojisini meşrulaştırmaktadır (Alagözlü, 2007). Fal, geniş çevrelere yayılan, popülerleşen, moda hâline gelen, alınıp satılabilen ve pazarlanan bir kültür ürünü olmuştur. İnsanların belirsizlikten ve mutsuzluktan kurtulma isteği, falcı kimliğini inşa ederek devamlılığını sağlamıştır (Halıcı, 2018).

Fal, halkın düşünce ve inanç pratiklerinden beslenen, fala inanmamayı ama falsız da kalmamayı öğütleyen söylemin içini doldurmaya çalışan bir olgudur. Falın bilinen anlamını kaybederek biçim, mekân, içerik ve yöntemsel anlam açısından değiştiği söylenebilir. Fal bugün kentleşme ve nüfus yoğunluğunun olduğu ortamlarda kitle iletişim araçları üzerinden dolaşıma sokulmaktadır. *Bimmaz Abla, Falaaddin, Derya Abla, Falcı Bacı* gibi uygulamalar bu kapsamda örnek gösterilebilir (Soydaş ve Yazıcı, 2018; Demircioğlu ve Amman, 2019). Böylelikle fal, sosyal ve kamusal alanda çingenelerin el falı baktığı yahut arkadaş arasında kahve falı baktığı fal biçiminden çıkıp sanallaşmıştır. Anlık, gündelik ve eğlencelik bir popüler kültür ürünü olarak falın anlamı magazinleşerek değişmeye başlamıştır. Artık fal bakan kişilerin uzman unvanı üzerinden sunulduğu bir bağlam ortaya çıkmış, fal bakan kişiler ‘gelecek’, ‘tarot’, ‘enerji’ gibi danışmanlıklar ile anılmaya başlamıştır (Güngör, 2005). Fal bakan bireyler, kendilerinin doğaüstü yetilere ve çok kuvvetli hislere sahip olmak gibi bazı üstün özellikleri taşıdıkları iddiasıyla fal bakmayı bir yetenek, bir yeti olarak tanımlamaktadır (Nar, 2014). Falın sanallaşması

YouTube gibi yeni medya platformlarında tarot danışmanı, tarot yorumcusu gibi unvanlar ile falcı kimliğinin görünür olmasını sağlamıştır.

Tarihi tam olarak bilinmeyen tarot falı kartlarının Hindistan, Çin veya Mısır'da yaşayan çingeneler tarafından Avrupa'ya getirildiğine dair bir söylence vardır. Kartlar, 18. yüzyıldan sonra fal aracı olarak kullanılmaya başlamıştır. 78'lik destede 22 büyük arkana, 56 küçük arkana kartları mevcuttur. Kartların ifade ettiği anlama göre bir yorumcu tarafından bu kartlar fal nesnesi olarak yorumlanabilmektedir (Güneş, 2013).

“Bir Söylem Türü Olarak Kahve Falına Yönelik Bir İnceleme: Kahve Falı ve İdeoloji” adlı makalede kahve falı söylemlerini bir tür olarak inceleyen Alagözlü (2007), sadece kahve falında değil, genelde tüm fal söylemlerinde görülen ortak döngüsel adımlardan bahsetmektedir. Birincisi kahve falında/ falda görülen sembol ya da imge, ikincisi “imgenin anlamı” kültürel olabildiği gibi fal bakan kişinin yorumlama kabiliyeti ile de ilişkilendirilebilir. Son olarak, falına bakılan kişinin hayatı ile bağdaştırılan veyahut kurgusal temelde bir öykü mevcuttur.

Alagözlü'nün de belirttiği gibi fal, Türk toplumunda daha çok kadınların ilgi alanına giren bir sosyokültürel olgu olmaktadır. Nar (2014), “Psiko-Antropolojik Bir Olgu Olarak Fal Üzerine Nitel Bir Araştırma” başlıklı makalesinde Ankara'daki fal kafelerde yürüttüğü alan araştırmasında 78 kadın ve 4 erkek bireyle görüşme gerçekleştirmiştir. Araştırmanın amacı falın sosyo-psikolojik bir olgu olarak bireyler üzerindeki etkisini incelemek olsa da katılımcıların çoğunluğunun kadın olması bu araştırmanın oluşumunda etken bir rol oynamıştır. Kendisinin de araştırmada belirttiği gibi, “yaygın olarak fal baktırmaya gelenler kadın bireyler olmakla birlikte her yaş, meslek ve gelir grubundan kişiler” olmaktadır (Nar, 2014, s. 521).

Güngör (2005), “Popüler Kültürün Bir Olgusu Olarak Fal” adlı çalışmasında fal bakan ve baktıran bireylerle görüşerek bakanın neden fal baktığını ve baktıranın neden fal baktırdığını, genel anlamda faldan ne beklediğini popüler kültür ekseninde tartışarak tespit etmeyi amaçlamıştır. Ankara ilinin farklı semtlerinde yürüttüğü araştırmasında fala baktıran 127, fala bakan 25 kişiyle anket çalışması gerçekleştirmiş ve fal baktırmaya gelenlerin çoğunluğunun kadın olduğu, fal bakanların da 17'sinin kadın, 8'inin erkek olduğu ortaya çıkmıştır. Görüldüğü gibi araştırmanın örnekleme dair bulgular, bu araştırmanın tasarımının toplumsal cinsiyeti odağa almasını meşrulaştırmaktadır.

Canoğlu ve Yaşa Özeltürkay'ın (2018), “Popüler Kültür, Batıl İnançlar ve Fal Baktırmak: Fal Odaklı Kafelere Giden Müşteri Profilinin Belirlenmesi Üzerine Keşifsel Bir Çalışma” adlı makalesinde Adana evrenindeki fal kafelerde batıl inanç pratiği olarak ele alınan fal baktırmının nasıl deneyimlendiğine ve kimlerin fal kafelere gittiğine dair görüşmeler yer almaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturan 22 katılımcının 17'sinin kadın olması, bu araştırmanın hazırlanmasında referans alınan bir diğer örnek olmuştur.

Sosyal medyanın popüler kültürü kendi içerisinde dijital bir kültür olarak yeniden üretmesi ve falın sanallaşması düşüncesinden yola çıkarak YouTube'da fal içeriklerinin nasıl bir söylem üzerinden kendisini gösterdiği ve bu söylemlerin arka planında hangi yapısal gerçekliğin olduğu araştırmanın merak nesnesi olan ilk sorulardır.

Falın birçok farklı çeşidi olması ancak hepsinin ortak yönünün kendisini

söylem üzerinden kurması ve bir ifade biçimini göstermesi bakımından YouTube’da tarot yorumculuğu, tarot danışmanlığı gibi etiketlerle dolaşıma sokulan tarot falının da Alagözlü’nün (2007) çalışmasında görüldüğü gibi ideolojik bir yanı olup olmadığı bu araştırmanın merak ettiği bir bağlamdır. Fal, sadece gelecekte haber vermemekte, aynı zamanda bir toplumun kültürel yapısındaki yapıp-etme biçimlerini dışa vurmaktadır. Bunlar; düşünce, davranış ve inanç biçimi, alışkanlık vb. şekillerde tezahür edebilmektedir (Güngör, 2005). Toplumsal cinsiyet kalıpları bir toplumun kendine özgü kültürel yapısının davranışsal ve sosyal tezahürlerini içermektedir. Dolayısıyla yapılmış alan araştırmalarından elde edilen verilere göre fala bakan ve baktıran bireylerin çoğunlukla kadınlar olması, bu araştırma kapsamında falın dijital ortamdaki görünümünün ve işlevinin de cinsiyetle ilişkili olup olmadığına dair merak edilen bir konu olmuştur.

“Cinsiyet”, biyolojik olanı tanımlarken; “gender” toplumsal cinsiyeti tanımlamaktadır. Toplumsal cinsiyetten bahsedildiğinde cinsiyete özgü rol ve sorumluluklar üretilerek, kadınlık ve erkeklik kimliği oluşturulmaktadır. Böylelikle eril ve dişil roller, bireylerin toplumsallaşma sürecinde dil, söylem ve konuşma üzerinden dolaşıma sokulmaktadır (Vatandaş, 2007). Erkeklik ve kadınlık rolleri toplumdan topluma, kültürden kültüre değişse de erkekliğin kamusal alanda tanımlanarak inşa edildiği söylenebilir (Ersöz, 2015).

Hegemonik erkeklik, genel tanımıyla orta yaş, beyaz, orta sınıf gibi özelliklerle (Connell, 1995; 1998) tanımlansa da içinden çıktığı yapıda toplumsal ve kültürel olarak üretilen babalık, özgürlük, bağımsızlık, cesurluk, güçlülük, koruyuculuk, modernlik gibi özellikleri de karşılaması beklenir (Biricik, 2008; Ok, 2011; Sancar, 2009; Selek, 2014; Aydın ve Atalay, 2021). Kadınlık ise ev içinde özel alanda konumlanmakta ve daha çok annelik rolü ile tanımlanmaktadır. Kadınlık aynı zamanda erkeğin himayesinde, edilgen ve ikincil bir konumda üretilmektedir. Toplumsal cinsiyet düzeni içerisinde erkeğin kadına göre hiyerarşik bir konumu olduğu söylenebilir. Duygusallık gibi insana özgü bir hissiyatın dahi kadınlara atfedilip erkeğin akılcılıkla birlikte anılması toplumsal cinsiyet eşitsizliğini derinleştirmektedir. Toplumsal cinsiyet düzeni içerisinde kadına ve erkeğe farklı roller atfedilmesi cinsiyet eşitsizliğinin görünür olduğu ilk meşru düzlemdir (Bora, 2012).

Bireyler, çocukluktan itibaren aile içerisinde kadınlık ve erkekliğin duygu, düşünce ve pratikte nasıl belirlendiğini öğrendikleri bir ortam içerisinde yetişmektedir. Kadınlığı evlenip anne olmayla özdeşleştiren birey hayatı boyunca bu beklentiyi sürdürebilirken, erkek olmayı erkekliğe atfedilen hegemonik özellikler üzerinden kurgulayan birey ise hayatı boyunca bu rolün pekiştiriciliğini yapabilmektedir (Çifçi, 2008). Böylelikle her toplum kendi toplumsal değişme süreçleri içerisinde toplumsal cinsiyet örüntülerini aile, toplum ve kültürün iş birliği sonucu dolaşıma sokarak yeniden üretmektedir. Her ne kadar modernleşme ile birlikte kadının iş hayatına katılması, annelik ve ev içi rollerine çalışma hayatında bir rol daha eklese de hâkim ataerkil paradigmanın sosyalizasyon içerisinde devamlılık gösterdiği söylenebilir.

Ataerkil yapı içerisinde erkeklerin ailenin reisi olması ve kadının ev içi sorumluluğu üstlenen bakım verici, anlayışlı, narin olarak tanımlanması, ‘tanımlama’ düzleminde dahi erkeğin üstün konumunu göstermektedir (Erzeybek ve Gökçearslan

Çifci, 2019). Bu bakımdan gerek özel gerek kamusal alanda kadının ikincil planda oluşu erkeği üstün konumlayan toplumsal ve kültürel söylemlerin devamlılığını sağlamaktadır.

Butler'a göre toplumsal cinsiyetler cinsiyet, cinsellik ve arzu etkileşiminde tutarlı bir normallik olarak anlaşılır bir biçimde kurgulanmaktadır. Toplumsal cinsiyet, süreklilik gösteren bir süreç olarak normalleştirildiği için aykırı olan bu normale göre belirlenir. Böylelikle toplumsal cinsiyet, tutarlılık ve devamlılık ekseninde performatif bir süreç olarak işlemektedir. Heteronormatif düzenin kadınlık ve erkeklik performansları üzerinden inşa edildiği söylenebilir. İktidar sınırını çizdiği kadınlık ve erkekliğin meşru yapısı üzerinden kendisini kurabilir. Eylem düzeyinde kadın ve erkeğe ilişkin dişil ve eril yaptırımlar atfedilerek toplumsal cinsiyet eşitsizliği üretilmiş olur. Sosyalleşme düzeyinde de bireyler kendilerini bu eril ve dişil normlara göre yapılandırarak ifade ederken bu cinsiyet eşitsizliğini pekiştirmektedir. Heteronormatif düzen kendisini birinin ötekini arzulanacağı şekilde kurguladığı için inşa edilen iki kimliğin cinsel açıdan birbirini tamamlayan tezatlıklar olarak görülmesini sağlar. Eril olan tahakkümünü dişil üzerinde kendisini arzu düzleminde kurarak dişili arzu duygusunda bile kendisine bağımlı bir konuma hapseder. Böylelikle diğer toplumsal cinsiyetler heteronormatif düzlemden aykırı olmaları gerekçesiyle dışlanmış olur (Butler, 1993, ss. 7-23).

Toplumsal cinsiyet rollerinin toplumsal olarak benimsenmiş ve kanıksanmış hâli olarak toplumsal cinsiyet kalıpları karşımıza çıkmaktadır. Bu kalıplar artık sosyal bir davranış kalıbı hâline geldiği için hukuki, yapısal, medya ve eğitim gibi unsurlar da bu davranış kalıplarını empoze etmekte tampon işlev görmektedir (Dondurucu ve Uluçay, 2015).

Toplumsal algının yönetilmesinde medyanın kitle iletişim araçlarını devreye sokma ve ideolojik aygıtlarını kültürel kodlar üzerinden meşrulaştırma girişiminde bulunma konusunda oldukça başarılı olduğu söylenebilir (Güler, 2014). Geleneksel medyada TV dizilerinin bu misyonu toplumsal cinsiyet kodları üzerinden ürettikleri olay örgüsü, hikâye ve anlatılar ışığında izleyicilerin karşısına getirdikleri söylenebilir. Üstelik TV dizileri toplumsal cinsiyet temsillerini kültürel yapıda egemen olan kadınlık ve erkeklik kabulleri dâhilinde üretirken ideolojik hâle büründürmektedir. Kadınlık TV dizileri içerisinde, “namuslu eş, fedakâr anne, ev hanımı, hayalindeki erkekle evlenmeyi bekleyen” gibi formlar üzerinden sunulabilmektedir (Şakrak, 2020). Kadınlık Williamson'a göre, aynı zamanda ekranlarda ilişkiler, aşk ve cinsellik temaları üzerinden işlenen bir alana indirgenerek belirli toplumsal cinsiyet kodları üzerinden sunulmaktadır (Williamson'dan aktaran: Varlı Güler ve Güler, 2020). Kadın, sabreden ve baba ya da eşin himayesi altında erkeğe muhtaç olarak sunulmaktadır. *Ekmek Teknesi* dizisinde beş kız kardeşin öyküsü işlenirken tüm bekâr kızların evlenmek istedikleri ve bunun için bekledikleri, hazırlık yaptıkları konusu vurgulanmaktadır (Tanrıvermiş, 2007). Bu nedenle medyada özellikle TV dizilerinde, evlilik gibi kültürel bir konunun kadınlığın inşa edilmesinde ve onaylanmasında önemli bir mertebeye olarak gösterildiği söylenebilir.

TV dizilerinde erkekliğin sunumunda çoğunlukla zengin genç-yaşlı, baba-eş, eşini aldatan ya da eşine sadık, güçlü, başarılı, cesur, öz güvenli, bağımsız, istediklerini yapma hakkına sahip olan, light-kılıbık, hükmeden-saldırgan vb. erkeklik imgeleri yer almaktadır. Eşini aldatan erkek modeli, eşinden beklediği ilgiyi eşine göstermeyen, başka

insanlarla ilişki yaşasa dahi eşinden ayrılmak istemeyen bir profildir. *Aliye* dizisindeki Sinan eşini aldatan erkek modeline bir örnek olarak verilebilir (Tanrıvermiş, 2007, ss. 92-104). Bir erkeğin himayesinde, korumasında olmayan kadın güçsüz ve yetersiz bir profil üzerinden TV dizileri içerisinde sunulmaktadır. *FOX TV*'de yayımlanan *Kadın* dizisi bu kapsama bir örnek gösterilebilir (Polat, 2019). Bu bağlamda medyanın sosyal yaşamı ekrana yansıtarak toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmesi, ataerkil yapıda hâkim olan cinsiyet rollerini onaylayıcı söylemlerin dolaşıma sokulmasını sağlamaktadır.

Yeni medya araçlarından biri olan YouTube'un bu ideolojik işlevi kullanıcı türevli içerikler vasıtasıyla yürüttüğü söylenebilir (Çomu, 2012). Medyanın temsiliyet konusunda temsilleri üreten, var olan ideolojik temsilleri dil ve söylem aracılığı ile dijital ortamlarda yeniden üreten bir konumda olduğu söylenebilir. Kültürün içinden çıkan belli anlamları, simgeleri ve imgeleri kullanarak söylemsel düzeyde bir anlam inşası ortaya koymaktadır. Temsiller üzerinden anlamı inşa eden medya, toplumsal cinsiyet temsillerini bireylere farklı yollar ile tekrardan sunabilen ve böylelikle bir norm olarak kanıksanmasını sağlayabilen bir yapıdır (Söğüt, 2019).

YouTube'da kullanıcı türevli içerikler arasında bilinçli veya bilinçsizce “kadınlık” ve “erkeklik” üzerine kurulan (Kenet, 2019, s. 107) söylemlerin gerek etkileşim sayısını arttırmak gerek benliğin sunumu gerekse sosyalleşme istemiyle dolaşıma sokulduğu bilinmektedir. Böylelikle toplumsal yapıda var olan erk egemen cinsiyet sistemi, hâkim kültürel paradigma ve dil aracılığı ile bireylere empoze edilir. Medya kültürden beslenen bir aygıt olması dolayısıyla toplumsal cinsiyet kodlarını içeren hâkim kültürü kendisine yansıtmakta ve yansıyan şeyi yansıtana geri yansıtılmaktadır (Avcı ve Güdekli, 2018).

Medya mecralarında kurulan erkeklik temsillerinin söylem düzeyinde erkek üstünlüğü, güçlülük, savaşçı, cesaretli, “bağımsız”, “başına buyruk”, vb. özellikler ile kendini gösterdiği söylenebilir. Kadınlık ise erkekliğin tam tersi edilgenlik üzerinden kurgulanan duygusalılık, evcimenlik, itaatkârlık, “yuva yıkan ahlaksız kadın”, “iyi bir eş, iyi bir anne”, “cinsel obje”, “korunmaya muhtaçlık” vb. özellikler ile kurulmaktadır. Medyada toplumsal cinsiyete dair sunulan tüm kalıpların bireylere kendilerini konumlandıracağı bir kimlik, “kime ve neye değer vereceklerini”, davranış ve düşüncelerini toplumda nasıl yansıtacaklarını öğreten, belirli toplumsal cinsiyete özgü ifadeler sunmaktadır (Kenet, 2019; Söğüt, 2019, ss. 216-217).

Yeşil ve A. Yıldırım (2019), Van Dijk'in eleştirel söylem analizi metodunu kullanarak evlilik programlarında “kadınlık” ve “erkeklik” üzerinden kurulan toplumsal cinsiyet eşitsizliği/benzerliğini araştırmıştır. Üç farklı TV kanalında yayımlanan evlilik programlarını örneklem alan çalışmada, üç programda da erkek üstünlüğü söylemi üzerinden erkeğin etken, kadının edilgen olarak farklı özellikler üzerinden konumlandırılıp eşitsiz bir düzlemin içerisine dâhil edildiği gözlenmiştir. Latif ve Karkış (2018), sosyal medya reklamlarının kadınlık kimliği gösterimleri üzerinden toplumsal cinsiyet algısını nasıl etkilediğini yapmış oldukları çalışmada ele almıştır. Gösterebilim analizi kullanarak YouTube'da yayımlanan 116 reklamın, erkeklerin ürün tanıtımı videolarında ikna edici etken rolünün kadınların ikna edici etken rolüne göre daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Erkeklerin temsil ettiği alanların bankacılık, finans gibi uzmanlık içeren alanlar olduğu, kadınların ise daha çok hedonik tüketim içeren kozmetik alanlarda temsiliyet bulunduğu

görülmüştür. Bunun yanında kadınlar, edilgen ve pasif olarak ikna edilen konumlarda temsil edilmiştir. Uzmanlık alanlarının dahi cinse özgü olarak farklılaştırılması, erkekleri kadının üzerinde konumlayarak cinsiyet rollerinin farklılaşmasını onaylamaktadır. Kullanılan ses, görsellik, simgeler ve imgeler dahi kadınlığı ve erkekliği toplumsal cinsiyet düzleminde farklı temsiller üzerinden sunmaktadır. Bu bağlamda farklı medya araçları üzerinden toplumsal cinsiyet ideolojisinin söylemler ve göstergeler üzerinden meşrulaştırılabilmesi YouTube’u da önemli bir araştırma evreni hâline getirmektedir.

Tüm bu literatür ele alındığında YouTube’da eril ve dişil tarot etiketi ile dolaşıma sokulan içeriklerdeki fal söyleminin toplumsal cinsiyeti içeren ideolojik bir ilişkisi olup olmadığı bu çalışmanın yola çıktığı önemli bir odak noktası olmuştur.

2. Yöntem

Bu çalışmada popüler bir sosyal medya platformu olan YouTube’da yer alan eril dişil tarot içerikli videoların söylem analizi ile incelenmesi amaçlanmıştır. Eril dişil tarot konulu içerikler toplumsal cinsiyet kapsamında ele alınarak incelenmektedir. Çalışmanın evreni YouTube’daki tüm fal videoları olmakla birlikte örnekleme kartopu örnekleme modeli ile seçilen 3 adet videodur. YouTube arama motoruna eril dişil tarot ifadesi yazılarak seçilen ilk örneklemin izlenme sayısının fazla olmasına dikkat edilmiştir. Ardından, YouTube’un önerdiği videolar arasından diğer 2 örnekleme ulaşılmıştır. Araştırmacı videolara ulaşırken herhangi bir YouTube hesabı kullanmadan tamamen anonim kalmıştır. Videoların izlenme sayısının yüksek olması ve videoyu yükleyen kişinin takipçi sayısının fazla olması gibi kriterler dâhilinde örnekleme seçilmiş, bunun dışında ulaşılan videolar kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırma örnekleminin 3 videodan oluşması araştırmayı geçerlilik ve güvenilirlik açısından sadece bu 3 videodan elde edilen veriler ile sınırlandırmıştır. Araştırma nesnesinin sadece YouTube olması dolayısıyla diğer video paylaşım sitelerinin kapsam dışı bırakılmış olması da sınırlılıklar dâhilindedir.

Araştırma, 2021 yılının Mayıs ayında yürütüldüğü için ele alınan içerikler 2021 yılında yayımlanmış videolardan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında YouTube’dan elde edilen içerikler, Van Dijk’ın (1993; 2003) haberlerin analizinde uyguladığı söylem analizi yönteminin video içeriklerine uyarlanmış hâli (Çomu, 2012) üzerinden incelenmiştir. İncelenen videolarda söylem düzeyi makro ve mikro olarak analiz edilmiştir. Söylem analizi ile incelenen videolar, birer metin olarak görülmüş ve tüm görüntü, ses ve konuşma metin olarak analiz edilmiştir. Örnekleme dâhilindeki videoların künyesi analiz tablosunun başında yer almaktadır. Bu araştırma kapsamında uygulanan söylem analizinin YouTube videolarına uyarlanabilen örneği aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

**Tablo 1: Video Paylaşım Ağlarına Uyarlanan Söylem Analizi Uygulama Modeli
(Çomu, 2012, s. 139)**

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

- a. Başlık
- b. Video Tanımı
- c. Etiketler

2. Şematik Yapı

- a. Durum Tanımı
 - 1. Videonun Anlatım Dili
 - 2. Sonuçlar
 - 3. Art Alan Bilgisi
 - 4. Bağlam Bilgisi

B. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme

- a. Cümle Yapılarının Aktif veya Pasif Olması
- b. Cümle Yapılarının Basit veya Karmaşık Olması

2. Bölgesel Uyum

- a. Nedensel İlişki
- b. İşlevsel İlişki
- c. Referansal İlişki

3. Kelime Seçimleri

(Metafor, metanomi, düz değişmece)

4. Retorik

- a. Görseller
- b. İnanıdırıcı Bilgiler

2.1. Araştırma Soruları

Bu araştırma, eril dışıl tarot konulu içeriklerin toplumsal cinsiyet kapsamında nasıl sunulduğunu söylem analizi ile ortaya koymayı amaçlamaktadır. YouTube’da eril ve dışıl tarot içerikli videolarda kadınlık ve erkeklik kimliğine ilişkin toplumsal cinsiyet temasında açık veya örtük eşitsizlik içeren ifadeler olabileceğinden yola çıkılarak 3 araştırma sorusu belirlenmiştir. Araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir:

1-İncelenen videolar içerisinde şematik yapıda toplumsal cinsiyet rol ve temsilleri dâhilinde kadınlık ve erkekliğin yeniden üretimi nasıl gerçekleşmektedir?

2- İncelenen videolar içerisinde bağlam bilgisi çerçevesinde kadınlık ve erkeklik ilişkileri toplumda hâkim kültürel yapıdaki heteroseksüel ilişkilerin algılanışı kapsamında nasıl meşrulaştırılmaktadır?

3- İncelenen videolar içerisinde kelime seçimleri toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde yeniden üretilen toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini ne şekilde barındırmaktadır?

2.2. Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmada 2021 yılında YouTube arama motoruna eril dışıl tarot yazılarak ulaşılan ilk yüksek izlenme sayılı video örneklem olarak alınmıştır. Ardından YouTube’un önerdiği diğer 2 yüksek izlenmeli video örneklem olarak seçilmiş ve bu seçim aşamasında araştırmacı herhangi bir YouTube hesabından giriş yapmamıştır. Böylelikle örneklem seçiminde tamamen anonim olunabilmektedir. Örneklem dâhilindeki videolar sırasıyla; *Kalbindeki Kişinin Düşünceleri Hisleri - Detaylı Açılım - Tarot Yorumu* (Yaman, 2021), *27/4/2021 Akrep Dolunayının İkiz Ruh ve Ruh Eşi Yolculuğuna Olan Etkisi* (Eriçdem, 2021), *Eril Dışıl Güncel Tarot Açılımı @AyşeGül ERGİN VLOG Abone Olabilirsin* (Ergin, 2021) adlı videolardır.

Tablo 2: Kalbindeki Kişinin Düşünceleri Hisleri - Detaylı Açılım - Tarot Yorumu Videosuna Ait Genel Bilgiler

Başlık:	Kalbindeki Kişinin Düşünceleri Hisleri - Detaylı Açılım - Tarot Yorumu
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=_k4NtvjAgXk
Süresi:	43 dakika
Yüklenme Tarihi:	7.05.2021
İzlenme Sayısı:	22.840

Beğenilme Sayısı:	2.700
Beğenilmeme Sayısı:	36
Yorum Sayısı:	242
Tanımı:	tarot, tarot falı, peri yaman, aklımdaki kişi, tarot açılımı, eril dişil enerji, eril dişil enerji tarot, aklımdaki kişi tarot, ex partner tarot, tarot fal, twin flame, kalbindeki kişi, katına destesi, #tarot , #tarotfali , #aklımdakikişi , Katına siparişleri için linke tıklayınız https://www.trendyol.com/medusa-sanal...
Etiketleri:	#tarot , #tarotfali , #aklımdakikişi

2.2.1. Kalbindeki Kişinin Düşünceleri Hisleri - Detaylı Açılım - Tarot Yorumu Adlı Videonun Söylem Analizi ile Çözümlemesi

2.2.1.1. Makro Yapı (Tematik Yapı)

Videonun başlığında videonun içeriğine dair enformasyon bilgisi verilmiştir. Başlık, videonun temasının tarot kartlarını kullanarak fal bakma pratiği içerdiğini göstermektedir. Videonun ana fikri, partnerinden ayrı olan kişinin partnerinin durumunu öğrenmesi için fal bakmaktır. Videonun içerisinde geçen “kalbindeki kişinin düşünceleri hisleri” söyleminin başlıkla uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Videonun tanımı ve etiketleri başlıkla uyumlu görünmektedir. Tanım ve etiketler bir bütün olarak videonun içeriğine dair enformasyon verse de açıklama kısmında online alışveriş sitesi linki bırakılmış olması içerikten bağımsız görünmektedir. Kullanıcı, kendisini takip eden kişilere tarot kartı satın almaları için mağaza önerisinde bulunmuştur. Kullanıcının video içerisinde de link bıraktığı ürünü, söylem boyutunda tavsiye olarak dile getirdiği gözlenmiş ve açıklama kısmındaki linke dikkat çekmek istediği görülmüştür. Videonun tematik yapısı videonun içeriğine dair enformasyon vermekte, videoda kadınlık ve erkeklığe dair heteroseksüel ilişki yapısındaki toplumsal cinsiyet farklılıklarından bahsedilmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerine vurgu yapılarak anlatılan romantik ilişki içerisinde, Butler’ın da belirttiği (1993) gibi erkeğin yani erilin kadını arzularında dahi kendine bağımlı kıldığı hegemonik ilişki formu yansıtılmaktadır.

2.2.1.1.1. Şematik Yapı (Durum Tanımı, Videonun Anlatım Dili)

Anlatım dili, tarot kartları üzerinden bir kişinin yorumlamalarına dayanmaktadır. Anlatım diline yardımcı göstergeler; tarot kartları ve tarot kartlarının dışında hangi bağlamda söylemin sürdürüldüğünü bildiren küçük not kağıtlarıdır. Videoda sadece içeriğin üreticisinin yer aldığı ve anlatımda betimleyici bir tonda olay örgüsü söylemi olduğu görülmektedir. Anlatımda sade bir dil kullanılmaktadır.

2.2.1.1.2. Sonuçlar

Bu içerik, kadınlık ve erkeklik rollerini eril ve dişil enerji söylemi üzerinden tarot kartı göstergelerini kullanarak ortaya koyan kullanıcı türevli bir içeriktir. Fal pratiği aracılığıyla kullanıcı toplumsal cinsiyet söylemini meşrulaştırır. Sonuç olarak içerik üreticisinin “hakikat sözlüğü” seçimi yaparak Şems-i Tebrizi ve Mevlana’dan alıntılı olduğu sözler kadın ve erkek olarak düşünülen partnerler adına okunmuştur. Kullanıcı, izleyici kitlesine yani kadın olarak varsaydığı cinsiyete yönelik Şems-i Tebrizi kartını açarak; “Düzenim bozulur, hayatımın altı üstüne gelir diye endişe etme. Nereden bilebilirsin hayatının altının üstünden daha iyi olmayacağını” sözünü okumuştur (Yaman, 2021, 40:41). Kullanıcı bu okuma ile izleyicilerine tarot kartından referans vererek bir sonuç sunmaktadır. Kullanıcı, kadının erkek partner ile tekrardan konuşulabileceği ama bunun kadın için iyi olmayacağı mesajını örtük bir şekilde vermektedir. Mevlana’nın; “Gönül han değil dergâhtır, paldır küldür girilip çıkılmaz gınahtır” sözü eril için okunmuştur (Yaman, 2021, 42:11). Kullanıcı videoyu erilin sadakatsiz ve düzenli ilişki insanı olmadığı şeklinde bir yorum yaparak Mevlana’nın sözünün eril için bir uyarı olduğu mesajını vererek sonlandırmıştır.

Erkeği ve kadını hâkim kültürel kodlar içerisinde çıkan heteroseksüel ilişki formu içerisinde konumlandırılan söylem düzleminde kadınlık ve erkeklik yeniden üretilmiştir. Videoda aldatan ve yalan söyleyen bir erkek profilinin sunulması eril enerji söylemi üzerinden kadını ikincilleştirilerek erkeğin üstün konumunu meşrulaştırmaktadır. Erilin haklılığı üzerine kurulan söylemde, erilin aslında videoyu dinleyen dişil enerjisini sevdiği ve üçüncü kişi olan şeytanı (ikinci bir kadın) sevmediği görülmektedir. Eril, toplumda erkeklığe atfedilen üstünlük örneklerini “cinselliği özgürce yaşama, bağımsız olma, kontrolü elinde tutma” temelinde yansıtmakta, Demren’in (2008) belirttiği üzere cinselliğin kurucu ögesi olarak kabul gördüğü için kadın cinselliği üzerinde de söz sahibi olmaktadır. Kadınının ise vazgeçmek isteyen ama vazgeçemeyen bir konumda bulunması Bora’nın (2012) ifade ettiği şekilde ‘edilgen, pasif ve erkeğe bağımlı’ yapıda kabul gören kültürel kadınlık prototipini yansıtmaktadır. Bu bağlamda videoda kadına ve erkeğe atfedilen özellikler söylem düzeyinde farklılaştırıldığı için cinsiyet rollerinin eşitsizliğinin vurgulandığı görülmektedir.

2.2.1.1.3. Art Alan Bilgisi

Videoda, videoyu izleyen kişinin partnerinin profiline yönelik zihninde ve kalbinde neler olduğu bilgisi verilmekte ve bu bilgilerin geleceğe dair ilişkinin gidişatını nasıl etkileyeceği üzerine bir söylem oluşturulmaktadır. İçerik üreticisi, kadın ve erkek romantik ilişkisi olarak bahsettiği fal yorumunda ilişkinin gidişatını kadınlık ve erkeklik rolleri kapsamında ele almaktadır. Tarot kartlarını yorumlarken kartların simgesel anlamlarını birbirleri ile bağlantılı bir şekilde açıklamakta ve kartları metaforlar üzerinden yorumlamaktadır. Kartları okurken güncel olarak fal için niyet edilen kişinin ne durumda olduğu, romantik ilişki konusunda ne hissettiği ve gelecek olarak adlandırdığı ilişkinin son durumunda neler olacağı bilgisini sıralı bir şekilde vermektedir.

2.2.1.1.4. Bağlam Bilgisi

Romantik ilişkilere dair tarot açılımı içeren video kendi bağlamı içerisinde

görülmektedir. Masada kartların anlamlarına göre okunması ve sırası gelen kartın yorumlanmak üzere değiştirilmesi ile sıralı bir anlatım izlenmiştir. Fal yorumunun hem konusu hem de falı bakan kişinin söylemleri bakımından gündelik hayata dair izler barındırdığı söylenebilir. Gündelik hayat pratikleri içerisinde heteroseksist normlara dayanan ilişkilerin çözülmesi yapılmaktadır. Heteroseksüel düzen içerisinde kadınlık ve erkeklik rollerinin, ilişkilere yansması ve toplumsal cinsiyet kabullerinin romantik ilişkiler üzerinden yansıtılması ele alınmaktadır. Romantik ilişkilerin gidişatı kadınlık ve erkeklik rollerini örtük bir şekilde gündeme getirmekte ve toplumsal cinsiyet kodları içeren söylemler üzerinden yeniden üretilmektedir. Heteroseksüel ilişkilerde erkeğin cinsellik, bağımsızlık, güdüsellik, akılcılık ve çok eşlilik üzerinden konumlanışı meşrulaştırılırken, kadınlığın ikincil, edilgen ve tabi durumda oluşu toplumsal cinsiyet eşitsizliğini meşrulaştırmaktadır. Aldatma ve yalan temasını meşru kılmak için erkeğin üstün bir konumda gösterilmesi davranışının haklı gösterilmesine dayanak olmuştur. Kadının videodaki tarot kartları göstergeleri nedeniyle erkeğin aldatma ve yalan davranışını yadırgaması üzerine videoda kadın için erkeğin perspektifinden “sivri dilli”, “çatal dilli” gibi bir söylem inşa edilmesi Avcı ve Güdeklî’nin (2018), belirttiği şekilde cinsiyet giydirilmiş dil kullanımlarındaki eşitsiz konumları göstermektedir. Heteroseksüel ilişkiler içerisinde erkeğin özerk ve istediğini yapabilecek konumda bir özne oluşu bu söylemler üzerinden meşrulaştırılmaktadır.

2.2.1.2. Mikro Yapı (Sentaktik Çözümleme)

Videoda konuşan kişinin takipçilerine kendisini takip ettikleri için biz dili kullanarak teşekkür mahiyetinde bir giriş yapması videonun gidişatını belirlemiştir. Bu girişin devamında konuşmacı fal anlatımına başlamadan önce falı nasıl bakacağına dair bilgi vermiştir. Kullandığı dil yapısı akıcı ve anlaşılır olmakla birlikte cümlelerini tane tane ve özenle seçtiği, hitabeti düzgün bir anlatım tercih ettiği görülmektedir. Videoda hikâyeci bir anlatım sergilenmesinden, bir olay örgüsü anlatılmasından dolayı aktif fiil cümlelerinin yer aldığı tespit edilmiştir. Bunun yanında konuşmacının olayın akışına göre kendi yorumlarını katmasından ötürü devrik cümlelerin de konuşmada yer aldığı gözlenmiştir. İzleyici kitlesinin de iç sesine ses olabilme gayesi taşıyan tarot yorumcusunun cümlelerinin yapısı olay örgüsünün gidişatına göre değişmiştir. Gündelik bir dil ve anlatım tercih edilmiştir. Geçmiş zaman (-miş /-miş), gelecek zaman (-acak /-ecek) ve geniş zaman fiil çekimlerine de yer verilmiştir.

2.2.1.2.1. Bölgesel Uyum

Anlatıcının kullandığı cümleler arasında nedensel bir bağlantı olduğu görülmüştür. Cümlelerin ardışık bir şekilde eklemlendiği ve tarot kartlarının üzerindeki görsel, imgesel ve göstergesel değerlerin yorumcunun kurduğu bağlantılar ışığında videonun temasına uygun ifade edildiği görülmüştür.

Anlatıcı, videoyu izleyen kişiyi dişil enerji olarak yani kadın olarak konumlandığı ve bunu söylem düzeyinde de video içerisinde yansıttığı için kartların bir erkeğin yani eril enerjinin zihin, kalp ve düşünceleri üzerine yorumlandığı anlaşılmaktadır. “Burada giden bir kadın var. Kadın diyorum öyle hissediyorum çünkü” (Yaman, 2021, 23:17) söylemi ile falı dinleyen kitleye seslenen yorumcunun bu ifadeyi kullanmasının, Nar’ın (2014) araştırmasında görüldüğü gibi fal kültürüne kadınların

daha fazla sahip olması ile ilişkili olduğu kendisinin de kadın olması ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir. İşlevsel ilişki kapsamında nedensel olarak art arda sıralanan cümleler, konu bakımından kadınlara hitap etmesi ve anlatıcının bunu açık veya örtük olarak söylemelerinde dile getirmesi kapsamında işlevsel bir özelliğe sahiptir.

Video içerisindeki anlatıda bir erkeğin kadını aldatması ve aldatmanın ardında erkeksi özelliklerin oluşu işlenmekte ve bu durumda kadının nasıl davranması gerektiği üzerine toplumsal cinsiyet kimliklerine dayalı söylemler üretilmektedir. Bu anlatı toplumda hâkim kabul gören kadınlık ve erkeklik özelliklerini duygu, düşünceler ve eylemler üzerinden meşrulaştırmaktadır. Referansal açıdan kadın olmaları sebebiyle fal yorumu dinlemek isteyeceği düşünülen kadın izleyicilere hitap eden video, söylem dilinde kadınların toplumsal cinsiyet kodlarına göre yorumlandığı, kabul gördüğü veya kabul edebileceği şekilde yorumlar yapmaya çalışmaktadır. Bu duruma nedensel, işlevsel ve referansal ilişki kapsamında örnek olarak “Siz isteklerinizin peşinden hani dişil olarak bu kadar giderken ki karşı taraf da erile bir erilden bahsediyoruz. Onun kat be kat daha cesaretli daha öz güven sahibi bir şekilde isteklerinin peşinden gidiyor olması lazım.” (Yaman, 2021, 19:00) söylemi gösterilebilir.

Anlatıcı, oluşturduğu yargıyı kültürel kodlardan beslenerek ve kartların göstergesel anlamına ithaf ederek söylemini kurmaktadır. “Erilin içinde aral olmayı bekleyen bir potansiyel var. Bir ilişkide dürüst olmak, sahiplenici olmak, üstüne düşen sorumluluktan kaçmamak. Olması gereken budur ve içinde böyle bir aslan yatıyordur... Sıkışıp kaldığı noktada içindeki aralı dışarıya çıkarmak zorunda kaldığımızı söyleyebiliriz.” (Yaman, 2021, 14:18) söylemi kaçılmaması gereken bir görev olarak sorumluluk, sahiplenici olma noktasında koruyuculuk, aslan benzetmesi ile güçlülük gibi metaforlar üzerinden Connell’in (1998) tanımladığı hegemonik erkeklige örnek gösterilebilir.

2.2.1.2.2. Kelime Seçimleri

Video içerisindeki kelime seçimlerine bakıldığında tarot kartlarının yan anlamsal düzeyde toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dair kodları içeren örtük ifadelerle yorumlandığı görülmüştür. Özellikle kadın ve erkek ilişkilerine dair bir olay örgüsü sunulmasından dolayı erkeğin kadını aldatması ve yalanlar söylemesi, bunun da bir aşk üçgeni içerisinde üçüncü kişi olan kadının sorumlu tutulmasına yönelik bazı örtük ifadeler ile meşrulaştırıldığı görülmüştür. Eril ve dişil enerji kavramları söylem içerisinde toplumda kabul gören kadınlık ve erkeklik rolleri üzerinden kurgulanmıştır. Eril enerji söylemi erkeğin öz güven, cesaret ve bağımsızlık temelinde örtük olarak hegemonik erkeklik kabulünü yansıtmaktadır. Yorumcunun kartların tanımlarının ifade ettiği anlamları açıklarken kullandığı ifadelerde metaforlara başvurduğu görülmüştür.

Videonun ara bölümünde geçen, yalancı erkeğin aslında düzgün biri olduğunu içeren yorum, toplumsal cinsiyet düzeninde erkeğin dışı vurum özelliklerinden olan bağımsızlık ve öz güven ekseninde, karar verici ve yönetici pozisyonda olmasını ifade etmektedir. Erkeğin aldığı kararlarda referans noktasının kendisinde olması varsayıldığı ve erkeklik rasyonellik ile kurgulandığı için verdiği kararların yanlış olamayacağı alt mesajı video içerisinde verilmektedir. Yorumcu, tavşan metaforu kullanımının ise “nefsine galip gelen, hür olan, akıl ile geleceği kavrayan” (Yaman, 2021, 22:13) anlamına geldiğini söylemektedir. Bu metafor üzerinden erkeğin toplumsal kabulleri simgesel

bir gösterge olan tarot kartı üzerinden meşrulaştırmaktadır. Erkek bu metafor ile toplumun erkeklikten beklediği nefsinde hâkim olarak düzgün ve olgun bir erkekliğe adım atması gerektiğini öğrenmektedir. Ardından şeytan kartı ile yalan, aldatma, aldatılma temaları ele alınmakta ve erkeğin aldatılabilen bir potansiyele sahip olduğu gösterilmektedir. Güven kartı ile erkeğin güvendirip güvenmek istediği, kalbinde böyle bir gerçek olduğu, aldatırsa bile kadını ikincil konumda himayesi altında tutacak meşruluğa sahip olduğu metaforlar üzerinden ifade edilmektedir (Yaman, 2021, 23:48). Azize kartı üzerinden referans olarak kadının hissettiğinin doğru olacağı mesajının çıktığını söyleyen yorumcu kadınların duygusal atfedildiğini, sezgileri kuvvetli bir varlık olarak kabul gördüğünü onaylamaktadır. Gelecekte de ilişkinin olmayacağı, kadının güçlendiği ve zaten güçlenmesi gereken bir tema işlenmektedir. Yorumcu, kadının özgürleşse bile yine de duygularına yenik düşüp erkeği kabul edebileceği bir ihtimalin de olduğunu söylemektedir. Bu durum Tanrıvermiş'in (2007) ifade ettiği şekilde TV dizilerinde erkek aldatma dâhil her şeyi yapabilecek özgürlüğe sahipken, kadının erkek için sabreden, fedakâr bir eş formunda sunulması ile ilişkilidir.

Düz anlam içerisinde videodaki kelime seçimi ve toplumsal cinsiyet ilişkisine bakıldığında kadınlık ve erkeklik genel olarak toplumsal cinsiyet kabullerine uygun biçimde sunulmuştur. Kadınlık, aldatılsa dahi kabullenici olabilecek duygusallığa sahip bir formda ifade edilmiştir. Erkeklik bağımsızlık, cinsellik ve rasyonellik üzerinden hegemonik erkeklik kodlarına göre kurgulanmıştır. Kadınlık ise güdusel ve irrasyonel olarak yansıtılmıştır. Kadın, erkeğe bağımlı ve ondan vazgeçemeyen bir konumda yansıtılmıştır. Aşk üçgeni söylemi üzerinden örtük olarak başka bir kadının erkeği ayarttığı ifade edilerek kadın cinselliği ikincilleştirip kötü kadın damgası yaratılmıştır. Erkeğin yaptığı yanlışlardan soyutlanıp “güvenmek ve güvendirmek” isteyen konumda olması, dişil enerji için savaş ve mücadele vermek isteyen konumda gösterilerek aktif eylem yapısında etkin biçimde konumlandırılması, dişilin bekleyiş enerjisinde kalıp sırtını dönse de sezgilerinin kuvvetli olması ve bu sezgilerin hissedilen şekilde çıkması irrasyonellikle, duygusallıkla eş değer görülmüştür. Erkek tavşan metaforu ile olgunlaşan ve akılcı bir yapıda ele alınırken, kadın azize kartında sezgisel olarak ele alınmıştır. Erkeğin her şeyi kontrol eden konumda olması, aldatma eylemine karşı gelen kadının söylemini değersizleştiren bir yapıda sunulduğunu göstermektedir. Videoda erkek için “siz ne dersiniz deyin kabul etmeyecek” (Yaman, 2021, 17:02) ifadesinin kullanıldığı görülmüş, bu durum kadının erkeğin eylemine karşı duruşunu tahakküm altına alan bir konumda verilmiştir. Aktif fiil çekimli cümlelerin eril için kullanılması toplumsal cinsiyet eşitsizliğinde erkeğe üstün rol atfetmektedir. Tüm yaptıklarına rağmen mücadele eden ve savaşan konumda olan bir erkekliğin üstünlük üzerinden meşru gösterildiği görülmektedir.

2.2.1.2.3. Retorik

Videonun retoriğine bakıldığında videonun anlatımını destekleyen görsellerin tarot kartlarının üzerindeki görseller olduğu görülmektedir. Ayrıca anlatımın desteklenmesi için hangi temanın işlendiği bilgisini veren zihin, kalp ve gelecek notlarının da görsel figür olarak eklendiği görülmektedir. Videoda kullanılan ışıklandırma ve çiçek şeklindeki süs figürleri izleyicinin dikkatini videoya vermesi ve anlatıma odaklanması için kullanılmıştır. Anlatıcı söylemlerini tarot kartlarının ifade ettiği görseller ve göstergeler aracılığı ile meşru zemine oturtmaya çalışmış ancak resmen bir inandırıcı olma çabası

gütmemiştir. İçerik üreticisi kendisinin de videoda belirttiği, “kendi ilişkinize göre değişir lütfen siz kendinize göre alın.” (Yaman, 2021, 11:26) cümlesi ile inandırıcılık taşımadığını kanıtlamaktadır. Anlatıcının videonun başında ve sonunda sık sık kendisini izleyenlere “gönül dostlarım” şeklinde hitap etmesi, Karaduman (2017) nezdinde dijital içerik üreticisinin ürettiği içerikler ile ötekilerin gözünde elde ettiği imtiyaz dolayısıyla kanalın kendi içerisinde bir dijital topluluk oluşturma amacını yansıtmaktadır.

Video içerisinde söylem genel hatlarıyla değerlendirildiğinde, kadınlık ve erkeklik rollerinin tarot falı söylemi içerisinde yeniden üretildiği görülmektedir. Erkek için kart seçildiğinde ve yorumlandığında toplumda kabul gören erkeklik profili söylem düzeyine taşınmaktadır. Erkek, duygu, düşünce ve davranış içerisinde etken yapıda tanımlanmaktadır. Kadın ise edilgen yapıda tanımlanarak erkeğin duygularına muhtaç biçimde kurgulanmış ve vazgeçmek istese de vazgeçemeyen olmuştur. Bu kapsamda bu videoda Yeşil ve A. Yıldırım’ın (2019) yapmış olduğu çalışmada görüldüğü gibi söylem düzeyinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğini onaylayan kelime seçimlerine rastlanmıştır. Kadınlık ve erkekliğin romantik ilişkiler içerisinde yeniden üretilen toplumsal cinsiyet temsillerine bürünmesi, aynı zamanda heteroseksüel ilişkilerin meşrulaşmasına yol açmıştır.

Tablo 3: 21/4/2021 Akrep Dolunayının İkiz Ruh ve Ruh Eşi Yolcuğuna Olan Etkisi Videosuna Ait Genel Bilgiler	
Başlık:	27/4/2021 Akrep Dolunayının ikiz ruh ve ruh eşi yolculuğuna olan etkisi
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=fkYSo1IKShY
Süresi:	41dakika 40 saniye
Yüklenme Tarihi:	27.04.2021
İzlenme Sayısı:	32.535
Beğenilme Sayısı:	2.300
Beğenilmeme Sayısı:	32
Yorum Sayısı:	162

Tanımı:	URANYEN ASTROLOG SEVİLAY ERİÇDEM
Etiketleri:	Yok

2.2.2. “Akrep Dolunayının İkiz Ruh ve Ruh Eşi Yolcuğuna Olan Etkisi” Adlı Videonun Söylem Analizi ile Çözümlemesi

2.2.2.1. Makro Yapı (Tematik Yapı)

Videonun başlığı videonun içerisinde yer alan söylemlere dayanmaktadır. Videonun içinde geçen bir cümlenin başlıkta belirtilmiş olması videonun enformasyon bilgisini vermektedir. Videonun tanımında videoyu yayımlayan kişinin bir astrolog olduğu bilgisi ve buna istinaden isim soy isim enformasyonu verildiği görülmüştür. Videonun etiket kısmının boş olması videonun içeriğine dair yorumun başlık ve tanım üzerinden yapılmasına neden olmuştur. Videonun tarot falı içerikli bir anlatımdan oluşması ve kadın erkek ilişkilerini konu alması başlıkta belirtilen ikiz ruh yolculuğu söylemi ile uyumaktadır. Bunun yanında, Akrep dolunayının kadın erkek ilişkilerine etkisi ifadesi kullanılan video tanımında videoyu yayımlayan kişinin kendini astrolog olarak tanıtmayı enformasyonu ile örtüşmektedir.

2.2.2.1.1. Şematik Yapı (Durum Tanımı, Videonun Anlatım Dili)

Videonun anlatım dili tarot kartları ile fal bakan birinin anlatım durumlarını içermektedir. Videoda anlatım dilini desteklemek için tarot kartlarının görsel ve imgesel anlamlarına başvurularak olay öyküsüne dayanan bir anlatı kullanılmıştır. Bunun yanında kartlara bakarak yapılan yorumda betimleyici bir anlatımın olduğu da görülmüştür.

2.2.2.1.2. Sonuçlar

Videoyu yükleyen konuşmacı basit ve anlaşılır gündelik bir dil kullanmıştır. Videoda astrolojik bir olay olarak verilen Akrep dolunayının kadın erkek ilişkilerine etkisi, kadınlık ve erkeklik rollerini, toplumda kabul gören hâkim toplumsal cinsiyet rollerine göre konumlandırarak açıklanmıştır. Erkeklik kimliğinin ön planda tutularak kadınlığın geri planda tutulması hâkim ataerkil kodların meşrulaştırıldığını göstermiş ve heteroseksüel ilişkilerde kadın erkek eşitsizliğini ortaya koymuştur.

2.2.2.1.3. Art Alan Bilgisi

Video, eril dişil açılımı yani kadın erkek ilişkilerinin Akrep dolunayındaki seyrini açıklamak için çekilmiştir. Bu olay örgüsünde ikiz ruh olarak adlandırılan kadersel eş, sevgili konusu erkek ve kadın adına açılan tarot kartları üzerinden ele alınmaktadır. Anlatıcı, önce erkek için yani eril enerji için kart açmakta ve erkeğin toplumdaki hegemonik konumundan bahsetmektedir. Ardından kadının özelliklerini ve bu süreçte yaşadıklarını anlatırken toplumsal cinsiyet düzeni içerisinde kadının madunlaştırılıp

ikincilleştirildiği özcü bir bakış açısıyla kadına ilişkin bazı roller öne sürmüştür, bu nedenle cinsiyet eşitsizliğini söylem düzeyinde meşrulaştırmıştır.

2.2.2.1.4. Bağlam Bilgisi

Videoda kadın ve erkek ilişkilerinde görülen dengesizliğin, üçüncü bir kişi yani kadından kaynaklı olacağı öne sürülmüştür. Video bağlamında Tanrıvermiş'in (2007) bahsettiği gibi aldatma ve yalan temaları üzerinden dramatize edilen Türk dizilerinde gözlenen anlatı dili ile benzer bir yapı hâkimdir. Bu anlatı Kenet'in (2019) ifade ettiği şekilde medyada sunulan erkek kimliğinin üstünlüğü üzerinden toplumsal cinsiyet eşitsizliğini onaylayıcı bir perspektif içermektedir. Videoda kadının medyadaki edilgen konumlanışına örnek olabilecek şu şekilde bir söylem ortaya çıkmıştır:

Dişil enerjinin şu anda ayakları zincirli. Daha doğrusu kendi hedefleri var dişil enerjinin ve bunun için şu anda yapabileceği bir şey yok. (...) Şu anda esaret devam ediyor. Satürn Aslan da değnek dokuzlusu, yorgunluk demektir. Satürn Aslan çok fazla insanın egosunu taşımakla alakalı... herkese peki demek. (...) çevrelerindeki insanları idare etmek adına onların sorunlarıyla ilgilenmek. (...) Başkaları için çok hizmet enerjisi çalıştırıyorlar (Eriçdem, 2021, 21:12).

Erkeklik ve kadınlığın toplumsal normlar tarafından biçilmiş kategorilerini özcü bir bakışla ele alan video hâkim ataerkil kodlara sahiptir. "Eril enerjinin kendisindeki hakikati görmesini engelleyen bir takım sosyal ve toplumsal formlar biçmiş. Ona biçilen hâl, ben erkeğim şunu yapmam lazım noktasında birtakım durumlara sokmuş kendisini. (...) Çok güçlü bir akış var şu anda bilmiyorum anlatabiliyor muyum?" (Eriçdem, 2021, 15:48) ve "Bu sürede erilin egoları çok acı almış. Para onlusu eril enerjilerle ilgili video hep bakın. Madde boyutundaki gelişmeleri takip ediyorlar... Maddi dünyada kendilerini sosyal anlamda, toplumsal anlamda sonuçlandırmalarıyla ilgili süreç daha devam ediyor olduğu için... (...) Arzu çok fazla eril enerjide." (Eriçdem, 2021, 35:56) söylemleri bu kapsamda örnek gösterilebilir. Bunun yanında konuşmacının ikiz ruh ve ruh eşi söylemini kadın erkek ilişkileri üzerinden ele alması ve diğer cinsel kimlikleri söylem dışı bırakması Butler'ın (1993) toplumsal cinsiyet düzeninin kuruluşu için ideolojik olarak inşa edilen heteronormatif enformasyonu onayladığını göstermektedir. Aynı zamanda video tarot kartlarının göstergelerini söylem düzeyinde toplumsal cinsiyet düzleminde salt heteroseksüel ilişkiler bağlamında ele alması ile toplumda kabul gören ilişki anlayışını meşrulaştırmaktadır.

2.2.2.2. Mikro Yapı (Sentaktik Çözümleme)

Videoda kullanılan cümleler çoğunlukla aktif fiil cümleleri olmakla birlikte devrik cümlelere de yer verilmiştir. Anlatım dili herkesin anlayabileceği sade ve gündelik bir üslup ile harmanlanmıştır. Video fal bakma içeriği taşınmasından dolayı falda kehanet yapılması bilindik olduğu için geleceğe dair -acak /-ecek fiil çekimlerinde kehanetlerde bulunulmuştur. Olay örgüsü hikâyeci ve betimsel bir anlatım ile yansıtıldığı için geçmiş zaman -miş'li anlatım kiplerine yer verilmiştir. Bunun yanında şimdiki zamanı ifade etmek için kullanılan geniş zaman fiillerine de yer verilmiştir.

2.2.2.2.1. Bölgesel Uyum

Videodaki cümleler anlatının geçmiş, şimdi ve geleceğe dayanan zamansal bir bağlamı olması ve olay örgüsünü hikâyeci bir şekilde betimlemesinden dolayı nedensel olarak ilerlemektedir. Cümlelerin nedensellik içerisinde birbirine bağlı olması, konunun da kadın ve erkek ilişkilerinde kadın ve erkeğin konumuna değinmesi bağlamında işlevseldir.

Videoda erkeği yönetici konumunda kuran bir söylem görülmektedir: “Eril enerji... bir şeyi yürüten olmayı, bir şeyi başaran olma hissiyatını çok istemiş. (...) Yani artık 9’dan 10’a çıkmış. (...) aslında artık kaderi yönetmeye başlamak gibi bir şey. Yani artık kaderin oyuncağı değil kaderin yöneticisi olma noktasında.” (Eriçdem, 2021, 12:01). Yorumcu dişili ise toplumda var olan kültürel kodlarla uyumlu şekilde evlilikle özdeşleştirerek konumlandırmaktadır:

Neymiş bakalım dişillerin gündemi: Aziz. Aziz zaten sorumluluklar demektir arkadaşlar, ilişkiler demektir. İş hayatı demektir, evlilik demektir. Bu zaten dişil enerjinin hayattan beklentisi, düzen demektir. Bir düzenin içinde hapsolmuşsunuz. Fakat aslında istediğiniz başka bir düzen. Yani aslında bir sosyal boyut içerisindeniz; iş, aile, vs... Fakat aslında istediğiniz evlilik (Eriçdem, 2021, 24:07).

Aynı zamanda konuşmacı, izleyicileri kadın olarak konumlayan ve kadınlara hitap eden bir söylem dilini videoda birkaç kez kullandığı için işlevsellik kadın izleyiciler üzerinden sağlanmaktadır. Bu durum videonun sonlarına doğru geçen “iki tür dişil enerji var beni hanginiz anlayacak bilmiyorum ama...” (Eriçdem, 2021, 39:03) söylemi ile kendini göstermektedir. Bu sayede izleyiciye toplumdaki kadınlık ve erkeklik kodlarının genel geçer kolektif bir açılım olarak sunulması, kendilerini buna göre konumlandırabilmeleri bakımından işlevseldir. Referansal ilişki kapsamında kadınlığı ve erkeklığı fal örnek olayı üzerinden anlatırken toplumsal ve sosyal olarak erkeğin sorumlulukları olduğuna değinen anlatıcı bu gibi ifadeler üzerinden kadının ve erkeğin toplumsal cinsiyet düzleminde heteroseksüel ilişkiler içerisindeki kültürel konumunu karttaki sembolik imgeler ile meşrulaştırmaktadır.

2.2.2.2.2. Kelime Seçimleri

Videoda “eril ve dişil enerji” söylemi üzerinden kadın ve erkeğe ilişkin bir anlatı geliştirildiği anlaşılmaktadır. “Açılım kolektif bir açılım” metaforunun da hâkim kültürün kadın ve erkek bireylerine hitap eden normatif kadın-erkek ilişkilerini kapsadığı anlaşılmaktadır. “Eriller hangi astrolojik süreçlerden geçiyorlar? Kupa ası” (Eriçdem, 2021, 4:16) metaforu kartın göstergesel anlamı ile erkeklerin duygusal ve enerji olarak yüksek bir konumda olduklarını söylemektedir. Erilin Jüpiter enerjisi ile başarısız hissetmesi, dişil enerjinin erilin beklentisini karşılamamasından ötürü olduğu şeklinde farklı metaforlar, erkeklik kimliği üzerinden kadınlığın kurgulandığını göstermektedir. Dişil enerjiden bahsederken Satürn Aslan metaforu ile dişilin yani kadının başka insanlara hizmet eden, beklentilerini yerine getiren esir bir konumda olduğu dile getirilerek kadınlığın ikincil konumu meşrulaştırılmaktadır.

Düz anlamsal olarak erkeklik ve kadınlığa ilişkin söylemler içerisinde erkeklerin “sosyal ve toplumsal olarak belirli sorumluluklara ve yüklerle sahip oldukları” “kadınların da evliliğe ve bir erkeğin himayesine girmeye ihtiyaç duymaları” şeklinde söylemler üzerinden erkeklik ve kadınlığın toplumsal ve kültürel konumlarını belirleyici ifadelere yer verilmiştir. Anlatıcı, erkekliği “sorumluluk”, “otorite”, “iktidar” ve “rasyonalite” temelinde tanımlarken, kadınlığı “irrasyonel”, “ötekine bağımlı”, “hizmet eden”, “yorgunluk” şeklinde tanımlamaktadır. Yan anlamsal ve metonimi, düz – değişmece açısından bakıldığında dişil enerjinin “esaret”, “düzen arayışında ve ihtiyacında”, “kaderini bekleyen kadın figüründe evlilik- evlenen kadın”, “kadere boyun eğsin, saygı duysun”, “hayatında erkek desteği olmayan” vb. söylemler üzerinden madun, ikincil, kendi hayatının üzerinde söz sahibi olmayan ve norm- erk tarafından idame ettirilmeye muhtaç olduğu mesajı verilmektedir. Bu durum Şakrak (2020) ve Polat’ın (2019) bahsettiği gibi TV dizilerinde kadının evlilik ile var olabilen bu nedenle de hayatında erkek olmadan yaşayamayan ikincilleştirilmiş pasif bir özne olarak inşasını meşrulaştırmaktadır.

Toplumun kültür ve normlarının biçtiği hayatı kabullenen ve bu manada da kader yan anlamı ile aslında sosyal, toplumsal ve tarihsel bağlamda ikincilleştirilen kadınlık anlatılmaktadır. Aynı şekilde, eril yani erkekte bahsederken yan-düz-değişmece-metonimi açısından esasında, erilin kariyeri, sorumlulukları, parayı yönetmeleri, maddi güç, tam bir erkek “eril enerji olmak” söylemi, erilin sosyal ve toplumsal ihtiyaçları olması, “cinsellik”, “imparator”, “erilin toplumsal olarak beklentilerinin karşılansa da duygudurum olarak yetersiz olması”, “zayıf ego”, “başarı-başarısızlık”, “eril kendini toplumsal ve sosyal olarak kabul ettirmeye çalışıyor”, gibi çeşitli kelime ve söylem kalıpları kullanılmaktadır. Bu durum Sancar (2009) ve Selek’in (2014) de belirttiği gibi hegemonik erkekliğin içinden çıktığı topluma özgü kültürel ve sosyal kodlar içerisinde yetiştiğini onaylamaktadır. Hegemonik erkeklik, imkânsız ancak bir o kadar meşru bir yapıya bürünmektedir.

Erilin maddi olarak kendini yapılandırması gerektiği ve toplumda kabul görmeye çalıştığına dair söylemler de bu düşüncüyü desteklemektedir. Videoda imparator kartının gelmesi üzerine dişil enerjiye hitaben: “Bitirmeyin eril enerjii. Bakın imparatoru çektim, eril enerji bitirilmez yani. Adam imparator ya firavun yani. Bunu bitiremezsiniz. Bitirilecek bir noktada değil bu adam. (...) Ama sizin ondan beklentilerinizi bitirmeniz lazım” (Eriçdem, 2021, 39:11) söylemi ile erkeklik üstün bir konumda gösterilmektedir. “Eğer erili bitiriyorsanız ikiz ruh ve ruh eşi yolculuğunda değilsinizdir, nokta. Başka bir ilişkidir o. Başka hayat formunda başka bir deneyim ilişkisidir. Lütfen doğru frekansta kalın.” (Eriçdem, 2021, 40:03) söylemi de bu kapsamda örnek gösterilebilir. Videonun içerisinde “Allah’a emanet olun” gibi kültürel söylemler de mevcuttur. 19:00’lı dakikalarda duyguların ifade edilmesinde bile başarısız hisseden erkeğin aslında başarılı sayılacağı anlamı üzerinden toplumsal cinsiyet eşitsizliğinde erkek üstünlüğü haklı çıkarılmakta ve şöyle denmektedir:

Eril enerjiiyi dişil enerjinin şu anda algılayabileceği bir formda değil çok yukarıda bir yerde. İnsanın kendi hakikatiyle yüzleşmesi tabii kolay değil. Baktığınız zaman hayat içerisinde hayatın onlara biçtiği gömlekler, kolay gömlekler, kolay sorumluluklar değil. Sosyal ve toplumsal anlamda yetkinlikleriyle alakalı. Zaten eril enerjinin asıl konusu odur, yetkinlikleriyle

alakalı sınavları vermişler ve bazıları veremediğini düşünüyor. Ama aslında... dünya için olan başarısızlık ruh için başarıdır ya... Yani aslında ben eril enerjinin kendilerini başarısız hissetmesine çok üzuldüm. Aslında ruh için çok başarılı ama bazıları kendilerini çok başarısız hissediyor (Eriçdem, 2021, 19:13).

2.2.2.2.3. Retorik

Video içindeki retoriğe bakıldığında sadece videoyu yükleyen kişinin el hareketleri ve kartların resmi görünmektedir. Videoda sadece tarot yorumuna özgü tarotun simgesel göstergesi olarak kartlara yer verilmesi anlatıcının söylemleri ile desteklenen bir anlatının amaçlandığını göstermektedir. Bu manada, sadece anlatıcının kendini ifade etmek istediği anlaşılmaktadır. Konuşma sadece kartların yorumlanması olarak ilerlediği için kişinin kendi söylemlerinde de geçen “iki tane kadın enerjisinden hangisi size rezoneyse lütfen onu seçin” (Eriçdem, 2021, 27:39), “onu Allah bilir” tarzı ifadeler ile bu amaç meşrulaştırılmıştır. Böylelikle, kendisini ifade etmek dışında kesinkes bir inandırıcılık taşıdığı söylenememektedir. Astroloji ifadesi taşıyan söylemlere ve anlamlara yer vermesi bakımından söylediklerini astroloji bağlamına dayandırarak belirli bir düzeyde inandırıcı olmayı amaçladığı da düşünülebilir.

Genel olarak videodaki söylem düzeyine baktığımızda eril ve dişil enerji için bakılan tarot pratiği toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden kurgulanmıştır. Kadın, toplumsal cinsiyet temsilleri içerisinde hizmet veren, bakıcı, sabırlı vb. temsiller üzerinden edilgen olarak kurgulanmıştır. Erkeklik ise toplumsal sorumluluklarını yerine getirmek, kariyer yapmak, başarı, güçlülük vb. temsiller ile etken olarak konumlanmıştır. Kadınlığı ve erkekliği söylem düzleminde farklı temsiller üzerinden kuran videoda kadın, erkeğe bağımlı yansıtılmış, erkeğin hegemonik konumunu meşrulaştıran ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğini derinleştiren ifadeler dolaşıma sokulmuştur. Çifçi'nin (2008) de ifade ettiği üzere erkeklik ve kadınlık, toplumsal yapıda hâkim olarak yaşanan sosyalizasyon süreçlerinde öğrenilen farklılıklar temelinde kurgulanmaktadır. Bu bakımdan bireyler bir cinsiyete sahip olmanın toplumsal olarak ne anlam ifade ettiğini ilk olarak ailede öğrenmektedir. Görüldüğü gibi fal söyleminde de bir kadının toplumsal olarak öğrendiği kadınlık kimliğini bırakıp erkeğin meşru kılınmış egemen konumunu görmezden gelmesi mümkün olmamaktadır. Bu bakımdan videoda söylem düzeyinde baskın olan toplumsal cinsiyet temsilleri üzerinden kadın ve erkek romantik ilişkilerini içeren tarot falı, toplumda hâkim olan heteroseksüel ilişki anlayışının ideolojisini sürdürmektedir.

Tablo 4: Eril Dişil Güncel Tarot Açılımı @AyşeGül ERGİN VLOG Abone Olabilirsin Videosuna Ait Genel Bilgiler

Başlık:	Eril Dişil Güncel Tarot Açılımı @AyşeGül ERGİN VLOG Abone Olabilirsin
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=yNSU961qxF4

Süresi:	38 dakika 12 saniye
Yüklenme Tarihi:	2.05.2021
İzlenme Sayısı:	29.379
Beğenilme Sayısı:	Görüntülenemedi
Beğenilmeme Sayısı:	Görüntülenemedi
Yorum Sayısı:	425
Tanımı:	<p>#eril #dişil #tarot Sevgili Değerli Takipçilerimiz; Yeni Youtube ve Instagram Kanalımıza Destek Olmak Alma Verme Dengesi ve Hizmet devamlılığı için ABONE üye olarak Zil Bildirimini açabilir beğeni ve yorum yapabilirsiniz.YENİ VLOG KANALIMIN İLK VIDEOSUNU YÜKLEDİM BİLE ORADAN DA TOPLANIYORUZ DESTEK VE TAKİPLERİNİZİ BEKLİYORUZ SEVGİYLE https://youtu.be/NPKcAiKRi2I Hepsi Sizler İçin EMEKTİR Zamansız zamana Açılmıştır. VİDEO BAŞLANGICI her zaman 00:00 dır Başka zaman yazmayın Lütfen !!!! Emeğe Saygı (?) Hipnotik Tarot Terapi Okuması Özgün yöntem ve Kanal enerjimle Sizlere kolektif adına bütünsel açtığımız yorumlar ve videolar bütünü kapsar her şeye uyumlanmanız olmayabilir,normaldir,size uymayanları lütfen dikkate almayınız,evrene iade ederek hayrınıza olanı sevgiyle kabul edebilirsiniz, Bireysel açılımlarımız ise sadece sizlere özel olduğundan tamamen sorularınıza ve enerjinize yönelik çalışmalar okumalar olur. Hizmetlerimiz profesyonel ve randevu ile çalışılan bir süreçtir. Yoğunluğumuz ve Zamanı Etkin yönetebilmek her ihtiyacı olana hizmet verebilmek adına Randevusuz hizmet verilmemektedir. Birçok Hizmet Alanımız olduğundan dolayı lütfen bilgi için; www.aysegulergin.com.tr Resmî web sitemiz üzerinden, Hizmetlerim sekmelerini inceleyerek almak istediğiniz terapiye dair randevu planlaması için Sadece HAFTA İÇİ Mesai saatlerimiz; 12:00-17:00 arasında, Randevu ve Ücret Bilgisi adına 05444653709 dan WhatsApp ile YAZARAK İletişime geçiniz. Instagram / Twitter ; aysegulerginnlp Sevgilerimizle ŞİFA OLSUN Ayşegül ERGİN NLP HİPNOTERAPİ DANIŞMANLIK</p>
Etiketleri:	#eril #dişil #tarot

2.2.3. Eril Dişil Güncel Tarot Açılımı @AyşeGül ERGİN VLOG Abone Olabilirsin Adlı Videonun Söylem Analizi ile Çözülmesi

2.2.3.1. Makro Yapı (Tematik Yapı)

Videonun başlığında videonun içeriğine dair enformasyon bilgisi verilmekle birlikte videoyu yükleyen kişinin bir başka YouTube kanalına link vermiş olması, içerik üreticisinin takipçi kazanma beklentisinde olduğunu göstermektedir. Videonun tanım ve etiketlerinde eril ve dişil tarot kavramlarının belirtilmesi videonun içeriğinde geçen cinsiyete yönelik söylemleri doğrulamaktadır. Videonun tanımında ayrıyeten videonun sahibinin ad soyad, meslek ve iletişim bilgilerinin sunulması, kullanıcının yüklediği bu videonun ardında bireysel bir hizmet sunumu olduğunu göstermektedir. Kişinin sosyal medyayı kendisinden tarot hizmeti almaları için kullandığı bu söylem üzerinden anlaşılmaktadır. Kişinin diğer sosyal medya kanallarına göndermeler yapması ve insanlardan kendisini takip etmelerini istemesi Altun'un (2019) ifadesiyle ulaşmak istediği ideal kimliğin dijital ortamdaki sunumu ile ilişkilidir. Kullanıcı, Karaduman'ın (2017) ifadelerine göre bu dijital kimliğin sunumunu kendisini takip eden kişilerle oluşturduğu dijital toplulukta şöhret elde etme amaçlı kullanmaktadır. Genel olarak videonun içeriğine dair bilgi veren başlık, etiket ve tanım videonun kadın ve erkek ilişkileri içerisinde kadınlık ve erkeklığe dair söylemleri kapsayan bir görünümde sunulmuştur.

2.2.3.1.1. Şematik Yapı (Durum Tanımı, Videonun Anlatım Dili)

Videonun anlatım dili betimleyici bir şekilde üretilen olay örgüsüne dayanan ve bu sayede erkeklik ve kadınlığa dair belirlenimler taşıyan bir üslup içermektedir. Videoda konuşan kişinin tarot yorumu olarak adlandırdığı içerikte, kehanet mahiyetindeki fal söylemlerine giriş, gelişme, sonuç şeklinde yer verilmiştir. Videonun anlatım dilinden kadınlık ve erkeklığe dair bazı pratiklerin sebep-sonuç ilişkisinde açıklanması ve bunun tarot kartlarında kendisine bir gösterge bulması haricinde içeriğin ulaşması istenen kitlenin de kadınlar olduğuna dair bazı söylemsel çıkarımlar elde edilmiştir. Bu kapsamda, içeriğin toplumsal cinsiyet kabullerinden beslendiği anlaşılmaktadır.

2.2.3.1.2. Sonuçlar

Videoda tarot kartları üzerinden kadın ve erkek ilişkileri içerisinde erkeğin ve kadının enerjilerine yani yaşantıları ve kimliklerine yönelik yorumlamalar yapılmıştır. Bu yorumlamaların kolektife hitap ettiği ve kanala abone olan bireylere atfen yapıldığı söylemi, içeriği yükleyen kişi tarafından girişte ve videonun sonunda tekrarlanmıştır. Videonun sonunda anlatıcının “dişiller zirvede”, “her daim zirvede kalalım” (Ergin, 2021, 34:30, 38:02) şeklinde seslenmesiyle videonun kadınlara hitap ettiği anlaşılmış ve videonun cinsiyete özgü olduğu ortaya çıkmıştır. Videoda kartların görsel imgeleri baz alınarak erkeklığın cinsellik, özgürlük, sorumluluk, sorumsuzluk, babalık, duygularını bastırmak gibi söylemler üzerinden betimlendiği ve kadınlığın da annelik, çocuk sahibi olmak, evlilik, erkeğin himayesinde olmak, düzen - yuva kurmak, erkekten alacağı haber ile mutlu olan kişilik olarak betimlendiği görülmüştür. Böylelikle, incelenen diğer iki videoda da görüldüğü gibi hâkim toplumsal cinsiyet kodlarını onaylayan bir söylem ile karşılaşılmıştır. Ayrıca üçüncü kişilerin özellikle kadınların “yılan” ya da “pislik” (Ergin, 2021, 34:26) olarak tanımlanması kapsamında ikili ilişkilerde araya üçüncü bir kadın

kimliğinin dâhil olmasının eleştirildiği görülmüştür. Bu eleştirinin kadın kimliğinin sunumunda ikincilleştirilen “kötü kadın” imajına yönelik ataerkil bakıştan yapılan bir eleştiri olduğu düşünülmektedir.

2.2.3.1.3. Art Alan Bilgisi

Anlatıcı, videoda art alan bilgisine bolca yer vermekte, videonun amacının tarot bakımı olduğu ve kendisinin önceki videolarının ardından gelen bağlantılı enformasyon içerdiğini söylemektedir. Kanala abone olan izleyicilere özel bir içerik olduğunu tekrar etmekle birlikte, anlattığı örnek olayın da kişilerin kendi yaşantılarına uygun olup olmadığına göre bireysel değerlendirme yapmaları gerektiğini söylemektedir. Bunun üzerine kullanıcının erkeklik kimliğini tanımlayan kodları ve kadınlık kimliğini tanımlayan kodları önceki videolarında da dile getirdiği anlaşılmaktadır.

2.2.3.1.4. Bağlam Bilgisi

İncelenen videoda birey anlatı örgüsüne dâhil ettiği hikâyeyi toplumsal cinsiyet düzeni içerisinde kadınlık ve erkeklik kodlarına göre anlatmaktadır. Giriş, gelişme ve sonuç olarak ilerleyen fal söyleminin Alagözlü'nün (2007) anlattığı gibi ideolojik bir söylem olduğu, bu videoda gösterge olan tarot kartları üzerinden inşa edilen söylemsel düzlemden anlaşılmaktadır. Söylem, kadınlık ve erkeklik yani eril ve dişilin nasıl bir kimliğe, nasıl özelliklere sahip olması gerektiği üzerinden kurgulanmıştır. Erkek ve kadının romantik ilişkilerinde arada üçüncü kişilerin olmasının nedenini enerjilere, karmalara atfederek üçüncü kişi olarak bir diğer kadının ikincilleştirildiği görülmüştür. Bunun sonucunda, videonun hitap ettiği anlaşılın kadın izleyicilerin evliliğe, eş olarak arzuladıkları erkeğe ulaşacakları ifade edilmektedir. Kadın erkek ilişkilerinde ‘erkek adam aldatır’ söylemi meşrulaştırılmış bir cinsiyet prototipinin toplumsal kabulünü ifade etmektedir (Vefikuluçay Yılmaz vd., 2009, s. 787). Bu videoda toplumsal yapıda kabul gören heteroseksüel ilişki prototipi aldatma, aldatılma ve kavuşma temaları üzerinden meşrulaştırılmıştır.

2.2.3.2. Mikro Yapı (Sentaktik Çözümleme)

Cümlelerin yapısı genellikle aktif olarak fiil cümlesidir. Videoda anlatımın gidişatına göre bazen devrik cümlelere yer verildiği de görülmüştür. Cümlelerin genel olarak basit olması anlatımın anlaşılması için kolaylık sağlamaktadır.

2.2.3.2.1. Bölgesel Uyum

Videonun anlatım dili geçmiş, şimdi ve gelecek odaklı bakılan tarot kartlarının hikâyeci anlatım ile bir olay örgüsüne dayandırılarak betimlenmesi ve sorulan sorulara göre kartların art arda seçilmesi bakımından nedensel bir ilişki taşımaktadır. Anlatıcının betimlediği erkeklik yani eril enerjinin zihni, kalbi ve eylemleri toplumsal cinsiyet düzeni içerisinde erkekliğin kabul gördüğü sorumluluk, özgürlük, bağımsızlık, babalık, kadını koruyan kollayan özellikler üzerinden söylem düzeyine dâhil ettiği görülmektedir. Aynı şekilde dişil enerji yani kadın da evlilik, erkeğin himayesine muhtaç olmak, düzen-yuva kurmak, anne olup çocuk sahibi olmak vb. söylemlerle Türk toplumunda kabul gören kadınlık kimliği üzerinden meşru bir zemine yerleştirilmektedir. Böylelikle kadınlık ve erkekliğin toplumsal cinsiyet düzeninde kabul gören kadınlık ve erkeklik kodlarından

referans alınarak söylem düzeyine taşındığı bu düzlemde referansal ilişkide görünürlük kazandığı söylenebilir. Anlatıcının söylemlerinde 38. dakikadan sonra kadınların hedef kitle olarak bu videonun izleyicisi olduğunu düşünmesi ve onlara seslenmesi bakımından videonun vermek istediği mesajın cinsiyetle ilişkilendirilmesi ise işlevsel bir özelliktir. Ayrıca videodaki söylemin, içeriği üreten kişinin kişiye özel tarot açılımı yapması ve bundan kazanç elde etmesi kimliğin sunumunun söylem düzeyinde görünür olmasını sağlamıştır. Kendisini takip eden izleyicilere hitap ettiğini belirtmesi bakımından da bu söylemin işlevsel olduğu söylenebilir. Videonun girişinde kullanıcının altı kişilik bir ekip olarak çalıştıklarını ve kendisinin videoları ücretsiz olarak yüklediğini söylemesi dikkat çekmiştir. Bu bakımdan Alagözlü (2007) ve Halıcı'nın (2018) falın ve falcı kimliğinin kültürel dönüşümü dolayısıyla sanallaşması kapsamında yaptığı tespitlerle benzer olarak kullanıcının bireysel tarot yorumlarını maddi bir karşılık olarak gerçekleştirdiğini belirtmesi, falcı kimliğini oluşturma ve pazarlama noktasında işlevsel bulunmuştur.

2.2.3.2.2. Kelime Seçimleri

Kelime seçimlerine bakıldığında anlatıcının “ruhaşlarım ve ruh familyam” (Ergin, 2021, 0:08) şeklinde söze başlayarak eril ve dişil kavramları üzerinden ying-yang metaforunu kullandığı görülmüştür. Videoda sadece kendisinin yarım görüntüsünün bulunması ile birlikte inandırıcılığın bulunmadığı söylem düzeyinde de kendini göstermiştir. Videonun üreticisi herkese hitap eden bir söylem barındırması dolayısıyla videoyu herkesin kendi değerlendirmesine göre izlemesi gerektiğini ifade etmiştir. Videoda düşük frekanslı, haset olarak nitelenen kişilerin kanala abone olmayan kesimi ifade etmesi bakımından Chandler ve Munday (2018) ve Zinderen'in (2020(b)) kullanıcı türevli içerikler hakkında ‘biz’ kültürünü oluşturup ‘onlar’ yani ötekileri dışarıda bırakması ifadeleri ile benzer olarak kanalın biz ve onlar ayrımında sadece takipçilere hitap eden bir dili olduğu görülmektedir. Anlatıcının tarot kartları üzerinden olay öyküsü betimlemesi ve başlangıçta dişil enerji için gül kartının gelmesi kartın anlamı ile birleşince toplumsal cinsiyet temsillerini ortaya koymaktadır. Kartın, evliliği ve kutlamayı ifade etmesi bakımından gül metaforunun kartın simgesel anlamını karşıladığı söylenebilir. Düz anlamsal olarak erkek kimliğini tanımlarken kartın göstergesine göre “cefakâr bir baba”, “babaç tavrılı bir eril enerji” gibi söylemler üzerinden düz anlamsal ve yan anlamsal olarak Bozok'un (2018) söylediği gibi erkekliğin toplumsal cinsiyet düzeninde otoritenin meşrulaştığı son alan olan babalık düzeyinde konumlandığı görülmüştür. Erkekliğin babalık kimliğinde bulunan özellikler ile ilişkilendirilmesi düz anlamda sorumluluk, bağımsızlık ve kadını koruyan bir görünümde ifade edildiğini göstermektedir. Çoğunlukla düz anlam ve metafor bir arada kullanılmıştır. Eril ve dişil olarak ifade edilen kadınlığın ve erkekliğin toplumsal cinsiyet düzeninde heteroseksist ilişkiler içerisindeki konumunu meşrulaştıran söylemler ön plana çıkmıştır.

Videoda kadın yani dişil enerji, babaç tavrılı erkekteklif bekleyen ve onunla evlenmek, yuva kurmak, aile düzeni almak isteyen bir formda sunulurken, erilin de çocuğunun annesi olan kadını sevmesi ve karması olan üçüncü kişi olarak tabir edilen kadından uzaklaşması gerektiği vurgulanmıştır. Bu durum, kültürel kodlardan beslenerek anlam kazanan cinsiyet giydirilmiş kimliklerin bir tezahürü olmaktadır. Saah kartının gelmiş olması kartın metaforik anlamına bakıldığında düz anlam ve yan anlam bakımından, erkeğin çocukluktan gelen travmaları olduğu kapsamında değerlendirilmiştir. Bunun

sebebi de toplumda hâkim olarak erkeklik kodlarında genç erkekliğin temsillerinden bağımsız, cinselliğine düşkün, özgür, delikanlı yani daha toy bir erkeklikten uzaklaşarak artık olgunlaşmış baba rolüne bürünmesi gerektiği alt mesajları üzerinden anlatılmıştır.

Metonimi bakımından yine videonun içinde “nazar” kelimesinin kullanılması dinsel açıdan İslam’da maşallah ve inşallah söylemleri içerisinde anlam kazanmaktadır. Kötülüklerden korunmanın amaçlandığı bir yapı göstermesiyle söylem içerisinde kültürel motifler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu söylemin, sinek kartının simgesel anlamı ve yerel kodlar üzerinden “kem göz, nazar ve üçüncü kişiler, yılan, çekemeyenler” olarak meşrulaştırıldığı görülmüştür. Dişilin yani kadının da toplum baskısından bu kem göz, nazar olarak tanımlanan metominiden sıyrılarak evlilik kuracağı vurgulanmıştır. Kadının gerçek sahibi olan erkek alt mesajının verildiği, erkeğe kavuşan kadın üzerinden bir sonun kurgulandığı görülmektedir. Videonun ortalarında dişil enerjiye ait açılan kartlarda resmîyetin ön planda olması yan anlamından yola çıkarak erkeğin kadına toplumda kabul gören evlilik kurumu üzerinden bir ilişki teklif etmesinin düz anlamı ortaya çıkmaktadır. “Resmî bir şekilde bana gelmen lazım” (Ergin, 2021, 25:37) söyleminin dişilin yani kadının bilinçaltı üzerinden verilmesi bu durumun toplumda hâkim olan kadın erkek ilişkilerine bakış açısını da toplumsal cinsiyet düzeninde meşrulaştırmaktadır. Bu söylem, Butler’ın belirttiği gibi (1993) kadınlığın ve erkekliğin birleşimi olan heteroseksizmde kadını arzulara dahi kendisine bağlı kılan erk yapısını göstermektedir.

Videonun başlangıcında eril ve dişilin ortak enerjisini anlamak için bakılan tarot söyleminde aşk kartı gelmiş ve aşk metaforu üzerinden toplumsal cinsiyet düzeninde heteroseksüellik meşru gösterilmiştir. Bu durum Williamson’un (Williamson’dan aktaran: Varlı Gürer ve Gürer, 2020), kadınlığın medyada ilişkiler, aşk ve cinsellik temaları üzerinden işlenen bir alana indirgenerek cinsiyete özgü belirli kodların onaylanması için aracı olduğu düşüncesini onaylamaktadır. Genel olarak videoda erkeğe etken, kadına edilgen bir konum biçen söylemlerin üretilmesi toplumsal cinsiyet eşitsizliği barındırmaktadır.

2.2.3.2.3. Retorik

Videoda görsellik olarak heykellerin, süs çiçeklerinin ve çeşitli renkli figürlerin kullanılması ortamın ambiyansını samimi ve ev ortamı havasında göstermektedir. Bu nedenle, tarot kartlarının görsel olarak gösterge değeri göstermesi dışında bir inandırıcılık görülmemektedir. Anlatımın kartlardan alınan anlam üzerinden bir referansal söyleme tabi tutulması hikâyeleştirilen fal anlatımında “kolektif bir açılım”, “size uyanı alın”, “hangisi uyuyorsa onu alın” gibi ifadeler üzerinden de inandırıcılık taşımadığını göstermektedir. Kişinin gündelik bir dil üzerinden anlatıyı sunduğu görülmüştür. Videodaki kişinin kendi ticari reklamını yaptığı söylem düzeyinde kendini göstermiş ve bu durum kendi kimliğini öne çıkarma amacıyla videoyu dolaşıma soktuğunu düşündürmüştür.

Genel olarak video söylemi incelendiğinde, toplumsal yapıda hâkim olan kadın ve erkek romantik ilişkileri heteroseksüel anlayış ile meşrulaştırılmaktadır. Şakrak (2020), Tanrıvermiş (2007) ve Polat’ın (2019) ifadeleriyle benzer olarak kadın anne olmak, çocuk sahibi olmak isteyen ve evliliği arzulayan bir konumda; erkek ise bağımsız, cinsellik ve güç sahibi, kendi hazlarına vakit ayıran konumda kurgulanmıştır. Kadınlık erkeğe bağımlı yansıtılmış ve onu bekleyen bir enerjide olması dolayısıyla edilgenleştirilmiştir.

Erkeklik ise bağımsızlık temelinde karar alıcılık ve kadının korunmasını üstlenen birey olarak kurgulandığı için etken bir yapıdadır. Böylelikle, Bora'nın (2012) belirttiği gibi toplumsal cinsiyet temsilleri farklılaştırılmış ve eşitsizlik temelinde söylemlerde görünür olmuştur.

SONUÇ

Araştırma kapsamında YouTube'da yer alan üç adet eril dişil tarot falı içerikli video Van Dijk'in makro ve mikro analiz modeli ile çözümlenmiştir. Makro yapı içerisinde üç videonun da kendi bağlamı içerisinde başlık, videonun tanımı ve etiketler bölümleri videoların içeriğini yansıtmaktadır. Analizi yapılan ikinci videoda herhangi bir etiket kullanılmamış sadece videonun tanımında videonun üreticisinin kim olduğuna dair bilgi verilmiştir. Her üç videonun ana konusunun kadın ve erkek ilişkilerine dair bir fal söylemi içerdiği, videoların içerisinde geçen "eril ve dişil enerji" söylemi üzerinden anlaşılmaktadır. Makro çözümleme içerisinde ikinci aşama olan şematik yapıda her üç videonun anlatım dilinin de gündelik sade bir dil olduğu görülmüştür. Her üç video analiz edildiğinde sonuçlar bağlamında, toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden eril ve dişil kimlik yeniden üretilmektedir. Erkeklik, toplum yapısında hâkim olan ataerkil kodlara uygun bir şekilde tarot kartlarının simgesel anlamı kapsamında 'üstünlük' söylemi üzerinden kurgulanmıştır. Erzeybek ve Gökçearslan Çifci'nin (2019) ifadeleriyle benzer olarak incelenen videolarda kadınlık, erkek üstünlüğünü vurgulayan toplum yapısında hâkim olan ataerkil anlayışın belirlediği ikincil ve edilgen konuma indirgenerek söylem düzeyine taşınmış ve cinsiyet ideolojisinin inşa ettiği kadınlık meşrulaştırılmıştır.

Her üç video içerisinde kadınlık ve erkeklik toplumsal cinsiyet temsilleri üzerinden açıklanarak ilişkisel boyutta erkek üstünlüğünü onaylayan bir söyleme bürünmüştür. Her üç videonun art alan ve bağlam bilgisi incelendiğinde, üçünün de "şeytan" kartı üzerinden bir aldatma-aldatılma teması işlediği ve bu durumu "âşık ve vazgeçemeyen kadın" ve "kötü kadın" üzerinden söyleme taşıdığı tespit edilmiştir. Her üç videoda işlenen aldatma-aldatılma temasında eril enerji yani erkek kimlik harekete geçen, mücadele eden, savaşan, adım atan konumunda etken bir yapıda kurgulanmıştır. Kadın ise Polat (2019) ve Şakrak'ın (2020) ifadeleriyle benzer olarak duygusal bir yapı içinde erkeği bekleyen ve ihanete uğrasa dahi sadakatini kaybetmeyen konumda sunulmuştur. Bu durumdan ötürü videolar içerisinde TV dizilerinde işlenen heteroseksüel ilişki modelinde yaratılan kadınlık imajının yansıtıldığı görülmüştür.

Toplumsal cinsiyet rol ve kabullerini kültürel ve toplumsal yapıdan alan söylemin birinci videoda azize kartı, ikinci videoda değnek dokuzlusu kartı, üçüncü videoda gül kartı üzerinden kadınlığın "sezgisel olmak, bakım vermek, hizmetçilik, evlilik, annelik" gibi temalar üzerinden mikro yapı içerisinde yeniden üretildiği görülmektedir. Mikro yapıda sentaktik çözümlemeye bakıldığında üç videonun da anlatısında basit ve devrik cümlelere yer verdiği görülmektedir. Bunun yanında üç videonun da fal söylemi barındırması dolayısıyla giriş, gelişme ve sonuç bağlamında aktif fiil çekimlerinden şimdiki zaman, geniş zaman ve geçmiş zaman fiil çekimlerine yer verdiği görülmüştür.

Bölgesel uyum kapsamında üç videonun söylem çözümlemesi için toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden kadınlığı ve erkekliği kurguladığı söylenebilmektedir. Videoda söylemler aracılığıyla dolaşıma sokulan erkeklik, "başarı", "güç", "bağımsızlık",

“maddiyat”, “koruyuculuk”, “harekete geçmek”, “babalık”, “cinsellik” gibi temalar üzerinden kültürel yapıda hâkim olan Connell’in (1998) tanımladığı hegemonik erkeklik modeli ile benzer özellikler taşımaktadır. Üç videoda söylem düzeyinde görülen nedensellik ilişkisi, eril ve dişil enerjinin düşünce, davranış ve duygular düzleminde toplumsal cinsiyet temsilleri üzerinden kurgulanmıştır. Referansal ilişki bakımından da farklılaşan kadınlık ve erkekliğin meşruiyet kazandığı zemin toplumsal cinsiyet rolleri ekseninde açıklanmıştır. Ayrıca, üç video içerisinde de söylemin hitap ettiği kesimin kadınlar olduğunu belirten ifadeler ile karşılaşılması, fal söyleminin Nar (2014), Canoğlu ve Yaşa Özeltürkay (2018) ve Güngör’ün (2005) çalışmalarında görüldüğü gibi cinsiyete özgü işlevsellik taşıdığını göstermektedir. Birinci videoda geçen “gönül dostlarım” ve üçüncü videoda geçen “ruhdaşlarım, ruh familyam” gibi söylemler üzerinden tarot pratiğinin “danışmanlık almak” gibi bir anlamda yansıtılıyor oluşu YouTube’da kimliğin sunumunda ‘biz ve onlar’ ayrımının ‘biz’ kapsamını oluşturmaktadır. Kullanıcı türevli içerikler bakımından kimlik sunumunun üç videoda da sadece gündelik hayat pratiklerini fal söylemi üzerinden kurgulamak ve sosyalleşmek kapsamında değil, Halıcı’nın (2018) ifadeleriyle kültürel olarak değişen falın belirli bir ticari kimlik üzerinden ekonomik amaçlı gerçekleştirilmesi şeklinde kendisini gösterdiği görülmektedir.

Kelime seçimlerine bakıldığında üç video içerisinde de eril ve dişil enerji söylemi toplumsal cinsiyet kabullerinden beslenerek oluşturulmuştur. Kadınlık söylem düzeyinde “sezgileri kuvvetli, hissel” olarak kodlanmış ve irrasyonellikle eş değer konumlandırılmıştır. Erkeklik, “akıl” düzleminde rasyonalite üzerinden hegemonik erkeklik kodları üzerinden tanımlanmıştır. Söylem düzeyinde erkeklik etken, kadın ise edilgen konumda yansıtılmıştır. Erkek “öz güven”, “cesaret”, “başarı”, “otorite”, “kontrol” gibi özellikler ile tanımlanarak “adım atan”, “gelen-giden”, “eyleyen” konumda gösterilmiştir. Kadın ise tam tersi, “bekleyen”, “düşünen”, “kalan-gidemeyen” bir konumdadır. Bu doğrultuda bu çalışmada Yeşil ve A. Yıldırım’ın (2019) evlilik programlarına uyguladıkları söylem analizi çalışmasında görüldüğü gibi, toplumsal cinsiyet temsilleri söylem düzeyinde karşılaştırılmış ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin meşrulaştırıldığı görülmüştür.

Üç video içerisinde de “üçüncü kişiler” vurgusu “ikinci bir kadın” söylemi ile kötü kadın imajını ifade etmek için kullanılmıştır. Bu noktada aşk üçgeni içerisinde kalan ikinci kadın söylemi açık veya örtük olarak üç video içerisinde de kadını ikincilleştiren ve damgalayan eşitsizlik ifadelerini barındırmaktadır. Bu durum Kenet (2019) ve Söğüt’ün (2019) medyada kadınlığın erkekliğin tersi olarak olumsuz pozisyonlarda konumlandırıldığı ve bu konumlanmanın kimi zaman kadını aşağılayıcı, yuva yıkan kadın, ahlaksız kadın temsilleri üzerinden olabildiği yönündeki ifadelerini doğrulamaktadır.

Retoriğe bakıldığında birinci ve üçüncü video içerisinde tarot kartlarının görselliği, biblolar, ışıklandırılmalar, çiçekler vb. süs eşyaları ile çevrelenmiş masa dışında herhangi bir görselliğe yer verilmediği görülmüştür. Tarot söyleminin hikâyeci ve betimleyici bir tonda ilerlediği gözlemlenmiştir. Alagözlü’nün (2007) belirttiği gibi imgelerin semboller-kültürel yorumlarla desteklenmesi ve söylemin yöneldiği bağlamda hikâyeye dönüştürülmesi tarot falı için de geçerlidir. Bu çalışma kapsamında fal söylemi ideolojisini eril ve dişil enerji kimlikleri üzerinden toplumsal cinsiyet kabullerini onaylayarak yeniden üretmektedir.

Araştırmada videonun anlatım dili, sonuçlar, art alan ve bağlam bilgisi incelendiğinde şematik yapı içerisinde toplumsal cinsiyet rol ve temsillerinin yeniden üretildiği görölmektedir. Bağlam bilgisi içerisinde kadınlık ve erkeklik ilişkilerinin toplumda hâkim kültürel yapıda algılanan heteroseksüel ilişkileri meşrulaştırdığı ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, toplumsal cinsiyet temsillerinden beslenen kadının ve erkeğin ilişki durumlarını anlatan bir söylem üzerinden tarot kartlarını yorumlayan üç içerik bu kapsamda büyük ölçüde birbiri ile ilişkisel veriler barındırmaktadır. Kelime seçimleri toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde yeniden üretilen toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini içermektedir. Video içerisinde erkeğin ve kadının karşıt özellikler üzerinden kurgulanması dolayısıyla kelime seçimleri cinsiyet eşitsizliği ideolojisini meşrulaştırmaktadır. Araştırmada erkeğin etken, kadının edilgenlik üzerinden konumlandığı görölmektedir. Bu araştırma videoların yorum kısmını analize dâhil etmemiş, videonun içeriğine odaklanmış ve odak noktasında, eril ve dişil söyleminin nasıl kurulduğunu anlamaya çalışmıştır.

Sonuç olarak, YouTube’da eril ve dişil enerji tarot ifadeleri içeren bu üç video kapsamında söylemin ardındaki yapısal gerçekliğin toplumsal cinsiyet rolleri ile inşa edilen kadın erkek eşitsizliğinin ideolojisi olduğu ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

- Alagöz, N. (2007). Bir Söylem Türü Olarak Kahve Falına Yönelik Bir İnceleme: Kahve Falı ve İdeoloji. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 24(1), 1-22.
- Altun, Ş. (2019). *Sosyal Medya ve Şöhret Kültürü: Youtube Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. *Selçuk İletişim*, 9(1), 410-428.
- Avcı, F. ve Güdekli, İ. A. (2018). Toplumsal Cinsiyet ve Medya İlişkisi: Yazılı Basında Kadına Şiddet ve Kadın Cinayetleri Haberleri Üzerine Bir Analiz. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 4(2), 475-506.
- Aydın, D. ve Atalay, S. (2021). Hegemonik Erkekliğin İnşası: İzmir’de ‘Daha’ Erkeklik. *Moment Dergi*, 8(1), 47-65.
- Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 58-69.
- Biricik, A. (2008). Erkek Adam Ezberini Bozmak Üzerine: Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Sisteminin Resmî Söylem Üzerinden Kurulması. Nil Mutluer (Der.), *Cinsiyet Hâlleri: Türkiye’de Toplumsal Cinsiyetin Kesişim Sınırları* içinde (ss. 232-246). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Bora, A. (2012). Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık. Kenan Çayır ve Müge Ayan Ceyhan (Der.), *Ayrımcılık Çok Boyutlu Yaklaşımlar* içinde (ss. 175-187). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bozok, M. (2018). Türkiye’de Ataerkillik, Kapitalizm ve Erkeklik İlişkilerinde Biçimlenen Babalık. *Fe Dergi*, 10(2), 30-42.
- Butler, J. (1993). *Bodies That Matter - On the Dircursive Limits of “Sex”*. New York: Routledge.
- Canoglu, M. ve Yaşa Özeltürkay, E. (2018). Popüler Kültür, Batıl İnançlar ve Fal Baktırmak: Müşteri Görüşlerinin Belirlenmesi Üzerine Keşifsel Bir Çalışma. *Cag University Journal of Social Sciences*, 15(2), 1-11.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü* (Çev: Babacan Taşdemir). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. California: University of California Press.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar; Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Çifçi, A. (2008). *İlköğretim 4. ve 5. Sınıf Öğrencilerinin Kadınlık ve Erkeklik Rollerini Algılayış Biçimleri*. (Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi, İstanbul.
- Çomu, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Demircioğlu, S. D. ve Amman, M. T. (2019). Sakarya Üniversitesi Öğrencilerinin Büyü ve Fala Yönelik İnanç ve Uygulamaları (Sakarya University Students' Beliefs and Practices About Magic and Fortune). *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD)*, 5(11), 293- 323.
- Demren, Ç. (2008). Ortadoğu'da Ataerkillik ve Erkeklik İlişkileri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 321-329.
- Dondurucu, Z. B. ve Uluçay, A. P. (2015). Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi: Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren Videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), 875-902.
- Duvarcı, A. (2001). Halk Kültürü Uygulamalarından Biri Olan Fal Geleneğinin Değerlendirilmesi. *Erdem*, 13(37), 117-130.
- Eren, Ş. (2012). *Popüler Kültür ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Evlilik Programları: "Esra Erol'da Evlen Benimle" Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Ergin, A. (2021, 2 Mayıs). *Eril Dışıl Güncel Tarot Açılımı @AyşeGül ERGİN VLOG Abone Olabilirsin* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yNSU961qx4F4>/ Erişim: 15.05.2021
- Eriçdem, S. (2021, 27 Nisan). *27/4/2021 Akrep Dolunayının İkiz Ruh ve Ruh Eşi Yolculuğuna Olan etkisi* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fkYSo1IKShY/> Erişim: 15.05.2021
- Ersöz, A. G. (2015). Özel Alan/Kamusal Alan Dikotomisi: Kadınlığın "Doğası" ve Kamusal Alandan Dışlanmışlığı. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), ss. 80-102.
- Erzeybek, B. ve Gökçearslan Çifci, E. (2019). Akademisyen Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini ve Evlilik Uyumu. *Sosyal Çalışma Dergisi*, 3(1), 61-80.
- Gelebek, E. (2020). *Gündelik Kültür Oluşturmada Yeni Medya Araçlarının Rolü: Youtube Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Güler, N. (2014). İletişim, Toplumsal Cinsiyet ve İdeoloji. *Journal of Yasar University*, 9(34), 6023-6043.

- Güneş, E. (2013). *Su Falı, Kahve Falı ve Tarot Kafelerine Gidenlerin Din Psikolojisi Açısından Değerlendirilmesi: (İstanbul Örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güngör, İ. (2005). Popüler Kültür Ürünü Olarak Fal. *İletişim*, 21, 169-202.
- Halıcı, G. Y. (2018). Popüler Kültürün Ekonomik Bir Olgusu: Fal. *Karadeniz Araştırmaları*, 15(58), 146-159.
- Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 113-133.
- Karakoç, E. (2014). Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 245-269.
- Kenet, B. (2019). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Türkiye Youtube Mecrasına Yansıması: En Çok Takip Edilen On İçerik Kategorisi Kapsamında Youtuber'ların Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Dağılımı. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (14), 106-132.
- Latif, B. Ö. ve Karkış, İ. Ö. (2018). Sosyal Medya Reklamları Üzerinden Kadının Toplumdaki Konumlandırılmasına İlişkin Bir İçerik Analizi. *ASEAD*, 5(10), 114-134.
- Nar, M. Ş. (2014). Psiko-Antropolojik Bir Olgu Olarak Fal Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 54(1), 507-524.
- Ok, S. (2011). *Erkeklik Krizi ve İşsizlik* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Polat, H. (2019). Medyada Kadın ve Temsil Biçimi: TV Dizileri Üzerinden Bir Tartışma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 77-96.
- Sancar, S. (2009). *Erkeklik: İmkânsız İktidar Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Selek, P. (2014). *Sürüne Sürüne Erkek Olmak*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Soydaş, N. ve Yazıcı, T. (2018). Eğlence/Boş Zaman Aktivitesi Olarak Kahve Falı İletişimi: Kahve Bahane, Uygulama Şahane. Gülay Öztürk vd. (Ed.), 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme* içinde (ss. 124-134). İstanbul: Ticaret Üniversitesi.

- Sögüt, F. (2019). Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 212-231.
- Şakrak, B. E. (2020). Dizi Filmlerde Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadının Temsili Örnek İnceleme: “Kadın” Dizisi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 420-434.
- Tanrıvermiş, Ş. (2007). *Televizyon Dizilerinde Erkek İmgesi (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tokgöz, C. (2017). Kimlik ve Bellek Ekseninde Sosyal Medya Anlatıları. *Intermedia International e-Journal*, 4(7), 255-268.
- Van Dijk, T. A. (1993) “Principles of Critical Discourse Analysis”. *University of Amsterdam*, 4(2), 249-283.
- Van Dijk T. A. (2003). *Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım, Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji* (Çev. B. Çoban, Z. Özarslan ve N. Ateş). İstanbul: Su Yayınları.
- Varlı Gürer, S. Z. ve Gürer, M. (2020). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Türkiye’deki Televizyon Dizilerinde Sunulan Kadın Stereotipi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 631- 650.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Sosyoloji Konferansları*, (35), 29-56.
- Vefikuluçay Yılmaz, D., Zeyneloğlu, S., Kocaöz, S., Kısa, S., Taşkın, L. ve Eroğlu, K. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), 775-792.
- Yaman, P. (2021, 7 Mayıs). *Kalbindeki Kişinin Düşünceleri Hisleri - Detaylı Açılım - Tarot Yorumu* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_k4NtvjAgXk/ / Erişim: 15.05.2021
- Yeşil, F. ve Yıldırım, A. (2019). Toplumsal Cinsiyet ve Medyadaki Söylemi: Evlilik Programları. *Selçuk İletişim*, 12(1), 232-254.
- Yıldırım, M. (2018). Yeni Medya’da Ürün Yerleştirme: Youtube Kanalları ve Youtuber’lar. Gülay Öztürk vd. (Ed.), 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme* içinde (ss. 148-154). İstanbul: Ticaret Üniversitesi.
- Zinderen, İ. E. (2020a). Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde Youtube: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 215-232.
- Zinderen, İ. E. (2020b). Yeni Medyada Kimlik İnşası: YouTuber Kimliğine İlişkin Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 415-434.

TÜRKİYE’DEKİ DİJİTAL PLATFORMLAR VE DEĞİŞEN İÇERİK BİÇİMİ: TEK SEZONLUK DİZİLER

*DIGITAL PLATFORMS AND THE CHANGING CONTENT FORMAT IN TURKEY:
SINGLE SEASON SERIES*

Samet Can KOCAGÜR
Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü
Film Tasarımı Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi
sametcankocagur@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9179-8932

ÖZET

Dijital platformların ortaya çıkmasıyla birlikte üreilmeye başlayan tek sezonluk diziler, televizyon dizilerine kıyasla bölüm bekleme sınırlarını kaldırması ve bölüm sürelerinin daha kısa olması gibi özelliklerle ön plana çıkmaya başlamıştır. Ayrıca bu dizilerin, televizyon dizilerine oranla daha kaliteli sinematografi, etkili oyunculuk ve özenli çalışılmış hikâyeler barındırması gibi pozitif özellikleriyle seyircinin dijital mecralara yönelmesine sebep olduğu düşünülmektedir. Öte yandan bireyler arasında seri bir şekilde yayılan bu tüketim alışkanlığı, kendi toplumsal çevreleri içerisinde aktif rol oynamak isteyen kullanıcılar tarafından aşırı izleme motivasyonunun da etkisiyle hızlı tüketim nesnesine dönüşmektedir. Tüm bunların yanında kamu otoritesi kontrolünden bağımsız içeriklerin de bu mecraların içerisinde yer almaya başlaması, çeşitli gelişmelere yol açmaktadır. Bu metinde yeni medya araçlarından olan dijital platformların içerisindeki tek sezonluk dizileri televizyon dizilerinden ayıran farklılıklar ve bu farklılıkların ortaya çıkışını incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda betimsel içerik analizi yöntemi kullanılarak Türkiye’de yer alan dijital platform dizileri ve televizyon dizileri incelenmiş olup, dijital platformların ortaya çıkmasına olanak sağlayan teknolojik gelişmeler araştırılmıştır. Gain isimli dijital platformun tek sezonluk dizisi olan Hamlet dizisi bağlamında tüm bilgiler analiz edilmektedir. Bu çalışmanın sonucunda, genel yargılara varılmadan tek sezonluk dizilerin içerik ve biçim bakımından televizyon dizilerinden farklı bir yapıya sahip olduğu ve bu sebeple daha sık tüketiciyle buluşarak yaygınlaşmaya başladığı saptanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Platformlar, Tek Sezonluk Diziler, Türk Dizilerinde İçerik, Hamlet, İnternet Televizyonu.*

ABSTRACT

Single-season series, which started to be produced with the emergence of digital platforms, started to come to the fore with features such as removing the waiting limits for episodes and shorter episode durations compared to television series. In addition, it is thought that these series cause the audience to turn to digital channels with their positive features such as higher quality cinematography, effective acting and carefully studied stories compared to television series. On the other hand, this consumption habit, which spreads rapidly among individuals, turns into an object of fast consumption by users who want to play an active role in their own social environment, with the effect of excessive watching motivation. In addition to all these, the inclusion of content independent of the control of the public authority in these channels leads to various developments. In this text, it is aimed to examine the differences that distinguish single-season series from television series in digital platforms, which are new media tools, and the emergence of these differences. For this purpose, using the descriptive content analysis method, digital platform serials and television series in Turkey are examined, and technological developments that allow the emergence of digital platforms are investigated and all information is analyzed in the context of the Hamlet series, which is the only season series of the digital platform named Gain. As a result of this study, it is determined that single-season series have a different structure from television series in terms of content and form, and therefore, they meet with consumers more frequently and become widespread.

Keywords: *Digital Platforms, Single Season Series, Content in Turkish Serials, Hamlet, Internet Television.*

GİRİŞ

Dijital evrenin tüm dünyada hızla gelişmesiyle birlikte sinema ve televizyonda ortaya çıkan yenilikler her geçen gün gündeme gelmektedir. Sinemanın varlığından günümüze kadar olan süreçte izleme alışkanlıkları çeşitli dönüşüm ve değişimlere uğramış, Nickelodeon'lardan başlayan gösterim teknikleri gelişen teknolojik özellikler ve artan fırsatlar sayesinde atraksiyonlardan ayrılarak sinema salonlarına dönüşmüştür. Bu sürecin devamında toplu izleme geleneği sinema salonları vasıtasıyla ortak bir odak alanı oluşturmuş ve film izleme deneyimi devasa boyutlara ulaşmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından tüm dünyada hızlı bir şekilde yaygınlaşan televizyonlar artık evlerimizin içerisinden sinema salonu deneyiminin bir kısmını elde etmemize olanak tanımıştır. DVD teknolojilerinin artmasıyla birlikte film kopyaları artık evlerden erişilebilir hale gelmiş ve bu dönemde bireysel izleme deneyiminde hızlı bir yükseliş yaşanmıştır. Bu deneyimin yaygınlaştığı günümüzde ise sinema salonu kültürünü etkileyen başka bir gelişme olan dijital platformların popülerleşmesi toplu izleme deneyimini azaltarak bireysel izleme deneyimini artırmaya devam etmektedir.

Sinema salonlarında film gösterimi böyle bir tehditle karşı karşıya kalmışken televizyonda da durum benzerdir. Louis Althusser'in 'Devletin İdeolojik Aygıtları' olarak nitelendirdiği kurumlardan biri olan ve Theodor W. Adorno'nun 'Kültür Endüstrisi'ni yaygınlaştırmada en etkili araçlardan biri olarak gösterilen televizyon, gelişen teknolojilerle birlikte izleyici ile etkileşime girmeye başlamış, aynı zamanda bir gösterim aracı formuna sahip olmuştur. İnternet teknolojisinin ortaya çıkması ve yıllar içinde gelişmesi ile televizyon için üretilen diziler de söz konusu olan bu platformlarda daha özgün ve daha planlı bir şekilde sunulmaya başlamıştır.

Bu duruma Türkiye açısından baktığımızda, TRT ile başlayan televizyonculuk geleneği, özel televizyon kanallarıyla yavaş yavaş devlet ideolojisinden ayrılmaya başlasa da devletin hegemonyasından hiçbir zaman tam olarak kurtulamamıştır. Televizyon için üretilen içerik, genel olarak toplumun tüm kesimlerine hitap edecek, devletin çıkarlarına ters düşmeyecek, toplumun kültürüne ve ahlakına da zarar vermeyecek içerikler olmalıdır. Bu dayatma, içerik üreticilerinin ifade özgürlüğünü kısıtlarken, içerikte sansür uygulamalarını beraberinde getirmiştir. Ayrıca Türk dizilerinde reklam ve reyting kaygıları nedeniyle 240 ile 270 dakika arasında değişen bölümlerle diziler, içerikteki kaliteyi ve izleyicinin alımını düşürmektedir. Hâl böyle olunca gelişen internet teknolojilerinin oluşturduğu dijital platformlardaki içerikler, kısa süreleri, yüksek kaliteli görsel formatı ve sansüre en az maruz kalmasıyla Türk izleyicisinin hemen ilgisini çekmiştir (Demircan, 2021, s. 3). Yabancı dijital platformların ülkemize karşı artan ilgisi ve yerli yatırımcıların izleyici potansiyeli üzerindeki etkisi bu platformların hızla yayılmasını sağlamıştır. İlk olarak 2015 yılında BluTv ile başlayan dijital platform serüveni 2016 yılında global dijital streaming platform olan Netflix'in Türkiye'de faaliyete girmesiyle daha kurumsal bir yapıya kavuşmuştur. Bu süreçte Doğu Holding'in önemli yatırımıyla kurulan Puhutv ücretsiz ve reklamlı olarak yeni bir pazarlama stratejisi ile faaliyetlerine başlamıştır. Bu platformda dizilerin arasına televizyon deneyiminde olduğu gibi reklam kuşağı dâhil edilmiş, ürün yerleştirme pazarlama tekniği de yoğun olarak dizi atmosferine aktarılmıştır. 2020 yılında ise Beyin Danışmanlık yatırımıyla daha çok mobil telefon ve tablet gibi daha küçük ekranlarda daha kısa içeriklerin sunulduğu GAIN platformu pazarda kendisine yer bulmuştur. Bu platform, içeriklerinin bir kısmını ücretsiz olarak tüketici ile buluştururken

bir kısmını ise premium üyelikle abonelerine sunmaya başlamıştır. 1 Ocak 2021 tarihinde televizyon alanında oldukça deneyim sahibi olan Acun Ilıcalı, sahibi olduğu TV8 ve TV8,5 gibi geleneksel medya araçlarının yanına yeni medya aracı olan EXXEN dijital platformunu kurmuştur. Bu platform, diğer dijital platformlardan farklı olarak dizi ve filmlerin yanında global spor içeriklerini canlı yayınlara abonelerine sunmaya başlamıştır.

Türk ve dünya izleyicisinin tüketim alışkanlıklarını değiştiren bu yeni dizi yapım türü, kitlelere tıknırcasına izleme denilen doyumsuz bir izleme alışkanlığını dayatır. Bu alışkanlık; toplumsal gruplar arası kültür paylaşım ögesi konumu hâline gelmiştir. Tıknırcasına izleme motivasyonu, bazen de bireysel bir aktivite olmanın dışına çıkarak eşler, aile ve arkadaş ortamıyla ortak olarak da gerçekleşmektedir (Topatan, 2021, s. 52). Dijital platformların yaygınlaşmasıyla toplumsal bir olgu hâline gelen bu yeni yapım biçimi, izleyiciye daha önce sahip olmadığı izleme özgürlüğünü vermektedir. Dijital platformlardan önce dizileri sadece televizyondan izleyebilen izleyiciler, artık istedikleri içeriği bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlarından izleyebilme imkânına erişmiştir. İzleyici için bölüm kaçırma endişesinden ötürü yayın saatini bekleme zorunluluğu da bu platformlarla ortadan tamamen kalkmıştır. Platform kullanıcıları istediği bölümü istediği zaman tek tuşla izleyebilme avantajına da bu sayede ulaşmıştır. Kısa izleme sürelerine sahip olan bu içeriklerin reklamsız izlenebilmesi de izleyiciler tarafından tercih edilmesinin bir başka sebebidir. Tüm avantajların yanında tüketiciye çok sayıda içerik sunmasından dolayı izleyicinin sosyal yaşamını kısıtlayarak, izleyiciyi tek alana hapsedmektedir. Yapılan araştırmalara göre bireysel ve çevresel faktörlerden de etkilenen bu bilinçsiz izleme alışkanlığının etkisini daha çok tek sezonluk dizilerde gösterdiği ortaya çıkmıştır (Demirkol, 2021, s. 31).

Bu çalışmada, yukarıda anlatılan bilgiler ışığında dijital platformlarda yayımlanan tek sezonluk dizilerin dünyada ve Türkiye’de hangi sebeplerle tercih edildiği ve izleyiciye hangi avantajları sağladığını irdelemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda betimsel içerik analiz yöntemi kullanılarak ilk olarak dijital platformların ortaya çıkışı ve bu platformların Türkiye’de yaygınlaşması tarihsel süreç bağlamında araştırılmaktadır. Bu araştırma sonucunda elde edilen bilgilerle Türk televizyon dizilerindeki içerik üretimi ve televizyon dizilerine alternatif olarak ortaya çıkan tek sezonluk diziler incelenmektedir. Son bölüme geldiğimizde ise yapılan araştırmalar sonucunda GAIN platformu içerisinde yer alan *Hamlet* isimli tek sezonluk dizi yapım, üretim, dağıtım ve tüketim aşamaları göz önünde bulundurularak incelenmektedir. Tüm bunların yanında dizinin sinematografik anlatım biçimi, oyunculuk performansları, hikâyesi ve hikâyeyi referans aldığı toplumsal ve tarihi geçmişi tetkik edilmektedir.

Çalışmadaki temel hedefimiz, okuyucuya dijital platformlar içerisinde yer alan tek sezonluk dizilerin yapısı hakkında bilgilendirerek, genel kanılara varmadan bu dizilerin televizyon dizilerine oranla daha fazla tercih edilme sebebini tartışmaktır.

1. Dijital Platformların Ortaya Çıkışı ve Türkiye Macerası

P2PTV olarak adlandırılan veri paylaşım yazılımlarının giderek artmasıyla birlikte internette görsel dijital içeriklerin üretilmesi ve izlenebilirliği yaygınlaşmaya başlamıştır. 1990’ların sonunda ortaya çıkan ve 2000’lerin başında yaygınlaşan bu içerik sağlayıcılar günümüzde en etkin kullanılan medya aygıtlarından biri hâline gelmiş bulunmaktadır.

Bu serüvenin başlangıcına bakacak olursak, tarihler bizi 1990 yılına götürmektedir. ABD'deki kablolu televizyonlarda gösterilen *Rox* (1992-2015) dizisinin, Nisan 1995'te internette dağıtılmasıyla web dizisi kavramı ilk kez hayatımıza girmiştir. Dizi genellikle iki sunucunun birbirleri arasında yaşam, kültür ve toplumu sıra dışı bir bakış açısıyla değerlendirmelerini içermekteydi. Şov programı estetiği taşıyan ve oldukça amatör çekilen dizi gren ve düzensiz sesler gibi kusurlarıyla da öne çıkmaktadır. Dizinin bölüm hikâyeleri, genellikle barmen karakterini canlandıran Joe Nickell'in alkollü içecekleri karıştırıp içmesiyle başlıyordu. Bölümler içerisinde gerçek hayattaki sıradan insanlarla yapılan röportajlar da yer almaktaydı. Bu röportajlar hem hikâyeleri güçlendiriyor hem de alternatif bir estetik yaratıyordu. Dizi yüz bölüm devam ettikten sonra politik ve ekonomik nedenlerden dolayı yayın hayatına son vermek zorunda kalmıştır (Geirland & Kedar, 1999). Bu dizinin ardından web dizilerinin yükselişi yavaş yavaş başlamış oluyordu. Showtime film dağıtım şirketi tarafından animasyonlu bilim kurgu dizisi *WhirlGirl* ilk kez bir şirket tarafından lisanslanan web dizisi olarak yayımlanmaya başladı (Cheng, 2019).

Geniş bant hızının yaygınlaşmasıyla internet üzerinden yüksek kaliteli videolar sunmak daha olanaklı hale geldi. 2000'li yılların başında Japon anime endüstrisi ONA (Orijinal Net Animasyonları) üretmeye başladı. Bunların ilk örneklerini de *Infinite Ryvius: Illusion* (2000), *Ajimu* (2001) ve *Mahou Yuugi* (2001) adlı diziler oluşturdu. Asıl olay ise ADSL veri iletiminin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan MPEG kodlama formatıyla gerçekleşti. Bu kodlama formatında görüntülerdeki kalite kaybı çok aza indirgenmiş bunun yanında ise video sıkıştırma oranı ciddi ölçüde başarı kazanmıştı. Bu yeni kodlama biçimi video ve web dizisi üreticileri için büyük bir kolaylık olmuştur (Benoit, 2006, s. 75-97).

Sonraki yıllarda ise Microsoft'un yarattığı MSN Video yöntemiyle çeşitli diziler internet ortamından seyirci ile buluşmaya başladı. 2005 yılında ise gelecek yıllarda büyük bir dönüşüme yol açacak olan YouTube kurularak içerik üreticiler için yeni bir mecra haline geldi. Bu platformda üretilen *Red vs. Blue* adlı dizi yayımlandığında seyirci tarafından büyük bir ilgiyle karşılandı ve yayın süresi boyunca 100 milyondan fazla izlenme yakaladı (Eisner, 2007). Bu oranlar artık yeni içerik üreticilerinin de iştahını oldukça kabartmıştı. İlk yıllarda düzensiz olarak yayımlanan web dizileri, 2008 yılındaki ilk haftalık web dizisi olan *The Malan Show* ile düzene oturarak belli periyotlarda yayımlanmaya başlandı (The Malan Show Bravo TV Index, 2008).

Web dizisi ve dijital platform olarak mecranın en büyük paydaşlarından olan Netflix ise 1997 yılında film kiralama şirketi olarak ticari hayatına başlamıştır (Hosch, 2022). 14 Nisan 1998'de DVD kiralama üzerinden iş modeline karar kıldıklarında şirketin toplam 30 çalışanı ve 925 DVD'si vardı. Bu kiralama yöntemi şirkete küçük ama düzenli bir gelir sağlıyordu. Ardından Netflix, bu düzenli geliri daha da stabil kılmak amacıyla 1999 yılında abonelik konseptini barındıran iş modeline geçiş yaptı (Keating, 2012, s. 47-52). Abonelik sistemiyle artık kullanıcılara düzenli periyotlarda belli sayıdaki DVD ulaştırılıyordu, bu seyirci için daha uygun fiyatlı olmasının yanında platform adına da müşteriyi tutmak bakımından cazip bir yöntem oldu. 2000 yılının başında şirket tek kiralık modelini tamamen sonlandırdı (O'Brien, 2002). 2001 yılına gelindiğinde ise DVD oyuncuların popülerleşmesiyle şirket daha tanınır hale geldi. Gelirler artmış, müşteriler çoğalmıştı, 2005 yılında şirketin toplam 35 bin farklı filmi ve günlük 1

milyon DVD kiralaması mevcuttu (The Economist, 2005). 2006 yılında ise yeni bir iş modelini deneyen Netflix, Red Envelope Entertainment bölümünü bünyesinde oluşturdu. Bu bölüm aracılığıyla bağımsız film lisanslama ve içerik üretimine girişti fakat film kiralamaların yapıldığı stüdyo ortaklarıyla rekabetin şirket için son olacağını düşünen yetkililer tarafından bu iş modeli 2008 yılında geri çekildi (Jesdanun, 2008).

2007 yılına geldiğimizde Netflix artık internet üzerinden isteğe bağlı video sunan bir iş modeline evrimleşti. Bu dönemde IPTV benzeri bir kutulu internet televizyonu tarzında ‘Netflix oynatıcı’lı bir sisteme girilmek istense de bu projenin başarılı olmaması rafa kaldırılmasına sebep oldu. Şirket, Kasım 2010 yılında streaming (gerçek zamanlı veri akışı) sistemini tamamladı (Nowak, 2010). Ve aynı yıl Sony Pictures Television tarafından üretilen *Breaking Bad* (2008) dizisinin yayın haklarını satın aldı (Keegan, 2019). Ülkede oldukça popüler olan bu dizinin artık Netflix platformunda da bulunması hem mevcut aboneler hem de yeni abone olacaklar için cazip bir seçenek olarak tercih sebebi görüldü (Benoit, 2006). Şirket kendine özgü ilk orijinal yapıyı ise 2013 yılında *House of Cards* dizisiyle ortaya koydu. David Fincher yapımçılığında üretilen dizisinin biçimi ‘Netflix Orijinal Dizisi’ olarak oluşturulan kalıpların belirlenmesinde önemli bir etken oldu. 6 sezon yayımlanan bu dizi 9 kez Emmy Ödülü adaylığına gösterildi (Golden Globes, 2022). Devamında ise şirket orijinal dizi ve film üretimine büyük bir pay ayırdı. Platformun dünya genelinde 2022 yılı itibarıyla ücretli kullanıcı sayısı 220 milyona ulaştı (United States Securities And Exchange Commission, 2022).

Türkiye’deki seyircinin ilk kez kurumsal bir dijital platformla tanışması ise 2016 yılında Netflix şirketi ile beraber olmuştur. Bu yılda önemli bir karar alıp 130 ülkede faaliyete giren şirket, üç farklı abonelik tipiyle hizmet vermeye başladı. Bunlardan ilki ‘Basit Üyelik’ olarak adlandırılan tek ekranda izleme ve SD yayın kalitesine sahipti, ikincisi ise ‘Standart Üyelik’ olarak çift ekranda izleme ve HD yayını tüketiciye sunuyordu, en üst paket olan ‘Premium Üyelik’te ise dört farklı ekranda izleme ve UHD yayın sunulmaktaydı. Ücretlendirme politikası olarak şirket bir sinema bileti fiyatına yakın bir ücretle giriş seviyesindeki üyeliği tüketiciye sunabiliyordu.

Netflix, Türkiye’ye girdiği ilk yıllarda yurt dışı ve yurt içindeki bazı dizilerin yayın haklarını satın alarak onları platformda yayımlamasıyla işe başladı. 2018 yılına gelindiğinde ise platform *Hakan: Muhafız* adlı dizi ile Türkiye’de orijinal içerik üretimine başladı. 4 sezon ve 32 bölümden oluşan bu dizi planlı bir şekilde yayın ve üretim takvimi belli olarak yaratılmıştır. Dizi 4 haftada toplam 10 milyon izlenme rakamına ulaşınca şirket, Türkiye pazarında içerik üretmenin kârlılığını düşünerek yeni ve farklı diziler ortaya koyma gayretine girişmiştir. Platformun Türkiye’de Mart 2020 tarihi itibarıyla 3,5 milyon aboneli bulunmaktadır (Cnn Türk, 2021).

2015 yılında kurulan BluTv, Doğan Holding çatısı altında hizmet vermeye başlamış ve Türkiye’nin internet dizisi bağlamında yayın yapan ilk yerli dijital platformu olmuştur. Şirket, 2016 yılında YouTube üzerinden yayımlanan Kadri Beran Taşkın’ın yönettiği *Sifir Bir* dizisinin yayın haklarını satın almasıyla yükselişe geçmiştir. Türkiye’nin dijital platforma çekilen ilk dizisi de bu platformun ürettiği *Masum* dizisi olmuştur. *Alef* (2020), *Dudullu Postası* (2018), *7 Yüz* (2017), *Bozkır* (2018-2019) gibi birçok tek sezonluk dizi üreten platform bu yapımlarıyla da tüketici tarafından ilgi ile takip edilmiştir. BluTv platformu, 2021 yılının ocak ayında hisselerinin bir kısmını

%62,23'ü Doğan Holding'te kalmak üzere Discovery'e %35, Twozero Ventures'e ise %2,77 oranında satmıştır (Ulukan, 2021).

2016 yılında da üyelik ücreti almayan fakat içeriklerin arasında reklam bulunduran puhutv, Doğu Holding çatısı altında yayın hayatına başlamıştır. Platformun ürettiği ilk orijinal yapım olan *Fi* (2017-2018) adlı dizi büyük ilgi toplamış ve şirketin popülaritesini artırmıştır. Platform devam eden yıllarda *Dip* (2018), *Şahsiyet* (2018), *Seyyar* (2021) gibi tek sezonluk diziler üretmeye girişmiştir.

Türkiye'de bir parazite benzeyen bu dijital platformların yaygınlaşması ve pazar payındaki ciddi artış farklı şirketlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. 2020 yılında Beyin Danışmanlık bünyesinde kurulan GAIN adlı platform yayın hayatına başlamıştır. İçerik bakımından süre yapısının diğer platformlara göre daha kısa olan diziler üretmeyi tercih eden platform daha çok cep telefonu, tablet gibi mobil cihazlarda etkin izlenebilecek bir platform yapısıyla ön plana çıkmaktadır. Şirket, içeriklerinin bir kısmını ücretsiz yayımlarken bir kısmını ise 'Premium Üyelik' aracılığıyla abonelerine sunmaktadır. Bu platform da *Bizi Ayıran Çizgi* (2021), *Metot* (2021), *Hamlet* (2021), *500T* (2021), *Orta Kafa Aşk* (2021), *Ayak İşleri* (2021) gibi tek sezonluk kısa dizileriyle dikkat çekmektedir.

Öte yandan 1 Ocak 2021 tarihinde Acun Medya sahibi ve kurucusu Acun Ilıcalı tarafından EXXEN adı verilen dijital platform yayın hayatına başlamıştır. Genel içerik biçimi itibarıyla bu platform televizyon dizilerini andıran, komedi ağırlıklı türler ile ön plana çıkmaktadır. Platformun abone sayısı Temmuz 2021 tarihi itibarıyla 1 milyona yaklaşmıştır (T24, 2021). Bu platform da reklamlı ve reklamsız olarak iki farklı abonelik tipiyle hizmet vermektedir.

Giderek sayıları artan bu platformlar Türk seyircisi açısından oldukça tercih edilen ve izleme alışkanlıklarının dönüştüğü mecralar olarak dikkat çekmektedir. Amazon Prime gibi yabancı kaynaklı platformlarda ülkeye giriş yapmış ve bu pazarın kârlılığına duyarsız kalmamışlardır. Amazon Prime ise henüz Türkiye'de orijinal bir içerik üretmemiştir.

2. Türk Televizyon Dizilerinde İçerik Üretimi

Türkiye'de ilk kez 1968 yılında TRT vasıtasıyla yayın hayatına başlayan televizyon, devlete bağlı olarak yayın yapmaktaydı. Devlet kanalı olarak hizmet veren TRT, yayımlanan içeriklerini de devlet politikasına göre belirlemekteydi (Günalp, 2007, s. 42). 1980'lerin Türkiye'sinde darbeler, kültür emperyalizminin hızlı etkisi, serbest piyasa ekonomisine tamamen geçiş gibi yaşanan gelişmeler Türk televizyonlarının içerik yapısını da belirlemekte büyük etken olmuştur. Ali Nihat Yazıcı o yılları şöyle anlatır:

[...] TRT, 1986'da ikinci Tv yayınına başlamış ancak kanal sayısındaki artışa rağmen yeniden yapılanmaya girmemiş, onun yerine daha fazla kişi işe alınmış ve bu da gereğinden fazla çalışan olmasıyla verimsizlik ortamı yaratmış 1990'larda bu durum TRT'nin en büyük sorunu haline gelmiştir. Bununla beraber, TRT genel müdürlerinin siyasi durumları nedeniyle bağımsız davranamaması, her hükümetin TRT'yi propaganda aracı olarak kullanılmasına sebep olmuştur. TRT'ye yapılan siyasi atamalar nedeniyle kurumun siyasi etkileri artmış ve bir kamu kuruluşunun yerine getirmesi gereken işlevlere eleman kalitesindeki düşüklük nedeniyle ulaşamamışlardır (Yazıcı, 1999).

1974 yılında yayımlanan *Kaynanalar* isimli dizi ilk Türk dizisi olmuştur (Ayerdem, 2019, s. 45). Sitcom tarzında üretilen bu dizi Anadolu'dan Ankara'ya göç eden Nuri Kantar ve ailesinin büyük şehirde ayakta kalabilme mücadelesini sürdürürken geleneklerinden de kopamama çabasını anlatmaktadır. Kaynanalar dizisinden sonra Türk dizisi üretme serüveni TRT'nin edebiyat eserlerinden uyarladığı *Aşk-ı Memnu* (1975), *Kartallar Yüksek Uçar* (1983), *Çalıkuşu* (1986) gibi dizilerle devam etmiştir.

1990'lı yıllara gelindiğinde özel kanalların açılmaya başlamasıyla birlikte Türk dizi sektörü şekillenmeye başlamıştır (Ayerdem, 2019, s. 46). Bu yıllardaki dizilerde Türk toplumunu yansıtan mahalle kültürünün işlenmesi izleyici ile bağlantı kurma açısından önemli yer edinmiştir. *Perihan Abla* (1986-1988), *Mahallenin Muhtarları* (1992-2002), *Bizimkiler* (1989-2002), *Şaşıfelek Çıkmazı* (1996-2001), *Süper Baba* (1993-1997) gibi yapımlar, döneminde oldukça ilgi gören yapıtlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dizilerde komşuluk ve aile gibi Türk kültürünün öğretileri diziler içerisine entegre edilmiştir.

TRT'nin tröst olduğu dönemde reyting kaygısının olmaması sebebiyle içerikler genellikle toplumun her kesimi tarafından izlenebilecek, genel izleyiciye hitap eden tarzda üretilmiştir. Bu izleyicinin alıştığı içerik tarzını, özel kanallar da sürdürmeye devam etmiştir. Genel ahlak yargıları ve toplumsal uzlaşma düzeninin temel olarak anlatıldığı dizilerde iyilik, onur, birlikte olmanın gücü gibi iyimser hikâyeler ve mutlu sonların yer aldığı konular bulunmaktaydı.

2000'li yıllar popüler kültür öğelerinin yaygınlaşması Türk dizilerini de oldukça etkilenmiştir. Tunç İsmail Ayerdem'e (2019, s. 47) göre "2000'li yıllarla birlikte popüler kültür kavramı da ülkede baş göstermiştir. Popüler kültürün hızlı yayılmasını sağlamakta önemli bir yer tutan televizyon, bu sayede kültür emperyalizmini de çok hızlı gerçekleştirmiştir". Bu açıdan bakıldığında 'Batılılaşma' ve 'modernizm' olarak nitelendirilen yeni diziler kadın-erkek ilişkilerinde kadınların daha 'eşit' düzeyde söz hakkının olduğu, Batılı spor ya da eğlencenin sıkça yer aldığı "Türkiye'de böyle aileler de var mı?" sorusunu sordurtan konularla karşımıza çıkmıştır. Bu konuları işleyen dizilere örnek olarak *Evdaki Yabancı* (2000), *Ayrılık da Beraberiz* (1999), *Koçum Benim* (2002), *Çocuklar Duymasın* (2002) gibi yapımlar verilebilir. Genellikle düşük bütçelerle çekilen sitcom ağırlıklı bu dizilerin senaryolarında popüler kültür öğelerinin sıkça işlendiği gözlemlenir. 2000'li yılların başında başlayan popüler kültür etkisi kültürel korunmacı yaklaşımlarda delikler açmaya başlamıştır. Bu konu ile ilgili Ayerdem (2019, s. 49), "2000'li yıllar itibarıyla üretilen dizilerdeki entrika, mafya, lüks hayat gibi daha uç kavramların yer bulduğu yapımlar göze çarpmaktadır" ifadelerini kullanmıştır. Bu dönemde üretilen *Kurtlar Vadisi* (2003), *Bir İstanbul Masalı* (2003), *Yaprak Dökümü* (2005), *Asmalı Konak* (2002), *Avrupa Yakası* (2004), *Dadı* (2002), *Yabancı Damat* (2004) gibi diziler bu konuda örnek olmanın yanında 'Batılılaşma' olarak tabir edilen bu etkilerin doruk noktalarına ulaştığı yapımlar olarak da dikkat çekmektedir. Tüm bunlar olsa da bu dizilerde yine TRT döneminde olduğu gibi Türk kültürünü yansıtan, kültürel korunmacı yapımlar da bulunmaktadır. Bu yapımlara *Ekmek Teknesi* (2002), *7 Numara* (2000), *Yeditepe İstanbul* (2001) vb. diziler örnek verilebilir.

2010'lu yıllara geldiğimizde ise diziler konusunda farklı stratejiler izlenmeye başlanmıştır. Örneğin diziler artık prime-time kuşağında geçmiş bölümün özetiyle

yaklaşık 240 ila 270 dakika aralıklarında yayınlanmaktadır. Bu düzenlemenin gerekçesi ise reklam pastasının gözetilmesi ve diziyi tüm geceye yaymaktır (Ayerdem, 2019, s. 49). Bu dönemde oyuncu kadroları da dizi üretimini şekillendiren önemli kriterler arasında yer almaktaydı. Bazı oyuncularla özdeşleşen tiplere uygun diziler üretilmekte, romantik komedi tarzındaki dizilerde yakışıklı erkek ve güzel kadın olgusu kültürel emperyalist sistemin tam da istediği ölçüde seyirciye aktarılmaktaydı. Bunun en güzel örneği 2009 yılında GENAR tarafından yapılan araştırmada ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmada en beğenilen dizi oyuncularının Kenan İmirzalıoğlu (*Ezel*), Necati Şaşmaz (*Kurtlar Vadisi*) ve Halil Ergün (*Yaprak Dökümü*) olduğu belirlenmiştir. Söz konusu oyuncuların oynadığı dizilerin ise AGB Nielsen Media Research'ın izleyici ölçümlerinde, yayımlandıkları gün itibarıyla açık ara en çok izlenen dizi olduklarının tespiti yer almaktadır (İlhan, 2015, s. 105).

Bir televizyon kanalının bir dizi için öngördüğü minimum süre 120 dakika civarındadır. Ayrıca uzun soluklu, birkaç sezon süren diziler de ticari açıdan bakıldığında, daha fazla reyting demek olduğu için yine televizyonların tercih edeceği bir durum. Fakat bugüne kadar yapılmış ve halkın büyük beğenisini kazanmış dizilerin bir kısmının sadece 2 sezonluk diziler olması, aynı zamanda minimum 120 dakikalık bölüm sürelerinin, dizinin yapım maliyetine ve içeriğine etkisi nedeni ile süre konusu televizyon yöneticileri açısından muğlak bir konu olmaya devam ettiği gözlenmektedir. Dizilerde bölüm sürelerinin uzaması ve bölüm sayısının artması hikâyelerin oldukça karmaşık bir yapıya bürünmesine neden olmaktadır (Dimaggio, 2012, s. 85).

Reyting vasıtasıyla kanallara akan reklam gelirleri oldukça önem taşımaktaydı fakat bu durum seyircinin izleme deneyimini sürekli bölmesi ve gerilim noktalarında verilen reklam araları nedeniyle Türk dizisi seyircisini ekrandan uzaklaşmaya yöneltmekteydi. Seyirciler ilerleyen yıllarda televizyondaki yayımlanan dizilerin internet arayıcılığıyla reklamsız takibini yapabilseler de bazı yayın organları bu dizileri sadece televizyonda yayımlama dayatmasına devam etti. Öte yandan televizyonda içerik üreten yapımcılar ve yönetmenlerin en büyük sorunlarından biri de toplumsal konulara politik bir tutumla yaklaşımda karşılaşacakları sansür ve ceza baskısı olmuştur.

Bu konuda ise RTÜK ön plana çıkmaktaydı. 1994 yılında kurulan Radyo Televizyon Üst Kurulu, 1983 yılından beri ülkede radyo ve televizyon alanını düzenleyen Radyo Televizyon Yüksek Kurulunun görevine son verdirerek kapsamını genişletmiştir. RTÜK, televizyonda üretilen içeriklerde; insan onuru ve yaşam hakkı, şiddet, müstehcenlik, ayrımcılık, mahremiyet, çocuk haklarının korunması, hukukun üstünlüğü ve genel ahlak konularında başlıca kısıtlamalar getirmiştir. Yıllar içerisinde RTÜK'ün uygulamalarında ve yapılan düzenlemelerde genel ahlak ve müstehcenlik kısıtlamaları tartışmalara neden olmuş, ayrıca dizilerdeki politik göndermeler de kurul tarafından cezai işleme tabii tutulmuştur. Örneğin, 10 Şubat 2021 tarihinde RTÜK tarafından açıklanan Üst Kurul Kararı'nda 23 Ocak 2021 saat 20:55'te yayımlanan *Sen Çal Kapımı* adlı dizideki jakuzi sahnesi, 6112 sayılı Kanun'un 8'inci maddesinin birinci fıkrasının (f) bendinde yer alan; "Toplumun milli ve manevi değerlerine, genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesine aykırı olmaz" ilkesinin ihlali nedeniyle 1 milyon 478 bin 977 lira idari para cezasına çarptırılmıştır (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2021). Öte yandan *Bir Ankara Polisiyesi* –

Behzat Ç. dizisi hakkında da RTÜK tarafından tartışmalı ceza kararları alınmıştır. Dizinin 14 Ocak 2012 tarihinde yayımlanan bölümünde ‘17 dakika boyunca içki içildiği’ için 270 bin lira ve dizide yer alan polis karakterinin küfür, argo gibi söylemlerinin kötü örnek olması gerekçesiyle yayın saatinin değiştirilmesi gibi yaptırımlar uygulanmıştır (Yılmaz, 2012).

Tüm bu uygulamalar seyirci tarafından tepki çekmiş, cezai işleme tabii tutulan dizilerdeki içeriklerin meşru ve toplumsal gerçekleri yansıttığı yönünde olması sebebiyle ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilmesi gerektiği gibi eleştiriler almıştır. Bir kısım seyirci ve politik kurumlar ise bu içerikler karşısında baskıcı ve totaliter yapılar sergileyerek içerik üreticilerine çeşitli tehditlerde bulunmuş ve dizi üreticilerin otosansüre evrilmesine sebebiyet vermiştir. Bu konuya devlet kurumu içerisinde eleştiri getiren *Leyla ile Mecnun* (2011-2014) dizisinde çeşitli metaforlarla tütün mamullerinin ve alkol ürünlerinin gösteriminin yasaklanmasına karşı alternatif göstergeler geliştirilmiştir.

3. Alternatif İçerik: Tek Sezonluk Diziler

Televizyon dizileri ve internet dizileri arasında içerik, hedef kitle, prodüksiyon, yapım, mali planlamalar ve oyunculuk gibi pek çok farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıklarının temel sebeplerinden biri olarak televizyon için üretilen dizilerin daha kısıtlı bütçelere sahip olmasından dolayı masrafların minimize edilmesi olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca televizyon dizilerinin dizilerin kaç sezon olacağı, finalin ne zaman yapılacağı, sezon içindeki bölümlerin sayısının ne olacağının belli olmamasından dolayı yatırımlar da çoğunlukla reyting bağımlılığı altında ve tahmini ölçülerde yapılabilmektedir. Televizyon mecrasına üretilen diziler için yaşanan bu zorluklar karşısında dijital platformlardaki tek sezonluk dizilerin daha planlı ve mali çerçevesinin belirgin olması, tek sezonluk dizilerin temel üretim sebeplerinden olmuştur. Televizyon dizileri ve tek sezonluk dijital platform dizileri arasındaki hedef kitle büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Örneğin televizyon dizilerinde hedef kitle reyting sistemine odaklı ve sosyoekonomik statüye ayrılan 5 farklı kategori içerisinden belirlenerek oluşturulmaktadır. Bu kategoriler A/B, C1, C2 ve D/E’dir, ayrıca tüm grupların ortak sonucu da Total izleyici grubunu oluşturmaktadır (Ayerdem, 2019, s. 58). Televizyon dizilerine içerik üreten yapımcıların temel amacını izlenebilirliği artırma ve kitleler arasında tutundurmaya sağlamak oluşturmaktadır. Bu sebeple de televizyon yapımcıları total adı verilen genel izleyici grubuna içerik üretmeyi daha çok tercih etmektedirler. Dijital platformlardaki içerik yapımcıları ise izleyici kitlesini platformlarını tercih eden kullanıcıların demografik yapısına göre oluşturmaktadırlar. Bunun başlıca sebebi dijital platformların kullanıcılarının teknolojik gelişmelerle daha çok ilgili olması ve izleme deneyimi için ücret ödeyebilecek ekonomik duruma sahip olmalarıdır. Bu sebeple dijital platformların hedef izleyici kitlesi genellikle, teknolojik gelişmelerle doğrudan buluşan genç ve orta yaşta izleyicilerdir.

BluTv Özel Yapımlar Müdürü Sarp Kalfaoğlu ile yaptığı görüşmeyi aktaran Ayerdem (2019) onun sözleriyle şunları ifade etmiştir:

Çok ciddi bir genç nüfus artık ana akım deneni free to air deneni ulusal kanallardan ümidini kesmişti. Etrafımızda *Game of Thrones*, *Walking Dead*, *True Detective* gibi dizilerin adını duyuyorduk. Bu kesim içeriklerini bilgisayarda tüketiyordu. D-Smart’ı bağlatmak aylık belki 50-60 liralık bir

meblağa tekabül ediyor... Bir de bunun üzerine minimumum 3 aydan 1 yıla kadar taahhüt etmeniz gerekiyor. [...] Üçüncü bir tehlike olarak bizim gördüğümüz reklam tarafı var. Ana akım televizyon içerisinde bu reklamlar bizim izlediğimiz içeriği ve deneyimi sürekli bölmekteydi. Puhutv, daha çok Türk dizilerine ön yargı ile yaklaşan kitleyi hedefliyor. *Fi* ve diğer özgün içeriklerle aslında Türk dizilerinin de ne kadar kaliteli çekilebileceğini göstermeye çalışıp kuşkuyla bakan kişilerin ön yargılarını kırmaya çalışıyor. Benzer şekilde BluTV de başta *Masum* dizisi olmak üzere tıpkı *Fi*'de olduğu gibi çok sağlam bir oyuncu kadrosu ile başarılı bir süreç çiziyor ve aynı zamanda yabancı içerikler de sunuyor. BluTV, Doğan Medya kuruluşu olduğundan daha çok Kanal D'de yayımlanan dizileri görmek mümkünken; puhutv'de ise Doğuş Medya Grubu nedeniyle Star TV içeriklerini görmek mümkün (Ayerdem, 2019, s. 59,60).

Öte yandan prodüksiyon ve yapım konusunda ise geleneksel televizyon dizileri yönetmen ve senaristlerin hikâyelerini üretim maliyetleri sebebiyle büyük ölçüde kısıtlamaktaydı. Ayrıca dizilerin her hafta çekilip yayımlanması zorunluluğu sebebiyle hızlı, uzun ve etkili prodüksiyon imkânlarının sağlanması temel ihtiyaçtı. Bu durum dijital platformlar ve içerisinde yer alan tek sezonluk diziler arayıcılığıyla başı ve sonu belli olan; maliyetlerin minimize edildiği, çekim takviminin daha planlı hazırlandığı içeriklerin karşımıza çıkmasını sağlamaktadır. Oyunculuk konusu da aslında tam bu konuyla ilintilidir. Her hafta ortalama 150 dakika üretilen televizyon dizilerinde konular ve hikâye çıkmaza sürüklenmekte, oyuncular da genel ezberlerini tam yapamamaktaydılar (Ayerdem, 2019, s. 75). Bunun yanında süre tutturmak amaçlı uzun bakışmalar, anlamsız yavaş çekimler, müzikal klip tarzında görüntüler de diziyi olumsuz etkilemekteydi. Dünya'nın farklı ülkelerinde üretilen dizilerin dakika olarak 40 ila 60 dakika arasında değişen sürelerde olması hem izleyiciler tarafından daha tüketilebilir olarak görülmüş hem de set çalışanları tarafından daha insancıl çalışma koşullarında üretilebilmesi açısından önem görmüştür. Bu konuda yetenekli ve sanatsal biçimini göstermek isteyen yönetmenler de daha özenli ve planlı dizilerle tek sezonda anlatmak istedikleri hikâyeyi hayallerindeki çekim ortamı ve tarza göre tasarlayabilir hale gelmişlerdir. 2010 yılının aralık ayında senarist, yönetmen, oyuncu ve set çalışanlarının Taksim'de yaptıkları 'Yerli dizi yersiz uzun!' eylemi de dizi sürelerinin kısaltılmasında ve alternatif olan tek sezonluk dijital platform içeriklerinin doğmasında etkili olmuştur.

Türkiye'deki dijital platformları türler bağlamında inceleyecek olursak karşımıza ilk sırada fantastik türü çıkacaktır. Türkiye'de kısıtlı bir kesim tarafından ilgiyle izlenen fantastik türü aslında dijital platformların Türkiye'deki ilk denemeleri olmuştur. Netflix'in ilk Türkçe dizisi *Hakan: Muhafız* bu türde çekilmiş bir dizidir. Süper kahraman dizisi olan bu yapımda özel efekt kullanımı, mekânlar, renk ve ışık tam profesyonellikte yapılmış olup izleyici özdeşleştirilmesi üst seviyeye çıkarılma amacı taşınmıştır. Netflix dizilerindeki renk içeriği yine platformun tercihiyle ortaya konulmaktadır. Bu diziyi baktığımızda fantastik türünün önemli renklerinden yeşil, mavi ve turuncu etkin olarak kullanılmıştır. Aynı platformun yine fantastik olarak çektiği *Atiye* (2019) dizisinde de soğuk mavi ve gri tonlarındaki renkler tercih edilmiştir. Bu dizideki fantastik öğeler ise daha çok semboller üzerinden kurulmuştur. Göbeklitepe keşfinin ve tarihi varlığının simgesel bir aurasından dolayı hikâye önem kazanmıştır. BluTV ise *Yaşamayanlar* (2018)

isimli dizisinde bu fantastik hikâyeyi vampirler üzerinden kurmuştur. Bu dizinin renk tonu da vampir filmleriyle özdeşleşen mavi, kırmızı, pembe ve siyah ile bürünmüştür. BluTv'nin renk yapısına baktığımızda ise soğuk renkler kullanılmış olsa da ton olarak canlılık hâkimdir. Işık kullanımı da yine doğal aydınlatma tercihleriyle ön plana çıkmaktadır.

Televizyon dizilerine baktığımızda ise fantastik dizi furyası olarak ortaya çıkan 2000'li yıllar bu türün yoğunluğu açısından dikkat çekmektedir. Televizyonda gösterilen dönemin dizilerinde fantastik yapı; sihir, büyü, cadılık gibi hikâyelerle kurulmuş, özel efektler basite indirgenmiş, renk düzeni ise tamamen düz bir şekilde yansıtılmıştır. Bu bakış açısıyla incelediğimizde yalnızca *Selena* (2006-2009) dizisinin fantastik boyutta renk içeriği oluşturmaya çalıştığı fakat hikâyeye boyunca bunu etkili kullanmadığı ortaya çıkmaktadır. Öte yandan diziler fantastik boyutlarda çekilse de tümünde aslında güldürü ve komedi öğelerinin daha baskın olduğunu görmek mümkün olacaktır. Tüm bu incelemelerle platform dizilerinin yapım süreçleri aslında film yapım sürecindeki teknik ve görsel üstünlüğü yakalamaya başlamasının göstergeleridir.

Diğer bir tür olan ve Türkiye'de en çok tüketilen türlerin başında gelen dram da tıpkı televizyon dizilerinde olduğu gibi tek sezonluk dizi ve dijital platformların içeriğinde konuları yine en çok işlenen tür olmayı başarmıştır. Özellikle Netflix içeriklerine baktığımızda tek sezonluk üretilen *Fatma* (2021), ve *Bir Başkadır* (2020) gibi yapımlar ve şu anda tek sezon olup devam sezonu gelmesi beklenen *Kulüp* (2021) gibi diziler bu dramı toplumsal gerçeklerden yola çıkarak üretmeyi amaçlamışlardır. Türkiye'nin yıllardır siyasi ve toplumsal konularından olan; siyasal İslam, başörtü meselesi, Kürt sorunu, mafya-kara para ilişkisi, uyuşturucu vb. konular bu dizilerde sıkça politik ve toplumsal eleştiri unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Bu dizilerde RTÜK ve yayından kaldırılma korkusu en aza indirildiği için içeriklerde kısmen özgürlük ve ağır eleştiriler bulunmaktadır.

Türk seyircisi tarafından bir başka en çok tüketilen tür ise şüphesiz komedidir. Bu türde dijital platformların içerisindeki dizilerde çok büyük bir değişim söz konusu olmamaktadır. Televizyonda tutan durum komedileri yine bu platformlarda kendisine yer bulmuştur. İncelediğimiz dijital platformlardan özellikle EXXEN platformu komedi dizilerinin yoğun olarak üretildiği bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak bir renk paleti, ışık kullanımı gibi formlar bu platformda söz konusu değildir. EXXEN'de diziler genellikle televizyon komedi dizilerinin süreleri kısaltılmış versiyonları gibidir. Bu dizilere *Gibi* (2021), *Adım Başı Kafe* (2021), *İlginç Bazı Olaylar* (2021) örnek gösterilebilir. Öte yandan BluTv'de üretilen *Bartu Ben* (2018) isimli dizi ise otobiyografik tarzda bir komedi olmasının yanında dram, varoluşsal sancılar ve eşcinsellik gibi konuların da güldürü içerisinde aşılanmadan sunulabileceğini göstermesi bakımından dikkat çekmektedir.

Dijital platformlarda yine sıkça üretilen türlerden biri de gençlik dizileridir. Her ne kadar bu tür televizyonda üretilmeye çalışılsa da toplumsal ahlaki normlar ve RTÜK engellemesiyle sıklıkla karşı karşıya kalmaktadır. Bu bakımdan dijital platformlar bu tür açısından uygun bir mecra gibi gözükmektedir. Teenager (ergen) olarak adlandırılan kitlelerin tüketimi için yapılan bu yapımlarda genellikle cinsellik, eşcinsellik, bohem hayat, uyuşturucu ve alkol temel nesnelere karşımıza çıkmaktadır. Netflix'te yer

alan *Aşk 101* (2020) ve BluTv yapımı *Çıplak* (2020) bu türe örnek gösterilebilir. Her iki tür de RTÜK ve toplumun bir kesimi tarafından çeşitli baskılara maruz kalmıştır.

Dijital platformlarda tek sezonluk dizi olarak en çok üretilen tür olan dramın ardından Suç-Gizem ve Gerilim temalı diziler gelmektedir. İlk yerli yapım tek sezonluk dijital platform dizisi olan BluTv yapımı *Masum* (2017) ile başlayan bu türe olan ilgi giderek artmıştır. Aydınlatma, hikâye ve görsel estetiğin önemsendiği bu yapımlarda kısa süren hikâyeler ‘olayı tadında bırakmış’tır. Ayrıca bu türü barındıran dizilerde özellikle karakterlerin psikolojik altyapıları da özenli bir şekilde hazırlanarak, tiplerden genellikle uzak durulmuştur. Netflix yapımı *50 Mt2* (2021), BluTv yapımı *Alef* (2020) ve *Sokağın Çocukları* (2020), puhutv yapımı *Şahsiyet* (2018) ile *Fi* (2017), Exxen yapımı *Hükümsüz* (2021) ve Gain yapımı *Hamlet* (2021) bu türe örnek diziler olarak gösterilebilir.

Öte yandan dijital platformlardaki ‘içerik üretme özgürlüğü’ bağlamında en kritik adımlardan biri 1 Ağustos 2019 tarihinde gerçekleşmiştir. Resmî Gazete’de yayımlanan yeni yönetmenlik ile dijital platformlar da artık RTÜK tarafından denetlenme yetkisine tabii tutulmuştur. Dijital platformlara yayın lisansı ve Türkiye’de ofis şartı bulundurma zorunluğu da bu yönetmelik ile hayata geçmiştir. Bu karara ilk başta tüm dijital platformlar sansür gerekçesiyle yanaşmasa da sonrasında tümü yayın lisansı satın almıştır. Yönetmeliğin ardından bazı yabancı dizilerin bölümleri kaldırılmıştır.

Aşırı izleme olarak adlandırılan binge-watching kavramı tek sezonluk diziler için önemli etkiye sahiptir. Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal olgu haline gelen bu durum seyircilere daha önce sahip olmadıkları bir özgürlük sağlamaktadır. Aşırı izleme ile ilgili araştırmaları değerlendiren Berk Çaycı (2021) şunları ifade etmektedir:

Araştırma bulgularından ulaşılan sonuçlara göre, geleneksel televizyon izleme biçiminde izleyiciler, belirli bir yayın akışına bağlı kalarak içeriklere ulaşmaktadır. Dijital platformlardaysa kullanıcıların izleme deneyimi üzerinde kontrol sahibi olması sebebiyle, kullanıcıların ardına izleme kararlarının arkasında yatan motivasyonlar değişmektedir. Bu araştırmayla kullanıcıların aşırı izleme kararları ardındaki motivasyonların bireysel ve çevresel faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireysel ve çevresel faktörlerin ise, çok boyutlu olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcıların aşırı izleme motivasyonları, dijital platformlardaki izleme deneyimi üzerinde kontrol sahibi olmalarından ve bu platformların kişisel beğenilerine özel içerikler önermesinden pozitif yönde etkilenmektedir. Araştırma verilerinde de görüldüğü gibi kullanıcılar her gün dijital platformlara giriş yaparak ardi ardına izleyecek yeni diziler arama motivasyonuna sahiptir. Ayrıca geleneksel medyada izleyicilerin, belirli bir gün ve saat dilimi içerisinde medya içeriklerini izleyebildikleri için duygusal faktörlerin belirleyiciliği bu noktada son derece kısıtlıdır. Araştırma bulgularına göre, Netflix gibi dijital platformlarda izleyiciler stres altında olduklarında, moralleri bozuk olduğunda, gündelik sorunlardan kaçmak istediklerinde, fiziksel olarak yorgun olduğu esnada aşırı izleme motivasyonlarının tetiklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular, kullanıcıların aşırı izlemeyi olumsuz duyguları nötralize etmek için gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır (Çaycı, 2021, s. 420).

Ayrıca bu izleme deneyiminde çevresel faktörlerin etkisi de oldukça fazladır. Aşırı izleme motivasyonu ile kullanıcılar çevrelerini geliştirmek ve sosyal çevrelerde etkin roller alabilmek amacıyla bu tüketim biçimine yönelmektedir. Bu tüketim biçimi de onların kolayca izleyebileceği kısa sürelerdeki tek sezonluk dizilere yönlendirilmesinde önemli etken haline gelmektedir.

4. Değişen İçerik Bağlamında *Hamlet* Dizisi İncelemesi

Bir dizinin hikâyesini iyi bir ölçüde irdelemek için yaşamdan alınan ilham parçalarına bakmak gerekir. *Hamlet* (Doğramacı & Kaya, 2021) dizisi açısından baktığımızda da aynı şekilde tarihsel arka plan ile işe koyulmamız gerektiğini söylemeliyiz.

2017 yılında İstanbul'un Adalar ilçesinin merkezi Büyükkada'da 'Truva Atı' ismi verilen büyük bir operasyon düzenlenmiştir. Bu operasyonda haklarında 'tefecilik', 'yağma', 'tehdit' gibi suçlar bulunan 17 kişi için 300 polisin katılımıyla 17 ayrı adrese baskın yapıp 19 faytona el konulmuştur. Düzenlenen bu operasyonun ardından adalarda yaşanan at ölümleri de sosyal medyada yankılanarak büyük tepki toplamıştır. Bunun sonucunda hem bu mafyatik olayların gündeme çıkması hem de hayvan hakları ihlali iddiaları beraberinde faytonculuğa karşı büyük bir tepkinin başlamasına sebep olmuştur. 23 Haziran 2019 tarihinde gerçekleşen İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçimleri de dâhil bu konu tartışmaların odağında yer almıştır. Dönemin belediye başkanı adaylarından Ekrem İmamoğlu, adaylık kampanyası kapsamında "Oylarımız Hayvanlar İçin!" adında bir slogan geliştirerek adalarda faytonların kaldırılacağını ve yerine akülü ulaşım araçlarının konulacağını sözünü vermiştir. Ardından 20 Aralık 2019 tarihinde Adalar'da 81 atta ruam hastalığının tespit edilmesi ve bu atların itlaf edilmesi bardağı taşıran son damla olmuştur. Yaşanan bu olay sonrasında Adalar'da üç aylık süreçte faytonlar yasaklanmış, faytoncular ise bu karara tepki olarak açlık grevi yapma ve atları salma gibi otoriteyi tehdit eden söylemler geliştirmişti. Seçimlerin ardından Ocak 2020'de belediyenin konu hakkındaki raporu tamamlanarak kamuoyu ile paylaşılmıştır. Raporda yılda 400 atın öldüğü, 20-25 yıl ömre sahip olan atların 2 yıl içerisinde hayatını kaybettiği tespit edilmiştir. Ardından 16 Ocak 2020 tarihinde ise İstanbul Büyükşehir Belediye Meclisinde faytonların kamulaştırılması kararı onanmıştır (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2020). Bu süreç sonunda 9 Haziran 2020 itibarıyla Adalar'da ulaşım elektrikli araçlarla yapılmaya başlanmıştır.

Kaan Müjdecici yönetmenliğinde çekilen dizi, William Shakespeare tarafından XV. yüzyılda aynı isimle yazılan trajedi oyunundan uyarlanmıştır. Shakespeare oyununda hikâye edilen konu; Danimarka'da yaşayan Prens Hamlet'in kral olan babasını öldürdükten sonra annesi ile evlenen amcası Claudius'tan aldığı intikamı temel almaktadır. Dizi de bu hikâyeyi yeniden üreterek, güncel yaşanan olaylar bağlamında düzenlemiştir.

Hamlet dizisi, 81 atın toplu olarak itlaf edileceği gecede başlar. Gece sahnesinde yer alan gizem ve gerilim hem müzik vasıtası hem de çekim açılarıyla seyirciye aktarılır. Atların gemilerle karaya gelişinde kullanılan profesyonel prodüksiyon imkânları ve ışığın doğal ve atmosferin karanlık yapısını yansıtan plan televizyon dizilerinde görülmesi zor bir sekans olarak karşımıza çıkmaktadır (Şekil 1). Öte yandan karakterlerin argo, küfür kullanımı ve sigara içmeleri de denetim aygıtının sağladığı bağımsız imkân bakımından yalnızca dijital platformlara özgü bir yapı olarak görülmektedir. Tamamen karanlık bir hikâyenin karanlık bir renkte anlatıldığı bu sahnenin ardından günün ilk ışıklarıyla

aydınlanan bir sahne kendisini öne çıkartır. Devam sahnesinde yer alan atların gömülme planları genellikle televizyon dizilerinde göremeyeceğimiz çıplaklıkla yansıtılmış olup yönetmenin dramatik gerçeklik olgusu yaratma isteği başarıya ulaşmıştır. Drone çekimleri ve karamsar havayı veren müziğin devamı bir ölüm hikâyesinin metaforu olarak seyirciye aktarılmıştır (Şekil 2). İlerleyen dakikalarda ise gerilimin doruğa ulaştığı atmosferde cinayet aktarılır.

Şekil 1: Atların Adaya Getirildiği Plan



Şekil 2: Atların Gömüldüğü İki Farklı Plan



Dizide yönetmen cinayette ölen adam ile atlar arasında bağlantı kurarak gömülme sahnelerini peş peşe göstermiştir. Öte yandan cenazeye giden süreçte ise yine gizemin sürdürüldüğü ve mistik bir hikâye tadı veren öğeler (örneğin cenaze konvoyu) seyircinin merakının canlı tutulmasını sağlamıştır. İlk bölümün sonlarına doğru bu mistik hava Hristiyanlık motifleri ile bezenmiş büyülü bir evrene evrilmiştir. Farklı tipler ve farklı hayatları gizemli kılmak bu noktada öteki olan yani bizden, bize ait kimlikten olmayan karakterlerle yaratılmaya başlanmıştır.

Öte yandan dizi karakterlerin psikolojik altyapısını güçlü kurması bakımından da televizyon dizilerinden farklılaşmaktadır. Zira televizyon dizilerinde çoğunlukla gördüğümüz tipler bu dizide neredeyse bulunmamakta ve her oyuncu ayrı bir karakteri yansıtmaktadır. Katil olarak abisini öldüren Kadir (Erdal Beşikçioğlu) karakterinin kendi benliğini sorgulamaları özellikle dizi içerisinde Lacancı bir gönderme olarak aynalar üzerinde gösterilir (Şekil 3). Ayrıca beden konusu da hazlar ve dürtüler bağlamında dizi içerisinde sıkça karşımıza çıkmaktadır. Özellikle RTÜK baskısı nedeniyle televizyonda asla gösterilemeyecek sevişme ve bedene dair sahnelerin de bu dizide seyirciye aktarıldığını görebiliriz (Şekil 4). Beden ve benlik hakkında Nazan (Hatice Arslan)'ın ayna üzerinde kendi vücudunu kontrol ettiği ve kızının iç çamaşırını çaldığı sahne ikinci bölümde yer alan ihanetin altyapısını oluşturmanın yanında kadının cinsel dürtülerine

dair de ipuçları sunmaktadır. Bu sahnelerin devamında gelen ihanetin gerçekleştiği amca ile annenin birlikte oldukları sahne ise seyirciyi rahatsız etme derecesindeki bir uzun sekansla aktarılmaktadır. Bu sahnenin çekim planları ve uzun sürmesinin sebebinin yine ihanetin verdiği rahatsızlığı yönetmenin seyirciye aktarmadaki isteği üzerinden okuyabiliriz. Bu güçlü altyapıyı düşündüğümüzde de dizinin her sahnesinin ne kadar planlı olduğunu tahmin etmemiz gerekir.

Şekil 3: Dizideki Lacancı Metafor Göstergeleri Olarak Aynaların Kullanımı



Şekil 4: Bedene Dair Televizyonda Gösterilmesi İmkânsız Olan Sahneler



Dizide toplumsal eleştiriler ve sosyal gerçeklere göndermeler de sıkça kullanılmıştır. Örneğin cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla en uygunsuz durumlarda dahi fotoğraf çekilme isteğindeki insanların ironik durumu evlilik sahnesinde, televizyonda sunulan Reality Show (Gündüz Kuşağı Programları) tarzı gerçekliği çarpıtıp popüler kültür aygıtları Nigâr Tan (Şebnem Bozoklu) adı verilen sunucunun yarattığı kendi şov dünyasında ortaya çıkmıştır. Hatta siyasi bir gösterge olarak türban ve milliyetçilik konusundaki kâr amaçlı tutum da dizinin eleştirel bakış açısıyla ortaya koyduğu göndermeler olarak yorumlanmaktadır (Şekil 5). Dizide televizyona eleştirel yaklaşımı sözselsel boyutun yanında biçimsel olarak da görmekteyiz. Örneğin türban sahnesinde televizyon boyutunu yansıtan tam ekranlı 16:9 bir çerçeve tercihi ve stüdyoya geliş sahnesindeki ekranı parçalama bu biçimsel eleştirileri yansıtmaktadır. Tüm bunların yanında yine polislik kurumunun içerisindeki eleştirel yaklaşımlar ve rüşvet gibi konuları da dizide görmek mümkündür.

Şekil 5: Televizyon İçeriklerine Yönelik Dizi İçerisindeki Nigâr Tan Göndermesi



Biçimsel estetiğin bir yansıması olarak dizideki renklendirme dikkat çekmektedir. Televizyon dizilerinde görmeye alışık olmadığımız ışıklandırmalar ve renkler bu dizi içerisinde yer almaktadır. Atmosferdeki duygu durumuna bağlı mavi, yeşil, turuncu gibi renkler sahne yapısına bağlı olarak farklı farklı düzenlemelerle dizi içerisine yerleştirilmiştir (Şekil 6).

Şekil 6: Dizideki Güçlü Renk ve Işık Kullanımları



Tüm bunlara baktığımızda her planın programlı bir şekilde çekilmesi, oyuncuların bölüm sınırının farkında olarak her sahne için özel hazırlanabilecek zamanlarının olması bu sebeple de güçlü oyunculuk performanslarının ortaya çıkması, görsel ve sözsöz eleştirilerin açık bir şekilde yapılabilmesi bakımından tek sezonluk diziler televizyon dizilerinden ayrılmaktadır. Dönüşen biçimsel estetik sayesinde yönetmenler sanki bir film çekiyormuşçasına her bölüme özen göstererek kaliteyi üst seviyeye taşımışlardır. Bunun sebeplerinden biri de prodüksiyon imkânlarıdır. Zira dizinin bütçesinin işin başından belli olması ve buna göre dijital platform tarafından onay alması yönetmen ve çekim ekibine büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Bu durumda yönetmen hayalindeki gerçeği hiçbir engel olmadan seyirciye yansıtabilmekte ayrıca yayından kaldırılma gibi endişeleri gerisinde bırakmaktadır.

Güçlü ses, ışık, renklendirme, oyunculuk ve kurgu gibi dizilerin temel yapısını belirleyen bu faktörlerin özenle ve değişen estetik formlarıyla sunulması seyirci tarafından da oldukça beğenilmektedir. Yaratılan atmosferin büyüyünden etkilenen seyirci hem görsel bir tatmine hem de kullanıcı olduğu platformdan aldığı hizmet tatminine olumlu yönde bakmaktadır. Bu etkiler dijital platformları daha kalitede içerikler üretmeye teşvik ederken, tek sezonluk dizilerin de yaygınlaşmasına ve tercih edilir kılınmasına büyük ölçüde katkı sunmaktadır.

SONUÇ

20. yüzyılda dünya üzerinde etkisini artıran teknolojik gelişmeler iletişim alanında da önemli değişimlere sebep olmuştur. Bu gelişimlerinden en önemlilerinden bir tanesi olarak internet teknolojisini göstermek mümkündür. İnternet, iletişim alanında yarattığı farklılıkla küresel sınırları ortadan kaldırmış ve kişilere sınırsız iletişim özgürlüğü sunmuştur. Bu sayede bilgiye erişmek de oldukça kolaylaşmıştır. İnternet teknolojileri çok farklı alanları etkilediği gibi dizi yayıncılığında da etkisini göstermektedir. Uzun yıllar televizyonun hegemonyasında varlığını sürdüren diziler, yaşanan bu teknolojik devrimle birlikte dijital platformlar adı verilen yapıya bürünmüştür. Web 2.0 teknolojisiyle televizyonda üretilen dizilerin internet ortamında yayılması ve daha fazla izleyici ile buluşması bu yeniliğin etkisini kısa bir süreçte kitlelere göstermiştir. Netflix önderliğinde dizi üretiminin geleneksel medya aygıtı olan televizyondan kopararak dijital ortamlara yönelmesi bu sürecin kırılma noktası olmuştur. Ortaya çıkan bu dijital platformlar, bireyi ön planda tutarak izleyicinin istek ve beklentileri oranında yapılarını şekillendirmiştir. Bu sayede içerikler, daha kaliteli ve bütünleşik bir yapıya dönüşerek üretim ve tüketim kalitesini artırmıştır. İzleyiciye farklı izleme olanakları ve çeşitli fırsatlar sunan dijital platformlar geleneksel seyirci alışkanlıklarının da değişmesine sebep olmuştur.

Özellikle Binge-watching kavramı ile hızlı tüketim aracı olan tek sezonluk diziler içerdiği görsel, metinsel ve hikâyedeki farklılaşmalar sebebiyle farklı bir içeriği izleyiciye sunmaya başlamışlardır. Bu gelişmeler gerek yapım gerek dağıtım gerekse de tüketim biçimini daha verimli bir şekilde getirmiştir. Ülkemizde ise bu içerik türü RTÜK kontrolünden daha az etkilenmenin bir yöntemi olarak içerik üreticisine daha fazla bir özgürlük alanı tahsis etmiştir. Bu avantaj, hikâye anlatıcılarının projeleri üzerinde daha fazla söz söyleme imkânını sağlaması açısından da özgün bir anlatım formuna kavuşmasını sağlamıştır.

Gelişen dijital teknolojiler ve yapımcı kavramının değişmesiyle birlikte dizi sürelerinden yayın mecralarına, klasik dizi kalıplarından görsel efektlere kadar birçok konuda yeni bir estetik yaratılmıştır. Bu dönüşüm sonucunda televizyonlarda üretilen dizi türleri, dijital platformlarda daha da güçlenerek genel izleyiciden ziyade ‘A+’ olarak adlandırılan, tükettiği maddeye parasını veren/verebilecek izleyici ile buluşmayı amaçlamaktadır. Türk dizi sektörünün hikâye anlatıcılığıyla dünyaya pazarlanmasını sağlayan sektörel güç, tek sezonluk dizilerle çağın modern tarzını yakalayan, film formunda içerikler üreterek bu pazarlamayı giderek büyütme ve genç yönetmenlerin hayallerindeki içeriği bu platformlarda televizyondan daha kolay üretmelerini sağlamaktadır.

Makalemize konu olan *Hamlet* dizisi de bu ölçüde yapılmış bir tek sezonluk dizi olarak karşımıza çıkmaktadır. İstanbul’da hayvanseverler tarafından en çok tepki gösterilen konulardan biri Adalar ilçesinde atlı faytonların kullanımınıdır. 2017 yılında emniyet güçleri tarafından ‘Truva Atı’ isimli operasyon düzenlenmiştir. Bu operasyon sonucunda 17 ayrı adrese baskın yapıp, yasa dışı suçla karışan çok sayıda kişi gözaltına alınarak bu kişilerin sahip olduğu faytonlara el konulmuştur. Bu operasyonun ortaya koyduğu etkiyle, Adalar’daki atların kötü şartlarda yaşaması ve birer birer telef olması hayvanseverler tarafından yeniden gündeme getirilmiştir. Bir süre tartışılmasının ardından çözüme kavuşmayan bu sorun, iki yıl sonra Adalar’daki çok sayıda atta Ruam hastalığının

tespit edilmesiyle tekrardan yankı bulmuştur. Bu hastalığa sahip atların itlaf edileceği bir gecede başlayan *Hamlet* dizisi, William Shakespeare uyarlamasından esinlenerek dijital platformda yayımlanan bir içeriğe dönüşmüştür.

Bu dizi işlediği konu, yer alan sahneler ve diyaloglar bakımından televizyon ekranında gösterimi oldukça zor olan bir yapıyla karşımıza çıkmaktadır. Politik bir yapıya da dayanan tartışmaları edeb bir uyarlamayla birleştiren genç yönetmen Kaan Müjdecı, ilk dizisi olan *Hamlet*'i daha özgür bir ortam olan dijital platform içerisinde üretme imkânına bu sayede erişmiştir. Daha önce dizi yönetmemiş olan bu yönetmen, gerek dijital platformun işe gerekli bütçeyi sağlaması, gerek yapımcının çekim zamanı sınırlandırmasının daha esnek olmasından ötürü her bölümü bir film estetiğinde yönetmeyi başarmıştır. Bu sebeple de dizi; ışıklandırma, kompozisyon, oyunculuk, mekân tasarımı, özgün müzik yaratımı ve planlı bölümleriyle televizyon dizilerine oranla daha özenli ve bütünlük bir yapıya sahip olmuştur. Yapım kalitesi ve her bölümün sanki bir film gibi üretilmesi anlayışı bu dizide de kendisini göstermiş ve anlatı sınırlarının belirlenmiş olmasından dolayı gereksiz sahnelerden, uzun süren ikili diyaloglardan uzak kalmıştır. Hal böyle olunca da seyirci tarafından daha tercih edilir ve hızlı tüketilebilir bir dizi olarak platformlarda yer almayı başarmıştır.

Bu çalışma sonucunda dijital platformların sağladığı avantajların yalnızca tüketiciye yönelik değil aynı zamanda içerik üreticisine de yönelik olduğu tespit edilmiştir. Tek sezonluk dizilerin bütünlük bir yapıyla görsel ve anlatsal estetiğini güçlü kılması sebebiyle tüketiciye olan olumlu etkisinin sonucu olarak daha fazla tercih edildiği saptanmış olup, bu açıdan tüketiciler tarafından belli bir ücret karşılığı satın alınmasının sağlandığı anlaşılmıştır. Bu çalışma bir bakımdan da bu içeriklerin pazarlanmasında etkili olan içerik biçimine değinmektedir. Bu içerik biçimi geleneksel medya araçlarından olan televizyondan farklılaşarak kendisine daha özgün bir yapı bulmuştur. Renklendirme, kurgu, müzik kullanımı, hikâyenin başı ve sonunun tamamen belli olması televizyon ve dijital platform dizilerinin birbirlerinden ayrılan biçimsel özellikleridir. Yazımızda okuyucuya verilmek istenen temel olgu hikâyenin gereğinden fazla uzatılmayarak temel bir sonuçla finale ulaştığı, anlatı amacından sapmayan bu dizilerin izleyiciler tarafından daha fazla tercih edildiğini ortaya koymaktır. Son olarak bu platformların belli bir iktidar erki tarafından kontrol altına alınamaması da özgür bir yapıya sahip olma özelliğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Ayerdem, T. İ. (2019). *Türkiye'deki Dijital Medya Platformları ve İzler Kitle Profili* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Benoit, H. (2006). *Digital Television* (4. b.). Paris: Focal Press.
- Cheng, K. (2019, Mart 15). *It's Showtime – WhirlGirl*. Findarticles.com: https://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0BDW/is_11_40/ai_54148182 adresinden alındı.
- Cnn Türk. (2021, Mart 20). *Netflix Türkiye abone sayısı ile ilgili açıklamalarda bulundu*. Mart 14, 2022 tarihinde [cnnturk.com](https://www.cnnturk.com): <https://www.cnnturk.com/teknoloji/netflix-turkiye-abone-sayisi-ile-ilgili-aciklamalarda-bulundu> adresinden alındı
- Çaycı, B. (2021). Aşırı İzlemeyle Değişen Dizi İzleme Biçimlerinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(2), 403-423. <https://doi.org/10.7456/11102100/006>
- Demircan, M. (2021). *Dijital Kültürde Sinema İzleme Edimi: Netflix Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Demirkol, A. (2021). *A Qualitative Investigation of Binge-Watching Among University Students: Before and After The Covid-19 Pandemic* (Yüksek Lisans Tezi) Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dimaggio, M. (2012). *Televizyon İçin Nasıl Yazılmalı?* Parşömen Yayınları.
- Doğramacı, K., Kaya, T. A. (Yapımcılar) ve Müjdecı, K. (Yönetmen). (2021). *Hamlet* [Dizi]. Türkiye.
- Eisner, M. (2007, 11 Mart). *Eisner to take on the Internet*. Haziran 15, 2022 tarihinde [usatoday.com](https://usatoday30.usatoday.com/tech/webguide/2007-03-11-eisner-vuguru-promqueen_N.htm): https://usatoday30.usatoday.com/tech/webguide/2007-03-11-eisner-vuguru-promqueen_N.htm adresinden alındı
- Geirland, J., & Kedar, E. S. (1999). *Digital Babylon : How The Geeks, The Suits, and The Ponytails Fought to Bring Hollywood to The Internet*. New York: Arcade Publishing.
- Golden Globes. (2022, Haziran 9). *House of Cards*. [goldenglobes.com](https://www.goldenglobes.com/tv-show/house-cards): <https://www.goldenglobes.com/tv-show/house-cards> adresinden alındı.
- Günalp, C. (2007). *Kamu ve Özel Televizyon Yayıncılığında İzleyici Araştırmaları ve Ratingin Rolü* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Hosch, W. L. (2022, Ağustos 23). *Netflix*. Britannica.com: <https://www.britannica.com/topic/Netflix-Inc> adresinden alındı.
- İlhan, V. (2015). *Medya Çalışmalarında İzleyici*. Gece Kitaplığı Yayınları.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2020, Ocak 16). *Meclis Karar Detayı*. Mart 14, 2022 tarihinde [ibb.istanbul: https://www.ibb.istanbul/Council/DecisionDetail/53596](https://www.ibb.istanbul/Council/DecisionDetail/53596) adresinden alındı.
- Jesdanun, A. (2008, Temmuz 24). *Netflix shuts movie financing arm to focus on core*. Smh.com.au: <https://www.smh.com.au/technology/netflix-shuts-movie-financing-arm-to-focus-on-core-20080724-3k3b.html> adresinden alındı.
- Keating, G. (2012). *Netflixed: The Epic Battle for America's Eyeballs*. Portfolio Penguin.
- Keegan, R. (2019, Eylül 18). *'Breaking Bad' Returns: Aaron Paul and Vince Gilligan Take a TV Classic for a Spin in 'El Camino'*. The Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-features/breaking-bad-movie-aaron-paul-series-creator-revisiting-amc-show-1240406/> adresinden alındı.
- Nowak, P. (2010, Eylül 22). *Netflix launches Canadian movie service*. CBC News: <https://www.cbc.ca/news/science/netflix-launches-canadian-movie-service-1.872505> adresinden alındı.
- O'Brien, J. M. (2002, Aralık 1). *The Netflix Effect*. Wired.com: <https://www.wired.com/2002/12/netflix-6/> adresinden alındı.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu. (2021, Şubat 10). *Üst Kurul Kararları*. Haziran 10, 2022 tarihinde [rtuk.gov.tr: https://www.rtuk.gov.tr/UstKurulKarar/Detay/15269](https://www.rtuk.gov.tr/UstKurulKarar/Detay/15269) adresinden alındı.
- T24. (2021, Temmuz 16). *Şampiyonlar Ligi yayın haklarını alan Exxen'in abone sayısı 1 milyona yaklaştı*. Mart 15, 2022 tarihinde [t24.com.tr: https://t24.com.tr/haber/sampiyonlar-ligi-yayin-haklarini-alan-exxen-in-abone-sayisi-1-milyona-yaklasti,966346](https://t24.com.tr/haber/sampiyonlar-ligi-yayin-haklarini-alan-exxen-in-abone-sayisi-1-milyona-yaklasti,966346) adresinden alındı.
- The Economist. (2005, Temmuz 7). *Movies to go*. Economist.com: <https://www.economist.com/business/2005/07/07/movies-to-go> adresinden alındı.
- The Malan Show Bravo TV Index*. (2008, Aralık 19). Haziran 15, 2022 tarihinde [Bravotv.com: https://www.bravotv.com/The_Malan_Show/index.php](https://www.bravotv.com/The_Malan_Show/index.php) adresinden alındı.
- Topatan, İ. B. (2021). *Yeni Medyada Seri İzleme (Binge-Watching) Alışkanlıkları ve Türkiye'de İnternet Dizileri (Yüksek Lisans Tezi)*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ulukan, G. (2021, Ocak 19). *Discovery, online video platformu BluTv'nin yüzde 35 hissedarı oldu*. Mart 15, 2022 tarihinde webrazzi.com: <https://webrazzi.com/2021/01/19/discovery-online-video-platformu-blutvnin-yuzde-35-hissedari-oldu/> adresinden alındı.

United States Securities And Exchange Commission. (2022, Temmuz 27). *FORM 10-K*. Sec.gov: <https://www.sec.gov/ix?doc=/Archives/edgar/data/1065280/000106528022000036/nflx-20211231.htm> adresinden alındı.

Yazıcı, A. N. (1999). *Kamu Yayın Kurumları Ve Yeniden Yapılanma*. Ankara: TRT Sanat Kitapları.

Yılmaz, Ö. (2012, Haziran 18). *RTÜK'ten Behzat Ç. 'ye 273 bin lira ceza geldi*. Mart 15, 2022 tarihinde Milliyet.com.tr: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/rtuk-ten-behzat-c-ye-273-bin-lira-ceza-geldi-1555105> adresinden alındı.

SIYASAL İLETİŞİM VE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER TEMELİNDE ARİSTOTELES'İN RETORİK YAKLAŞIMI: SIYASİ LİDERLER ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

ARISTOTLE'S RHETORICAL APPROACH ON THE BASIS OF POLITICAL COMMUNICATION AND DIGITAL PUBLIC RELATIONS: AN ANALYSIS ON POLITICAL LEADERS

Engincan DOĞMUŞ
Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi
engincdg@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2115-256X

ÖZET

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, internet ve temel anlamda dijitalleşme, halkla ilişkiler ve siyasal iletişim süreçlerinin dijital bir alana doğru kanalize olmasına sebebiyet vermiştir. Yeni iletişim teknolojileriyle siyasal iletişim süreçleri, dijital yapıyla bütünleşmiş bir biçimde hareket ederken; halkla ilişkiler de dijital halkla ilişkiler şeklinde yeni bir yaklaşım edinmiştir. Siyasal aktörler ise hedef kitlenin algılarını kendi düşünce sistemi doğrultusunda tarafsız, meşru ve kabul edilebilir olarak değiştirmek istemektedir. Bu doğrultuda dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim, siyasi aktörlerin istediği yapıyı inşa etmede önemli bir ilişki ağı oluştururken; mesajların nasıl kurgulanacağı ve hedef kitlenin nasıl ikna edileceği noktasında Aristoteles'in retorik yaklaşımı bir kılavuz işlevi görmektedir.

Araştırma dijital halkla ilişkiler ile siyasal iletişim ilişkisi çerçevesinde Aristoteles'in retorik yaklaşımının ortaya konulmasını, güncel olarak siyasi aktörler tarafından kullanıp kullanılmadığını ve kullanım boyutunun tespit edilmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda Türkiye'deki siyasi parti liderlerinin Twitter'da paylaştıkları mesajlar, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi doğrultusunda Aristoteles'in retorik yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmiştir. 1 Kasım 2021 ve 31 Ocak 2022 tarihleri arasında toplanan bu veriler, içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Araştırma ile bütün liderlerin güncel olarak dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim faaliyetleri doğrultusunda Aristoteles'in yaklaşımını mesajlarında kullandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Retorik, Aristoteles, Dijital Halkla İlişkiler.

ABSTRACT

The advancement of communication technologies, the Internet, and, more broadly, digitalization has resulted in the channeling of public relations and political communication processes into a digital space. Through new communication technologies, political communication processes act in a way that is integrated into the digital structure. Public relations has also taken a new approach in the form of digital public relations. Political actors, on the other hand, want to change the perceptions of the target public by presenting their system of thought as impartial, legitimate, and acceptable. In this direction, while digital public relations and political communication create an important relationship network for building the structure desired by political actors, Aristotle's rhetorical approach serves as a guide on how to construct messages and persuade the target audience.

The research aims to reveal Aristotle's rhetorical approach within the context of the relationship between digital public relations and political communication, as well as to determine whether it is currently used by political actors and the extent to which it is used. In this context, the messages shared by political party leaders in Turkey on Twitter were evaluated within the framework of Aristotle's rhetorical approach in line with digital public relations and political communication relations. These data, collected from November 1, 2021, to January 31, 2022, were analyzed using a content analysis technique. Based on the research, it was determined that all leaders are currently using Aristotle's approach in their online messaging, digital public relations, and political communications activities.

Keywords: *Political Communication, Rhetoric, Aristotle, Digital Public Relations.*

GİRİŞ

İnternet ve bilgi-işlem teknolojilerinin artan bir ivme ile gelişmesi dijitalleşmenin gelişimine sebebiyet vermiştir. Teknoloji ile karşılıklı biri ilişki içerisinde olan dijital çağ, bireysel ve toplumsal hayatı etkisine aldığı bir yapıda; üretim, tüketim ve insani ilişkiler bazında kaçınılmaz bir yüksek etkileşimi oluşturan bir dönemi var etmiştir (Toprak, Bayraktar, Yorgun ve Özyılmaz, 2021, s. 70). Bu kapsamda iletişim alanı da dijitalleşmenin etkisi altına girerek, toplumsal bağlamda insan-insan ve insan-nesne arasındaki ilişkiye yenilikçi bir bakış açısı sağlamaktadır (Hutchinson, 2016, s. 4). Dolayısıyla iletişimin yapısında yaşanan dijitalleşme, insan iletişiminde temel bir değişimi getirmektedir (Neuman, 2018, s. 9). Öyle ki tarihte ilk defa iletişimin yazılı, sözlü ve görsel-ışitsel biçimlerini bir araya getiren bir meta-dil oluşum göstermektedir (Castells, 2013, s. 440). Halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ise teknoloji ve dijital iletişim temelli bu yapıda yeni bir karakter kazanmaktadır.

Temelde karşılıklı anlayış ile iyi niyetin sağlanmasına aracılık eden ve bir algı yönetimi aracı olan halkla ilişkiler, yeni dijital iletişim ve teknoloji temelli yapısında dijital halkla ilişkiler olarak değerlendirilebilmektedir. Bir diğer noktada siyaset ile iletişimin bir birleşimi olan ve siyasi aktörlerin kendi düşünce sisteminde algıları meşru pozisyonda şekillendirme etkinliği olan siyasal iletişimin, yeni dijital iletişim ve teknoloji temelli yapıda dijital bir boyut kazandığını ifade etmek mümkündür. Bu açıdan siyasi aktörlerin tarafsız görünmek istemesi, algıları meşru pozisyonda şekillendirme amacı ve bu doğrultuda iki yönlü iletişim kurma gereksinimi gibi unsurlar doğrultusunda dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim arasında temel bir ilişki söz konusu olabilmektedir.

Siyasi aktörler, hedef kitlelerini/kitlelerini etki altına alma çabaları çerçevesinde insan psikolojisinin açık şekildeki yönlendirmelere karşı dirençli yapısıyla yüzleşebilmektedir (Oktay, 2002, s. 76). Dolayısıyla siyasi aktörlerin kendi düşünce sistemleri doğrultusunda hedef kitlenin zihninde oluşturmak istediği algıları tarafsız bir izlenimle geliştirmek istediği söylenebilmektedir. Bu doğrultuda dijital halkla ilişkiler, siyasal iletişim çabaları ve retorik siyasi aktörlerin hedef kitleleri ile başarılı bir ilişki ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir araç olabilmektedir. Ayrıca retorik Aristoteles'in retorik yaklaşımı dâhilinde temel bir dinamiğe oturtulabilirken, özellikle dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinden bakıldığında siyasi aktörlerin hedef kitle ile iletişiminde neyin nasıl yapılacağına ilişkin bir kılavuz işlevi görebilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, dijital halkla ilişkiler, temel bir çerçeveye oturtulmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümde siyasal iletişim ile retorik'in temel çerçevesi çizilmiştir. Ayrıca ikinci bölümde konu edilen retorik, Aristoteles'in retorik'e bakışı ile sistematik yaklaşımı kapsamında detaylandırılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi analiz edilmiştir. Bu çerçevede Aristoteles'in retorik yaklaşımının, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisindeki yeri değerlendirilmiştir. Çalışmanın ilerleyen kısmında ayrı bir bölümde siyasal iletişim, halkla ilişkiler ve retorik temelli önemli çalışmalar ve bulguları sonuç bölümünde tartışılmak amacıyla değerlendirilmiştir. Çalışmanın devamında ise dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi ile Aristoteles'in retorik yaklaşımıyla olan bağının ortaya konulması adına, Türkiye'deki siyasi liderlerin Twitter hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlarla elde edilen veriler, içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir.

1. Dijital Halkla İlişkiler

Temel anlamda insanların, bilgi edinme ve haber alma ihtiyaçlarının yanında yönetimlerin diğerleri tarafından nasıl algılandığını bilme gereksinimi, çeşitli çabaları zorunlu hâle getirmiştir. Halkla ilişkiler de bu çabaların bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır (Canöz ve Canöz, 2020, s. 17). Dolayısıyla halkla ilişkiler, karşılıklı yararı sağlamak adına hedef kitleler ile iş birliğine dayalı stratejik bir yönetim aracı olmaktadır (Okay ve Okay, 2018, s. 13). Dijital halkla ilişkiler de temelde geleneksel halkla ilişkilerin tamamen önemsenmediği bir yapı olmamak ile beraber; dijital dönüşümün getirdiği iş yapma biçimi, iş tanımları ve hedef kitle ile olan iletişim anlamında yaşanan kökten değişimlere adapte olduğu zorunlu bir süreçte gelişim göstermektedir (Seyitoğlu, 2019, s. 12). Halkla ilişkiler, iletişim faaliyetleri, teknolojik gelişmeler ve iletişim sistemlerinin dijitalleşmesi gibi birçok faktörün etkisi ile yeni alanlar edinmiştir. Çağa ayak uydurma çabaları da halkla ilişkiler çalışmalarının dijitalleşmesine neden olmuştur (Şirzad ve Turancı, 2019, s. 424).

Halkla ilişkiler yaşanan dijital dönüşümde, en öz ve genel çerçevede “bir örgütle o örgütün ilişkide bulunduğu kamular arasındaki iletişimin yönetimi” (Grunig ve Hunt, 1984, s. 6), olan özünü kaybetmemiştir. Halkla ilişkilerin, kurum ve hedef kitlesi arasında uzun süreli ilişkilere dayalı olarak güveni temel alan bir iletişim etkinliği (Yaşar, 2020, s. 1152) olması, bir bakıma iletişimin araçlarının ve yöntemlerinin halkla ilişkiler disiplinin de yöntem ve araçları olmasını sağlamaktadır. Bu durumda dijital iletişimin yöntem ve araçlarının dijital halkla ilişkilerin yöntem ve araçları haline geldiği söylenebilmektedir (Özgen, 2009, s. 20).

Dijital halkla ilişkiler temel olarak siber uzayda, internette ve dünya genelinde sürdürülen bir iletişim etkinliğini kapsamaktadır. Özellikle ağa erişimi bulunan kitleler ile iki yönlü iletişim için ekstranetin kullanımını da içermektedir (Herbert, 2005, s. 139). Bir diğer açıdan dijital halkla ilişkiler, bir kuruluşun, hizmetleri veya bu hizmetlere ilişkin olarak güncelleştirmeleri hakkında paydaşlarını bilgilendirmek amacını taşıdığı pozisyonda; gazetecilik ağlarının gücünden yararlanmayı, internet aracılığı ile bilgi yaymayı ve çevrim içi haber bültenleri paylaşmayı kapsamaktadır (Gifford, 2010, s. 63). Özellikle dijital kanalların iletişim aşamalarına dâhil olması ile halkla ilişkilerin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçleri, kurumlar tarafından daha stratejik bir yaklaşımın benimsenmesine olanak tanımış (Kursak, 2018, s. 15) ve dijital halkla ilişkiler çalışmaları ile hedef kitleye kolay, hızlı ve etkili bir biçimde ulaşmak mümkün bir duruma gelmiştir (Sade, 2020, s. 59). Bu bakımdan dijital halkla ilişkiler dört genel özelliği içerisinde barındırmakta ve bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Holtz, 2002, s. 16):

- Stratejiktir: İş sonuçlarının etkilenmesi amacı ile tasarlanmıştır.
- Bütünleşik Yapıdadır: İletişim planları oluşturulurken internet, geniş bir bakış açısı sunabilmektedir.
- Hedeflenmiştir: Hedef kitlelere ulaşabilmek adına internetin avantajlarını diğer iletişim biçimleri ile birlikte kullanır.
- Ölçülebilirdir: Oluşturulmuş planların etkileri değerlendirilebilir.

Dijital halkla ilişkilerin içerisinde barındırdığı stratejik yaklaşım, geniş bakış açısı, hedeflenebilir yapı ve değerlendirme potansiyelinin fazlalığı, yürütülen çalışmalarda daha geniş kitlelere ulaşmanın yanında hızlı bir sürecin olduğundan bahsetmek mümkündür. Bu süreçler dijitalleşme ile değişen iletişim yapısında gelişim göstermekte ve dijital halkla ilişkilerdeki iletişim yapısı ile temel bir anlayış kazanmaktadır.

2. Siyasal İletişim ve Retorik

Siyasal iletişim olgusunun temelini Antik Yunan'a kadar dayandığı görülmektedir. Antik Yunan'da siyasi aktörler siyasal iletişim adı altında olmasa bile siyasal iletişimin tekniklerini kullanmışlardır (Aziz, 2021, s. 1). İlerleyen süreçlerde siyasal iletişim olgusunun tarihsel bir gelişim sürecinden geçerek gelişmesi, değişmesi ve farklılıklar göstermesi siyasal iletişim kavramına farklı bakış açılarını beraberinde getirmiştir (Demir, 2018, s. 89). Buna göre toplumsal ve teknolojik alanlardaki bir dizi gelişme nedeniyle siyasal iletişim hem biçim hem de içerik bakımından değişime uğramak zorunda kalmıştır (Lilleker, 2006, s. 2). Özellikle internetin siyasal süreçlere katılımı, siyasal iletişim kavramına farklı bakış açılarını beraberinde getirmiştir. Bu bakımdan siyasal iletişim kavramını temel bir tanıma indirgemek oldukça zor olmaktadır (Babacan, 2019, s. 11).

Birçok yazar farklı perspektiflerden siyasal iletişim kavramını değerlendirmiştir. Siyasal iletişim kavramı, genel anlamda değerlendirildiğinde, siyasal süreçler ile iletişim süreçlerinin arasındaki ilişkileri değerlendiren araştırmalardan oluşan akademik bir alanı kapsamaktadır (Mutlu, 2016, s. 291). Aziz (2021, s. 3) siyasal iletişimi, “siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” olarak değerlendirmektedir. Farklı bir bakış açısına göre siyasal iletişim, “temsil sistemi ile toplumsal yaşam arasında özerk bir alan olarak var olan kamuoyunun siyaset ile ilişkiye geçtiği ve siyasal partilerin siyaset adamlarının devreye girdiği bir süreç” (Kentel, 1991, ss. 39- 40) olarak değerlendirilmektedir. Farklı bakış açıları çerçevesinde değerlendirildiğinde siyasal iletişim, siyasal aktörlerin iktidara gelmek veya mevcut iktidar yapısını korumak adına; hedef kitesini oluşturan seçmenleri ile karşılıklı iletişimi gözetken bir anlayışta, kendi düşünceleri perspektifinde algı sistemini kurmak için iletişim araç ve yöntemlerinden faydalanarak sürdürdükleri bir iletişim etkinliğidir denilebilir. Siyasal iletişim süreçleri güncel durumda değerlendirildiğinde ise dijital kanalların siyasal iletişim süreçlerinde önemli bir yer edindiğini söylemek mümkündür.

“Seçmen bireylerin siyasal katılımını etkinleştirdiği ve seçmenlerin geleneksel katılımdan farklı olarak yalnızca oy verme davranışıyla değil, politik sürecin her aşamasına ilişkin söz sahibi” olduğu yeni bir ortama geçiş yaşanmaktadır (Akdal ve Gezgin, 2018, s. 90). Söz konusu geçiş siyaset ile siyasal iletişim süreçlerini, dijital bir alana doğru iten bir yapıdadır (Tarhan ve Fidan, 2016, s. 403). Bu açıdan yeni medya ortamları, siyasal iletişim çerçevesinde yeni yapı, pratikler ve özellikler dikkate alınarak yedi başlıkta ifade edilebilir (Kurtuluş, 2018, ss. 36-40):

- Mecraların ve Araçların Değişimi: Geleneksel iletişim araçlarından dijital iletişim araçlarına geçiş ile beraber siyasal iletişimin propaganda dili monolog yapıdan diyalog yapıya geçmiştir.

- Yeni Medyanın Dilinin Benimsenmesi: Siyasal iletişim süreçlerinde yeni ortam dili benimsemekte ve siyasal iletişim stratejileri de bu yönde oluşturulabilmektedir.

- Anlık İletişim ve Şeffaflık: Yeni medya ortamları en kritik durumlarda siyasi aktörler açısından beklenen anlık iletişim ortamını sunarken, siyasi aktörlerin şeffaflık anlayışına katkı sunabilmektedir.

- Hata Kabul Etmemeçlik: Anlık ve hızlı etkileşimden ötürü paylaşılan mesajlarda dikkatli adımların atılması gerekli olmaktadır.

- İnteraktiflik: Dijital kanallar ‘niş’ bir kitleye seslenme, kitle ile birebir iletişim kurabilme, geleneksel ortama göre hızlı, daha az maliyetli ve anlık etkileşimi sağlamaktadır. Bu açıdan siyasal iletişim süreçlerinde monolog olarak yürütülen iletişim ile siyasi aktörler ve seçmenler arasında interaktif bir etkileşim söz konusu olmaktadır.

- Fırsat Eşitliği: Dijital kanallar, maddi anlamda daha büyük yatırımları içeren geleneksel medya yapısına göre daha düşük bütçeler ile siyasi aktörlerin hedef kitlelerine ulaşma olanağını sağlayabilmekte ve geleneksel yapıya göre daha demokratik bir alan mümkün olmaktadır.

- Bireysellik ve Kişiyi Özgüçlük: Geleneksel medya belirli bir kalıp dâhilinde devamlı olarak yenilediği yapı, dijital kanallar ile daha kişiyi özgü propaganda, iletişim, duyuru ve reklam yapabilme imkânını edinmiştir.

Siyasal iletişimin geleneksel ya da dijital yapı fark etmeksizin yürütülmesinde önemli enstürümanlarından birini retorik oluşturmaktadır. Retorik, siyasi söylemlerin geliştirilmesi adına siyasalere geniş ve kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır. Temel anlamda retorik belirli bir siyasi söylem, bilinçli bir biçimde bazı amaçlara yönelik kullanılan bir söz söyleme biçimidir (Çalışkan, 2020, s. 85). Retorik, “retor” (konuşmacı) kelimesinin milattan önce 5. yüzyıldan itibaren mahkeme salonlarında konuşma yapanlar için kullanılan kavramdır (Çam, 2015, s. 6). Retorik basit ve kabaca olarak tanımlandığında “söz söyleme sanatı” (Kömürçü, 2014, s. 113) şeklinde ifade edilebildiği gibi, hitabet ve ikna etme yeteneği olarak da nitelendirilmekte (Zafer, 2017, s. 4) ve “ikna etme sanatı” (Mooney vd., 2015, s. 48) şeklinde de değerlendirilmektedir. Bir tanıma indirgendiğinde retorik, düşünce ile fikirleri en iyi şekilde ifade etme, etkili bir biçimde konuşma ve dili; mahkemede adaleti sağlamak, temel anlamda ikna etmek amacıyla etkili bir biçimde kullanma sanatıdır (Cevizci, 1999, s. 731). Bu açıdan “düşünce ve duygunun yerinde ve zamanında, manası en açık şekilde ve akıcı bir dille ifade edilmesidir.” (İşler, 2018, s. 25).

Retorik, konuşmacıya dinleyicilerin zihinlerine nüfuz etmeye yardımcı olabilecek teknik anlamda bazı araçları sunmakta (Foucault, 2019, s. 11) ve özellikle Aristoteles’in retorik anlayışı ile bu teknik sistemli bir yaklaşımı getirmektedir. Bu çerçevede retorik ilk olarak sistematik bir şekilde Aristoteles tarafından ele alınmıştır (Çalışkan, 2020, s. 86). Aristoteles (2020, s. 19) retoriği, “analitik bilimin ve politikanın etik konulara ilişkin dalının bir birleşimi” olarak tanımlamaktadır. Ona göre retorik sahip olunan ikna etme araçlarını kullanma gücüdür ve belirli bir sistemi vardır (Kömürçü, 2014, s. 129). Bu sistem dâhilinde Aristoteles retoriği bölümlere ayırmış ve retoriğe yeni terimler kazandırmıştır (Kılıç, 2017, s. 11). Bu perspektifte retoriğin üç tür söylevi veya türü bulunmaktadır (Aristoteles, 2020, s. 15):

- Politik Retorik (Simbuletion)
- Törenselle Retorik (Epidektik)
- Adli Retorik (Dikanikon)

Bu retorik türleri; amaçlar, zaman ve söylev olarak farklı boyutlarda şekillenmektedir.

Tablo 1. Retorik Türleri ve Analizi

	POLİTİK RETORİK	TÖRENSEL RETORİK	ADLİ RETORİK
SÖYLEV	Yapmak ve Yapmamak	Övgü ve Yergi	Suçlama ve Savunma
ZAMAN	Gelecek	Şimdiki Zaman	Geçmiş
AMAÇ	Yararlı ve Zararlı	İyilik ve Kötülük	Haklı ve Haksız

Kaynak: Aristoteles, 2020, s. 16

Tablo 1’de görüldüğü üzere politik retorik, herhangi bir şeyi yapma veya yapmamaya yönelik bir söylev geliştirmektedir. Bu söylevler geleceğe yönelik olurken amacı, yararı ve zararı ortaya koymaktadır. İnsanların gündeminde yer alan ve siyasi hatiplerin söylevlerinde yer verdiği önemli beş konu başlığı bulunmaktadır (Aristoteles, 2020, ss. 16-21):

- Kamu Maliyesi: Kamu maliyesine yönelik olarak konuşacak olan hatip (konuşmacı), ülkenin ve diğer ülkelerin gelir kaynaklarını ve giderlerini bilmelidir.

- Savaş ve Barış: Ülkenin tarihte hangi savaşlara katıldığını, gerçek ve potansiyel olarak askeri gücüyle bu gücün şimdiki durumunu iyi bilmelidir. Bu şekilde ülkeler arası ilişkilerde karar verme inisiyatifi kendinde olmaktadır.

- Ülkenin Savunulması: Ülkenin savunulmasına yönelik olarak konuşacak olan hatip (konuşmacı), ülkenin savunma mekanizmalarını ve araçları iyi bilmelidir. Bu şekilde stratejik kararların alınmasında etkili olur.

- Dış Alım ve Dış Satım: Hatip, ülkenin ihtiyaçlarını karşılamak ve diğer ülkeler ile anlaşmalar sağlayabilmek adına, ticaret işlemlerine yönelik olarak ülkenin ihtiyaçlarını iyi bilmeli ve bunlara yönelik söylemlerini bu şekilde geliştirmelidir.

- Yasalar: Bir ülkenin varlığı ülkenin mevcut yasalarına bağlı olmaktadır. Bu durumda politik söylevini geliştirmek isteyen hatip, ülkesinin ve genel anlamda dünyanın yasa ile yönetim anlayışlarına hâkim olmalıdır.

- Törenselle retorik, övgü ve yergi yönelik bir söylevi içermektedir. Söylev çağdaş olayları kapsadığından genel olarak şimdiki zamanda kullanılmakta ve iyiliğin ve kötülüğün ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Adli retorikte ise hem suçlayan hem de savunan bir söylev söz konusudur. Burada söylevi üstlenen hatip ister suçlamada bulunsun isterse de savunmada ikisinde de olay geçmişte olup bitmiştir. Bu açıdan adli retorikğin amacı eylemin haklı veya haksız oluşunu ortaya çıkarmaktır (Aristoteles, 2020, s. 16).

Aristoteles (2020, s. 7), retorikği herhangi bir konu ile alakalı olarak tüm inandırma yollarına başvurma yetisi olarak da değerlendirmektedir. Bu durumda ise

ethos, pathos ve logosun söz etmek mümkündür. Aristoteles'in politik, adli, törensel şeklinde sistematikleştirdiği üç söylev; ethos, pathos ve logos şeklinde üç retorik terimi ile bağlantılı olurken bunların her birinde ikna, temel pozisyonda yer almaktadır (Kılıç, 2017, s. 12). İknanın sağlanması adına ethos, pathos ve logos birlikte değerlendirilmesi gereken bütüncül bir yapı olmaktadır. Ethos, pathos ve logos ikna etme yolunda birbirleriyle ilişki içerisinde (Baba, 2018, s. 215). Konuşma yoluyla inandırma yolları ve iknanın üç kanıtını oluşturan ethos, pathos ve logosun basit anlamda karşılıkları şunlardır (Aristoteles, 2020, s. 8):

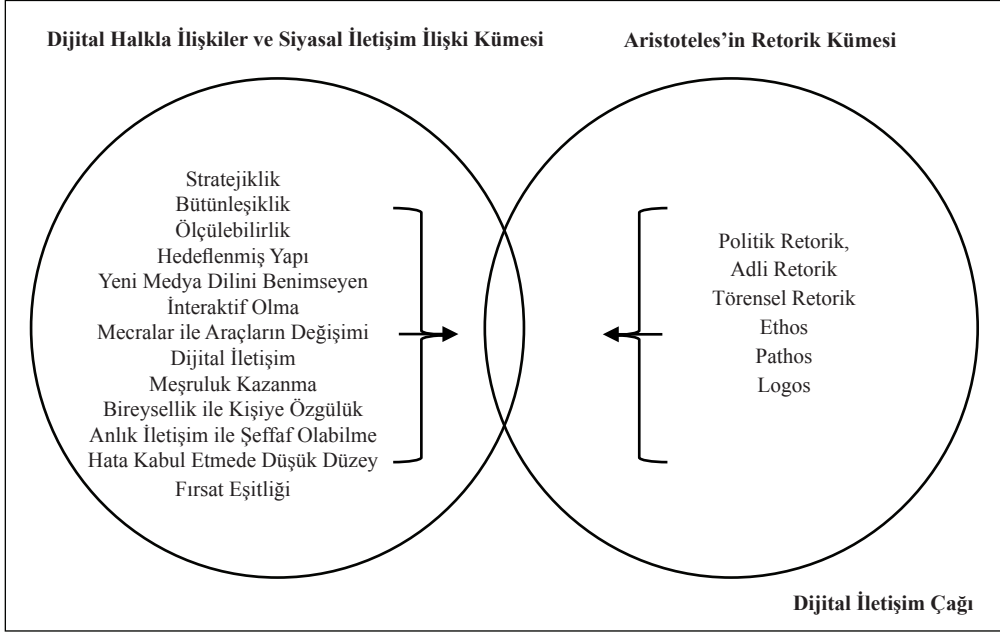
- Ethos: Hatibin karakterine ilişkindir.
- Pathos: Hatibin dinleyicilerde uyandırdığı duygulardır.
- Logos: Konuşma içindeki gerçek ya da gerçeğe benzerlik gösteren inandırma yollarını içerirken kapsama, kanıtlama ve mantuktur.

3. Siyasal İletişim ve Dijital Halkla İlişkiler Temelinde Aristoteles'in Retorik Yaklaşımı

Siyasal aktörler, yeni medya ortamları da dâhil olmak üzere seçmenlerine ulaşmak, etkilemek, iletişim ilişkilerini geliştirmek ve onay kazanmak için çeşitli sözcükler, kavramlar ile en etkili anlatılar oluşturmayı amaçlamaktadırlar (Soncu, 2018, s. 211). Retorik bu etkili anlatı oluşturmada en önemli araç olurken, siyaset ve iletişim alanında geçmişten bu yana politikacıların ve iletişimcilerin sıklıkla tercih ettiği bir yöntem olmaktadır (Gezer, 2020, s. 152). Retorik, sosyal ve siyasal ortamların değişmesine paralel bir biçimde farklı amaçlar, farklı alanlar ve farklı odaklarda kullanılmıştır. Retoriğin sosyal veya siyasi konjonktürün durumuna göre evrimleşebilir yapısı onun her dönemde canlı olmasına fırsat vermektedir (Şahin, 2021, s. 83). Toplum içinde ortak bir paydada buluşulan bir taslağa ulaşmak için sorunlar ile mücadele etmek kaçınılmaz olmaktadır. Dolayısıyla siyasetten, hukuka, edebî eylemlerden, gündelik yaşam söylemine kadar iletişim ve söylem retorikten ayrılamaz (Meyer, 2009, s. 8-9). İletişimin retorikten bağımsız olmaması, siyasal iletişim ile dijital iletişim süreçlerinin iç içe geçmesi ve siyasal iletişimin dijital halkla ilişkiler araç ve unsurları ile sürdürülmesi gibi unsurların ışığında retorik ile belirgin bir ortaklığı bulunmaktadır.

Aristoteles'in retorik anlayışı ve retoriğe sistemli bakış açısı, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinde seçmenler ile etkili iletişimde kullanılacak dilin, bir nevi kullanım kılavuzunu oluşturabilmektedir. Bu kılavuz, siyasal aktörlerin seçmenlerini ikna etmede ve onları kendi düşüncelerine çekerek oy kazanmada neyin nasıl yapılacağına dönük bir araç olurken; mevcut dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim süreçlerini geliştirmede katalizör işlevi görebilmektedir. Aristoteles'in retoriğinin dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisindeki yeri, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişimin belirli kavram ile olgular çerçevesinde kesiştiği noktaya entegre edilebilmektedir:

Şekil 1. Dijital Halkla İlişkiler ile Siyasal İletişim İlişki Evreni ve Retorik



Kaynakça: Kurtuluş, 2018, ss. 36-40; Holtz, 2002, s.16; Aristoteles, 2020, ss. 7-15' ten uyarlanmıştır.

Şekil 1'de görüldüğü üzere, dijital halkla ilişkilerin stratejik, bütünselik, ölçülebilir ve hedeflenmiş olma şeklinde sıralanan dört genel özelliği; siyasal iletişimin dijital iletişim çağındaki yeni medya ortamlarındaki; yeni medya dilini benimseme, interaktif olma, mecralar ile araçların değişimi, dijital iletişim, meşruluk kazandırma, bireysellik ile kişiye özgünlük, anlık iletişim ile şeffaf olabilme, hata kabul etmede düşük düzey ve fırsat eşitliği gibi pratik ve özellikleriyle ilişki oluşturabilmektedir. Dolayısıyla dijital halkla ilişkiler elemanları ile dijital boyuttaki siyasal iletişim elemanları aynı kümenin elemanı ve birbirleriyle ilişkili olabilmektedir. Tüm bu ilişki sistemi dijital iletişim çağı içerisinde bulunmakta ve gelişim gösterebilmektedir. Bu perspektifte Aristoteles'in retorik üç ikna temeli olarak ortaya koyduğu ethos, pathos ve logos; dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi ile temel bir bağ kurabilmektedir. Bu bağ aynı zamanda dijital iletişim çağında dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinin küme elemanlarından hepsi ile ayrı ayrı olarak ilişki içerisinde olurken ilişkinin sağlayıcı unsurları olmaktadır. İlişkilerin temel yapısı şu şekilde detaylandırılabilir:

- Ethos, temel anlamda üretilen mesajların nasıl söyleneceğini içermektedir. Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinin temelinde ise siyasi aktörlerin göndereceği mesajların kurgulanarak iletilmesi ve buna yönelik faaliyetlerde bulunulması yer almaktadır. Dolayısıyla siyasi aktörlerin mesajı nasıl oluşturacağı ve nasıl iletileceği temelinde ethos ile dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinin bağı bulunduğu söylenebilmektedir.

-Pathos, duyguların temele oturtulması ve dinleyicilerin duygularına hitap

edilmesidir. Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi doğrultusunda ise siyasal aktörlerin hedef kitlesinin beklentilerinin, inançlarının, duygularının, isteklerinin analiz edilmesi ve buna dönük mesajların oluşturulması gerekmektedir. Dolayısıyla siyasal aktörlerin mesajlarında duyguların kullanımı ve yönetimi temelinde, pathos ile dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinin bağı bulunduğu söylenebilmektedir.

-Logos, mesajların akıl ve mantığa yönelik oluşturulmasıdır. Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi doğrultusunda ise siyasal aktörlerin, hedef kitlenin her şeye inanır olmayan ve mukayese eden niteliğini göz önüne alarak, mesajlarını akıl ve mantıksal çıkarımlar doğrultusunda somut kanıtlar ile hazırlaması gerekmektedir. Dolayısıyla siyasal aktörlerin mesajlarındaki mantıksal yaklaşım ve somut kanıtların önemi temelinde, logos ile dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinin bağı bulunduğu söylenebilmektedir.

Aristoteles'in retorik türlerinden ya da söylevlerinden politik, adli ve törensel söylev; dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi ile de temel bir bağ kurabilmektedir. Bu bağ iknanın üç kanıtında da olduğu gibi dijital iletişim çağında dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinin küme elemanlarından hepsi ile ayrı ayrı olarak temel bir ilişki içerisinde bulunmakta ve sağlayıcı unsurları olmaktadır. İlişkilerin temel yapısı şu şekilde detaylandırılabilir:

- Politik retorik, kitlesel olarak seslenme, sloganlar oluşturma ve geleceğe yönelik söylevi kapsamaktadır. Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi doğrultusunda ise siyasal aktörlerin seçmenlerini ikna etmede geleceğe yönelik strateji oluşturmaları, siyasal konularda hedef kitle ile anlık iletişime geçmesi ve şeffaf olması gerekmektedir. Dolayısıyla siyasal aktörlerin hedef kitleye şeffaf bir görüntü sunması ile politik söylemlerini geliştirme ve geleceğe yönelik mesajlarını stratejik olarak üretmesi temelinde politik retorik ile dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinin bağı bulunduğu söylenebilmektedir.

- Adli retorik, genel olarak siyasal aktörlerin çeşitli kanıtları öne sürerek kamuoyunu oluşturmaları ve suçlama ile savunmaya yönelik mesajlar üretmesidir. Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından ise siyasal aktörlerin, meşruluklarını kazanma ve bunu sürdürmeye yönelik olarak hedef kitlelerini etkilemek için mesajlar önceden planlanmalı, kamuoyunun oluşup oluşmadığına yönelik analiz edilmeli ve bütünlük bakış açısı ile yaklaşılmalıdır. Dolayısıyla siyasal aktörlerin kamuoyu oluşturma, meşruluk kazanma ve sürdürmesi açısından suçlamaya ya da savunmaya yönelik önceden planlanmış söylemlerin oluşturulması temelinde adli retorik ile dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinin bağı bulunduğu söylenebilmektedir.

- Törensel retorik, toplumca kabul edilen eylemlerin sunularak seçmenin etki altına alınması ve olayların kişi veya kişiler üzerinden övgü ya da yergi ile sunulmasıdır. Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından değerlendirildiğinde ise siyasal aktörler, imaj oluşturmaları ve mümkün olduğunca sıfır hata ile hareket etmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla siyasal aktörlerin meşruluk kazanma, sürdürme, imaj geliştirme ve hedef kitlenin etki altına alınması amacıyla mesajlarını kişiler üzerinden övgü ve yergi ile oluşturmaları temelinde törensel retorik ile dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinin bağı bulunduğu söylenebilmektedir.

4. Siyasal İletişim, Halkla İlişkiler ile Retorik Temelli Önemli Çalışmalar ve Bulguları

Çodur (2017), çalışmasında siyasal reklamcılık ve dijital medya konuları ile retorik ve ikna konularını inceleyerek siyasal reklamda retorik ve ikna kavramlarının nasıl kullanıldığını detaylandırmıştır. Bu doğrultuda içerik analizi tekniği ile 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerindeki iki aday olan Recep Tayyip Erdoğan ve Ekmeleddin İhsanoğlu'nun reklam mesajlarını analiz etmiştir. Araştırma sonucunda Recep Tayyip Erdoğan'ın ethos ve törensel retorikten daha fazla yararlandığına ulaşırken Ekmeleddin İhsanoğlu'nun pathos ve politik retorikten daha fazla yararlandığını belirlemiştir.

Okmeydan (2018), çalışmasında siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinin siyasi partiler açısından stratejik önemini vurgulamaktadır. Bu açıdan 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan cumhurbaşkanı ve milletvekili genel seçimlerinde Türkiye Büyük Millet Meclisine girmeyi başaran beş siyasal partinin sosyal medya hesaplarını içerik analizi tekniği ile değerlendirmektedir. Araştırma sonucunda siyasal partilerin sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanıyor olmalarına rağmen hedef kitle ile diyalog kurma eğilimi göstermediğini belirlemiştir.

Toy (2019), çalışmasında sosyal medya ve siyasal iletişim ilişkisini Twitter ve siyasal iletişim ilişkisi özelinde değerlendirmiştir. Bu kapsamda söylem ve içerik analizi ile 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan cumhurbaşkanı ve milletvekili seçimlerinde cumhur ve millet ittifakının aday partilerin genel başkanlarının Twitter'daki söylemleri karşılaştırılmıştır. Temel anlamda, klasik çerçevede yürütülen iletişim faaliyetlerinin Twitter'ın yapısına uygun olmayacağı ve paylaşılan mesajların görsel unsurlarla desteklenmesi gerekliliği belirlenirken Recep Tayyip Erdoğan'ın ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun buna uygun olarak hareket ettiği ve Twitter'ı aktif bir biçimde kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Zeybek (2020), çalışmasında 24 Haziran 2018 tarihindeki cumhurbaşkanı seçimine katılan adayların seçim mitinglerindeki konuşmalarının siyasal retorik niteliklerini içerik analizi yöntemi ile değerlendirmiştir. Araştırma çerçevesinde siyasal retorik ve propaganda süreçlerine yönelik kriterler oluşturmuş ve araştırma bulguları doğrultusunda Aristoteles'in siyasal retoriklerinin güncelliğini koruduğunu tespit etmiştir. Yaptığı araştırma sonucunda siyasal aktörlerin, Aristoteles'in retorik nitelikleri ve siyasal konuşmada yer alması gereken konular çerçevesinde benzer bir yaklaşım sergilediğini ancak bunu farklı bir yöntemle kullandıklarını belirlemiştir.

Güzel (2020), çalışmasında siyasal iletişim ile sosyal medya ilişkisi doğrultusunda retorik kullanımını incelemiştir. 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan cumhurbaşkanı seçimine katılan adayların, siyasal iletişim aracı Twitter'daki retorik kullanımını içerik analizi tekniği ile incelemiştir. Araştırma sonucunda cumhurbaşkanı adaylarının ağırlıklı olarak siyasal söylem kullandığını, iknanın üç kanıtı olan ethos, pathos ve logosun üçünün de adaylarca tercih edildiğini ve adayların retorik figürlerini kullandığını saptamıştır. Dolayısıyla çalışmayla siyasal aktörlerin etkili mesaj stratejileri oluşturmada Twitter üzerinden retorik sıklıkla tercih ettiği belirlenmiştir.

Aldemir (2021), sosyal medya üzerinden siyasal iletişime odaklandığı çalışmasında, 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan cumhurbaşkanı seçimine katılan

altı adayın Twitter kullanım pratikleri, içerik analizi tekniği ile incelemiştir. İnceleme sonucunda siyasal aktörlerin, Twitter'ı bilgi paylaşımı ve propaganda yapmak amacıyla yanında geleneksel yöntemlerin bir destekleyici aracı olarak tercih ettiğini tespit etmiştir. Ayrıca bazı siyasal aktörlerin Twitter mecrasında metin temelli paylaşımların yerine multimedya özelliğinin yoğunlukta olduğu paylaşımları tercih ettiğini tespit etmiştir.

5. Yöntem

Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından Aristoteles'in retorik sisteminin analiz edilebilmesi adına Türkiye'deki siyasal parti liderlerinin kişisel Twitter hesapları 1 Kasım 2021 ve 31 Ocak 2022 tarihleri arasında incelenmiştir. Araştırmada toplanmış olan veriler, IBM SPSS Statistics programına kodlanarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında liderlerin tweetleri değerlendirmeye alınmış, retweetler analiz dışı tutulmuştur. Verilerin analizinde, metinlerden ya da diğer anlamlı materyallerin kullanım bağlamlarına ilişkin olarak tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımların yapıldığı (Krippendorff, 2004, s. 18), içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, çeşitli işaretlerin anlamsal, söz dizimsel, sembiyotik ve pragmatik özellikleriyle ilgilenir (Kaplan, 1943, s. 230) ve içerik analizi, mesaj özelliklerinin, sistematik nesnel ve nicel olarak analizidir (Neuendorf, 2017, s. 19). Dolayısıyla içerik analizi, metnin hem açık içeriklerini hem de gizli ya da örtük içerikleri tanımlayabilme fırsatı sunabilmektedir (Koçak ve Arun, 2006, s. 23).

İçerik analizi ile elde edilen veriler, bulgular bölümünde betimleyici bir yaklaşım ile her siyasi parti lideri açısından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. İçerik analizinin gerçekleştirilmesi adına ise kodlama cetveli oluşturulmuş ve belirlenen kategoriler işlevsel tanımlarıyla ifade edilmiştir:

Tablo 2. Kodlama Cetveli

Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Bakımından Aristoteles'in Retorik Türlerine Göre Analizi	İşlevsel Tanımı
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Politik Retorik	Siyasi liderlerin, kitlesel olarak seslenme, sloganlar oluşturma, geleceğe yönelik ifadeler, bilgilendirici sözler, cesaretlendirici sözler, yararlı ve zararlıya yönelik ifadeler, özdeyişler, kamu maliyesi, savaş ve barış, ülkenin savunulması, dış alım ve dış satım, yasalar, espri ve mizahlara yönelik içeriklere ek olarak; bu içeriklerin stratejik anlamda anlık iletişim için kullanıldığı mesajların olduğu tweetler.
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Adli Retorik	Siyasi liderlerin, meşruluk kazanma ve sürdürmek amacı ile kitleleri etkileyerek kamuoyu oluşturulması adına; geçmiş zaman ifadeleri, kanıtlar, doğru ile gerçekler, suçlama ve savunma, haklı durumları ve haksız durumları öne süren içeriklerin bulunduğu tweetler.
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Törenselle Retorik	Siyasi liderlerin, seçmenin etki altına alınması adına; meşru zeminin sağlanması, hatasız imajının gösterilmesi, olayların/durumların/olguların kişi veya kişiler üzerinden övgü ya da yergi ile sunulması amaçları ile şimdiki zaman ifadeleri, konuşmacının ön planda olduğu, imaj geliştirme, iyilik veya kötülük, ahlak ile erdem, teşhir ile kanıt, hayranlık uyandırma ve methetme içeriklerinin bulunduğu tweetler.

Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Bakımından Aristoteles'in Retoriğin İkna Bileşenlerine Göre Analizi	İşlevsel Tanımı
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Ethos	Siyasi liderlerin mesajlarını nasıl ileteceği stratejisine yönelik olarak, liderin, inanırlık, güvenilirlik, saygınlık, erdem, fiziksel yapı prestij unsurları, alçak gönüllük gibi davranış ile kişilik özelliklerinin yanı sıra eğitim, bilgi birikimi ve iletişim gücünün vurgulandığı; söyleminin karakterisitik niteliklerinin ön plana çıktığı, samimi bir dilin benimsendiği ve bir anlamda ben vurgusunun yapıldığı bütünlük içeriği barındıran tweetler.
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Pathos	Siyasi liderlerin, hedef kitlesinin duyguları, beklentileri, inançları ve isteklerini analiz ederek; tutku, heyecan, korku, üzüntü, cesaret, sağduyu, sevgi, cömertlik, kahramanlık, mizah, nezaket, merhamet, sakinlik, vb. duyguları kullanması ve aynı zamanda bu duygulara hitap eden içeriği barındıran tweetler.
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Logos	Siyasi liderlerin, hedef kitleyi ikna etmek amacıyla söylemlerini çeşitli istatistikler, sayılar ve kıyaslar aracılığıyla somut nitelikteki güçlü kanıtlar ile akıl ve mantık temelinde şekillendirdikleri içeriklerin bulunduğu tweetler.

Kaynak: Çodur, 2017, s. 77; Aristoteles, 2020, ss. 7-15; Kurtuluş, 2018, ss. 36-40; Holtz, 2002, ss.16'dan uyarlanmıştır.

Tablo 2'de görüldüğü üzere kodlama cetveli, Aristoteles'in retoriğinin dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisine yönelik kodlama cetveli; Çodur'un (2017, s. 77) retorik türleri ile iknanın üç kanıtına yönelik oluşturduğu kategori ve kodlama tablosu, Aristoteles'in (2020, ss. 7-15) retoriğe ilişkin görüşleri doğrultusunda retoriğin üç türü ya da söylevi ile konuşma aracılığı ile inandırma yollarını oluşturan iknanın üç kanıtı, Kurtuluş'un (2018, ss. 36-40) dijital iletişim çağında yeni medya ortamlarının siyasal iletişim kapsamında yapısı, pratikleri ve özellikleri, Holtz'un (2002, s.16) dijital halkla ilişkilerin genel özellikleri olarak ifade ettiği olgular ve birtakım değişkenlerin eklenmesiyle oluşturulmuştur.

Araştırma çerçevesinde birtakım sınırlılıklar da bulunmaktadır. Buna göre sınırlılıklardan biri araştırmanın yapıldığı mecra olurken diğeri araştırmanın yapıldığı tarihler olmaktadır. Araştırmanın yapıldığı mecra, ağırlıklı olarak kamusal ve siyasal meselelerin tartışıldığı (Türk ve Bayram, 2020, s.113), konuşulduğu ve analiz edildiği hem sosyal ağ hemde bir mikroblog sitesi olan Twitter'dır. Twitter aynı zamanda dijital halkla ilişkiler araç ve unsurlarından biri olurken önemli bir siyasal iletişim mecrasıdır. Araştırmanın yapıldığı dönem ise araştırmanın yapıldığı en güncel üç aylık periyodu oluşturan ve sosyal medya paylaşımlarının etkinliğini arttırabileceği yıl bitimi ve yıl başlangıcı kapsayan 1 Kasım 2021 ve 31 Ocak 2022 tarihleri arasındadır.

5.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Araştırmanın temelde iki öneminin olduğu söylenebilmektedir. Buna göre birinci önemi, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinin yeni medya ortamlarının

mevcut yapısına güncel bir bakışın sunulmasıdır. İkinci önemi, Aristoteles'in retorik anlayışının dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisindeki yerinin vurgulanması, önemine dikkat çekilmesi ve siyasal boyutta analiz edilmesidir.

Literatürde, dijital iletişim kanalları açısından siyasal iletişimin önemi, siyasal halkla ilişkilerin önemi, Aristoteles'in retorik yaklaşımında ikna edici iletişim ve siyasal iletişim, siyasal iletişim ve retorik ilişkisi gibi çalışmalar bulunsa da dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi anlamında Aristoteles'in retorik yaklaşımı analiz edildiği herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu açıdan dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi ile Aristoteles'in retorik yaklaşımı bağının analizi; dijital halkla ilişkiler araç ve unsuru olan, dijital iletişim mecrası, sosyal ağ ve mikroblog özelliği bulunan Twitter kapsamında değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amaçları aşağıda belirlenmiştir:

- Aristoteles'in retorik yaklaşımı halen siyasi parti liderleri tarafından kullanılıp kullanılmadığının tespit edilmesi.
- Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinin Aristoteles'in retorik yaklaşımıyla oluşturduğu bağın ortaya konulması.
- Siyasi parti liderlerinin, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi ile Aristoteles'in retorik yaklaşımıyla olan bağı doğrultusunda tercihlerinin analiz edilmesi.
- Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi anlamında Aristoteles'in retorik yaklaşımının siyasi parti liderleri tarafından Twitter mecrasındaki kullanımının analiz edilmesi.
- Siyasi aktörlere, akademik camiaya ve ilgili literatüre yönelik olarak güncel verilerin yanında yeni bir bakış açısının sunulması.

Bu kapsamda aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

- Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi anlamında Aristoteles'in retorik yaklaşımı siyasal aktörler tarafından kullanılmakta mıdır?
- Aristoteles'in retorik yaklaşımı halen siyasi aktörler tarafından kullanılmakta mıdır?
- Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi anlamında Aristoteles'in retorik yaklaşımının siyasi aktörler tarafından Twitter'daki kullanım boyutu nedir?

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de yer alan siyasi partilerin liderleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise "araştırma amacına en iyi hizmet edeceği düşünülen, en uygun birimler dikkate alındığı" (Baştürk ve Taştepe, 2013, s. 144) amaçlı örneklem yöntemi oluşturmaktadır. Amaçlı örneklem (purposive sampling), örneklem seçiminde ölçütün amaca uygun olarak oluşturulduğu ve araştırmanın amaçları doğrultusunda en uygun yanıt oluşturabileceği düşünülen birey ve objelerin seçilmesidir (Aziz, 2020, s. 52). Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini, 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan cumhurbaşkanı ve 27. dönem milletvekili genel seçim sonuçlarına göre mecliste sandalye kazanan partilerin liderleri oluşturmaktadır:

Tablo 3. 27. Dönem Milletvekili Kazanan Partiler ve Partilerin Liderleri

Parti Adı	Parti Lideri	Oy Oranı	Kazandığı Milletvekili Sayısı
Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)	Recep Tayyip Erdoğan	%42,56	295
Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)	Kemal Kılıçdaroğlu	%22,65	146
Halkların Demokratik Partisi (HDP)	Mithat Sancar ve Pervin Buldan	%11,70	67
Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)	Devlet Bahçeli	%11,10	49
İyi Parti (İYİ PARTİ)	Meral Akşener	%9,96	43
Bağımsızlar	-	%0	0
Toplam	-	%100	600

Kaynak: <https://ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/24Haziran2018/KesinSecimSonuclari/2018MV-96C.pdf> ve <https://ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/24Haziran2018/KesinSecimSonuclari/2018MV-96D.pdf>

Tablo 3'te görüldüğü gibi 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan cumhurbaşkanı ve 27. dönem milletvekili genel seçimi sonuçlarına göre mecliste sandalye kazanan beş parti bulunmaktadır. Beş partiye karşılık altı lider bulunmaktadır. Bunun nedeni Halkların Demokratik Partisinin (HDP), iki eş genel başkana yani iki lidere sahip olmasıdır. Seçim sonuçlarına göre bağımsızlar kapsamında herhangi bir kişi milletvekili olarak meclise giremediğinden herhangi bir isim söz konusu olmamaktadır. Ayrıca örnekleme dâhil edilen parti liderleri belirlenirken, 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen cumhurbaşkanı ve 27. dönem milletvekili genel seçimleri kapsamında mecliste sandalye kazanmış partilerin ve bağımsızların durumu dikkate alınmıştır.

5.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Kodlamanın yansız bir biçimde gerçekleştirildiğini ve kodlama cetvelinde bulunan değişkenlerin güvenilirliği analiz etmek için Cohen's Kappa Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Testi uygulanmıştır. Kappa testi temelde iki veya daha fazla kodlayıcı aracılığıyla kodlama cetveli ile toplanan veriler arasındaki tutarlılığı ve güvenilirliği ölçebilen istatistiksel bir yöntem olmaktadır (Kılıç, 2015, s. 142). Cohen's Kappa katsayı ölçümü 0 ile 1 arasında değişim göstermektedir. Bu doğrultuda katsayı değerleri aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Landis ve Koch, 1997, s. 165):

- 0,00'dan küçük olması durumunda verilerin uyumluluğu yoktur.
- 0,00 ile 0,20 arasında olduğu müddetçe zayıf ve önemsiz olarak değerlendirilir. Verilerin güvenilirlik ve uyumu bulunmamaktadır.
- 0,21 ve 0,40 arasında olması durumunda değerler makul olduğu söylenebilir.
- 0,41 ve 0,60 arasında olması durumunda orta derece tutarlıdır.
- 0,61 ve 0,80 olması durumunda önemli derecede tutarlıdır.
- 0,81 ile 1,00 olması durumunda ise neredeyse mükemmel şekilde tutarlı olarak değerlendirilebilmektedir.

Bu kapsamda kodlama iki kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Birinci kodlamanın yapılmasının ardından konu ile ilgili hâkimiyetinin olduğu kabul edilen bir kodlayıcıya, kodlama cetveli ile kodlamaya yönelik yaklaşık olarak 30 dakikalık ön bir bilgilendirme yapılmış ve ikinci kodlama yapılması sağlanmıştır. Cohen's Kappa testi sonuçları araştırmada belirlenen örneklem doğrultusunda ifade edilmiştir.

Tablo 4. Liderlerin Kappa Analizi

Kategoriler	Recep Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu	Pervin Buldan	Mithat Sancar	Devlet Bahçeli	Meral Akşener
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Politik Retorik Kappa Değeri	0,85	0,73	0,77	0,75	0,88	0,85
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Adli Retorik Kappa Değeri	0,81	0,69	0,79	1,00	0,62	0,69
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Törenselle Retorik Kappa Değeri	0,66	0,75	0,88	0,71	0,76	0,82
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Ethos Kappa Değeri	0,80	0,82	0,76	0,75	0,82	0,82
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Pathos Kappa Değeri	0,73	0,72	0,83	1,00	0,77	0,73
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Logos Kappa Değeri	0,95	0,70	0,80	1,00	0,86	0,79

Tablo 4'te görüldüğü gibi Recep Tayyip Erdoğan'ın, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından; Politik Retorik, Adli Retorik ve Logos kategorilerindeki verilerinin kappa değerleri 0,81 ile 1,00 bandında olurken; diğer kategorilerin verilerinin kappa değerlerinin ise 0,61 ile 0,80 bandında olduğu görülmekte ve verilerin tutarlı olduğu söylenebilmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından Ethos kategorisindeki verilerinin kappa değerleri 0,81 ile 1,00 bandında olurken; diğer kategorilerin verilerinin kappa değerlerinin ise 0,61 ile 0,80 bandında olduğu görülmekte ve verilerin tutarlı olduğu söylenebilmektedir. Pervin Buldan'ın, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından; Törenselle Retorik ve Pathos kategorilerindeki verilerinin kappa değerleri 0,81 ile 1,00 bandında olurken; diğer kategorilerin verilerinin kappa değerlerinin ise 0,61 ile 0,80 bandında olduğu görülmekte ve verilerin tutarlı olduğu söylenebilmektedir. Mithat Sancar'ın, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından; Adli Retorik, Pathos ve Logos kategorilerindeki verilerinin kappa değerleri 0,81 ile 1,00 bandında olurken; diğer kategorilerin verilerinin kappa değerlerinin ise 0,61 ile 0,80 bandında olduğu görülmekte ve verilerin tutarlı olduğu söylenebilmektedir. Devlet Bahçeli'nin, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından; Politik Retorik, Ethos ve Logos kategorilerindeki verilerinin kappa değerleri

0,81 ile 1,00 bandında olurken; diğer kategorilerin verilerinin kappa değerlerinin ise 0,61 ile 0,80 bandında olduğu görülmekte ve verilerin tutarlı olduğu söylenebilmektedir. Meral Akşener'in dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından; Politik Retorik, Törenselsel Retorik ve Ethos kategorilerindeki verilerinin kappa değerleri 0,81 ile 1,00 bandında olurken; diğer kategorilerin verilerinin kappa değerlerinin ise 0,61 ile 0,80 bandında olduğu görülmekte ve verilerin tutarlı olduğu söylenebilmektedir.

5.4. Bulgular

27. dönem milletvekili genel seçim sonuçlarına göre seçim barajını geçen ve mecliste sandalye kazanan partilerin liderlerinin Twitter adresleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 5. Parti Liderleri ve Twitter Hesapları

Lider	Twitter Kullanıcı Adı
Recep Tayyip Erdoğan	@RTErdogan
Devlet Bahçeli	@dbdevletbahceli
Mithat Sancar	@mithatsancarr
Pervin Buldan	@PervinBuldan
Kemal Kılıçdaroğlu	@kilibdaroglu
Meral Akşener	@meral_aksener

Kaynak: www.twitter.com

Tablo 5'te görüldüğü gibi çalışmanın örneklem alanını kapsayan parti liderlerinin Twitter hesaplarının kullanıcı adlarına yer verilmiştir. Tabloda görülen liderlerin kullanıcı adları kişisel onaylı Twitter hesaplarını oluşturmaktadır. Parti liderlerinin 1 Kasım 2021 ve 31 Ocak 2022 tarihleri arasında kişisel Twitter hesaplarından paylaştıkları tweetler, belirlenen kodlama cetveli çerçevesinde kodlanmıştır. Öncelikle liderlerin ilgili tarihler arasında paylaşmış oldukları tweetlerin toplam sayısı ifade edilmiştir:

Tablo 6. Liderlerin Toplam Paylaşım Sayısı

Lider	Toplam Paylaşım Sayısı
Recep Tayyip Erdoğan	416
Kemal Kılıçdaroğlu	164
Pervin Buldan	36
Mithat Sancar	8
Devlet Bahçeli	68
Meral Akşener	164

Tablo 6'da görüldüğü üzere en çok tweet paylaşan lider Recep Tayyip Erdoğan iken; Mithat Sancar en az tweeti paylaşan lider olmuştur. Liderlerin detaylı analizi ayrı bölümlerde sunulmuştur. Kategorilere göre oranlamalar yapılırken, liderin paylaşımları değerlendirildiğinden her kategori için liderin toplam paylaşım değeri (paylaşılan tweet sayısı) göz önüne alınmıştır.

5.4.1. Recep Tayyip Erdoğan'ın Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Retorik Analizi

Tablo 7. Recep Tayyip Erdoğan'ın Retorik Analizi

Kategoriler	Paylaşılan Tweet Sayısı	Toplam Paylaşımındaki Oran
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Politik Retorik	193	%46,1
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Adli Retorik	182	%43,4
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Törenselle Retorik	91	%22
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Ethos	138	%33
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Pathos	110	%26
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Logos	222	%53
TOPLAM PAYLAŞIM SAYISI	416	-----

Recep Tayyip Erdoğan'ın dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından retorik türlerinden politik retorik türüne göre daha çok kullandığı görülmektedir. Oluşturulan mesajlarda politik retorik türüne göre daha çok yakın bir şekilde adli retorik izlerken törenselle retorik diğer kategorilere göre düşük bir düzeyde yer almaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ın, Twitter çerçevesinde dijital kanalı etkin kullanan bir lider olduğu görülmektedir. Ayrıca Recep Tayyip Erdoğan'ın dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi doğrultusunda, mevcut dijital yapıya uyum gösterdiği görülmektedir. Özellikle Recep Tayyip Erdoğan'ın mevcut kişisel hesabının, Arapça dilindeki hesap olan “@rterdogan_ar” ve dijital medya hesabı olan “@RTEdijital” ile desteklendiği söylenebilmektedir. Bu doğrultuda Recep Tayyip Erdoğan, dijital halkla ilişkiler aracı olarak Twitter'ı siyasal iletişim faaliyetleri bakımından toplam paylaşım içerisinde politik retorik türüne göre 193 paylaşım ile %46,1 oranında etkin bir şekilde kullanırken; cesaretlendirici sözler ve geleceğe yönelik söylev geliştirmede ön plana çıkmaktadır. Siyasi hatibin söylevlerinde yer vermesi gereken; kamu maliyesi, savaş ile barış, ülkenin savunulması, dış alım ile dış satım ve yasalar gibi beş önemli konuda söylev geliştirdiği görülürken; iyi bir politik söylev geliştiren hatip olduğu söylenebilmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından retorik türlerinden logosu diğer ikna bileşenlerine göre daha yoğun kullandığı görülmektedir. Kullanım derecesi olarak logosu, ethos izlerken diğer kategorilere göre pathos en düşük düzeydedir. Recep Tayyip Erdoğan mesajlarında, ikna bileşenlerinden ethosu %33 oranında diğer bileşenlere göre orta düzeyde kullanmıştır. Recep Tayyip Erdoğan ethos yönelimi dâhilinde imajını geliştirmeye yönelik olarak Twitter'daki diğer hesaplarından yararlandığı da görülmüştür.

5.4.2. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Retorik Analizi

Tablo 8. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Retorik Analizi

Kategoriler	Paylaşılan Tweet Sayısı	Toplam Paylaşımındaki Oran
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Politik Retorik	82	%50
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Adli Retorik	44	%27
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Törenselle Retorik	68	%42
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Ethos	94	%57
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Pathos	93	%57
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Logos	30	%18
TOPLAM PAYLAŞIM SAYISI	164	-----

Kılıçdaroğlu, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından retorik türlerinden politik retorik diğer retorik türlerine göre daha çok tercih etmiştir. Politik retorik törenselle retorik izlerken diğer türlere göre en düşük kullanım adli retorikte yer almaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun dijital halkla ilişkiler çerçevesinde siyasal iletişim çalışmalarını, Twitter üzerinden interaktif ve dijital yapıyla uyumlu bir biçimde ve stratejik anlamda sıklıkla kullandığı görülmektedir. Bu doğrultuda Kemal Kılıçdaroğlu, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından toplam 164 paylaşımının 82'sinde, yani paylaşımlarının yarısında politik retorikğe yer vermiştir. Kemal Kılıçdaroğlu geleceğe yönelik cesaretlendirici ifadeler kullanırken; siyasi hatibin politik söylemlerinde yer vermesi gereken, kamu maliyesi, savaş ile barış, ülkenin savunulması, dış alım ile dış satım ve yasalar gibi beş konuda söylev geliştirdiği görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından ethos ve pathos birbirine yakın oranda (94 ethos, 93 pathos içerikli paylaşım) kullandığı görülürken, logosu düşük bir düzeyde kullandığı görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu, mesajlarında ikna bileşenlerinden ethosu %57 oranında kullanmakta ve güvenilirlik ile erdem özelliklerini vurgulamaktadır.

5.4.3. Pervin Buldan'ın Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Retorik Analizi

Tablo 9. Pervin Buldan'ın Retorik Analizi

Kategoriler	Paylaşılan Tweet Sayısı	Toplam Paylaşımındaki Oran
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Politik Retorik	5	%14
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Adli Retorik	11	%31

Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Törensel Retorik	14	%39
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Ethos	15	%42
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Pathos	17	%47
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Logos	6	%17
TOPLAM PAYLAŞIM SAYISI	36	-----

Pervin Buldan'ın dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından retorik türlerinden törensel retorik kullandığı ön plana çıkarken, onu adli retorik izlemekte ve en az politik retoriği kullandığı görülmektedir. Pervin Buldan'ın dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi doğrultusunda Twitter'ı etkin olmayan bir şekilde kullandığı görülmektedir. Genel olarak reetweet yoluyla paylaşımlarını sürdürse de hesabın genel yapısı olarak paylaşım düzeyi oldukça zayıftır. Paylaşımlar zayıf olsa da yapılan paylaşımlarda dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından retorik türleri gözlemlenmiştir. Bu açıdan Pervin Buldan dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından Twitter'da politik retoriği toplam paylaşım içerisinde 5 paylaşım ile %14 oranında düşük bir düzeyde kullanmıştır. Pervin Buldan, siyasi hatibin söylevlerinde yer vermesi gereken beş konu içerisinde savaş ile barış ve yasalar konularında söylev geliştirirken; kamu maliyesi, ülkenin savunulması ve dış alım ile dış satım konularında söylev geliştirmemiştir. Bu doğrultuda iyi bir politik söylev geliştiren hatip olmadığı söylenebilmektedir. Pervin Buldan'ın dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından retoriğin ikna bileşenlerinden pathosu, toplam paylaşım içerisinde 17 paylaşım ile %47 oranında diğer ikna bileşenlerine göre daha yoğun kullandığı görülmektedir. Kullanım derecesi olarak pathosu ethos izlerken diğer kategorilere göre logos en düşük düzeydedir. Pervin Buldan mesajlarında, ikna bileşenlerinden ethosu toplam paylaşım içerisinde 15 paylaşım ile %42 oranında diğer bileşenlere göre orta düzeyde kullandığı söylenebilmektedir.

5.4.4. Mithat Sancar'ın Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Retorik Analizi

Tablo 10. Mithat Sancar'ın Retorik Analizi

Kategoriler	Paylaşılan Tweet Sayısı	Toplam Paylaşımındaki Oranı
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Politik Retorik	4	%50
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Adli Retorik	1	%13
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Törensel Retorik	2	%25
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Ethos	4	%50
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Pathos	2	%25

Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Logos	1	%13
TOPLAM PAYLAŞIM SAYISI	8	-----

Mithat Sancar, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından retorik türlerinden politik retoriği diğer kategorilere daha çok tercih etmiştir. Törensel retorik açısından ise adli retoriğe göre küçük bir farkla daha fazla kullanım mevcuttur. Mithat Sancar, Twitter paylaşımlarını lideri olduğu partinin paylaşımlarını retweet yaparak sürdürse de hem retweet hem de özellikle tweet paylaşımında oldukça düşük bir düzeyde kalmıştır. Mithat Sancar, siyasi hatibin söylevlerinde yer vermesi gereken beş konu içerisinden savaş ile barış, kamu maliyesi ve yasalar konularında söylev geliştirirken; ülkenin savunulması ve dış alım ile dış satım konularında söylev geliştirmemiştir. Mithat Sancar'ın paylaşımları dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi bakımından Aristoteles'in ikna bileşenlerine göre analiz edildiğinde; dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından retoriğin ikna bileşenlerinden ethosu diğer ikna bileşenlerine göre daha yoğun kullandığı görülmektedir. Kullanım derecesi olarak ethosu, pathos izlerken diğer kategorilere göre logos en düşük düzeydedir. Mithat Sancar mesajlarında, ikna bileşenlerinden ethosu toplam paylaşım içerisinden 4 paylaşım ile %50 oranında diğer bileşenlere göre yüksek düzeyde kullandığını ifade etmek mümkündür. Ancak Mithat Sancar'ın paylaşımları analiz edilirken az paylaşım yapmış olduğu görüldüğünden yüzdelik değerlerin ilgili retorik unsurlarını ifade etmede bir hayli yetersiz kaldığını da söylemek mümkündür.

5.4.5. Devlet Bahçeli'nin Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Retorik Analizi

Tablo 11. Devlet Bahçeli'nin Retorik Analizi

Kategoriler	Paylaşılan Tweet Sayısı	Toplam Paylaşımındaki Oranı
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Politik Retorik	42	%62
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Adli Retorik	20	%29
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Törensel Retorik	28	%41
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Ethos	33	%49
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Pathos	38	%56
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Logos	14	%21
TOPLAM PAYLAŞIM SAYISI	68	-----

Tablo 11'de görüldüğü üzere Devlet Bahçeli, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından diğer retorik türlerine göre politik retoriği daha çok kullanmıştır. Ayrıca politik retoriği törensel retorik izlerken en düşük düzeyde adli retorik yer almaktadır. Devlet Bahçeli'nin dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından Twitter'ı ne çok aktif ne de çok zayıf düzeyde kullandığı söylenebilmektedir. Devlet

Bahçeli Twitter üzerinden paylaşımlarını haftada bir kez, belirli bir günde ve üst üste yapmaktadır. Devlet Bahçeli, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından retorik türlerinden politik retorığı toplam paylaşımları içerisinde 42 paylaşım ile %62 oranında etkin bir biçimde kullanmakta ve özellikle cesaretlendirmeye yönelik sözler çok sık başvurmuştur. Siyasi hatibin söylevlerinde yer vermesi gereken; kamu maliyesi, savaş ile barış, ülkenin savunulması, dış alım ile dış satım ve yasalar gibi beş konuda söylev geliştirdiği görülmektedir. Devlet Bahçeli'nin dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından retorığın ikna bileşenlerinden pathosu diğer ikna bileşenlerine göre daha yoğun kullandığı görülmektedir. Pathosu, ethos takip ederken diğer kategorilere göre logos en düşük düzeyde yer almaktadır. Devlet Bahçeli mesajlarında, ikna bileşenlerinden ethosu %49 oranında diğer bileşenlere göre orta düzeyde kullanmıştır.

5.4.6. Meral Akşener'in Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Retorik Analizi

Tablo 12. Meral Akşener'in Retorik Analizi

Kategoriler	Paylaşılan Tweet Sayısı	Toplam Paylaşımındaki Oranı
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Politik Retorik	68	%41
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Adli Retorik	20	%12
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Törensel Retorik	51	%31
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Ethos	88	%54
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Pathos	56	%34
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Logos	11	%7
TOPLAM PAYLAŞIM SAYISI	164	-----

Meral Akşener'in, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından retorik türlerinden politik retorığı diğer kategorilere göre yoğun bir şekilde kullandığı söylenebilmektedir. Politik retorığı, törensel retorik izlerken adli retorik ise en düşük düzeyde yer almaktadır. Meral Akşener'in, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi çerçevesinde etkin bir lider olduğu söylenebilmektedir. Buna göre Twitter kanalını stratejik olarak mesaj geliştirme açısından kullandığı söylenebilmektedir. Siyasi hatibin söylevlerinde yer vermesi gereken; kamu maliyesi, savaş ile barış, ülkenin savunulması, dış alım ile dış satım ve yasalar gibi beş konuda söylev geliştirdiği söylenebilmektedir. Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi bakımından Aristoteles'in retorik türlerinden politik retorığı ise toplam paylaşım içerisinde 68 paylaşım ile %41 oranında etkin olarak kullanırken; özellikle cesaretlendirici sözler ve bilgilendirici sözler geliştirmede ön plana çıkmaktadır. Meral Akşener'in dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından retorığın ikna bileşenlerinden ethosu diğer ikna bileşenlerine göre daha yoğun kullandığı görülmektedir. Ethosu, pathos izlerken logos en düşük düzeydedir. Meral Akşener mesajlarında, retorik ikna bileşenlerinden ethosu toplam paylaşım içerisinde 88 paylaşım ile %54 oranında diğer retorik ikna bileşenlerine göre yüksek düzeyde kullanmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Dijital teknolojiler, yaygınlık kazanması ile toplumsal yapının ilişki ve iletişim biçimlerini yeniden karakterize etmektedir. Dijital yapı ve özellikle dijital iletişim çağı insan yaşamında, yeni sistemler, araçlar ve düşünce kanallarının doğuşuna sebebiyet vermektedir. Bu doğrultuda bilgi edinme ihtiyacı temelinde önemli bir yeri olan halkla ilişkilerin, kapsamı, araçları ve iletişim yöntemleri açısından yeni dijital sisteme adaptasyon gösterdiği söylenebilmektedir. Halkla ilişkiler dijital sisteme uyum sağlamış yeni yapısında, dijital halkla ilişkiler olarak ifade edilmektedir. Dijital halkla ilişkiler süreçleri toplumsal anlamda yönetim işlerinin sürdürülmesi, meşru zemine oturtulması ve objektif görüntünün çizilmesi adına önemli bir araç olmaktadır. Bu doğrultuda insan yapısının psikolojik, düşünsel, ilişkisel ve dolaylı yollardan biyolojik bir gereksinimi olan iletişim ile siyasetin tümleştiği çerçevede siyasal iletişim gelişim gösterirken; dijital halkla ilişkiler ile temel bir bağı bulunmaktadır. Bu bağ siyasal iletişimin dijital boyutu ile etkileşim alanı oluşturarak nitelik, kapsam, araç ve unsurlar açısından bir ortaklığı beraberinde getirebilmektedir.

Siyasal aktörler, meşruluğun devamlılığı ya da iktidarda yer edinmek suretiyle meşruluk kazanma amacı ile çeşitli iletişim stratejileri geliştirmektedir. Seçmenler ise dijital iletişim çağında hızlı, sürekli ve kolay bir şekilde bilgi edinirken psikolojik olarak çeşitli kanallardan gelen yönlendirmelere daha açık olmakta, daha doğal ve objektif olana yönelmektedir. Bu kapsamda propaganda ve reklam stratejilerindeki yapay görünümü doğal algı ortamına aktarmak adına siyasal aktörler, dijital halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelmekte ve siyasal iletişim süreçlerini dijital halkla ilişkiler ile ilişkisel bir bütün çerçevesinde ortaya koymaktadır. Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişimin ilişkisel olarak bir bağ oluşturduğu konumda düşünsel ve ilişkisel aracı oluşturan dilin etkili kullanılması, seçmenin etkili anlatılar oluşturularak etkilenmesi ve bir anlamda iletişim işinin temel ile pratik anlamda kurgulanması süreçlerinde retorik, yapbozun önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Özellikle iletişimin retorik ile temel bir bağlantı oluşturması dijital halkla ilişkiler ve dijital siyasal iletişim ekseninde de ortaklığı barındırmaktadır. Dolayısıyla dijital halkla ilişkiler ve dijital siyasal iletişim ortaklığı da, retorisi temel bir sisteme oturtan Aristoteles'in yaklaşımı çerçevesinde belirginleşmektedir. Bu çerçevede Aristoteles'in yıllar önce ortaya koyduğu retorik yaklaşımının dijital halkla ilişkiler ve dijital siyasal iletişim kapsamında devam eden bir bağı olduğunu söylemek mümkündür.

Siyasi aktörler seçmenleri üzerinde algı alanı oluşturmak ve bu algı alanını meşru kanallar çerçevesinde şekillendirmek istemektedirler. Bu nedenle siyasi aktörler, seçmenlerin zihinlerine nüfuz etme noktasında temelde retorik ve özellikle Aristoteles'in retorik sistemini araç olarak kullanabilmektedirler. Dolayısıyla siyasi aktörlerin, seçmenlerini etkilemek amacıyla dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi temelinde, bir dil geliştirme aracı olarak Aristoteles'in retorik yaklaşımını tercih ettiği söylenebilmektedir.

Araştırma çerçevesinde, öncelikle dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi değerlendirildiğinde, Recep Tayyip Erdoğan'ın, Kemal Kılıçdaroğlu'nun, Meral Akşener'in oldukça etkin olduğu görülmektedir. Devlet Bahçeli'nin ise orta düzeyde aktif olduğunu söylemek mümkünken geleneksel söylemlerini desteklemek için Twitter'ı kullandığı görülmektedir. Nitekim mesajlarını haftada bir kez olacak biçimde ve üst

üste olarak grup toplantısını gerçekleştirdiği günlerde paylaşmaktadır. Bu açıdan Devlet Bahçeli'nin sonuçları ile Aldemir'in (2021) çalışmasındaki siyasi aktörlerin Twitter'ı geleneksel yöntemlerin bir destekleyicisi olarak kullandığı sonucu arasında paralel bir ilişki söz konusudur. Pervin Buldan ve Mithat Sancar'ın ise neredeyse hiç aktif olmadığı görülmektedir. Bu çerçevede siyasi liderlerin Twitter'da aktif olması Okmeydan'ın (2018), çalışmasında vurguladığı gibi stratejik açıdan önem taşımaktadır. Aynı zamanda Okmeydan'ın (2018), çalışmasında ulaştığı sonuçlar ile bu çalışmada elde edilen sonuçlar arasında pozitif ve negatif ilişki bulunmaktadır. Buna göre Okmeydan'ın (2018), tüm siyasi partilerin Twitter'da aktif olduğu sonucu ile Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Meral Akşener ve Devlet Bahçeli arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Pervin Buldan ve Mithat Sancar açısından negatif ilişki söz konusudur.

Aldemir'in (2021) çalışmasındaki bazı siyasi aktörlerin, Twitter'da metin temelli paylaşımların yerine multimedya özelliği olan paylaşımları daha yoğun kullandığı sonucunun aksine, bu çalışmada Recep Tayyip Erdoğan'ın, Kemal Kılıçdaroğlu'nun ve Meral Akşener'in paylaşımlarının sıklıkla multimedya özellikli paylaşımlarla desteklendiği görülmektedir. Mithat Sancar, Pervin Buldan ve Devlet Bahçeli ise daha çok metin temelli paylaşım yapmaktadır. Bu açıdan Toy'un (2019) 2018 cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Recep Tayyip Erdoğan'ın ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaştıkları mesajları görsel unsurlarla destekledikleri ve Twitter'ı aktif bir biçimde kullandıkları tespitine paralel bir şekilde bu çalışmada da benzer bir yaklaşım sergiledikleri görülmektedir. Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından Aristoteles'in retorik sistemi kapsamında ise araştırma sorularının cevapları aşağıdaki gibi detaylandırılabilir:

Araştırmanın birinci sorusu olan “dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi anlamında Aristoteles'in retorik yaklaşımı siyasal aktörler tarafından kullanılmakta mıdır?” sorusuna yanıt olarak; bütün parti liderlerinin dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi sürecinde Aristoteles'in yaklaşımı doğrultusunda retorik türlerinden politik, adli ve törensel; retorüğün ikna bileşenlerinden ethos, pathos ve logosa yer verdiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi anlamında Aristoteles'in retorik yaklaşımının siyasal aktörler tarafından kullanıldığını söylemek mümkündür. Bu çerçevede Güzel'in (2020) siyasal iletişim aracı olarak Twitter'da siyasi aktörlerden hepsinin ağırlıklı olarak siyasal söylevi kullandığı, adayların iknanın üç kanıtı olan ethos, pathos ve logosa ağırlık verdiği ve Twitter üzerinden retorüğü sıklıkla tercih etmesi gibi sonuçlara ulaştığı araştırması ile bu araştırma sonuçları arasında paralel bir ilişki söz konusudur. Dolayısıyla siyasi aktörler, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından Twitter üzerinden Aristoteles'in retorik yaklaşımını tercih etmektedir.

Araştırmanın ikinci sorusu olan “Aristoteles'in retorik yaklaşımı hâlen siyasi aktörler tarafından kullanılmakta mıdır?” sorusuna yanıt olarak; Aristoteles'in retorik yaklaşımının güncel anlamda kullanımının hâlen devam ettiği söylenebilmektedir. Bu araştırma sonuçları ile Zeybek'in (2020) Aristoteles'in siyasal retorüğünün güncelliğini koruduğu tespiti arasında paralel bir ilişki söz konusudur.

Araştırmanın üçüncü sorusu olan “Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi anlamında Aristoteles'in retorik yaklaşımının siyasal aktörler tarafından Twitter'daki kullanım boyutu nedir?” sorusuna ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, Recep Tayyip Erdoğan'ın etkin olduğu söylenebilmektedir. Buna göre Erdoğan, retorik türleri arasında

politik retorik ve adli retoriğe daha sık başvurmuştur. Retoriğin ikna bileşenleri açısından ise logos ve ethosu daha sık kullanmıştır. Özellikle ikna bileşenleri çerçevesinde logos kullanımında diğer ikna bileşenlerine göre oldukça yoğun bir kullanım söz konusudur. Bu doğrultuda Çodur'un (2017) siyasal reklamcılık açısından Recep Tayyip Erdoğan'ın ethos ve törensel retorikten daha fazla kullandığı sonucu çerçevesinde ethos noktasında benzerlik bulunmaktadır. Ancak güncel pozisyonda dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi kapsamında Recep Tayyip Erdoğan ikna bileşenlerinden logosu daha çok kullanırken ethosu, logosa göre ikinci düzeyde tercih etmektedir. Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi kapsamında retorik türlerinden Çodur'un (2017) çalışmasında Recep Tayyip Erdoğan'ın törensel retoriği daha fazla kullandığı sonucundan farklı olarak bu araştırma sonucunda Erdoğan'ın politik ve adli retoriği daha fazla kullandığı görülmüştür. Kemal Kılıçdaroğlu'nun etkin olduğu söylenebilmektedir. Buna göre Kılıçdaroğlu, retorik türleri çerçevesinde politik retorik ve törensel retoriğe daha sık başvurmuştur. Retoriğin ikna bileşenleri açısından ise ethos ve pathosu daha sık kullanmıştır. Pervin Buldan, Twitter'da etkin bir mesaj paylaşımı yapmamış olsa da paylaşımlarında retoriğe mesajlarında yer vermiştir. Buna göre Buldan, retorik türleri çerçevesinde törensel retoriğe ve adli retoriğe daha sık başvurmuştur. Retoriğin ikna bileşenleri açısından ise ethos ve pathosu daha sık kullanım kullanmıştır. Mithat Sancar, Twitter'da etkin bir mesaj paylaşımı yapmamış olsa da paylaşımlarında retoriğe yer vermiştir. Buna göre Sancar, retorik türleri içinde politik retoriğe daha sık başvurmuştur. Retoriğin ikna bileşenleri açısından ise ethosu daha sık kullanmıştır. Devlet Bahçeli'nin etkin olduğu söylenebilmektedir. Buna göre Bahçeli, retorik türleri çerçevesinde politik retoriğe daha sık başvurmuştur. Retoriğin ikna bileşenleri açısından ise ethos ve pathosu daha sık kullanmıştır. Meral Akşener'in etkin olduğu söylenebilmektedir. Buna göre Akşener, retorik türleri çerçevesinde politik retoriğe daha sık başvurmuştur. Retoriğin ikna bileşenleri açısından ise ethos ve pathosu daha sık kullanmıştır.

İlerleyen çalışmalarda, öncelikle siyasal liderlerin dijital kanalları tercih etme durumunun analiz edilmesi önerilmektedir. Bu doğrultuda siyasal liderlerin dijital kanallar üzerinden paylaştığı mesajlarının Aristoteles'in retorik yaklaşımı kapsamında güncel olarak analiz edilmesinin yanı sıra siyasal liderlerin mesajlarındaki metaforik üslubunun ve retorik figürlerinin detaylı incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdal, T. ve Gezgin, S. (2018). Dijital Siyaset ile Siyasal Katılımın Değişen Kimliği ve Dili. *Political Communication in Theory and Practice: Non-Western Approaches* içinde (ss. 89-103). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Aldemir, S. (2021). 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Sosyal Hakların Yeri: Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter İletileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, (21), 93-120.
- Aristoteles. (2020). *Retorik* (Çev. A. Çokona). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Mobil Yayınları.
- Aziz, A. (2021). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Baba, Ç. (2018). Retorikte Ethosun Yeri. *Felsefe Dünyası Dergisi*, (67), 203-219.
- Babacan, M. (2019). 24 Haziran 2018 “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi” Seçimlerinde Başkan Adaylarının Sosyal Medya Kullanım Pratikleri: Twitter Örneği (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013). Evren ve Örneklem. S. Baştürk (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* içinde (ss. 129-159). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2020). *Halkla İlişkiler*. Konya: Palet Yayınları.
- Castells, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi-Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Çalışkan, O. (2020). Ethos Yönelimli Siyasi Retorik: Siyasal İttifaklar ve Liderlerin Sosyal Medyadaki Seçim Söylemleri Üzerine Bir Analiz. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 84-104.
- Çam, M. S. (2015). *Türkiye’de Basın Reklamlarının Retoriği: Otopos Dergisinde 1992 ve 2012 Yıllarında Yayınlanan Otomobil İlanlarının Karşılaştırmalı İçerik Analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çodur, G. (2017). *Siyasal Reklamcılık Retoriği: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), 79-104.
- Foucault, M. (2019). *Doğruyu Söylemek* (Çev. K. Eksen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gezer, E. E. (2020). Görsel Retoriğin Reklamlarda Kullanımı ve Basılı Reklam Örnekleri. *Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2(2), 150-172.
- Gifford, J. (2010). Digital Public Relations: E-Marketing’s Big Secret. *Continuing Higher Education Review*, (74), 62-72.

- Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Rinehart And Winston Holt.
- Güzel, G. G. (2020). *Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyada Retorik Kullanımı: 24 Haziran Genel Seçimleri Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Herbert, E. G. (2005). Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Management. *Nuska Journal of the Humanities*, (15), 135-143.
- Holtz, S. (2002). *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform, & Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public & More*. New York: American Management Association.
- Hutchinson, J. (2016). An Introduction to Digital Media Research Methods: How to Research and the Implications of New Media Data. *Communication Research and Practice*, 2(1), 1-6.
- İşler, S. (2018). *Eğitim Yöneticilerinin İletişim ve Retorik Becerilerine İlişkin Öğretmen Görüşleri: Bir Durum Çalışması* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Kaplan, A. (1943). Content Analysis and the Theory of Signs. *Philosophy of Science*, 10(4), 230-247.
- Kentel, F. (1991). Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair. *Birikim Dergisi*, (30), 39-44.
- Kılıç, M. (2017). *Münif Paşa'nın İlm-i Belâgat-La Rhétorique İsimli Eseri ve Mebâni'l-İnşâ ile Karşılaştırılması* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kılıç, S. (2015). Kappa Testi. *Journal Of Mood Disorders*, 5(3), 142-144.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 21-28.
- Kömürcü, K. (2014). Antik Yunan'da Retorik Algısı. *Felsefe Dünyası Dergisi*, 1(59), 113-131.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*. London: Sage Publications.
- Kursak, B., Altuntaş, E. Y. ve Demren, G. S. (2018). Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Kanalların Önemi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Kanal Kullanımlarına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1), 6-17.
- Kurtuluş, S. B. (2018). *Siyasal İletişimde Yeni Medyanın Kullanımı ve Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1997). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159-174.

- Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage Publications.
- Meyer, M. (2009). *Retorik* (Çev. İ. Yerguz). Dost Kitabevi.
- Mooney, A., Evans, B., Peccei, J. S., LaBelle, S., Henrikson, B., Eppler, E. ve Irwin, A. (2015). *Language, Society and Power*. London: Routledge.
- Mutlu, E. (2016). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Los Angeles: Sage Publications.
- Neuman, W. R. (2018). *Dijital Fark Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı* (Çev. G. Metin). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2018). *Halkla İlişkiler Kavram Stratejileri ve Uygulamaları*. İstanbul: DR Yayınları.
- Okmeydan, S. B. (2018). Siyasal Halkla İlişkiler ve Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Seçimleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(30), 4222-4240.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özgen, E. (2009). Hedef Kitlenin Dijital Dönüşümü. E. B. Sarıoğlu (Ed.), *Dijital Halkla İlişkiler* içinde (ss. 15-28). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Sade, Ö. (2020). *Özel Müzelerde Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanıma Yönelik Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Seyitoğlu, Z. (2019). *Türkiye’de Dijital Halkla İlişkilerde Değişen Müşteri Deneyimi: Chatbot Uygulamaları* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Soncu, A. G. (2018). Siyasal Halkla İlişkiler Açısından Analoji. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9(33), 209-220.
- Şahin, E. G. (2021). Dijitalleşme Çağında Aktivist Halkla İlişkiler: Uluslararası Literatür Üzerine Bir Analiz. *MEDIAJ*, 4(2), 108-138.
- Şirzad, N. ve Turancı, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Bağlamında Müşteri Memnuniyet Unsurlarının İncelemesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (31), 421-443.
- Tarhan, A. ve Fidan, Z. (2016). Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı “7 Haziran-1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği”. Ş. Balcı (Ed.), *7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları* içinde (ss. 401-440). Konya: Literatürk Akademi Yayınları.
- Toprak, M., Bayraktar, Y., Yorgun, S. ve Özyılmaz, A. (2021). Dijital Dönüşüm, Araştırma Üniversitesi ve Yükseköğretimde Yeniden Yapılanma: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi için Bir Model Önerisi. *Journal of Economy Culture and Society*, (63), 67-92.

- Toy, M. E. (2019). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı'nın Twitter Kullanımı* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türk, E. ve Bayram, A. (2020). Halkla İlişkiler ve Kurumsal Yönetişim Bağlamında Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye'deki Siyasal Partilerin Facebook ve Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 106-128.
- Yaşar, H. İ. (2020). Kurumsal Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Siyasal Partiler Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1149-1175.
- Zafer, S. B. (2017). *2000 Yılı Sonrasında Dergilerde Yayınlanan Axe Reklamların Görsel Retorik ve Figüratif Dil Kullanımının Karşılaştırılmalı İçerik Analizi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zeybek, B. (2020). Mitinglerde Siyasal Retoriğin Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Intermedia International e-Journal, Spring*, 7(12), 191-203.

İnternet Kaynakları

- Akşener, M. [@meral_aksener]. (t.y.). *Tweetler* [Twitter profili]. Twitter. Erişim: 31.01.2022, https://twitter.com/meral_aksener.
- Bahçeli, D. [@dbdevletbahceli]. (t.y.). *Tweetler* [Twitter profili]. Twitter. Erişim: 31.01.2022 <https://twitter.com/dbdevletbahceli>.
- Buldan, P. [@PervinBuldan]. (t.y.). *Tweetler* [Twitter profili]. Twitter. Erişim: 31.01.2022 <https://twitter.com/PervinBuldan>.
- Erdoğan, R. T. [@RTErdogan]. (t.y.). *Tweetler* [Twitter Profili]. Twitter. Erişim: 31.01.2022 <https://twitter.com/RTErdogan>.
- Kılıçdaroğlu, K. [@kilicdarogluk]. (t.y.). *Tweetler* [Twitter Profili]. Twitter. Erişim: 31.01.2022 <https://twitter.com/kilicdarogluk>.
- Sancar, M. [@mithatsancarr]. (t.y.). *Tweetler* [Twitter Profili]. Twitter. Erişim: 31.01.2022 <https://twitter.com/mithatsancarr>.

kilad

ISSN 2687-2099

**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ARAŞTIRMA DERGİSİ**

Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi

41380 İzmit/KOCAELİ

Tel: 0 262 303 18 48

Fax: +90 262 303 18 03

e-posta: editor_kilad@kocaeli.edu.tr

<http://kilad.kocaeli.edu.tr>