



SDÜ İFADE

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ



Aralık 2022

Cilt 4 Sayı 2

ISSN: 2536-5223

Sahibi

Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına
Prof. Dr. Ümit ARKLAN

Editör

Doç. Dr. Nalan OVA

Editör Yardımcıları

Doç. Dr. Mevlüt Sedat DÖNMEZ

Arş. Gör. Celal KOCAÖMER

Arş. Gör. Celil ÜNAL

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ümit ARKLAN

Doç. Dr. Ahmet Sait ÖZKUL

Doç. Dr. Erdal EKE

Doç. Dr. Nalan OVA

Doç. Dr. Nedret ÇAĞLAR

Doç. Dr. Ömer Lütfi ANTALYALI

Doç. Dr. Seyhan AKSOY

Doç. Dr. Hatice BAYSAL

Doç. Dr. Rukiye ÇELİK

Doç. Dr. Seyfi KILIÇ

Dr. Öğr. Üyesi Didem NARMANLI

Dr. Öğr. Üyesi Vedat TEZCAN

Kapak Tasarımı

Süleyman Demirel Üniversitesi Kurumsal İletişim Merkezi

Sayfa Tasarımı

Celil ÜNAL

Yazışma Adresi

Süleyman Demirel Üniversitesi Ertokuş Bey Derslikleri

A Blok K:2 Doğu Kampüsü Çünür / ISPARTA

e-posta: sduifade@sdu.edu.tr

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Abdullah Koçak
Prof. Dr. Ahmet Kalender
Prof. Dr. Ahmet Tarhan
Prof. Dr. Burak Özçetin
Prof. Dr. Bünyamin Ayhan
Prof. Dr. Cem Yaşın
Prof. Dr. Cengiz Anık
Prof. Dr. Çiler Dursun
Prof. Dr. Derya Öcal
Prof. Dr. Emel Poyraz
Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa
Prof. Dr. Enderhan Karakoç
Prof. Dr. Erdem Taşdemir
Prof. Dr. Fatma Geçikli
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu
Prof. Dr. Füsun Alver
Prof. Dr. Gülcan Seçkin
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek
Prof. Dr. Günseli Bayraktutan
Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan
Prof. Dr. Hanife Güz
Prof. Dr. Hasan Güllüpunar
Prof. Dr. Kazım Özkan Ertürk
Prof. Dr. Levent Yaylagül
Prof. Dr. Mehmet Küçükkurt
Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk
Prof. Dr. Merih Taşkaya
Prof. Dr. Metin Işık
Prof. Dr. Mustafa Akdağ
Prof. Dr. Mustafa Koçer

Prof. Dr. Mutlu Binark
Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron
Prof. Dr. Nurettin Güz
Prof. Dr. Özgür Bayram Yaren
Prof. Dr. Raci Taşçıoğlu
Prof. Dr. Ruken Öztürk
Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli
Prof. Dr. Suat Gezgin
Prof. Dr. Şükrü Balcı
Prof. Dr. Ümit Atabek
Prof. Dr. Vahit İlhan
Prof. Dr. Vedat Çakır
Prof. Dr. Vesile Çakır
Prof. Dr. Yusuf Devran
Prof. Dr. Zakir Avşar
Prof. Dr. Zülfikar Damlapınar
Doç. Dr. Cengiz Erdal
Doç. Dr. Çiğdem Karakaya
Doç. Dr. Eylem Yanardağoğlu
Doç. Dr. Fatma Gürses
Doç. Dr. Onur Bekiroğlu
Doç. Dr. Özgür Arun
Doç. Dr. Şebnem Soygüder Baturlar

İÇİNDEKİLER

Sigorta Şirketi Reklamlarının Aida Modeli ile Görsel Çözümlemesi

Visual Analysis of Insurance Company Advertisements with Aida Model

Murat ÇAKMAK

1 - 18

Kamu Diplomasisine İlişkin Kuramsal Çerçeve Bağlamında “Great Britain” Kampanyası

The “Great Britain” Campaign in The Context Of The Theoretical Framework on Public Diplomacy

Dr. Öğr. Üyesi Ali Kerem İNGEÇ

19 - 39

Yeni Toplumsal Hareketlerde Sosyal Medyanın Rolü Mahsa Amini Örneği

The Role of Social Media in New Social Movements: The Case of Mahsa Amini

Ayşe Nur ASA

40 - 63

Stratejik Halkla İlişkiler Yönetiminde Birliktelik Kuralları Analizi Örneğinde Veri Madenciliğinin Kullanımı

Use of Data Mining in The Example of Association Rules Analysis in Strategic Public Relations Management

Öğr. Gör. Zafer HAKLI – Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA

64- 82

EDİTÖR'DEN

Değerli Okurlar,

2022 yılının son günlerinde, SDÜ İFADE'nin 6. sayısı ile okuyucularla yeniden buluşmaktan dolayı mutluyuz. Dergimizin 6. sayısında, iletişim çalışmaları alanından 4 farklı araştırma makalesi yer almakta.

Dergimizin bu sayısında ilk olarak ***Sigorta Şirketi Reklamlarının AIDA Modeli İle Görsel Çözümlemesi*** başlıklı çalışma yer alıyor. Reklamların hedef kitle üzerinde yarattığı etkilerin ölçülmesi bağlamında, Geleneksel Tepkiler Hiyerarşisi Modelleri içerisinde yer alan AIDA Modeli, örneklem olarak seçilen sigorta şirketlerinin, sağlık sigortası reklamları üzerinden analiz edilmektedir. Yazar Murat Çakmak, söz konusu çalışmasında AXA, Allianz ve Anadolu Sigorta şirketlerinin Youtube sosyal medya platformu üzerinden yayımladığı sağlık sigortası reklamlarını AIDA Modelinin temel aşamalarını kullanarak çözümlenmiştir.

Ali Kerem İngeç ***Kamu Diplomasisine İlişkin Kuramsal Çerçeve Bağlamında "Great Britain" Kampanyası*** başlığıyla kaleme aldığı çalışmasında ise kamu diplomasisi konusuna odaklanmakta. Yazar İngeç, İngiltere tarafından yürütülen ve dünya çapında etkili olan kamu diplomasisi kampanyası "Great Britain" kapsamında Türkiye'de gerçekleştirilen faaliyetleri incelemektedir. Makalede, "Great Britain" kampanyasının internet sitesi, kampanyayla ilgili haber siteleri, bloglarda yer alan veriler, betimsel analizle tematik olarak başlıklandırılarak çözümlenmiştir.

Dergimizin bu sayısında yer alan diğer bir çalışma ise Ayşe Nur Asa'nın ***Yeni Toplumsal Hareketlerde Sosyal Medyanın Rolü: Mahsa Amini Örneği*** başlıklı araştırma makalesidir. Asa, ilgili çalışmasında, Eylül 2022'de İran'da Mahsa Amini'nin ölümü ile başlayan ve uluslararası alanda da hala tartışılmaya devam eden olayları, sosyal medya mecrası Twitter'da yer alan hashtagler üzerinden analiz etmektedir. Çalışmada, İran'da gerçekleşen protesto gösterileri sürecinde Twitter'ın etkisi ve rolü, konu ile ilgili 207 tweet üzerinden nitel ve nicel içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Son olarak ***Stratejik Halkla İlişkiler Yönetiminde Birliktelik Kuralları Analizi Örneğinde Veri Madenciliğinin Kullanımı*** başlıklı çalışmasında, Yazarlar Zafer Haklı ve Mustafa Zihni Tunca, stratejik halkla ilişkiler sürecinde veri madenciliğinin sunduğu imkân ve olanakları birliktelik kuralları analizi ile ortaya koymaktadır. Araştırma makalesinde, stratejik halkla

ilişkiler sürecinde birliktelik kuralları yönteminin sunacağı imkân ve olanaklar, Süleyman Demirel Üniversitesi tarafından yürütülen, halkla ilişkiler uygulamasından biri olan web haberleri özelinde analiz edilmiştir.

Dergimizin 6. sayısının yayımlanmasında katkı sunan başta İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ümit Arklan ve Dekan Yardımcısı hocalarımız Doç. Dr. Mevlüt Sedat Dönmez ve Doç. Dr. Seyhan Aksoy hocalarımıza, fakültemizin değerli hocalarına, mesai arkadaşlarıma teşekkür ederim. Makaleleri titizlikle değerlendiren ve çalışmaların okuyucularla buluşmasına vesile olan kıymetli hakemlerimize de ayrıca destek ve katkılarından dolayı çok teşekkür ediyorum. Dergimizin bu sayısının yayımlanmasında en büyük teşekkürü ise her zaman olduğu gibi bu sayıda da titiz ve özverili çalışmaları ile kıymetli editör yardımcısı araştırma görevlisi Celal Kocaömer ve araştırma görevlisi Dr. Celil Ünal hocalarıma sunuyorum.

2023 yılında dergimizin yeni sayılarında buluşmak dileğiyle....

Araştırma Makalesi | Research Article

Sigorta Şirketi Reklamlarının

Aida Modeli ile Görsel Çözümlemesi

Visual Analysis of Insurance Company Advertisements with Aida Model

Murat ÇAKMAK (Doktora Öğrencisi)
SDÜ YÖK 100/2000 Bursiyeri
ORCID ID: 0000-0002-1727-9314
murat.cakmak@yahoo.com

Özet

Reklamlar kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile iletişim ve etkileşim kurmada en etkili yollardan biri olarak görülmektedir. İçinde bulunulan yüzyılda rekabet koşullarının bu denli yoğun oluşu kuruluşları ayırt edici reklamlar üretmeye teşvik etmektedir. Reklamların sayıca fazla oluşu ve hedef kitle üzerinde yarattığı etkiler literatür açısından reklamların yakından incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışmalarda etkilerin incelenmesini kolaylaştırmak, tüketici üzerinde gerçekleşen değişimleri ve tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmede etkilendiği etmenleri ele almak adına Belch ve Belch tarafından geliştirilen Geleneksel ve Alternatif Tepkiler Hiyerarşisi Modelleri, Bütünleşik Bilgi Tepkisi olarak bir tasnife tabi tutulmuştur. Çalışmada Geleneksel Tepkiler Hiyerarşisi Modelleri içerisinde yer alan AIDA Modeli'nin aşamaları örneklem olan sigorta şirketlerinin sağlık sigortası reklamları üzerinden incelenecektir. Sigorta şirketi evreninin oldukça geniş olması örneklem kullanımını zorunlu kılarken, çalışmada incelenen reklamların zaman açısından görece eski oluşu videolara erişim açısından kolaylık sağlayan YouTube'un tercih edilmesine neden olmuştur. Bu kapsamda AXA Sigorta "Sigortam Yanımda", Allianz Sigorta "Allianz Seninle" ve Anadolu Sigorta "Sevdiğinin Sağlığı Güvence Altında" reklam filmleri görsel çözümlemeye tabi tutularak yorumlanmıştır. Elde edilen verilerden hareketle sigorta şirketlerinin AIDA Modelinin basamaklarına uygun şekilde reklam stratejileri oluşturduğu, bu aşamalara ilişkin çeşitli tema ve metaforlar kullandığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: AIDA Modeli, Sigorta Reklamları, Görsel Çözümleme

Abstract

Advertisements are seen as one of the most effective ways for institutions and organizations to communicate and interact with their target audience. In the current century, the intense competitive conditions encourage organizations to produce distinctive advertisements. The large number of advertisements and the effects they create on the target audience necessitate a close examination of advertisements in terms of literature. In these studies, Traditional and Alternative Response Hierarchy Models developed by Belch and Belch were classified as Integrated Information Response in order to facilitate the examination of the effects, to address the changes that occur on the consumer and the factors that are affected in the realization of the purchasing action. In the study, the stages of the AIDA Model, which is included in the Traditional Response Hierarchy Models, will be examined through the health insurance advertisements of the sample insurance companies. The fact that the universe of insurance companies is quite large necessitates the use of sampling, while the relatively old time of the advertisements examined in the study has led to the preference of YouTube, which provides convenience in terms of accessing videos. In this context, the commercials of AXA Sigorta "My Insurance is With Me", Allianz Insurance "Allianz is With You" and Anadolu Sigorta "The Health of Your Loved One is Secure" were interpreted by visual analysis. Based on the data obtained, it is seen that insurance companies create advertising strategies in accordance with the steps of the AIDA Model and create various themes and metaphors for these stages.

Keywords: AIDA Model, Insurance Advertisements, Visual Analysis

Giriş

Reklamlar kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile ortak bir paydada buluşabilmek açısından en sık kullandıkları yol olarak görülmektedir. Reklamların gücünün farkında olan içerik üreticileri tüketiciye en çok hitap eden reklam mesajını oluşturmak, mal veya hizmetin en makul fiyatta olduğunu vurgulamak, en çok tercih edilebilen marka olabilmek ve satın alma eyleminin sürekliliğinin arz edilebilmesi yani pazarlamanın 4 P'sinin (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) başarı ile yürütülebilmesi için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Ancak bu süreç sosyal, psikolojik, kültürel çeşitli faktörleri içerisinde barındırması nedeni ile çeşitli satın alma modellerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Çalışmada ilk olarak reklam kampanyalarında sadece satışı başat aktör olarak belirlemeyip, hedef kitlenin içinde bulunduğu koşulları da göz önüne alan Etkiler Hiyerarşisi Modelleri açıklanmıştır. Etkiler Hiyerarşisi Modelleri tüketicinin satın alma eylemi süreci içerisinde belli etaplardan geçtiğini ve bunun belirli bir düzen içerisinde ilerlediğini varsaymaktadır.

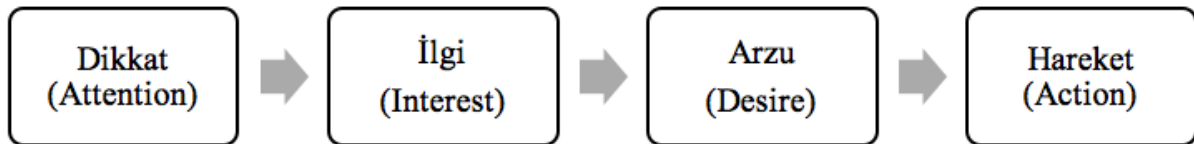
Çalışmanın ikinci bölümünde ise örneklem olarak belirlenen üç sigorta şirketinin sağlık sigortası kapsamında değerlendirilip seçilen reklamları AIDA Modeline bağlı olarak görsel çözümlenmeye tabii tutulmuştur. Çalışmayı önemli kılan ise bu modele literatürde önem atfedilmesine rağmen yapılan çalışmaların sınırlı olmasıdır. Aynı zamanda sigorta şirketlerinin reklamlarının bu şekilde bir incelemeye tabii tutulması çalışmayı önemli kılmaktadır.

1- Geleneksel Etki Hiyerarşisi Modelleri

Geleneksel Etki Hiyerarşisi içerisinde yer alan modellerin temel amacı reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini ve reklama yönelik tepkilerini ölçmek üzerinde odaklanmaktadır. Bu kapsamda yer alan çalışmalar Elmo Lewis'in AIDA modelinde yer alan görüşleri kendisine temel düşünce olarak edinmesine, ilaveten yeni düşünce ve kavramları eklemleyerek farklı modellerin filizlenmesine zemin hazırlamıştır. Bu modeller arasında "AIDA", "DAGMAR", "Etkiler Hiyerarşisi Modeli", "Yenilikleri Benimseme Modeli" ve "Bilgi İşleme Modeli" bulunmaktadır.

1.1. AIDA Modeli

AIDA modeli Geleneksel Tepkiler Hiyerarşisi Modelleri arasında en çok duyulan ve literatürde en çok karşılaşılan reklam modellerinin başında gelmektedir. 1898 yılında Elmo Lewis tarafından geliştirilen bu modelin ismi dikkat (attention), ilgi (interest), istek (desire), hareket (action) kelimelerinin İngilizce baş harflerinden oluşturulmuş ve literatüre kazandırılmıştır. Modele göre tüketicilerin ilk olarak satın aldırılmak istenen ürün veya hizmete yönelik dikkatleri çekilmektedir. Ardından tüketici hedef kitlenin ürün ve hizmete dair ilgisi artmakta; bu ilgi doğrultusunda ürün ve hizmeti satın alma istekliliği gelişmekte ve netice olarak ürün ve hizmet, tüketici hedef kitleleri harekete geçirerek, satın alma davranışını tetiklemektedir.



Şekil 1: AIDA Modeli (Elmo Lewis, 1898)

1- Dikkat Aşaması: Bu aşamada işletmenin ürettiği ürün, mal veya hizmeti farklı kanal ve mecraları kullanarak, tüketiciye duyurmak ve tüketicinin dikkatini çekmek hedeflenmektedir. Kotler ve Armstrong'a göre bu adımda tüketicilerin ürün veya hizmete karşı ilgi duyması için oluşturulan iletinin anlamlı olması, inandırıcı olması, ayırt edici olması ve rakiplere göre daha iyi ve farklı olduğu izlenimi yaratması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001:51).

2- İlgi: AIDA Modeli'nin ikinci adımı ilgi uyandırmaktır. Mal, ürün veya hizmetin varlığını bilen tüketicilerin zihinlerinde ürüne yönelik bir ilgi uyandırılması sağlanmaktadır. Bu aşamada ürünün sağlayacağı faydalar, içeriği, sahip olduğu özellikler vurgulanarak, tüketicinin zihninde ürüne yönelik farkındalık yaratılmaktadır (Hadiyati, 2016: 51).

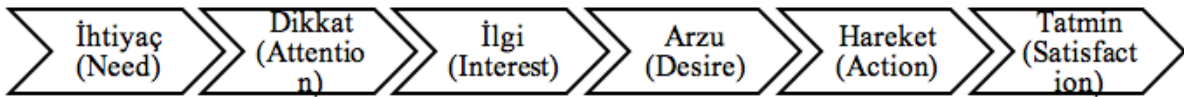
3- Arzu: Bu aşamada zihinde oluşturulan düşünceler satın almaya yönelik bir düşünceye evrilmektedir. Ürüne karşı dikkat uyandırılmasının ardından tüketici bu adımda ürünü artık satın almak istemektedir. Reklamcılar bu aşamada fayda ilkesinden hareketle tüketicilerin ürüne sahip olmaları ile kazanacakları yararı sıkça vurgulamakta ve satın alma dürtüsünü perçinlemektedir (Rehman vd., 2014: 42).

4- Hareket: AIDA Modeli'nin son aşamasıdır. Gerçekleştirilen tüm adımların neticesinde tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesi amaçlanmaktadır.

Bu modelin temel iddiasına göre reklamların tüketiciler üzerinde satın almaya yönelik iki temel rolü bulunmaktadır. Ehrenberg'e göre bunlardan ilki tüketicilere bilgi vermek iken ikincisi ise ikna etmektir (Ehrenberg, 2004: 41). Modele yönelik çalışmaları bulunan Barry ve Howard ise, AIDA modelinin başta Etkiler Hiyerarşisi Modeli olmak üzere ortaya çıkan pek çok modelin temel dinamiği olduğunu ifade etmektedir (Barry ve Howard, 1990: 123). AIDA sonrasında ortaya konulan diğer modeller çeşitli kavramsal ve olgusal eklemeler ile AIDA modelini takip etmektedir. Örneğin, AIDA modeline eklenen Need (ihtiyaç) ve Satisfaction (tatmin) kavramları ile AIDA modeline göre görece daha kapsamlı olan, tüketicinin satın alma öncesi davranışları ve satın alma sonrasını da içeren NAIDAS modeli ortaya çıkmıştır (Aktaş, 2011: 81).

1.2. NAIDAS Modeli

NAIDAS modeli temel olarak AIDA modelini örnek almasına rağmen onda bulunmayan bazı kavramları ilave ederek modele yeni bir soluk getirmiştir. AIDA dikkat, ilgi, arzu ve hareket kavramlarını bulundururken NAIDAS ise ihtiyaç (need) ve tatmin (satisfaction) öğelerini de barındıran 6 aşamalı bir reklam modelidir.



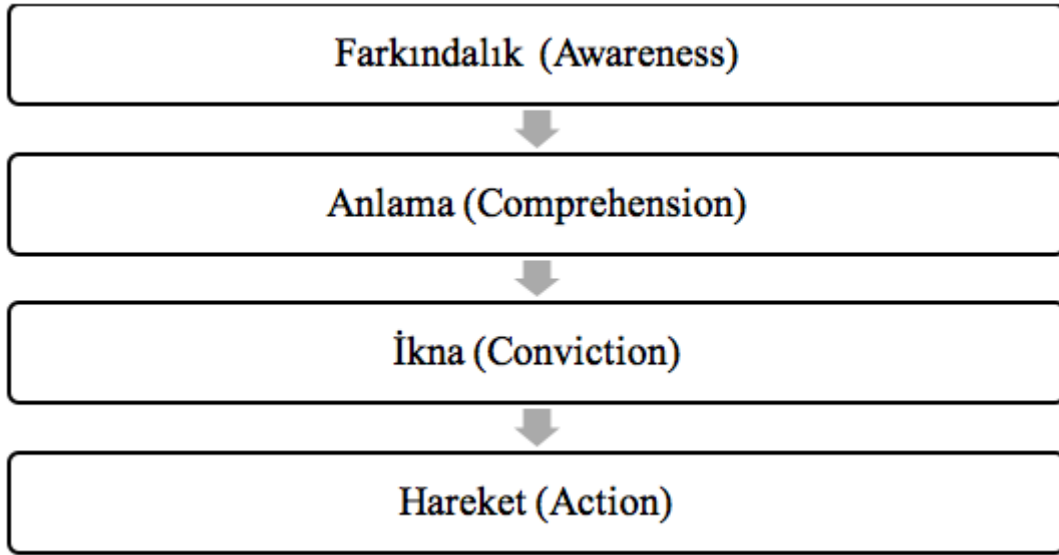
Şekil 2: NAIDAS Modeli

NAIDAS modeline göre; reklamdaki etkilenmeyi sağlamak ve bir ürüne, hizmete dair satın alma kararını verme sürecini başlatabilmek için öncelikle tüketicilerin ihtiyaçları tanımlanmalıdır. Dikkatin çekilmesi, ilgi ve arzunun yaratılması ve eylemin gerçekleştirilmesinin ardından, ürüne ya da hizmete dair tüketici memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir (Fırlar, 2003: 34-35).

1.3. DAGMAR Modeli

1960'lı yıllardan itibaren dünya üzerinde yaşanan değişimler tüm alanları olduğu gibi reklamcılık mecrasını da etkilemiştir. 1961 yılına gelindiğinde Russel Colley DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) adını verdiği bir model geliştirmiştir (Aktaş ve Zengin, 2010: 34). Modeli ortaya koyan Russel Colley satış hedefi ile ortaya çıkan tüm uygulama ve faaliyetlerin belirledikleri amaçlara ulaşmak için potansiyel alıcının 4 aşamadan geçmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Dutka, 2007: 47). Modele göre reklama maruz kalan kişilerde ilk olarak bir farkındalık algısının oluşması gerekmektedir. İkinci aşamada ürünün ne olduğu, ne gibi avantajlara sahip olduğuna yönelik bir kavrama algısı

oluşmaktadır. Kavrama aşamasından sonra sunulan ürüne yönelik ikna olması düşünülürken son aşamada satın alma davranışı yani eylem gerçekleşmektedir.



Şekil 3: DAGMAR Modeli

Kaynak: (Colley, 1961)

DAGMAR modeli, satışın önemine vurgu yaparken bilişsel faktörlere ve iknanın önemine dikkat çekmektedir. Ayrıca farkındalık kavramını vurgulayarak, tüketiciler için bilişsel gerekliliğin yanı sıra duygusal faktörlerin de önemini dile getirmektedir (Clark vd., 1994, s. 36).

1.4. Etkiler Hiyerarşisi Modeli

1961 yılında Robert Lavidge ve Gary Steiner daha önceki çalışmalardan hareketle ancak bu kez öğrenme unsurunu baz alıp, psikoloji ile harmanlanan farklı bir reklam modeli ortaya koymuştur (Fırlar, 2003: 38). Modelin ilk basamağını farkına varmak oluştururken son adımını ise satın alma davranışı oluşturmaktadır. Modelin temel savına göre modelin içerisinde belirli bir hiyerarşi mevcuttur ve bu aşamalardan biri tamamlanmadan diğerine geçmek söz konusu değildir (İnam, 2002: 201).

Lavidge ve Steiner'a göre tüketici satın alma davranışını gerçekleştirene kadar 7 farklı aşamadan geçmektedir (Lavidge ve Steiner, 1969: 3).

0. aşama: Hem ürün veya hizmetin hem de ona duyulan ihtiyacın farkında olmama (Potansiyel tüketici konumu).

1. aşama: Ürün veya hizmetin farkında olma

2. aşama: Ürün veya hizmetin kazandıracaklarının bilincine varma.

3. aşama: Ürün veya hizmetin beğenilmesi.

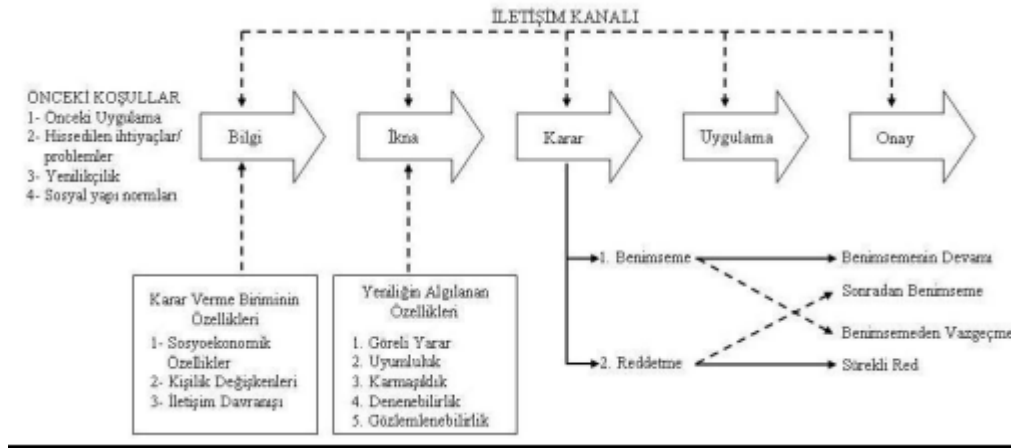
4. aşama: Öteki ürün ya da hizmetler arasından reklamı yapılanın tercih edilmesi.

5. aşama: Ürün veya hizmeti satın alma arzusunun ortaya çıkması.

6. aşama: Satın alma davranışının gerçekleşmesi.

1.5. Yenilikleri Benimseme Modeli

Yenilikleri benimseme modelinin altında yatan temel düşünce Rogers tarafından literatüre kazandırılan “Yeniliklerin Yayılması” kuramında açıklanmıştır. Yeniliklerin yayılması kuramı yeni fikirlerin, yaşam tarzlarının ve teknolojilerin nasıl yayıldığını açıklamaya çalışan bir kuramdır. Kuram belli bir zaman serisi üzerinden insanları yenilikler ile kurduğu ilişki içerisinde yenilikleri benimseme kriterine göre sınıflandırmaktadır. Temelde bireyin yenilik hakkındaki belirsizlikleri azaltmasına yardımcı olacak bilgileri edinmeye çalıştığı bu beş aşama; bilgi, ikna olma, karar, uygulama ve doğrulamadır. İlk aşamada birey yenilik ve işlevleri hakkında bilgi edinir. İkna olma aşamasında yeniliğin kendisi için avantaj ve dezavantajlarını değerlendirerek, yeniliğe tutumunu biçimlendirir. Karar aşamasında birey, yenilik hakkında ek bilgiler edinir ve yeniliği kabul ya da ret kararı verir. Bu aşamada birey özellikle çevresindeki bireylerin değerlendirmelerinden etkilenir. Dördüncü aşama olan uygulama, yeniliğe uyum kararı verildiğinde gerçekleşir. Son aşamada birey uyum kararını doğrular ve güçlendirir. Bu yaklaşıma göre satın alma eyleminin gerçekleşmesi için denemesi ve karar verilmesi gerekmektedir (Belch ve Belch, 2004: 148).



Şekil 4: Yenilikleri Benimseme Modeli

Kaynak: (Rogers, 1995)

Yenilikleri benimseme modeli kendi içerisinde eleştiriye açık bazı noktalar barındırmaktadır. Model yeniliğin her zaman iyi olduğu şeklinde bir düşünce taşımaktadır. Ancak bu savının doğruluğuna yönelik herhangi bir kanıt sunmamaktadır. Modelin eleştiri aldığı bir diğer nokta ise tek yönlü enformasyon akışı sağlaması ve iletişimin temel unsurlarından biri olan feedback kavramına yer vermemesidir.

1.6. Bilgi İşleme Modeli

Model William McGuire tarafından literatüre kazandırılmıştır. Bu modele göre reklamlar bilgilendirici veya problem çözücü birer olgu iken alıcılar ise ikna edici iletişimin etkisi altındaki kişiler olarak atfedilmektedir (Aydın, 2011: 37). Diğer modeller ile benzer şekilde belirli aşamalardan geçmektedir. Modelin basamaklarını sunum, dikkat, kavrama, kabul, akılda tutma ve davranış aşamaları oluşturmaktadır. Akılda tutma aşamasının geleneksel tepkiler modelleri arasında var olmadığını ve bu modelle alana kazandırıldığı söylenebilir. Akılda tutma aşaması ile tüketicinin alımladığı bilgi ve içerikler zihinde çeşitli şekillerde yorumlanmakta ve satın alma faaliyeti gerçekleşene kadar zihinde tutulmaktadır. Tüketici açısından bilgiyi zihinde tutma ve bilginin ihtiyaç olduğu zaman tekrar geri çağırılabilirlik özellikleri bu modelin diğer modellerden ayrışmasını sağlamaktadır.



Şekil 5: Bilgi İşleme Modeli

Kaynak: (Mowen ve Minor 2001:38)

Modelde AIDA ya da DAGMAR modellerinden farklı olarak akılda kalan bilgilerin satın alma eylemi gerçekleştirilirken devreye girmesi söz konusudur (Belch ve Belch, 2001: 149- 150) McGuire, Etkiler Hiyerarşisi modelini doğrulamış ve öğrenmenin algılama ve ikna olma üzerindeki etkisini irdelemiştir.

Geleneksel etki hiyerarşisi modelleri AIDA modelini temel alarak ve yeni özellikler eklenerek değişime uğramıştır. Her model kendi özellikleri bağlamında reklam, tüketici davranışları gibi konulara yeni perspektifler kazandırmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde Geleneksel etki hiyerarşisi modellerinin temelini oluşturan AIDA modeli ekseninde görsel çözümlenmeye tabi tutularak bulgulara ulaşılmıştır.

2. Araştırmanın Metodolojisi

Teori ve uygulama olmak üzere iki boyuttan oluşan bu çalışmada, teorik bir dayanak noktası oluşturması bakımından sosyal bilim çalışmalarından biri olan literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Reklam metinleri görsel çözümlenmeye tabi tutularak analiz edilmiş ve bulgular bu analizlere bağlı olarak gösterilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı Geleneksel Etki Hiyerarşisi Modelleri içerisinde yer alan ve aslında bu kapsamdaki modellerin temel dayanağı olan AIDA modeli üzerinden sigorta reklamlarını incelemektir. Modelin eski bir yaklaşım olmasına rağmen günümüzde de hala etkisinin var oluşu, ilerleyen yıllarda da bu şekilde yapılacak reklam analizi çalışmalarına temel dayanak oluşturabilecek olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmanın evrenini sigorta firmalarının yayınlamış oldukları reklamlar oluşturmaktadır. Evrenin çok geniş olması, piyasada yer alan firmaların sayıca çok oluşu ve birden fazla reklam yayınlamış olmaları örneklem kullanımını zorunlu kılmıştır. Bu noktadan hareketle AXA Sigorta, Allianz Sigorta ve Anadolu Sigorta örneklem olarak seçilirken bu üç firmanın yayınlamış olduğu reklamlar You Tube platformu üzerinden incelenerek en fazla izlenmeye sahip olan sağlık sigortası reklamları AIDA modelinin temel aşamaları kullanılarak analiz edilmiştir. Makalenin başlangıç tarihi olan 12 Mart 2022’de reklamların Youtube üzerindeki izlenilirlik oranlarının AXA Sigorta “Sigortam Yanımda” 2.832.247, Allianz Sigorta “Allianz Seninle” 155.850, Anadolu Sigorta “Sevdiklerinin Sağlığı Güvence Altında” 1.255.520 olduğu görülmektedir.

3. Reklamların Analizi

Çalışmanın inceleme bölümü için AXA Sigorta “Sigortam Yanımda”, Allianz Sigorta “Allianz Seninle” ve Anadolu Sigorta “Sevdiklerinin Sağlığı Güvence Altında” reklam filmleri AIDA Modelinin temel argümanları çerçevesinde görsel çözümlenmeye tabi tutulmuştur.

3.1. AXA Sigorta Reklam Bulguları (Sigortam Yanımda)

AXA Sigorta reklam filmi 51 saniye sürmektedir. Reklamın temel konsepti, sağlık sigortasının insanlar için ne kadar gerekli olduğu ve aslında sağlık sigortası primlerinin sanıldığı kadar yüksek olmadığını vurgulamak üzerine kurgulanmıştır.

Reklamın bir dış ses tarafından seslendirilen reklam metnine göre; “Bu Metin Bey bu ise Çetin bey. İkisi de kalp ameliyatı olmak için hastaneye yatıyor. Ama Metin Bey bu günleri hesaba katmayarak sağlık sigortası yaptırmamış, ancak Çetin Bey ise bu kötü günleri düşünerek sağlık sigortası yaptırmış ve kendini güvence altına almıştır. Ah Metin Bey ah. Bu devirde yatarak tedavi ne kadar masraflı iş. Keşke sizin de Çetin Bey gibi Axa Sigorta’dan kristal bir planınız

olsaydı. Cebinizden tek kuruş ödemez bu günlere düşmezsiniz.” şeklinde tasarlandığı görülmektedir.

Reklam görsel olarak analiz edildiğinde kalp ameliyatı olmak isteyen ve hastanede yer alan iki kişi görülmektedir. Kişilerden birinin AXA Sigorta'ya sahip birey olduğu görülürken diğer kişinin böyle bir güvencesinin olmadığı gösterilmektedir. Reklamda yer alan iki kişinin de başucunda hastane harcamalarını gösteren bir sayaç bulunmaktadır. Sigortaya sahip olmayan bireyin sayacı hastanede yapılan her işlem için hızlı şekilde artarken sigortaya sahip olan birey için herhangi bir artışın yaşanmadığı ekrana getirilmektedir. Kişilerin yüz ifadelerinin yakın çekimlerinin yapıldığı anlarda sigortaya sahip olan hastanın yüzünde herhangi bir korku veya endişe ibaresi yer almazken, sigortaya sahip olmayan hastanın yüz ifadesi sürekli endişe ve karamsarlık içerisinde tasvir edilmiştir.



Resim 1: Hastaların İlk Hastaneye Yatışı

Resim 2’de Hastanede yapılan her işlemde sigortasız kişinin endişe katsayısının sürekli arttığı, sigortalı olan kişinin güven içinde hastanede ameliyat saatini beklediği gösterilmektedir. Doktorların her iki hastayı da ziyarete geldiği zamanki sahnede ise sigortalı kişinin rahat tavırları ve gülümsemesi dikkat çekerken sigortasız olan bireyin hastane masraflarının sürekli olarak artmasından kaynaklı korku ve panik içerisinde olduğu görülmektedir.



Resim 2: Hastaların Yüz İfadeleri

Hastanede gecenin ilerleyen saatleri olduğunu anımsatan bir sahne olan Resim 3’de ise sigortaya sahip bireyin rahat bir şekilde uyuduğu, sigortasız bireyin ise elindeki tornavida benzeri bir araç yardımı ile başının üzerindeki sayacı bozmaya çalıştığı ve artan hastane masraflarını durdurmaya çalışması izleyici ile buluşturulmuştur.



Resim 3: Sigortasız Hastanın Hastane Masraflarını Azaltma Çabası

Son sahnelere gelindiğinde iki hastanın da iki hemşire tarafından ameliyata hazırlandığı gösterilirken sigortalı hastanın yüzündeki gülümseme ve rahat tavırlarla ameliyata gittiği

görülürken sigortaya sahip olmayan hasta korku ve endişeden kaynaklı kalp krizi geçirdiği görülmekte ve reklam filmi sona ermektedir.



Resim 4: Sigortası Olmayan Hastanın Yüz İfadesi

Reklamın izleyiciye vermek istediği mesajlar ise şu şekilde sıralanabilir;

- Sağlık sigortasının özellikle hastalık döneminde gerekli ve önemli olduğu izlenimi yaratılmaktadır.
- AXA sağlık sigortasına sahip bireylerin hastanede yatıyor olsalar bile ekonomik koşullarında herhangi bir zorluk yaşamayacakları gösterilmektedir.
- Sigortaya sahip bireylerin hasta olsalar dahi güven ve huzur içerisinde olacakları kanısı uyandırılmaktadır.
- Sigorta maliyetlerinin düşünülmediğinden daha düşük olduğu ancak sağlık sigortası olmaması durumunda güç bir süreç geçirileceği ifade edilmektedir.
- “Hastanede cebinizden bir kuruş masraf yapmayacaksınız” ifadesiyle tüketiciye güven telkin edilmektedir.

AIDA modeli kapsamında değerlendirildiğinde ise şu sonuçlara ulaşılabılır;

Awarne (Farkındalık): Dikkat çekmek için hastane, hastalık ve masrafların ölçümlendiği sayaç metaforuyla farkındalık yaratılmaktadır.

İnterest (İlgi): Reklamda sigortalı hastanın oldukça rahat oluşu, hastaneye yattıklarında sunulan imkanlardan ücretsiz şekilde faydalanabileceği mesajları ile izleyicide ilgi oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Desire (Arzu): Hastalık anında sigorta şirketinin sigortalı olanların ve hastane imkanlarından faydalanan kişilerin yanında yer aldığı duygusu uyandırılarak, buna ihtiyaçlarının olduğu izlenimi oluşturulmaktadır.

Action (Hareket): “Ah Metin Bey keşke sizin de AXA Sigorta kristal planınız olsaydı cebinizden tek kuruş ödemez bu günlere düşmezsiniz.” ifadesiyle birlikte izleyici üzerinde harekete geçirilmeye yönelik duygu oluşturulmaya çalışılmaktadır.

3.2. Allianz Sigorta Reklamı Bulguları (Allianz Seninle)

Reklamda metinsel bir alt yapı bulunmazken bunun yerine farklı isimler tarafından seslendirilen “Haydi Söyle” şarkısı kullanılmıştır. Reklam 1 dakika 48 saniyelik uzunluğa sahiptir. Reklamda hayatta insanların her an başına bir hastalık veya kaza gelebileceği, kişilerin ise sahip oldukları sigorta ile bu dönemleri sorunsuzca atlatabileceği mesajları izleyiciye sunulmaktadır.

Reklam 3 farklı konsept üzerinden kurgulanmıştır. İlk konsepti çocuk bekleyen genç bir çift oluşturmaktadır. Doktor muayenesinde olan bu kişilerin bebeklerinin ultrasondaki görselini gördüklerinde büyük bir neşe içerisinde oldukları gözlenmektedir. Çift ile alakalı reklamın ikinci sahnesinde çift kendi evlerinde bebeklerinin odasında heyecanlı şekilde çocuklarının olacağı günü beklemektedir.



Resim 5: Çocuklarının Doğmasını Bekleyen Çift

Çiftin tasvir edildiği üçüncü sahne ise Resim 6’da gösterilen çocuklarının olduğu gündür. Taksit yardımı ile hastaneye varan çift oldukça hızlı hareket ederken ellerindeki Allianz Sigorta klasörü dikkat çekmektedir.



Resim 6: Doğum Anında Hamile Kişinin Elindeki Allianz Klasörü

Çift ile ilgili son sahne ise bebeklerinin doğmasından bir süre sonra yine kendi evlerinde ve bebeğin odasında gösterilmektedir. Bebek oldukça sağlıklı ve huzurlu gösterilirken çift ise mutlu bir şekilde tasvir edilmektedir.



Resim 7: Çocuk Doğduktan Sonra Mutlu Tablo

Reklam filminin ikinci konseptini kız çocuğuna sahip ebeveyn çift oluşturmaktadır. Çiftin kızının jimnastik sporu ile uğraştığı esnada bir kaza geçirmiş olduğu ekrana yansıtılmaktadır. Anne ve babası salona girdiği esnada kız çocuğu sedye yardımı ile hastaneye götürülmek üzere spor salonundan çıkarılmaktadır. (Resim 8)



Resim 8: Kaza Geçirme Sahnesi

Diğer sahnede kız çocuğunun tedavisi tamamlanmış, dizinin özel bir ekipman ile tedavi edilip, eve gönderildiği sahne gösterilmektedir. Kız ailesinin yardımı ile apartman merdivenlerinden çıkmaktadır.



Resim 9: Hastanedeki tedavi süreci tamamlanan bireyin eve dönüşü

Bu konseptteki üçüncü sahnede Resim 9’da ise kız çocuğunun annesinin desteği ile tekrar hastaneye gittiği görülürken, sahip oldukları ekipmanlardan artık fizik tedavi sürecinin başladığı işaret edilmektedir. Kız ve annesi doktora gittiği esnada anne rolünde olan kişinin elinde diğer temada olduğu gibi Allianz Sigorta klasörünün var olduğu izlenmektedir. (Resim 10)



Resim 10: Allianz Sigorta Klasörü

Aile ile ilgili diğer sahnede ise kız çocuğu, fizik tedavi sürecini başarı ile atlatmış ve antrenmanlara tekrardan başlamıştır. Son görselde ise kız çocuğunun tedavi süreçlerini başarı ile tamamladığı sonrasında bir yarışmaya katıldığı ve yarışmada başarılı olduğu bir sahne canlandırılmaktadır. Gösterisini tamamlayan kız çocuğu başta ailesi olmak üzere salondan büyük bir alkış almaktadır. Hem aile hem de kızları büyük bir mutluluk içerisinde iken bu başarı hastalığın atlatılmasına yani sigorta şirketinin sunduğu imkanlara bağlanmıştır.

Reklam filminin üçüncü konsepti doktora gitmiş bir çift üzerinden kurgulanmıştır. Bu konsept ile ilgili ilk saniyeler doktorun erkek hastaya kanser tanısı koyduğunu gösteren bir sahne ile başlamaktadır. Devamındaki sahnede çiftin eve geldiği, hastalıkla ilgili olarak erkek bireyin saçları sıfıra vurulduğu görülmektedir.



Resim 11: Kanser Teşhisi Konan Hastanın Saçlarının Kesilmesi

Reklam filminin bu sahnelerinde hüznü ve ağlamaklı yüz ifadeleri gösterilmekte, içinde bulunan karamsar tabloyu ortaya koymak için koyu tonlu bir tema tercih edilmektedir. Bu kapsamdaki son sahnede doktor kontrolüne giden çifte doktor tarafından tahlillerinin iyi çıktığını ve hastalığı atlattığını dile getirdiği bir sahne görülmektedir. Çift birbirine sarılıp mutlu bir sahne gösterilirken karamsar tablonun yerini hayata geri dönüş işareti olarak değerlendirebileceğimiz aydınlık tondaki renkler yer almaktadır.



Resim 12: Hastalığın Atlatış Sonrası Mutlu Tablo

Reklamın izleyiciye vermek istediği mesajları ise şu şekilde sıralanabilir;

- Hastalık olgusunun her an insanlar ile beraber olduğu ve gerekli tedbirlerin alınmasının faydalı olduğu izlenimi uyandırılmaktadır.
- Hayatta zor zamanlar olsa dahi bu zorlukları aşmanın yolunun Allianz Sigortaya sahip olmaktan geçtiği vurgulanmaktadır.

- Allianz Sigorta'nın gerek hastalık aşamasında sunacağı imkanlar gerek ise hastalık sonrasında devam eden süreçte fizik tedavi vb. hususlarda sigortalıların yanında olduğu mesajı verilmektedir.

Reklamda sunulan mesajlar AIDA modeli ile değerlendirildiğinde ise;

Awareness (Farkındalık): İnsanın sürekli olarak hastalık olgusu ile bir arada olduğu izlenimi yaratılmaktadır. Reklamda yer alan kişilerin farklı sağlık problemleri ile mücadele etmesine rağmen Allianz Sigorta'nın tüm hastalıklar ile ilgilendiği ve hastaların yanında olduğu imajı yaratılmaktadır. Hasta ve hasta yakınlarının hastaneye gittikleri esnada yanlarında bulunan ve Allianz Sigorta'nın kurumsal rengi olarak görülen mavi renk, klasör üzerinde de kullanılarak bir metafor yaratılmıştır. Buradaki mesaj ile sigorta şirketinin hastalık zamanlarında sigortalı kişilerin yanında olduğu ana fikri verilmektedir. Hastalık sürecini atlatan herkesin mavi renkte bir kıyafet tercih etmesi de ayrıca dikkat çekmektedir. Buradaki temel mesajda ise Allianz Sigorta'nın sunduğu imkanların hastaları tekrar sağlığına kavuşturduğu gösterilmektedir. Ayrıca mavi renk, sınırsızlık, sonsuzluk, sessizlik, soğukluk, sakinlik, şeffaflık, barış ve güveni simgelerken, koyu mavi ise saygınlığı, güçlülüğü anlatmaktadır (Teker, 2009: 68).

Interest (İlgi): İlgi uyandırmaya yönelik çabalar hüznün ve mutluluk temaları üzerinden kurgulanmıştır. Örnek olarak seçilen kişilerin sağlık problemi yaşadığı dönemlerde hüznü bir yüz ifadesine sahip iken hastalığı atlattıktan sonra yüzünde mutluluk vardır. Bu görselden yola çıkıldığında kişilerin hastalığı ne kadar ağır olursa olsun Allianz Sigorta'nın saldıdığı imkanlar sayesinde tekrar sağlığına kavuştuğu izlenimi yaratılmaktadır.

Desire (Arzu): Allianz Sigorta sahip olduğu imkanlar sayesinde Allianz Sigortaya sahip olan kişilerin sağlığına rahat bir şekilde kavuşacağı gösterilerek arzu yaratılmaya çalışılmıştır.

Action (Hareket): Reklamda kişilerin hastalıklarını rahat bir şekilde atlatmalarının ve tekrardan sağlıklarına kavuşup mutlu olmalarının yolunun Allianz Sigorta'ya sahip olmasından geçtiği telkin edilirken, izleyicinin de herhangi bir hastalığa yakalanmasından önce sigortalı olmalarının bir gereklilik olduğu mesajı verilmektedir.

3.3. Anadolu Sigorta Reklamı (Sevdiklerinin Sağlığı Güvence Altında)

Reklam hastanede yatan bir kişi ile daha önceki süreçte kaybettiği babası arasında geçen duygusallıktan hareketle oluşturulmuştur. Reklam filmi 1 dakika uzunluğa sahiptir. Temel konsept acil bir operasyon geçirmesi gereken bir kişinin sağlık sigortasına sahip olmamasından dolayı duyduğu pişmanlığı dile getirmektedir. Doktorun acil operasyon geçirmelisiniz dediği kişi annesine bakarak ameliyatın çok pahalı olduğunu dile getirmektedir. Bu esnada doktorun yanında bulunan hemşire sigortanız görünüyor demesi üzerine ameliyat olacak kişi nostaljik bir geçmiş yaşayarak babası ile yaşadığı günlere geri dönmektedir.



Resim 13: Kişinin Sigortası Olmamasından Kaynaklı Yaşadığı Endişe

Reklamda baba oldukça tedbirli bir kişi olarak görülmektedir. Sahnelerin birinde baba ile kız arasında geçen diyalogda baba kızına kaşkolu uzatmasına rağmen kız kabul etmemektedir. Ancak babası tarafından “lazım olur” ifadesi ile ikna edilmeye çalışılmaktadır. Yine bu ifadeye atıfta bulunulabilecek bir diğer sahne de ise babası kızını araba ile okula bıraktığı esnada kızına harçlık vermeye çalışmaktadır. Ancak kızı yine kabul etmemesine rağmen babası “lazım olur” diyerek kızına para vermektedir. Sigortanında bu ifadeden hareketle ihtiyaç olan bir gün faydalanılabilecek bir hizmet olarak gösterilmektedir.



Resim 14: Babasının Kıza “Lazım Olur” ifadesinin Örneği

Verilmek istenen mesajları şu şekilde sıralayabiliriz;

- Önemsiz gibi görülen ve ihmal edilen herşeyin ihtiyaç olabileceği izlenimi yaratılmaktadır.
- Sigortanın aslında kişiler için vazgeçilmez temel gereksinimlerden biri olduğu kanaati uyandırılmaya çalışılmaktadır.
- Anne ve babaların çocukları için yapacakları sigortanın onların tüm hayatını etkileyecek bir unsur olduğu ifade edilmektedir.

Reklamda sunulan mesajlar AIDA modeli ile değerlendirildiğinde ise;

Awarnes (Farkındalık): Reklamda kullanılan pişmanlık ve baba metaforları ile dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Kişilerin sağlık ile ilgili bir pişmanlık yaşamaması adına sigorta güvencesine sahip olmasının bir gereklilik olduğu fikri uyandırılarak farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır. Reklamda kullanılan bir diğer unsur olan baba metaforu da dikkat çekicidir. Zira Türk kültürünün önemli simgesi olarak gösterebileceğimiz aile kavramının dinamiklerinden olan baba, gücün ve güvenin sembolü şeklinde ifade edilmektedir. Sigorta şirketi baba metaforundan hareketle onun sahip olduğu niteliklere büründüğünü gösteren arketip yaratmaktadır. Ayrıca çocuk sahibi olan anne ve babalar üzerinde etki yaratılarak kendileri hayatta olmasa dahi sigorta yaptırılmaları ile çocuklarının ilelebet yanlarında olabilecekleri mesajı verilmektedir.

Interest (İlgi): Reklamda ilgi pişmanlık olgusu üzerinden temellendirilmiştir. Sigortası olmayan kişi karşısına çıkacak maliyetin ne olduğunu tahmin edemediği için düşünmekte ve tedirgin hissetmektedir. Kişilerin sağlık konusunda endişelenmemeleri için gerekli olan faktörün sigorta olduğu ve bu noktadan hareketle kişilerde ihtiyaca yönelik bir ilgi uyandırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca reklamın ilk başlangıç anından sigortalı olmayan kişinin konuşması arasındaki süreçte siren sesi kullanımı ile de dikkat çekilmeye çalışılırken, reklam filminin son sahnesinde vurgulanan “Anadolu Sigorta hem sizin hem de sevdiklerinizin yanında” mottosu ilgi uyandırmaya yönelik bir diğer işaret olarak görülmektedir.

Desire (Arzu): Hastalık anında sigorta şirketinin sigortalı olanların ve hastane imkanlarından faydalanan kişilerin yanında yer aldığı duygusu uyandırılarak, buna ihtiyaçlarının olduğu izlenimi yaratılmaktadır.

Action (Hareket): Reklamda kişilerin pişmanlık yaşamaması için sağlık sigortasına sahip olması gerekliliği vurgulanarak, reklam kişileri sağlık sigortası satın alması için harekete geçirmeye çalışılmaktadır.

Sonuç

Reklamlar belirlenen amaçlar doğrultusunda hedef kitleyi etkilemek amacıyla oluşturulmaktadır. Reklam oluşturanlar için tüketicinin düşünceleri, bakış açıları ve onların nelerden etkilendiğinin bilinmesi oldukça önemlidir. Günümüzde yaşanan mesaj bombardmanından ayırt edici marka olabilmek reklamların temel hedefidir. Tüketicileri daha iyi anlayabilmek ve satın alma faaliyetlerinin hangi faktörlerden etkileniğini ortaya koyabilmek için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden birisi de Geleneksel Etkiler Hiyerarşisi Modelleri şemsiyesi altında yer alan AIDA Modelidir.

Bu çalışmada ilk olarak Geleneksel Etkiler Hiyerarşisi Modelleri kısaca anlatılmış AIDA modeli üzerinde ayrıca durulmuştur. Etkiler hiyerarşisi modelleri, tüketicinin satın alma eyleminin gerçekleşmesini belirli adımlara bağlamaktadır. Örneğin AIDA modelinde, önce dikkat çekilmeli, sonra ilgi oluşturulmalı, bu ilgi artırılarak satın alma isteğine dönüştürülmeli ve son olarak da tüketicinin eyleme geçmesi, yani ürünü satın alması beklenmektedir. AIDA temelli diğer modellerde çeşitli değişiklik ve eklemeler ile satın alma eylemine daha geniş perspektiften bakmaya çalışılmıştır.

AIDA Modeli görece olarak eski bir model olarak nitelendirilmesine rağmen günümüz reklam pratiklerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Çalışmada örneklem olarak belirlenen sigorta şirketlerinin reklamlarında da modelin aşamalarının başarı ile kullanıldığı görülmektedir. Model dikkat çekme (attention), ilgi (interest), arzu (desire) ve harekete geçme (action) kelimelerinin baş harflerinden oluşturulmuştur. Çalışmada bu adımların hemen hemen hepsinde reklamcıların reklamın etkinliğini artırabilmek adına bir veya birden fazla sayıda metafor kullandığı görülmektedir. Bu metaforlar vasıtası ile hedef kitlenin zihninde modelin

basamakları işletilmeye çalışılmıştır. Her ne kadar sigorta şirketlerinin isimleri farklı olsa da hepsinin temel amacının kendi markasını öne çıkarmak ve yeni sigortalı bireyleri kazanmak olduğu bir gerçektir. Bu amaca yönelik korku unsuru sıklıkla tercih edilen bir duygu olarak gösterilirken, hedef kitle üzerinde bir ikna süreci uygulanmaya çalışılmıştır. Reklamlarda gerek tercih edilen renkler gerek ise kullanılan müzik gibi sözel ve görsel öğelerde hedef kitlede dikkat çekme, ilgi uyandırma, arzu yaratma ve harekete geçirmeye yönelik iletiler dikkat çekmektedir. Ele alınan sigorta firmalarının reklamlarında AIDA modelinin unsurlarına yer verildiği görülmektedir. Modelde yer alan farkındalık aşamasına hastalık, ilgi aşaması sunulan imkanların sağladığı avantajlar, arzu aşaması hastalık sonrası sağlığa kavuşulabilme, harekete geçme aşaması ise pişmanlık yaşamama unsurları üzerinden kurgulanmaktadır.

Bu çalışmada üç farklı sigorta şirketinin reklamının verdiği mesajlar AIDA modeli ile incelenmiştir. Klasik bir model olan AIDA modelinin güncel reklam stratejilerinde hala kullanıldığı, örneklem olarak seçilen reklam filmlerinin kurgulanan reklam metinlerinde ve oluşturulan reklam sahnelerinde modele hizmet eden pek çok unsuru içerisinde barındırdığı görülmektedir.

Kaynakça

- Aktaş, H. ve Zengin, M. (2010). DAGMAR modeli: Deterjan reklamları örneğinde görsel çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(31), 32-43.
- Aktaş, H. (2011). Rossier percey modeli ve reklamda kullanımı: Rossier percey modelinin deterjan reklamları örneğinde görsel çözümlenme denemesi. *Humanities Sciences*, 6(1), 79-98.
- Aydın, D., (2011). *Reklam hafızası* (1.basım). Nobel Yayınları.
- Barry, T. E. ve Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(32), 121-135.
<https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107138>
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2001). *Introduction to advertising and promotion an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Irwin Publishing.
- Clark, E. M., Brock, T. Brock & Stewart, D. W. (1994). *Attention, attitude and affect in response to advertising*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Dutka, S. (2007). *DAGMAR: Ölçülür reklam sonuçları için reklam hedeflerini tanımlamak*. Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Ehrenberg, A.S.C., (2004). *Tekrarlanan reklamlar ve tüketici*. Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Fırlar, B., (2003). *Reklam ve biz*. Dokuz Eylül Yayınları.
- Hadiyati, E. (2016). Study of marketing mix and Aida model to purchasing on line product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 49-62.
- İnam, Ö. (2002). Reklamlara yönelik tepkilerin ölçülmesinde kullanılan modeller. *Kurgu Dergisi*, 19(19), 199-208.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall Publishing.
- Lavidge, R. J. and Steiner, G. (1969). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Irwing Ine Publising.
- Mowen, J. C. and Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior: a framework*. Prentice-Hall, Publishing.

Rehman, F.; Nawaz, Tariq; Ilyas, Muhammad ve Hyder, Shabir (2014). A comparative analysis of mobile and e mail marketing using AIDA model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 4(6), 38–49.

Teker, U. (2009). *Grafik tasarım ve reklam*. Yorum Sanat Yayınevi.

Araştırma Makalesi | Research Article

Kamu Diplomasisine İlişkin Kuramsal Çerçeve Bağlamında “Great Britain” Kampanyası

The “Great Britain” Campaign in The Context Of The Theoretical Framework
on Public Diplomacy

Ali Kerem İNGEÇ (Dr. Öğr. Üyesi)
Marmara Üniversitesi – İletişim Fakültesi
ORCID ID: 0000-0002-9830-084X
kerem.ingec@marmara.edu.tr

Özet

Yirminci yüzyılda kitle iletişim araçlarının teknolojik yönden gelişmesi ve yaygınlaşması, ardından dijital medya cihazlarının cebe sığacak kadar küçülmesi ve günlük hayatın her anında yanımızda olması siyasi hayatı daha görünür kılmıştır. Buna paralel olarak uluslararası ilişkiler alanında ortaya çıkan bazı değişim ve dönüşümler diplomasi, siyasi alan dışında, sosyal, kültürel ve ekonomik alanda da yürütülmesini zorunlu kılmıştır. Böylece uluslararası ilişkilerde esas hedef, devlet görevlilerinden ziyade kamunun rızasını elde etmek olmuştur. Böylece kamu diplomasisi kavramı ortaya atılmıştır. Bu bağlamda, bu çalışmada öncelikle kamu diplomasisine ilişkin kuramsal birikim irdelenmiştir. Kamu diplomasisine ilişkin kuramlar, kavramlar, kavramsal çatışmalar ve kamu diplomasisinin ilişkide olduğu alanlara açıklık getirilerek kavramsal ve kuramsal bir çerçeve çizilmiştir. Bu çerçeve bağlamında dünyanın en geniş ölçekli kamu diplomasisi kampanyalarından biri olan, İngiltere'nin yürüttüğü “Great Britain” kapsamında Türkiye’de gerçekleştirilmiş etkinlikler analiz edilmiştir. Çıktılar çerçevesinde başarılı bir kampanya olduğu sonucuna ulaşılan “Great Britain”ın kamu diplomasisi kuram ve kavramlarına uygun bir biçimde gerçekleştirildiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Yumuşak Güç, Great Britain.

Abstract

In the twentieth century, the technological development and widespread use of mass media, and then the shrinkage of digital media devices to fit in a pocket and the fact that they are with us at every moment of daily life have made it more visible to political life. Parallel to this, some changes and transformations in the field of international relations made it necessary for diplomacy to be carried out in the social, cultural and economic fields as well as in the political field. Thus, the main goal in international relations has been to obtain the consent of the public rather than state officials. Thus, the concept of public diplomacy was introduced. In this context, in this study, first of all, the theoretical background on public diplomacy was examined. A conceptual and theoretical framework has been drawn by clarifying the theories, concepts, conceptual conflicts and areas of public diplomacy related to public diplomacy. In this context, the activities carried out in Turkey within the scope of "Great Britain", one of the world's largest public diplomacy campaigns, were analyzed. It was understood that "Great Britain", which was concluded to be a successful campaign within the framework of the outputs, was carried out in accordance with the theories and concepts of public diplomacy.

Keywords: Public Diplomacy, Soft Power, Great Britain.

Giriş

20. yüzyılda uluslararası ilişkiler alanında yaşanan değişim ve dönüşümler, sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik olarak birbirlerine adapte olmuş toplumların küresel bir tek toplum haline gelmesine zemin hazırlamıştır. Bu durum devletler ve hükümetler için ister iç, ister dış politikada olsun tek başlarına karar alma ve uygulama ayrıcalıklarının ellerinden almıştır. Karar alma ve uygulama süreci çok aktörlü bir görünüm kazanmıştır.

Kitle iletişim araçlarının teknolojik olarak gelişmesi ve yaygınlaşması ve 21. yüzyıl başlarından itibaren dijital medya teknolojilerinin her bireyin cebine sığması, siyasi alanı daha görünür bir alan kılmış ve buna bağlı olarak iç ev de dış kamuoyunun siyasi kararlara etkisi artmış ve dolaylı olarak katılım durumu sürekli hale gelmiştir. Bu değişim ve dönüşüm dış politikanın bir aracı olan diplomasi olgusu üzerinde de birtakım değişiklikler yaşanmasına yol açmıştır. Devletler ve devlet görevlileri arasında yürütülen klasik diplomasi ve devletler ve kamu, sivil toplum kuruluşları, ticari kuruluşlar gibi diğer aktörlerle yürütülen modern diplomasinin birlikteliği böylece başlamıştır. Ortaya çıkan bu çok aktörlü ve aktörlerin etkileşimine dayanan diplomasi anlayışı, kamu diplomasisi kavramıyla literatürdeki yerini almıştır. Bu anlayış diplomasinin, siyaset dışında, sosyal kültürel ve ekonomik alanlarda da yürütülmesini zorunlu kılarak faaliyet alanının genişlemesini sağlamıştır. Böylece, diplomasi ve kamu diplomasisi birbirlerini tamamlayıcı nitelikte ve birlikte yürütülmeye başlanmıştır. Diplomasi faaliyetlerinin büyük bir kısmı kamu diplomasisi faaliyetleriyle desteklenmektedir.

Bu çalışmada, gün geçtikçe artan önemine binaen kamu diplomasisi kavramı teorik ve pratik açıdan ele alınmıştır. Öncelikle bir araya gelerek kamu diplomasisi kavramı oluşturan “kamu” ve “diplomasi” kavramlarının anlam alanı açıklanmıştır. Zira kamu kavramı halk, toplum, kitle gibi kavramlarla; diplomasi kavramı da dış politika kavramıyla sık sık karıştırılmakta ve birbirlerini ikame edecek şekilde kullanılmaktadır. Ardından kamu diplomasisi ve ilgili kavramlar olan yeni kamu diplomasisi, yumuşak güç gibi kavramlar ele alınmış ve kamu diplomasisinin ilişkide olduğu alanlar anlatılmıştır. Son olarak İngiltere’nin yürüttüğü kamu diplomasisi kampanyası “Great Britain” kapsamında Türkiye’de gerçekleştirilen bazı faaliyetler incelenmiştir. Çalışmanın sorunsalı kamu diplomasi faaliyetleriyle mevcut kuramsal birikimin uyumluluğudur. Uygulamaların var ettiği bir kuramsal birikim olduğu için çalışmanın iddiası kuramsal zemin ile uygulamanın örtüştüğüdür. Çalışmanın araştırması ise çevrimiçi kaynakların elde edilen verilerin nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analize tabii tutulmasıyla gerçekleştirilmiştir.

1. Kamu ve Diplomasi

Günlük hayatta “kamu” kavramı genellikle “halk” sözcüğüyle eş anlamlı olarak kullanılır ve bu iki kavram sık sık birbirine karıştırılır. Türk Dil Kurumunun Toplumbilim Terimleri Sözlüğü’nde, “kamu” kavramı “*Topluluk oluşturucu ortak çıkarlar çevresinde oluşan ve üyeleri bu ortak çıkarlar konusunda karar birliğine ulaşmak için etkileşimde bulunan toplumsal kesim*” şeklinde tanımlanmış ve İngilizce “public” sözcüğüyle eş anlamlandırılmıştır. “Halk” kavramı ise “*Ekinleri ortak olan bireylerin, kümelerin oluşturduğu nüfus*” şeklinde tanımlanmıştır (Ozankaya, 1975: 65). Demek ki, “halk” ile “kamu” kavramları arasında farklılıklar olduğu, bu iki kavramın günlük hayatta kullandığımız gibi tamamen aynı olmadığı kesindir. Bu tanımlara göre herhangi bir insan halk (demos) kümesine dahil olmak için özel bir niteliğe ihtiyaç duymazken, kamu (public) kümesi içerisinde yer almak için bazı niteliklere ihtiyaç duyar. O halde, sıradan bir insanın, kamu kümesi içerisinde yer almasını sağlayacak niteliği nedir?

Demos ile public arasındaki esas farklılık şudur: Demos, son derece basit, sıradan ve bayağı uğraşları olan, herhangi bir alanda yeteneği veya uzmanlığı olmayan ve yönetim (government)

becerisi olmayan insandır. Yönetim vasfı olan ehliyetli özel insanlar (private man), demosları yönetir, yönlendirir ve demosa bazı alternatifler sunarlar. Demos sadece o alternatifler arasında seçim yapabilecek kadar kabiliyetlidir. Public ise hatiplerin anlattıkları konularda, gerçekleştirdiği zihinsel süreçler sayesinde kanaat edinebilen, bu kanaati ifade edebilen insandır. Dolayısıyla sıradan insan sadece “bilgi edindikten ve bir kanaat (dikkat, zihinsel bir işlem gerçekleştirmiş olmaktadır) ürettikten ve bu kanaatini açıklamaya hazır olduğunu gösterdikten sonra kamu (public) kümesi içinde yer almaya hak etmekte, kamuoyunun kurucu unsuru olma özelliğini, sadece böyle bir durumda kazanmaktadır” (Anık, 2015: 95). Yani, kamu kümesine dahil bir bireyin, dış dünyada olanlara dair düşünsel faaliyetlerde bulunması, bu düşünsel faaliyetler sonucundan bir kanaat, fikir, görüş edinmesi ve bu kanaat, fikir ve görüş çerçevesinde tutum ve davranış sergilemesi beklenir. Demek ki ancak ve ancak akleden, bir kanaate varan ve bu kanaat çerçevesinde bir irade ortaya koyan birey kamunun bir parçası olabilir diyebiliriz.

“Kamu” kavramını açıklığa kavuşturduktan sonra, olgunun bir diğer kavramı olan diplomasi konusundaki kavramsal karışıklığı gidermek gerekmektedir. Diplomasi kavramı konusundaki karışıklık, tıpkı kamu ile halk kavramlarının birbirlerinin yerine kullanılması gibi “diplomasi” ile “dış politika” kavramlarının birbirlerini ikame eden kavramlar olduğu yanlışlığından kaynaklıdır.

“Diplomasi” sözcüğü Yunanca “diploma” sözcüğünden doğmuştur. “Diploma” sözcüğü Antik Yunan’da ikiye katlama anlamında kullanılmaktaydı. Antik Yunan’da ve Roma İmparatorluğu’nda devletin diğer devletlerle ilişkileri düzenleyen belgelere, bunların katlanmış biçiminden dolayı “diploma” adı verilmekteydi. Devlete ait belgeler çoğaldıkça, bu belgeleri koruyacak, tanzim edecek, deşifre edecek profesyonellere ihtiyaç duyulmuş ve böylece “diplomasi” kavramı “belgeleri inceleme bilimi” olarak kullanılmaya başlanmıştır. “Diplomasi” kavramının günümüzdeki “uluslararası ilişkileri yürütme” anlamında kullanılmaya başlanması on sekizinci yüzyıla tekabül etmektedir. 1796 yılında, İngiliz devlet adamı ve yazar Edmund Burke ilk kez “diplomasi” kavramını bu anlamıyla kullanmıştır. Burke, “diplomasi” sözcüğünü “devletler arasındaki ilişkilerin ve görüşmelerin yürütülmesinde uygulanan beceri ve taktik” anlamında kullanmış ve “diplomatik kurul” terimini ortaya çıkarmıştır. Bu kurulu oluşturan kişiler “diplomat” terimiyle tanımlanmıştır (Tuncer, 1995: 13).

Diplomasinin birçok farklı formel tanımını yapmak mümkündür. Türk Dil Kurumunun Türkçe Sözlüğü’nde diplomasi tanımı “1. Uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü, 2. Yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve sanatı, 3. Bu görevlilerin oluşturduğu topluluk, 4. Güç bir görüşme sırasında gösterilen ustalık ve beceriklilik” şeklindedir. Oxford İngilizce Sözlüğü’ne göre ise diplomasi, “1. Uluslararası ilişkilerin müzakerelerle yürütülmesi, 2. Bu ilişkilerin büyükelçi ve elçilerle icra edilmesi ve yönetilmesi yönetimi, 3. Diplomatın işi ve sanatı” şeklinde ifade edilmiştir. Öyleyse “diplomasi” dış politikanın uygulama aracı olarak; uluslararası münasebetlerin müzakere ve mutabakatlarla icra ve idare edilmesidir.

20. ve özellikle 21. yüzyılda ise kitle iletişim araçları ve dijital medya teknolojilerinin gelişmesi, ulaşılabilir olması, diplomatik aktörlerin tesir gücünü artırma isteği ve diplomatik faaliyetlerin gün geçtikçe yetersiz kalmaya başlaması kamuyu, diplomasi faaliyetlerinde kilit bir konuma yerleştirmiş, diplomatik hedef, ilgili devlet yöneticilerini aşarak, kamunun iknası olmaya başlamıştır (Kavoğlu, 2013: 118). Devletler ve hükümetlerin dış politika uygulamalarının hem yerli hem de yabancı kamu nazarında kabul görmesi ve meşru bir zemine oturması önem kazanmıştır. Bu durum, “kamu” ile “diplomasi” kavramlarının birlikteliğini başlatarak “kamu diplomasisi” kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

2. Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisi terimi ilk kez, 1965 yılında, Boston yakınlarındaki Tufts Üniversitesi'nde Fletcher Diploması Okulu'nun dekanı ve emekli bir Amerikalı diplomat olan Edmund Gullion tarafından uluslararası enformasyon ve kültürel ilişkiler sürecine dahil edilmiştir (Cull, 2009: 17). Kamu diplomasisinin ne olduğuna ilişkin farklı tarifleri literatürde bulmak mümkündür. “*Kamu diplomasisi, yumuşak güce dayanan, sivil toplum temelli, kamuoyu odaklı yeni diploması tarzıdır*” (Ekşi, 2014: 15). “*Devletlerin çıkar, fırsat, tehdit ve potansiyel tehdit merkezli değerlendirmelerine istinaden oluşturdukları ve başka ülkelerin kamuoylarını etkilemek amacıyla icra ettikleri faaliyetler.*” (Doğan, 2012: 13) “*Kamu diplomasisi, uluslararası bir aktörün, uluslararası çevreyi yabancı bir kamu ile girdiği ilişkiler vasıtasıyla yönetme biçimidir.*” (Cull, 2009: 12). Bu tanımları çeşitlendirmek mümkündür. Kamu diplomasisi, uluslararası ilişkileri ve küresel meseleleri şiddet dışı yaklaşımla, müzakere ve uzlaşma ile yönetmektir. Bu çerçevede, kamu diplomasisi genelde hükümetlerin, halklarla (population) bağlantıya geçme, ağlar (network) kurma, ilişkiler inşa etme ve diğer ülkelerin kamuoylarını etkileme vasıtasıyla önceden hedeflenen sonuçlara ulaşma çabası olarak düşünülebilir. Özetle kamu diplomasisi, kendi kamuoyları vasıtasıyla yabancı ülkelerin kararlarına tesir etmek amacıyla tasarlanmış bir araçtır (Copeland, 2010: 185).

Yukarıdaki tanımlar, kamu diplomasinin geleneksel diplomasıye göre resmîyetten uzak, sivil toplum temelli, sadece devlet-devlet değil devlet-kamu ilişkisini de içeren, yumuşak güç kullanılarak icra edilen ve yabancı kamuların takdirini kazanma aracılığıyla hedefe ulaştıran bir yöntem olduğunu göstermektedir. Geleneksel diploması ile kamu diplomasisinin en büyük farklı, hükümetlerin ya da yöneticilerin değil, kamunun takdirinin kazanılması çabasıdır. Bu takdirin kazanılmasındaki amaç ülkenin milli menfaatlerini geliştirmektir. Yani kamu diplomasisinin esas odağı hükümetler, yöneticiler veya resmi kurumlar değildir. Esas odak noktası, sivil insanlar ve özel kurumlardır. Ancak bu demek değildir ki kamu diplomasisinin resmi kurum ve kişilerle hiçbir ilişkisi yoktur. Kamu diplomasisinde geleneksel diplomasıye oranla eksen kayması vardır ve bu eksen kamuya doğru kaymıştır.

Böylece, tarihsel olarak, kamu diplomasisi bir hükümet ile bir başka ülke halkı arasındaki temas formunu almıştır. Ancak kamu diplomasisi doğrudan bir kitle arayışında değildir. Daha çok hedef kitle içerisinde seçtiği, geniş kitleleri etkileyebilecek bireyleri kazanmaya çalışır. Dahası, kamu diplomasisi her zaman yabancı bir kamuyu doğrudan etkileme girişimi formunu almaz. Yabancı kamuyu dinlemek ve bunun sonucunda yaklaşımınızı ve hatta kapsamlı politikalarınızı değiştirmek kamu diplomasisinin bir parçasıdır. Benzer şekilde yabancı kamuya girilen temasın uluslararası aktörlerin imajıyla doğrudan ilişkili olması gerekmez. Bu temas uluslararası aktörün dış politikanın önemli bir elementi olarak gördüğü bir fikrin (iklim değişikliğiyle ilgili uluslararası iş birliği gibi) duyurulması veya tanıtılması da olabilir (Cull, 2009: 12).

Özellikle 11 Eylül Amerika Birleşik Devletleri'nde İkiz Kuleler'e gerçekleştirilen saldırıdan sonra kamu diplomasisi konusu, akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından oldukça ilgi gören bir konu haline gelmiştir. Bu saldırı sonrası akademisyenler kamu diplomasinin yukarıda bahsedilen geleneksel ve devlet temelli anlayışından ayrı olarak, daha geniş bir alanı kapsayan, yeni bir kamu diplomasisi kavramı ortaya atmışlardır. Bu yeni kamu diplomasisi kavramı, küresel siyasette yer edinmiş bazı *non-government* aktörlerle ilişki ve iletişim kurulması yoluyla uluslararası alanda çıkan trendleri yakalamayı ve böylece ülkelerin kendi kamu diplomasisi politikalarını geliştirmeleri ve uygulamaları fikrine dayanmaktaydı. Yeni kamu diplomasisi görüşünün savunucuları, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bilginin geniş kalabalıklar tarafından ulaşılabilir hale gelmesinin, *non-government* kuruluşları

güçlendiren ve uluslararası arenada onları rollerini ve meşruluğunu artıran bir gelişme olduğunu öne sürmüşlerdir.

3. Yeni Kamu Diplomasisi

Yukarıda bahsedildiği gibi uluslararası ilişkilerde ve toplumsal ilişkilerde görülen değişimler kamu diplomasisi anlayışında değişikliğe zemin hazırlamıştır. Araştırmacıların ilgisinin kamu diplomasisi üzerinde yoğunlaşması sonucunda kamu diplomasisi boyut değiştirmiş ve “yeni kamu diplomasisi” kavramı doğmuştur. Yeni kamu diplomasisi kavramını Jan Melissen ortaya koymuştur. Ona göre yeni kamu diplomasisi genel diplomatik uygulamaların giderek standart bir bileşeni ve diplomatlar tarafından yürütülen propagandanın daha ötesinde bir şey olacaktır. Yeni kamu diplomasisi farklı yetenekler, teknikler ve davranışlar gerektiren bir uygulama alanıdır (Melissen, 2005: 11). Zira artık kamu diplomasisine dahil olan aktörlerin sayısı artmıştır. Nitekim araştırmacılar sivil toplum kuruluşları gibi devlet dışı aktörlerle çalışmanın çok önemli olduğunu vurgulamaktaydılar. Çünkü sivil toplum kuruluşları bir hükümette bulunamayan 3 önemli özelliğe sahiptir: güvenilirlik, uzmanlık ve uygun ağlar (network) (Leonard, 2002: 55).

Yeni kamu diplomasisi kavramının tanımı üzerinde ortak bir mutabakat olmasa da geleneksel kamu diplomasisiyle yeni kamu diplomasisi arasındaki fark, kavramı şekillendirmektedir. Yeni kamu diplomasisi kavramı olarak, geleneksel kamu diplomasisi ile örtüşse de uygulama açısından bazı farklılıklar göstermektedir. Cull, uygulamadaki farklılıklara yol açan değişimleri şu şekilde özetlemiştir (Cull, 2009: 13):

1. Uluslararası aktörler gittikçe geleneksellikten uzaklaşmakta ve sivil toplum kuruluşlarının önemi artmaktadır.
2. Bu aktörler tarafından dünya kamuoyuyla iletişim kurmak için kullanılan mekanizmalar yeni, gerçek zamanlı ve küresel teknolojilere doğru yol almaktadır.
3. Bu yeni teknolojiler yerli ve yabancı haber çevreleri arasındaki önceden somut olan hatları bulanıklaştırmıştır.
4. Eski propaganda yerine kamu diplomasisi, bir taraftan pazarlamadan türeyen, özellikle mekan ve ulus markalamadan ve diğer taraftan ise ağ iletişim teorisinden türeyen kavramlarından oldukça artan bir seviyede faydalanmaktadır.
5. Uluslararası imaj ve prestijin dili olarak yeni kamu diplomasisi terminolojisi “yumuşak güç” ve “markalama”nın dile getirilmesini sağlamaktadır.
6. Belki de en önemlisi, Yeni Kamu Diplomasisi Soğuk Savaş dönemi iletişim biçimi olan “aktörden insana” yöntemini terk ederek, kolaylaştırıcı rol oynayan uluslararası aktörler aracılığıyla, ortak aydınlanma için “insandan insana” yöntemine yönelmiştir.
7. Bu modelde yukarıdan mesaj almaya gösterilen öneme gölge düşmüş ve yeni kamu diplomasisinin asıl görevi “ilişki inşa etmek” olarak karakterize edilmiştir.

Uluslararası ortamda ve sosyal ilişkilerde görülen bu değişimlerin kamu diplomasisine yansısını Cull bir tabloyla özetlemiştir (2009: 14):

Tablo 1. Eski ve Yeni Kamu Diplomasisi Farkı

Baskın Özellikler	Eski Kamu Diplomasisi	Yeni Kamu Diplomasisi
Uluslararası Aktörün Kimliği	Devlet	Devlet ve Sivil Toplum Kuruluşları
Teknolojik Ortam	Kısa Dalga Radyo Basılı Gazete Sabit Hatlı Telefonlar	Uydu, İnternet, Gerçek Zamanlı Haberler, Mobil Telefonlar
Medya Ortamı	Yerel ve uluslararası haber çevreleri arasında net çizgi.	Yerel ve uluslararası haber çevrelerinde belirsizlik.
Yaklaşım Kaynağı	Politik savunuculuk ve propaganda teorisi	Kurumsal Markalaşma ve ağ teorisi
Terminoloji	“Uluslararası İmaj” “Prestej”	“Yumuşak Güç” “Ulus Markası”
Rolün Yapısı	Yukarıdan aşağıya, aktörden yabancı ülke halkına	Yatay, aktör tarafından kolaylaştırılmış
Rolün Doğası	Hedeflenmiş mesaj	İlişki inşa etme
Esas Amaç	Uluslararası çevrenin yönetimi	Uluslararası çevrenin yönetimi

Kaynak: (Cull, 2009: 14)

Cull’un bu açıklayıcı tablosundan istifade ederek, yeni kamu diplomasisinin hem devletlerin hem de sivil toplum kuruluşlarının etkin olduğu, yeni iletişim teknolojilerinden faydalanılarak gerçekleştirilen, haber çevrelerinin şeffaflaştığı, propaganda yerine pazarlama ve iletişimin tercih edildiği, yumuşak güç ve ulus markalama kavramlarıyla ifade edilen, yatay, iki aşamalı iletişimin kullanıldığı ve ilişki kurmanın önemsendiği bir kamu diplomasisi yöntemi olduğu söylenebilir. Araç, yöntem, aktör ve teknikleri değişken olsa da kamu diplomasisinin mantığını teşkil ettiği için yumuşak güç anlayışı tüm uygulamalarda sabittir.

4. Yumuşak Güç

Soğuk Savaş sonrasında küresel boyutta gerçekleşen toplumsal, siyasi ve teknolojik gelişmeler, ülkelerin uluslararası arenada arzu ettikleri hedeflere ulaşmalarında, askeri ve ekonomik yaptırımlar dışında, daha uzun vadeli, rıza temelli sonuçların elde edileceği bir siyaset anlayışına sebep olmuştur (Çevik, 2014: 13). Güç kavramıyla ilgilenen siyaset bilimci Joseph Nye “Yumuşak güç” kavramını ilk kez 1990 yılında yayımlanan “Bound to Lead” adlı kitabında kullanılmıştır. Zamanla bu kavram küresel boyutta günlük konuşma diline girmiş, siyasi aktörler, gazeteciler, yazarlar ve akademisyenler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Nye bu kitabında yumuşak güç kavramından bahsederken diğer ülkelere tesir etmek için başvuru olan güç kullanma yönteminin talimat veya emir verme olduğundan bahseder. Buna göre söz konusu emir verme gücü ödüllendirmeye (havuç) veya tehdide (sopa) dayanıyor olabilir. Ancak Nye

diğer devletlere tesir etmenin dolaylı yolları da olduğunu söyler. Ona göre bir ülke, dış politikada hedeflediği sonuçları, diğer ülkeler kendisini takip etmek istediği için ya da kendisi etkili bir sisteme sahip olduğu için de elde edebilir. Bu bağlamda, dünya politikasındaki gündemi belirlemek ve dünya politikasındaki konumunuzu inşa etmek bazı durumlarda, diğer ülkeleri değişime zorlamak kadar önemlidir. Bir ülkenin isteklerinin, diğer ülkelerin de isteği olmasını sağlayan bu türden bir güç, dolaylı veya işbirlikçi (co-operative) olarak adlandırılabilir. Bu güç başkalarını sizin istediğiniz şeyi yapmaya zorlayan emir verme gücüyle taban tabana zıttır (Nye, 1990: 31). Joseph Nye'in uluslararası arenada arzu edilen neticelerin şiddet, zorlamanın, tehdit ya da teşvik yoluyla değil; kendini beğendirme veya cezbetme yoluyla alınması yöntemiyle yumuşak güç kavramını işaret ettiği açıktır.

“Bound to Lead” adlı kitabında yumuşak gücün mahiyeti hakkından nüveler sunan Joseph Nye, 2002 yılında yayımladığı “Amerikan Gücünün Paradoksu” kitabında yumuşak gücü ön plana çıkararak kavramı detaylandırır. Ona göre, yumuşak güç politik gündemi diğer insanların önceliklerini şekillendirecek biçimde belirleme kabiliyetine bağlıdır. Tercihleri belirleyecek kadar cezbedici bir kurumun, kültür ve ideoloji gibi soyut güç kaynaklarıyla ilgilendiği açıktır. Söz konusu cezbetme sayesinde insanlara tesir edip hedeflenen tutum ve davranış elde edilebilir. Şöyle ki “Eğer istediğim şeyi istemeni sağlayabilirsem, yapmak istemediğin şeyi yapman için seni zorlamama gerek kalmaz” (Nye, 2002: 9).

Yumuşak gücün ne olduğuna dair bu açıklayıcı tasvirle beraber “yumuşak güç” kavramının fikir babası Joseph Nye'in 2005 yılında yayımladığı “Soft Power” kitabında ifade ettiği “yumuşak güç”ün formel tanımını bilmek kavramı daha da netleştirecektir. “Yumuşak güç, istediğini zor kullanmak ve para vermek yerine kendine çekme yoluyla elde etme kabiliyetidir. Yumuşak güç bir ülkenin kültürününün, siyasi ideallerinin ve politikasının cazibesıyla açığa çıkar. Politikalarımız başkalarının gözünde meşrulaştıkça yumuşak gücümüz artar” (Nye, 2005: 5).

Yumuşak güç ile sert güç arasındaki fark da Eytan Gilboa'nın (2008: 61) oluşturduğu tablo ile özetlenebilir:

Tablo 2. Yumuşak Güç ve Sert Güç Farkı

Sert Güç			Yumuşak Güç
Tür	Askeri	Ekonomik	
Davranışlar	Zorlama, Caydırma	Ödüllendirme, Zorlama	Cezbetme, Gündem Belirleme, İşbirliği
Kaynaklar	Güç, Tehditler	Yaptırım, Para Verme	Değerler, Kültür, Politikalar, Kurumlar
Hükümet Politikaları	Zorlayıcı Diplomasi, Savaş, İttifak	Yardım, Rüşvet	Kamu Diplomasisi, İkili ve Çok Taraflı Diplomasi

Kaynak: (Gilboa, 2008: 61)

Gilboa'nın tablosu yumuşak güç ile sert gücü keskin bir çizgiyle ayırtmış olsa da yumuşak gücü var eden sert güç olduğu gerçeği yadsınamaz.

5. Kamu Diplomasisinin İlişkili Olduğu Alanlar

Kamu diplomasisinde kullanılan araçların, kaynakların ve uygulama yöntemlerinin çeşitliliği, onun birçok alanla doğrudan ilişkide olmasını gerektirmiştir. Geleneksel diplomasideki resmi

ilişkilerin, çağın gerekliliklerine ayak uydurma zorunluluğu, kamu diplomasisinin kapsamını genişletmiş ve önemini artırmıştır (Erzen, 2012: 100).

5.1. Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler

Kamu diplomasisinin, yabancı kamunun tutumlarına tesir ederek yabancı hükümetlerde istenilen davranış değişikliğini elde etme amacı, kamu diplomasisi ile halkla ilişkilerin ilişkisini ortaya çıkarmıştır. Daha net bir ifadeyle hem kamu diplomasisi uygulayıcısının hem de halkla ilişkiler uygulayıcısının temel amacı, kamuoyunu, kurum veya müşterilerinin çıkarı doğrultusunda etkilemektir (Signitzer ve Coombs, 1992: 139) ve bu müşterek amaç iki alanın birbiriyle ilişkili alanlar olduğunu göstermektedir.

Kamu diplomasisinin halkla ilişkiler alanıyla en çok benzerlik gösterdiği yönü ise kullandıkları araçların ve yöntemlerdir. Kamu diplomasisi uygulayıcıları, yabancı kamulara tesir etmeye ve hedeflenen neticeleri elde etmeye çalışırken, halkla ilişkilerin imaj, itibar ve algı yönetiminde kullandığı araçlardan yararlanmaktadır. Kamu diplomasisi ve halkla ilişkilerin ortak araç ve yöntemleri, medya ilişkileri ve etkinlik yönetimidir. (Sancar, 2012: 203-204). Dolayısıyla kamu diplomasisinin kaynakları ve halkla ilişkilerin araç ve teknikleri kullanılarak, kamu diplomasisi çalışmalarının başarıya ulaşması sağlanmaktadır (Erzen, 2012: 107).

Kamu diplomasisi ile halkla ilişkiler arasındaki en büyük fark ise kamu diplomasinin hedef kitlesinin yabancı ülkelerin vatandaşları olmasıdır. Halkla ilişkilerin hedef kitlesi ise yerli veya yabancı kamu olabilir. Bunun dışında, hükümetin uygulamaları kamu diplomasisi, özel teşebbüslerin uygulamaları ise uluslararası halkla ilişkiler olarak adlandırılmaktadır. Ancak şu noktaya dikkat etmek gerekmektedir: bir halkla ilişkiler şirketi, hükümet adına uygulama yaptığında bunun adı halkla ilişkiler değil, kamu diplomasisidir. Nihayetinde, kamu diplomasisi, *“devletin dış politika amaçlarına yönelik yapılan uluslararası halkla ilişkiler faaliyetidir”* (Sancar, 2012: 124-128).

5.2. Kamu Diplomasisi ve Lobicilik

Kamu diplomasisi kavramı, ortaya çıkışı 1850’li yıllara uzanan lobicilik kavramıyla karıştırılmakta ve hem uygulama teknikleri hem de ortaya çıkış sebeplerinden ötürü bu iki kavram sık sık birbirinin yerine kullanılmaktadır. Fakat kamu diplomasisi ve lobicilik, hedefleri, yöntemleri ve uygulama biçimleri bağlamında birbirlerinden farklı alanlardır. (Erzen, 2012: 36).

Lobicilik, tıpkı kamu diplomasisi gibi siyasi ikna sanatıdır. Kulis faaliyeti olarak da adlandırabileceğimiz lobicilik, hükümet üyelerini, milletvekillerini ve baskı gruplarının faaliyetlerini içermektedir. Kamu diplomasisi ve lobicilik arasında, aynen halkla ilişkiler ile kamu diplomasi arasında olduğu gibi hedef kitle farkı vardır. Kamu diplomasisinin hedef kitlesi yabancı kamu iken, lobiciliğin hedef kitlesi politikacılarıdır. Ancak her ikisinin de amaçları aynıdır. Şöyle ki lobicilikte, yasama ve yürütme erkine yönelik faaliyetler yürütülerek hükümet politikalarının arzu edilene doğru değiştirilmesi hedeflenirken kamu diplomasisinde ise aşağıdan yukarıya yöntemle yabancı kamuya yönelik faaliyetler yürütülerek onlardan kendi hükümetlerinin politikasını değiştirmeleri beklenir. Yani lobicilik doğrudan hükümeti hedef alırken kamu diplomasisi dolaylı olarak hükümetin politikalarını değiştirmeye çalışır. Demek ki kamu diplomasisi ve lobicilik aynı amaca, farklı yollardan ulaşmaya çalışan faaliyetler bütündür (Ekşi, 2014: 107).

Buna ek olarak Szondi, lobiciliği, kamu diplomasisi kampanyalarının parçaları olan stratejik danışmanlık, medya takibi, medya ilişkileri, etkinlik yönetimi ve çevrimiçi halkla ilişkilerden oluşan gruba dahil etmiş ve böylece lobiciliği kamu diplomasisinin bir aracı veya alt uygulama alanı olarak konumlandırmıştır (2009: 297). Dolayısıyla lobicilik kamu diplomasisini

destekleyici bir alandır. Lobiciliğin hedef kitlesi baskı grupları ve kanun yapıcılarıdır. Yani kamu diplomasisi gibi doğrudan bir kamuoyu oluşturamaz, böyle bir amacı da yoktur. Bu bağlamda iletişim araçları da kamu diplomasisinden farklıdır.

5.3. Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama

Bugün ulus markalama olarak bildiğimiz kavram Fransız Devrimi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Gerçek anlamda, kapsamlı olarak ulus markalama yapan ilk ülke Fransa'dır. 16. Louis döneminde, dünyanın tanık olduğu en önemli olaylardan biri olan Fransız Devrimi gerçekleşmiştir. Devrimden sonra Cumhuriyet ilan edilmiş, kraliyet flamasındaki zambak çiçeği (fleur-de-lys) üç renkli bayrakla değiştirilmiş, yeni Milli Marş bestelenmiş, geleneksel ölçü birimleri metrik sitemle değiştirilmiş, yeni takvim kullanılmaya başlanmış ve din anlayışında değişiklikler yapılmıştır (Olins, 2007: 171). Böylece bugünkü anlamıyla ilk ulus markalama uygulamaları Fransa'da icra edilmiştir. Bir benzerine Cumhuriyetin ilanından sonra Türk ulusu da şahit olmuştur.

Kamu diplomasisi ve ulus markalama kavramları sıklıkla birbirine karıştırılan iki kavramdır. Aslında kamu diplomasisi ve ulus markalama bazı uygulamalarıyla oldukça birbirine benzeyen iki kavramdır ancak birçok konuda önemli farklılıklar göstermektedirler. Benzerlikler, imaj ve sembol yönetimi, ilişki inşa etme ve yoğun olarak kitle iletişim araçlarının kullanımı olarak sıralanabilir. Farklılar ise; hedefleri veya sonuçları, dış politikayı, kullanılan araçları, iletişim biçimini, sürecin yönetim şekli ve dili ile ilgilidir (Gilboa, 2008: 68).

Nitekim ulus markalama, bir ülkenin kimliğini ön plana çıkarır ve o ülkenin temel hedeflerin yansıtır. Ancak markalama faaliyetleri sosyal gerçeklikten kopuk olamaz. Ulus markalama sanatı, bir ülkenin kendi imajını yeniden şekillendirmesi ve kimliğini bir marka gibi görünecek şekilde tasarlamasıyla ilgili bir süreçtir. Yani ulus markalama, kamu diplomasisini büyük ölçüde tamamlayıcı nitelikte bir faaliyet alanıdır ve hedef yabancı kamuoyunu tarafından kabul görmektir (Melissen, 2005: 20).

Bu süreçte, her şeyden önce bir ülkeye dair olumsuz fikir ve kanaatlerin olumluya dönüştürülmesi ve önyargıların giderilmesi gerekmektedir. Dahası ülkenin tarihsel bağlamda hikayesi vurucu bir şekilde anlatılmalı, kültürel etkinlikler düzenlenmeli, doğal güzellikleri tanıtılmalı, ülkedeki ticaret fırsatları vb. ön plana çıkarılmalıdır. Kısacası ülkenin güçlü yönlerinin tanıtılması ve bunlar hakkında uluslararası kamunun bilgilendirilmesine yönelik bir iletişim stratejisi belirlenmelidir. Bunun için de kitle iletişim araçları, yeni medya teknolojileri etkili bir şekilde kullanılma ve STK'larla iş birliği yapılmalıdır.

Dolayısıyla, kamu diplomasisi yöntemi olarak uygulanan, ülkenin güçlü yönlerinin markalaştırılması fikrine dayanan ulus markalama yöntemi, diplomasi kavramıyla reklam ve pazarlama tekniklerinin yan yana gelmesini gerektirmiştir (Ekşi, 2014: 98).

5.4. Kamu Diplomasisi ve Neopolitik

Görece yeni bir kavram olan neopolitik, kavramsal olarak halen gelişim aşamasındadır. Rondfelt ve Arquilla'ya göre Neopolitik; fikirlerin, değerlerin, normların, yasaların ve etik ilkelerin, yumuşak güç vasıtasıyla şekillendirilmesi ve paylaşılmasını vurgulayan, bilgi çağı diplomasisi ve stratejisi yaklaşımıdır. "Gözlemden" ziyade, "doğrunun" güç için oluşturduğu kanaat neopolitiğe rehber olur. Hem devlet aktörleri hem de devlet dışı aktörler neopolitiği kendilerine rehber olarak benimseyebilirler ancak neopolitiğin gücü, sadece devlet merkezlikten daha çok hem devlet merkezli hem de devlet dışı aktörlerin ortak çalışmalarını mümkün kılmasından kaynaklanmaktadır. Neopolitiğin temel motifi, devletçi ifadelerde tanımlanan ulusal çıkarlar değildir. Ulusal çıkarların rolü elbette bulunmaktadır fakat bu

çıkarlar, devlet merkezli ifadelerden ziyade toplumsal, daha geniş, hatta küresel, çıkarları kapsayan ifadelerle tanımlanmalıdır (Ronfeldt ve Arquilla, 2009: 357).

Toplum merkezli yapıların artışı, demokratik yönetimlerin otoriter rejimlerin yerini alması, sosyal ve teknolojik gelişmeler, günümüzde toplumsal ilerlemenin boyutunu, yerel ölçekten küresel ölçeğe taşımıştır. “*Dolayısıyla, neopolitiğin oluşturacağı toplum merkezli, ortak veya küresel akıl sisteminin önündeki en büyük engelin devlet merkezli sistemler olduğu için ve kamu diplomasisinin kültürel birleştiriciliğinin bu anlamda geçişi sağladığını söylemek mümkündür*” (Erzen, 2012: 116). Bu bağlamda kamu diplomasisi ve neopolitik ortak çalışan, iç içe iki kavram olarak görülebilir.

6. “GREAT BRITAIN” Kampanyası ve Türkiye Uygulamaları

Araştırmanın konusu, kamu diplomasisi kavramı çerçevesinde, İngiltere’nin “Great Britain” kampanyasının, kamu diplomasisine ait kuramsal birikim bağlamında değerlendirilmesidir. “Great Britain”, İngiltere’nin 2012 yılında, hem Olimpiyatların Londra’da gerçekleştirilmesi, hem de Kraliçenin tahttaki 60 yılı olmasından faydalanmak amacıyla başlattığı bir kamu diplomasisi kampanyasıdır.

6.1. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 10 farklı ülkede yürütülen “Great BRITAIN” kampanyası oluşturmaktadır. Örneklem ise “Great BRITAIN” kampanyası kapsamında Türkiye’de gerçekleştirilen faaliyetlerdir.

6.2. Verilerin Toplanması

Veriler, doküman incelemesine uygun şekilde toplanmıştır. Buna göre “Great Britain” kampanyasının internet sitesi, kampanyayla ilgili haber siteleri, bloglar, incelenerek konuya ilişkin bilgiler ve veriler toplanmıştır. Bu veriler metin ve görsellerden oluşmaktadır.

6.3. Analiz Yöntemi

Nitel araştırma gerçekleştirilen bu çalışmada, yöntem olarak doküman analizi kullanılacaktır. Doküman analizi “Betimsel Analiz” şeklinde yapılacaktır. Betimsel analiz, nitel çalışmalarından en çok tercih edilen analiz çeşitlerinden biridir. Önceden elde edilen verilerin belirli bazı tema ve konulara çerçevesinde incelenmesine dayanan betimsel analiz, dört aşamada tamamlanır: analiz için bir tematik çerçeve belirlenmesi, bu çerçeveye göre verilerin işlenmesi ve nihayetinde bulguların tanımlanması ve yorumlanması. Betimsel analizin esas amacı olgu veya olayı özetlemektir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224).

6.4. “GREAT BRITAIN” Kampanyası

Dünyanın en kapsamlı kamu diplomasisi kampanyalarından biri olan “Great Britain” kampanyası, 2012 senesinde hayata geçirilmiştir. Birleşik Krallık tarafından hayata geçirilen kampanya; insanları, eğitim, ticaret, spor, sanat gibi Birleşik Krallık’ın güçlü yönleriyle cezbetmeyi amaçlamaktadır. Böylece yabancı kamunun sempatisi kazanılarak, onların Birleşik Krallık’ta eğitim alması, ticaret yapması, burayı ziyaret etmesi sağlanacak ve böylece katma değer üretilecektir. Nitekim İngiltere, “Great Britain” kampanyasını refahın ve ekonomik büyümenin kaynağı olacak bir kampanya olarak tasarlamıştır (www.greatbritaincampaign.com/). Kampanya; eğitim, kültür, spor, müzik, teknoloji, çevre koruma, moda gibi birçok alanı kapsamaktadır. 2012 Londra Olimpiyatları’na gösterilecek ilgi ve 2012 yılının Kraliçe Elizabeth’in tahta çıkışının 60. Yıl dönümünün heyecanından faydalanmak amacıyla kampanya 2012 yılında gerçekleştirilmiştir (www.parliament.uk).

“Great Britain”, 2012 yılında, Brezilya, Hindistan, Çin ve ABD başta olmak üzere 8 ülkede başlatılmıştır. 2013 yılında ise, Çek Cumhuriyeti, Endonezya, Türkiye, Polonya ve Güney Kore’nin de dahil edildiği 10 ülkede uygulanmaya başlamıştır. 2012 Londra Olimpiyatları sebebiyle ülkede bulunan 8600 gazeteci olimpiyatların başlangıcından sonuna kadar “Great Britain” kampanyası hakkında bilgilendirilmiştir. Dünya genelinde yılda 500’ü aşkın “Great” etkinliği düzenlenmiştir (/www.dunya.com).

6.5. Kampanyanın Amaç ve Hedefleri

“Great Britain” kampanyasının öncelikli amacı, dünya genelindeki insanları İngiltere’ye seyahat etmeleri ve burada eğitim almaları için teşvik etmek ve İngiltere’ye yabancı yatırım sağlamaktır. Ayrıca İngiltere’nin diğer ülkelerle diplomatik ilişkilerini pekiştirmek ve böylece yatırım ve ticaret başta üzere, eğitimden spor, sağlıkta doğaya kadar çeşitli alanlarda iş birlikleri yürütmek kampanyanın amaçlarından bir diğeridir (www.parliament.uk).

Kampanyanın hedefleri ise şu şekilde sıralanabilir (www.britishcouncil.org):

- “Great Britain” kampanyasıyla, uluslararası alanda ekonomik ve diplomatik ilişkilerin güçlendirilmesi,
- “Great Britain” kampanyasıyla, uluslararası alanda İngiliz kültürüne ve eğitim sistemine ilişkin farkındalığın artması,
- İngiliz şirketlerinin toplamda 1 milyar sterlin kadar büyümesi ve İngiltere’yi ziyaret eden yabancı turistlerin sayısında 4 milyon artışı sağlanması,
- 37 milyon sterlin yatırım yapılan “Great Britain” kampanyasından 300 milyon sterlinlik bir geri dönüş elde edilmesi,
- Dünya genelinde İngiltere’ye ticari ve ekonomik olumlu algının güçlendirilmesi,
- İngiltere’nin “Great Britain” kampanyasıyla, dinamik, yenilikçi ve çekici bir kimliğe bürünmesi ve turist ve yatırımcı çekmesi,
- İngilizce öğreniminin dünya genelinde daha da artması.

Bu amaç ve hedefler çerçevesinde “Great Britain” kampanyası boyunca, çeşitli medya araçları ve iletişim teknikleri kullanılarak kampanyanın kapsamlı pazarlaması yapılmıştır. Ayrıca dünyanın önde gelen arama motorlarında Yahoo ile işbirliği yapılarak “Great Britain” kampanyasına ait sitelerinin görünürlüğü artırılmıştır (www.old.culture.gov.uk).

Kampanyanın Türkiye özelinde faaliyetlerine geçmeden önce “GREAT” (muhteşem) vurgusunun yapıldığı afiş ve posterlere örnek olarak şunlar gösterilebilir:



Şekil 1. Film is Great

Kaynak: (www.campaignlive.co.uk)



Şekil 2. Knowledge is Great

Kaynak: (www.randomwire.com)



Şekil 3. Innovation is Great

Kaynak: (www.teachingenglish.org.uk)

6.6. “GREAT BRITAIN” ve Türkiye

İngiltere Dışişleri Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyet gösteren İngiltere Ticaret ve Yatırım Ajansı, Brezilya, Çin ve Hindistan'ın ardından, Türkiye'yi, kampanyanın yürütüleceği dördüncü ülke olarak belirlemiştir (www.dunya.com).

İngiltere'nin Türkiye'deki kampanya hedefleri şöyledir (www.dunya.com):

- Türkiye ve İngiltere arasındaki yatırım ve ticareti artırmak,
- Türk yatırımcıların İngiltere'yi tercih etmesini sağlamak,
- İngiltere'nin, uluslararası iş dünyasında itibarını artırmak
- Çevre ve eğitim alanlarında işbirliğini geliştirmek

İngiltere Başbakanı David Cameron'un, kendi evinde tertipledeği bir resepsiyonla “GREAT” kampanyasının Türkiye ayağının tanıtımı yapılmıştır. Çok sayıda Türk gazeteci resepsiyona katılarak kampanya hakkında bilgi almıştır. “GREAT” kampanyasının Türkiye'deki başlangıç etkinliği ise İngiltere ile Türkiye arasındaki ticari ilişkileri geliştirmek ve yeni işbirlikleri sağlamak amacıyla Bursa'da gerçekleştirilen Uludağ Ekonomi Zirvesi olmuştur. Ayrıca önde gelen Türk Blog yazarlarıyla Pera House'ta bir araya gelen İngiltere İstanbul Başkonsolosu Leigh Turner, “GREAT” kampanyasını tanıtmıştır. Görüşmede #GREATinTurkey ve #GREATbloggerslunch etiketleriyle twitter üzerinden kampanya ile ilgili paylaşımlar yapılarak, çok sayıda insana ulaşılmıştır (www.aksam.com.tr).

Kampanya, Cameron'un evinde düzenlediği resepsiyon ve Türkiye'de ekonomi zirvesinden sonra farklı alanlarda “GREAT” etkinlikleriyle devam etmiştir.

Business is “GREAT”

7-8 Mart 2013 tarihlerinde, kampanyanın “Business is GREAT” (İş Muhteşem) ayağı kapsamında İstanbul'da düzenlenen "Birleşik Krallık Ticaret ve Yatırım Zirvesi"ne katılan Türk ve İngiliz firmaların yöneticileri, teknoloji, altyapı ve finans alanlarında iş birliği imkanlarını değerlendirmiştir (www.dha.com.tr). Bu etkinliğin yanı sıra 2014 yılının Şubat ayında “Business is Great” Nükleer Enerji Konferansı düzenlenmiştir.



Şekil 4. Business is Great

Kaynak: (www.blogs.fcdo.co.uk)

Culture is “GREAT”

Bir başka etkinlik olan “Culture is Great” kapsamında her sene 1 Mayıs’ta kutlanan “Avrupa Günü” çerçevesinde, Türkiye ve İngiltere’nin Avrupa’da ne şekilde iş birlikleri inşa edebileceklerini anlatan kitapçıklar, el ilanları ve CD’ler dağıtılmıştır. Ek olarak İngiliz kültürünü tanıtan çok sayıda etkinlikler de çeşitli tarih ve mekanlarda düzenlenmiştir. (www.abvizyonu.com).



Şekil 5. Culture is Great

Kaynak: (www.gov.uk)

Innovaiton is “GREAT”

“GREAT” kampanyası kapsamında, inovasyon teması çerçevesinde ise Türkiye’ye getirilen “Hibrit Otobüs” ile Türkiye’nin farklı şehirleri ziyaret edilmiştir. Otobüsün rotası sırasıyla Bursa, Eskişehir, Ankara, Kayseri, Adana şeklindedir. Otobüsün ziyaret ettiği şehirlerde Sanayi ve Ticaret Odası Başkanları, Belediye Başkanı ve Vali’nin ev sahipliğinde, iş dünyasını ve o bölgedeki üniversite öğrencilerini ilgilendiren toplantılar düzenlenmiştir. “GREAT Bus” Türkiye Turu; British Council, İngiliz Ticaret Odası (BCCT), Mini, Shell, ve Akfen Holding sponsorluğuyla gerçekleşmiştir (www.vivahiba.com).



Şekil 6. Innovation is Great

Kaynak: (www.vivahiba.com)

Technology is “GREAT”

Yine “GREAT” kampanyası kapsamında, 7 Kasım’da İstanbul’da “Birleşik Krallık Teknoloji Zirvesi” düzenlenmiştir. “Birleşik Krallık Teknoloji Zirvesi”, açılış oturumu sonrasında, “Gelişmekte Olan Ülkelerde Teknoloji Markaları Oluşturmak”, “Sürdürülebilir Kalkınma için Gelişmiş Teknolojiler”, “Büyük Veri, Daha Büyük Fırsatlar” ve “Teknolojiyi Finanse Etmek” başlıklı panellerle devam etmiştir. Ana hedef İngiltere ve Türkiye arasında, teknoloji alanında iş birliğidir (www.itadvisor.com.tr).

“Technology is GREAT” kapsamında ayrıca, teknoloji alanında girişim yapmak isteyen Türk gençlerine yönelik olarak “GREAT Start-up” adlı bir yarışma organize edilmiştir. Etkinlik çerçevesinde düzenlenen “GREAT Teknoloji Ödülleri”; “Kadın Teknoloji Girişimcisi”, “Üniversiteli Genç Teknoloji Girişimci”, “Anadolulu Teknoloji Girişimcisi”, “Sosyal Teknoloji Girişimcisi” ve “Jüri Özel Ödülü” kategorilerinde verilmiştir. Bu kategorilerde ödül kazanan girişimciler, girişim sermayesi şirketleriyle İngiltere’yi ziyaret etme hakkı, iş dünyasından kişilerle ve şirketlerle tanışma/fikir alışverişinde bulunma olanağı kazanmıştır (www.webrazzi.com).

TECHNOLOGY IS GREAT BRITAIN

Şekil 7. Technology is Great

Kaynak: (www.webrazzi.com)

Creativity is “GREAT”

Kampanyanın yaratıcılığa ilişkin kısmında ise “GREAT Yaratıcılık Festivali”, düzenlenmiştir. Festivalin mesajı “yaratıcılık eşittir ticari başarı” olmuştur. Great Yaratıcılık Festivali, İstanbul The Seed adlı mekânda, dünyaca ünlü isimlerin bir araya gelmesiyle ve yaratıcılığın belirleyici rol oynadığı, moda, mimari, teknoloji, gıda, inovasyon, sağlık ve eğitim gibi sektörlerde İngiltere’nin önce gelen projelerini tanıtmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Festival’in ilk kez Türkiye’de gerçekleştirilmesinin sebebi, İngiltere’nin hedef olarak Batı yerine Doğu pazarlarını seçmesidir (www.hurriyet.com.tr).



Şekil 7. Creativity is Great

Kaynak: (www.adassoc.org.uk)

Knowledge is “GREAT”

Kampanyanın “Knowledge is GREAT” adıyla gerçekleştirilen etkinlikleri kapsamında, British Council üyeleri, 1 ay boyunca Türkiye’deki çeşitli üniversiteleri ziyaret etmiş, Birleşik Krallık’ın öğrencilere sunabileceği eğitim olanaklarını anlatmıştır. Bunun yanı sıra Facebook’ta düzenlenen yarışmayı kazanan 5 Türk gencine İngiltere’de tam burslu eğitim fırsatı verilmiştir (www.hurriyet.com.tr).

Yine Facebook sayfasında düzenlenen altyazı yarışması ile yedi katılımcı İngiltere’de tam burslu İngilizce eğitim programı kazanmıştır. Dil kursu ödülü kazananların ulaşım, konaklama ve vize işlemleri dâhil tüm masrafları, British Council desteğiyle ödül veren eğitim kurumları tarafından karşılanmıştır (www.ogrencikariyeri.com).

Böylece İngilizce öğreniminin yaygınlaştırılması ve dünya çapında İngilizce bilen kişi sayısının artırılması hedeflenmiştir.



Şekil 8. Knowledge is Great

Kaynak: (www.learnenglish.britishcouncil.org)

Fashion is “GREAT”

“Great Britain” kampanyasının temalarında bir diğeri ise moda olmuştur. Bu çerçevede, 2013 yılının Ekim ayında, İstanbul’da “GREAT Moda Gecesi” düzenlenmiştir. “GREAT Moda Gecesi”nde İngiliz moda sektörünün önde gelen genç modacıları, Kanyon Alışveriş Merkezinde görkemli bir şovla tasarımlarını tanışmış, ayrıca Harvey Nichols mağazasında sergilenen ünlü İngiliz markaları moda severlerin beğenisine sunulmuştur. Etkinlik sırasında düzenlenen basın toplantısında, Birleşik Krallık Başkonsolosu Leigh Turner; “*Amacımız GREAT kampanyasıyla İngiliz ve Türk genç tasarımcılarına bu işbirliğinden doğan yeni kapıları aralamak*” şeklinde konuşmuştur (www.haberler.com).



Şekil 9. Fashion is Great

Kaynak: (www.haberler.com)

“Green is GREAT”

Çevreyi koruma, “GREAT” kampanyasının üzerinde durduğu başlıca konulardan birisi olmuştur. Bu çerçevede, Ankara’da “Çevre için Great” konferansı 2013’ün Kasım ayında düzenlenmiştir. Konferansta Türkiye ve İngiltere’nin teknoloji ve yeşil enerji konusunda yürütebilecekleri işbirlikleri tartışılmıştır. İlaveten yine iki ülkenin aralarında işbirliği sağlayabilecekleri temiz kömür, rüzgar ve güneş enerjisi gibi konular masaya yatırılmıştır (www.alternatifenerji.com).

Sport is “GREAT”

Türkiye’de, “GREAT” kampanyası çerçevesinde düzenlenen etkinliklerden bir diğ erinin teması ise spordu. Spor teması kapsamında, İngiltere Başkonsolosluğu’nun bahçesinde, Geveze’nin sunuculuğunda, 7 Eylül 2013 akşamı “SPORT is GREAT” etkinliği, gerçekleştirilmiştir. Türkiye’nin önde gelen şirketlerinin çalışanlarının katıldığı etkinlik kapsamında, Mayıs 2013’te düzenlenen “İstanbul Champions Cup Masters Tennis” ile “Vodafone Istanbul Champions Running” takımlarının ödülleri takdim edilmiştir. Turnuvanın bireysel ödülleri, tenis dalında Nestle çalışanı Gökçe Yazan ve Finansbank çalışanı Alican Seren kazanmış ve ödülleri Türkiye’nin önde gelen iş kadınlarından Leyla Alaton’un elinden almıştır. (www.fundasen.com).



Şekil 10. Sport is Great

Kaynak: (www.learnenglish.britishcouncil.org)

Health is “GREAT”

Son olarak “GREAT” kampanyası kapsamında düzenlenen etkinlik ise sağlık alanındaydı. 2013 yılının Eylül ayında İngiltere-Türkiye Sağlık Haftası düzenlenmiştir. Diğerleri kadar ses getirmese de İngiltere bu etkinlikle hem sağlığa verdiği önemi göstermiş hem de Türkiye ile sağlık konusundaki işbirliğini pekiştirmiştir (www.medical-tribune.com.tr).

Sonuç

“GREAT Britain” kampanyasını değerlendirmeye geçmeden önce kampanyanın çıktılarını gözler önüne sermekte fayda var (www.ry.com):

- Kampanyanın aktif bir biçimde yürütüldüğü pazarlarda İngiltere tarafından 500 milyon sterline yakın yatırım yapılmıştır.
- “Great Britain”, İngiltere’ye yıllık 72 milyon Sterlin katkı sağlamıştır.
- “Great Britain” koordinatörü Conrad Bird, 2015 yılında, kampanya boyunca 1 milyar sterlinin üzerinde yatırım aldıklarını açıklamıştır.
- Global markaların İngiltere’ye yaptıkları yatırımların %16 oranında arttığı tespit edilmiştir.
- İngiliz ürünlerini ve hizmetlerini tercih etme oranı, diğer uluslararası şirketler arasında %12 artış göstermiştir.
- İngiltere’ye gelen yabancı turist sayısında %16 artış görülmüştür.
- İngiltere’de eğitim alma isteği ve niyeti olan yabancı öğrencilerin sayısında artış tespit edilmiştir.
- “Great” 2013 senesinde “Yılın Markası” ödülünü kazanmış ve marka değeri 158 milyon sterline ulaşmıştır.

İlk aşamada, “GREAT Britain” kampanyasının bu çıktılarını değerlendirerek, kampanyanın hedeflediği neticelere ulaştığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla, hedeflediği neticelere ulaşmış olması sebebiyle, “GREAT Britain” kampanyasını başarılı bir kampanya olarak nitelendirmemiz mümkündür.

Kamu Diplomasisi kuramsal zemini çerçevesinde incelediğimizde, öncelikle kampanyanın tesir etmek istediği hedef kitlesinin yabancı kamu olması ve kampanyanın icrasında hem devlet kurumların hem sivil (non-governmental) kuruluşların yer alması kamu diplomasi kavramıyla örtüşmektedir. Hedef kitleye ulaşma aracı olarak, hem basılı gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel araçların hem de uydu yayıncılığı, internet siteleri ve mobil paylaşım ağları gibi yeni medya araçlarının kullanılması kamu diplomasisi ve yeni kamu diplomasisi kavramlarının kuramsal zeminine paralellik göstermektedir. Kampanyanın “Yılın Markası” ödülünü alması ve marka değerinin 158 milyon Sterline ulaşması yaklaşım olarak, politik savunuculuk ve propaganda yerine kurumsal markalaşmanın tercih edildiğini gösterir ve bu da tam da yeni kamu diplomasisinin işaret ettiği bir tercihtir.

Doğrudan güdümlenmiş, hedeflenmiş iletilerle, tek yönlü iletişim yerine ilişki inşa etme çabası ile uluslararası çevreyi yönetme girişiminde bulunan kampanya bu yönüyle de yeni kamu diplomasisi kavramıyla örtüşmektedir. Ayrıca ödül, ceza, rüşvet, yaptırım gibi sert güç unsurlarıyla prestij kazanmak yerine yumuşak güç unsurlarıyla sempati kazanmayı hedefleyen kampanya yeni kamu diplomasisin doğru uygulanmasına örnek teşkil etmektedir.

Kampanyanın özel olarak Türkiye ayağının çıktıklarına erişim sağlanamadığından, Türkiye'deki faaliyetlerin İngiltere açısından sonuçlarını veriler çerçevesinde değerlendirmek mümkün olmamıştır. Dolayısıyla "Great" kampanyasının Türkiye ayağı, başarı durumundan ziyade gerçekleştirildiği temalar ve iletişim biçimi bağlamından değerlendirilebilir. Buna göre, İngiltere, kendi güçlü yönlerine dikkat çekmiş, kampanyayı temalarının tamamını sıradan olmayan, ilgi çekici etkinliklerle duyurmuş ve özellikle dijital medyada içerik üreten kullanıcılar vasıtasıyla gençlere ulaşmaya çalışmıştır. Diğer yandan, kampanyanın sadece İngiltere'nin güçlü yönlerine odaklanması, İngiltere'deki yaşama dair Türklerin ilgisini çekecek bazı unsurların göz ardı edilmesi ve kampanyaya dahil edilmemesi ve etkinliklere gazetecilerin de çağrılmasına karşına geleneksel medya fazlaca görünür olmaması kampanyanın yürütülmesine ilişkin zayıf yönlerdir.

Nihayetinde, "GREAT Britain" kampanyasının başarılı bir kampanya olduğunu ve kamu diplomasisi ve yeni kamu diplomasisi kavramlarının kurumsal zeminine paralel bir kampanya olduğunu göz önünde bulundurursak, kuramsal zeminle örtüşecek şekilde icra edilen kamu diplomasisi kampanyalarının başarılı olabilme ihtimalinin yüksek olduğu sonucuna varabiliriz. Ayrıca herhangi bir disiplinin teorik ve pratik yönleri arasındaki ahengi ifade eden "pragmatik" boyutunu da böylece "kamu diplomasi" kavramı özelinde görmüş bulunmaktayız.

Kaynakça

- Anık, C. (2015). *Meşruiyetin sosyal psikolojisi*. Kaknüs Yayınları.
- Copeland, D. (2010). The seven paradoxes of public diplomacy. A. Fisher & S. Lucas (Ed.), *Trials of Engagement: Diplomatic Studies* (ss. 183-200) içinde. Martinus Nijhoff Publishers.
- Cull, N, J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. Figueroa Press.
- Çevik, S. (2014). *Uluslararası halkla ilişkilerde insani yardımlar: Kamu diplomasisi boyutu*. Stratejik Düşünce Enstitüsü.
- Doğan, E. (2012). *Kamu diplomasisinin sunduğu fırsatlar ve kısıtlar üzerine*. A. Özkan & T. E. Öztürk (Ed.), *Kamu Diplomasisi* (ss. 85-100) içinde. Tasam Yayınları.
- Ekşi, M. (2014). *Kamu diplomasisi ve Ak Parti dönemi Türk dış politikası*. Siyasal Yayınevi.
- Erzen, M. Ü. (2012). *Kamu diplomasisi*. Derin Yayınları.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 55-77.
- Leonard, M. (2002). *Public diplomacy*. Foreign Policy Center.
- Kavoğlu, S. (2013). Yapılandırmacı perspektiften kamu diplomasisi ve Türkiye: Abd yazılı basınından yansımalar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 45, 115-128.
- Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practise. J. Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy* (ss. 3-27) içinde. Palgrave Macmillan.
- Nye, J. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. Basic Books.
- Nye, J. (2002). *Paradox of American power*. Oxford University Press.
- Nye, J. (2005). *Yumuşak güç: Dünya siyasetinde başarının rolü*. Elips Kitap.

- Olins, W. (2005). Making a national brand. J. Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy* (ss. 169-179) içinde. Palgrave Macmillan.
- Ozankaya, Ö. (1975). *Toplumbilim terimleri sözlüğü*. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Ronfeldt, D. & Arquilla, J. (2009). Noopolitik, a new paradigm for public diplomacy. N. Snow & P. M. Taylor (Ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (ss. 352-366) içinde. Routledge.
- Sancar, G, Y. (2012). *Uluslararası halkla ilişkiler yönetimi olarak kamu diplomasisi: Türkiye için bir model önerisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Signitzer, B. & Coombs, T. (1992). Public relations and public diplomacy: Conceptual divergence. *Public Relations Review*, 18 (2), 137-147.
- Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. *Discussion paper in diplomacy*. Netherland Institute of International Relations Clingendael.
- Tuncer, H. (1995). *Eski ve yeni diplomasi*. Ümit Yayıncılık.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Araştırma Makalesi | Research Article

Yeni Toplumsal Hareketlerde Sosyal Medyanın Rolü

Mahsa Amini Örneği

The Role Of Social Media in New Social Movements: The Case of Mahsa Amini

Ayşe Nur ASA (Doktora Öğrencisi)
Süleyman Demirel Üniversitesi
ORCID ID: 0000-0002-1095-2051
nurayseasa@gmail.com

Özet

Anlık ileti paylaşma imkânı sağlayan, insanları kısa bir süre içerisinde hem sanal hem gerçek yaşamda bir araya getiren sosyal medya ağlarından biri olan Twitter, toplumsal hareketlerin oluşmasında büyük bir etki alanına sahiptir. Bireyler özellikle kültürel alana ve yaşamsal pratiklere odaklanarak taleplerini özgürce bu ağ üzerinden iletebilmektedir. 16 Eylül 2022'de İran'ın başkenti Tahran'da ölen Mahsa Amini için de halk sosyal medya üzerinden örgütlenerek protestolara başlamıştır ve bu protestolar sokak eylemine dönüşmüştür. Bu çalışmanın amacı da bu olay kapsamında yeni toplumsal hareketlerde siyasal iletişim ve örgütlenme konusunda bir sosyal medya mecrası olan Twitter'dan nasıl yararlandığını ortaya koymaktır. Bundan dolayı Mahsa Amini için atılan tweetler içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda twitter mecrasının toplumsal hareketlerin oluşmasında, örgütlenme konusunda, talepleri özgürce iletmede, birlik ve beraberliği sağlamada önemli bir araç olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Hareketler, Mahsa Amini, Twitter

Abstract

Twitter, which is one of the social media networks that provides instant message sharing and brings people together in both virtual and real life in a short time, has a great influence in the formation of social movements. Individuals can freely convey their demands through this network, especially focusing on the cultural field and vital practices. For Mahsa Amini, who died in Tehran, the capital of Iran, on September 16, 2022, the public started to protest through social media, and these protests turned into street protests. The aim of this study is to reveal how Twitter, which is a social media channel for political communication and organization, is used in new social movements within the scope of this event. Therefore, the tweets posted for Mahsa Amini were analyzed using the content analysis method. In line with the data obtained, it is seen that Twitter is an important tool in the formation of social movements, in organizing, in freely communicating demands, and in ensuring unity and solidarity.

Keywords: Social Movements, Mahsa Amini, Twitter

Giriş

Toplumsal hareketler tarih boyunca var olmuş ve var olmaya devam edecek önemli sosyolojik olaylardır (Turanlı ve Tahıry, 2022: 118). Geçmişten günümüze toplumsal yaşamdaki değişimler toplumsal hareketlerde de değişikliklere sebep olmuştur. 1970'lerin başlarında sanayi ülkelerinde görülen kolektif eylemlerdeki yükseliş, siyasi yaşamı kesintiye uğratmıştır. Küreselleşme etkisini taşıyan hareketler sonucunda toplumsal hareket kavramı da değişmiştir (D'Anieri vd., 1990: 445). Çolak (2016:533), ulus-ötesi toplumsal hareketler olarak da ifade edilen yeni toplumsal hareketlerin öğrenci radikalizminin, Vietnam Savaşı gösterilerinin ve karşı-kültürel tutum ve duyarlılıkların artış gösterdiği ortamlarda geliştiğini ifade eder. Bu hareketler daha çok modernitenin getirdiği hayatın niteliğine ilişkin ortaya çıkan sorunlarla, tehditlerle, kültürel değişimle ilgilenmiştir ve toplumun tüm kesimleri için yaşam kalitesini artırmayı hedeflemiştir (D'Anieri vd., 1990: 446-447). Toplumsal hareketler modernliğin ilk yıllarında çoğunlukla işçi sınıfı ile birlikte ekonomik çıkarlara bağlı olarak ve siyasal gücü etkilemek ya da ele geçirmek üzere ortaya çıkan hareketler olarak tanımlanırken, günümüzde esnek, merkezsiz ve yerel düzeyde meydana gelen tepkilerin kolektif hale gelmesiyle oluşmaktadır (Demiroğlu, 2014: 136). Hira'ya (2016: 153) göre yeni toplumsal hareketlerin belirleyici özellikleri şunlardır;

- 1.Katılım gösteren bireyler aynı sınıfa mensup değildir. Heterojen bir yapıdadır ve bu bireylerin çeşitli toplumsal aidiyetleri bulunmaktadır.
- 2.Toplumsal hareketlere katılım sağlayan bireylerin farklı düşüncelere sahip olmaları, çoğulculuk anlayışının bir göstergesidir.
- 3.Kişiler çoğunlukla kimlik ve kültürel alana yönelik beklentilerle harekete geçmektedir.
- 4.Yeni toplumsal hareketlere katılan birey toplumsal yapı içerisindeki kişisel yönlerini yansıtmaktadır.
- 5.Yeni toplumsal hareketler şiddete değil sivil itaatsizliğe dayalı eylemlerle gerçekleştirilmektedir.

Çevre hareketi, insan hakları hareketi, kadın hareketleri, nükleer karşıtı hareketler, savaş karşıtı hareketler, azınlık hareketleri, yeni toplumsal hareketlere örnek olarak verilebilmektedir. Yeni toplumsal hareketler bağlamında sosyal medya toplumsal değişim ve dönüşümlerin yaşanmasında çok önemli bir role sahiptir. Günümüzde sosyal medyanın hem düşük maliyetli olması hem de kısa süre içerisinde çok büyük kitlelere ulaşılabilme imkân tanınması toplumsal örgütlenmeyi mümkün kılmaktadır. Bu örgütlenme aynı konu üzerinde uluslararası boyutta pek çok insanın fikirlerini, ortak değerlerini paylaşabilmesi ve ortak bir duruş sergileyebilmesiyle oluşmaktadır. Böylelikle sosyal medyanın toplumsal sorunların çözümünde de önemli bir yerinin bulunduğu söylenebilmektedir (Koç, 2017: 1573).

Sosyal medya, dijital ortamda, toplumsal hareketlerin iletişim kurma, örgütlenme ve eyleme geçme şekillerini tamamen değiştirmiştir (Turanlı ve Tahıry, 2022: 116-118). Teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medyanın kullanımı yaygınlaşmış ve özgür paylaşım ortamı sağlayan, zaman ve mekân sınırlaması olmayan bu mecranın etki alanı genişlemiştir. Sosyal paylaşım ağlarındaki -diğer kitle iletişim araçlarında olmayan- anımsal özellik, iletilerin gönderilmesinin ve geri besleme alınmasının aynı anda olmasını; böylece taraflar arasında çok daha etkin bir iletişim gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra bu ağları kullananlar aynı zamanda içeriğin de üreticileri olmaktadır (Balcı ve Gölcü, 2020: 10). Bu yeni ortam ile birlikte toplumun kendini ifade etmesi, söz hakkı istemesi, siyasetçilerin mesajlarına yorum yapması, onlara destek vermesi ya da karşı çıkması mümkün hale gelmiştir (Türk, 2013: 57).

Özellikle Twitter'ın hızlı bir şekilde bilgi paylaşımının yapılmasına olanak sağlaması ve toplumun büyük kesiminin zamanlarının çoğunu bu platformda geçirmesi bu mecranın toplumsal hareketlerde bir araç olarak kullanılmasına imkân vermektedir. 2006 yılında Twitter'ın yükselişyle başlayan süreç, sanal ağların toplumsal yaşamı değiştirme potansiyaline sahip olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır (Emre, 2013: 146). Bu platformu kullanarak gerçekleştirilen aktivizmler, birçok ülkede önemli değişikliklere yol açmıştır (Turanlı ve Tahıry, 2022: 118). Örnek vermek gerekirse, Ortadoğu'daki baskıcı ve otoriter hükümetlere karşı gerçekleşen halk hareketlerini göstermek ve süreci bir demokratikleşme dalgası şeklinde ifade etmek için kullanılan Arap Baharı'nda da sosyal medyanın gücü göz ardı edilmemiştir (Balcı ve Gölcü, 2020: 5). Sosyal medya, kitleleri etkileyerek onların birlikte hareket etmelerine olanak sağlamıştır. Arap Baharı'nda sosyal medyanın baskıcı rejimlerin devrilme sürecindeki etkisi tüm dünyada kabul edilmiştir (Korkmaz, 2012: 2147).

Sosyal paylaşım ağlarına olan ilginin artmasıyla demokrasi beklentisi içerisindeki kitleler paylaşım ağları ile hızlı bir şekilde siyasal tepkilerini organize edebilmişlerdir (Howard ve Hussain, 2011: 35-36). Sosyal medyada muhalif söylemler özgür bir şekilde ifade edilmiştir. Örneğin, Mısır'da Mübarek yönetimine karşı protesto eylemleri sırasında Mısırlı bir siyasi aktivistin Twitter hesabından yayınladığı; 'Biz Facebook'u protestoların zamanını belirlemek, Twitter'ı protestocuları organize etmek ve Youtube'u bu durumu dünyaya duyurmak için kullandık' (Bhuiyan, 2011: 16) açıklaması sosyal medyanın bu süreçteki rolüne dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Mısır'da 2004'ten 2011'e kadar gerçekleşmiş 70 sokak gösterisinden 54'ünün online olarak organize edilmiş olması (Lim, 2012: 232), sosyal paylaşım ağlarının siyasal aktivizmdeki önemini göstermektedir. Bu çerçevede, yeni medyayı kullanma yöntemleri 8 başlık altında toplanmıştır (Morozov, 2007;aktaran İrak, 2022: 836). Bunlar; bilgi erişimini ve bilginin kalitesini arttırmak, halkın dikkatini belirli bir soruna çekmek, gönüllülerin desteğiyle veya birlik ve beraberlik kuran toplulukların gücüyle toplanmayı kolaylaştırmak, politikacılar ve seçmenlerle doğrudan iletişim kurmak, sosyal ağlar ile yeni üyeler çekmek, hareketin başlamasını sağlamak, lojistik yardım gerçekleştirmek, fon toplamak ve kolektif bir şekilde hareket etmek için yeni ve yaratıcı yollar oluşturmaktır.

Sosyal paylaşım ağlarının etkisi, hareketlerin olduğu ülkelerin siyasal, ekonomik, toplumsal yapısını bilmeden anlaşılmamaktadır. Bir toplumda var olan toplumsal ilişkilere yönelik sorunlar birikebilir ve zaman içerisinde bir değişim sürecinin itici gücü haline gelebilir (Balcı ve Gölcü, 2020: 5). Bu hareketlerin oluşmasındaki temel itici gücün ise eşitsizlikler, haksızlıklar ve adaletsizlikler olduğu söylenebilir (Turanlı ve Tahıry, 2022: 119). Süreç, bazı insanların var olan durumun bazı yönlerini içeriden sorgulaması ya da reddetmesiyle başlayabilir. İnsanlarda başkalarının benzer deneyimler yaşadığını, aynı sorunlara dikkat çektiğini, aynı soruları sorduğunu ve aynı itirazları dile getirdiğini keşfettiklerinde, bu süreç toplumsal bir kimlik kazanmış olacaktır (Işık, 2013: 19-20). Tüm toplumsal hareketlerin temel amaçları, daha demokratik ve eşit bir dünya haline ulaşmaktır. Bu ideale ulaşmak için yürüttükleri bilinçli mücadele ölçüsünde de her bir toplumsal hareket, varlıklarını hissettirme yolları aramıştır (Işık, 2012: 7). 16 Eylül 2022'de İran'daki toplumsal hareketin oluşma sebebinde ülkenin birikmiş sorunlarının etkisi göz ardı edilemez. İran'daki otoriter, baskıcı, toplumu dışlayan iktidar yapısı nedeniyle özellikle kadınlar, kendilerini ifade edebilme özgürlüğüne sahip değildir (Turanlı ve Tahıry, 2022: 125). Kadınların sosyal, kültürel, ekonomik, yasal ve siyasal hakları kısıtlıdır. Şeriat kanunlarının geçerli olduğu bu ülkede kadın ve erkeklerin davranışlarını, kıyafetlerini denetleyen ahlak polisi de İran'daki baskının bir diğer göstergesi olmaktadır. Kurallara uyulmaması halinde halka yönelik yaptırımlar ülkede büyük sorunlara sebebiyet vermektedir. Sonuç olarak, İran'ın dini siyasal şartları göz önünde bulundurulduğunda, halk kendi dilini mücadele şeklini de belirlemiştir (İrak, 2022: 829).

Bu çalışmada da 16 Eylül 2022’de sosyal medya üzerinden(Twitter) #MahsaAmini hashtagi ile başlayan toplumsal hareket analiz edilmiştir. İran’daki hareketin nasıl başladığı ve yayıldığı dikkate alınmıştır. İran’ın başkenti Tahran’a akraba ziyareti için gelen Mahsa Amini başörtüsünü var olan kurallara göre ‘uygunsuz şekilde’ taktığı için 13 Eylül 2022’de Tahran’da tutuklanmıştır. Gözaltına alınan ve dövüldükten sonra komaya giren Amini üç gün sonra 16 Eylül 2022’de hayatını kaybetmiştir. Bu tarihten itibaren Mahsa Amini için protestolar gerçekleştirilmiştir. İranlı kadınlar sosyal medya üzerinden başörtülerini yakarak ve saçlarını keserek bu protestolara destek vermiştir. Bunların yanı sıra sokak eylemlerine dönüşen protestolarla, halk dayanışma içinde Mahsa Amini için örgütlenmiştir. İran’ın halka açık meydanlarındaki protestoların videoları, polisin protestoculara saldırdığı görüntüler, sosyal medya üzerinden hızla uluslararası alana yayılmıştır.

1. Yöntem

Bu araştırma, İran’da gerçekleşen toplumsal hareketlerde Twitter’in rolünün ve etkisinin ne olduğunu, hareketlerin paylaşılan tweetler ile destek alıp almadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında 16 Eylül 2022-16 Ekim 2022 tarihleri arasındaki twitter paylaşımları içerik analizi tekniği kullanılarak niceliksel ve niteliksel olarak incelenmiştir. 207 tweet analiz edilmiştir. Analiz aşamasında kodlar kelime, kelime grubu ya da cümleden çıkan anlamlar doğrultusunda oluşturulmuştur. Analize tabi tutulan ham veriler satır satır kodlanarak veri içinde olan anlamlar açığa çıkarılmıştır. Kodlamanın geçerliliğinin sağlanması aşamasında uzman görüşünden faydalanılmıştır. Söz konusu ham veriler ve oluşturulan kodlar uzman tarafından incelenmiş ve önerilen değişiklikler kapsamında son haline ulaşmıştır. Kodlamanın güvenilirliği aşamasında araştırmacıyla birlikte iki farklı kodlayıcı tarafından yapılan kodlama ile benzer kodlara karar verilmiş ve elde edilen bulgular (%93) uyumlu bulunmuştur. Farklılık arz eden kodlar için anlamı tam ifade eden öneriler seçilerek yola devam edilmiştir.

Tweetlere ortak bir konu hakkında kolayca konuşabilmeyi sağlayan ‘hashtag’ adıyla yapılan etiketlemeler ile ulaşılmıştır (Sütçü ve Aytekin, 2013: 1863). Fakat retweetler, sadece hashtag ile paylaşılan fotoğraf ve videolar analiz aşamasında dikkate alınmamıştır. Tweetlere öncelikle #MahsaAmini etiketi ile ulaşılmıştır. Bu süreçte ulaşılan tweetlerde yer alan diğer etiketler kaydedilmiştir. Sonrasında bu etiketler üzerinden tekrar tarama yapılmıştır.

Çalışmada,#MahsaAmini,#IranRevolution,#IranProtests,#Mahsa_Amini,#IranianWomenLive sMatter,#Iranianwomen,#Iranelection,#IranVoice,#IranianRevolution,#HadisNajafi,#HIJAB,#IranRevolution2022,#IranianProtests2022,#IranianLivesMatter,#İran_is_for_iranian,#Iran_int ernet_cut_by_Terrorist_regime,#Tehran,#JusticeForMahsaAmini,#Iran,#OpIran,#Rev-olution,#FreeIran,#MahsaWasMurdered,#İranprotests,#şeriat,#OyumuzMİLLETE,#JinaAmin i,#FreedomofIran,#SusmakYok etiketleri altında paylaşılan İngilizce ve Türkçe tweet iletileri içeriklerine göre tematik bir çerçeveye yerleştirilmiş, daha sonra bu iletiler arasında mantıksal bağlar kurularak bulgular yorumlanmıştır. Özellikle #MahsaAmini hashtagi ile Twitter’da farklı kitlelere küresel bir iletişim alanı oluşturulduğu görülmektedir.

Paylaşım yapan kişiler incelendiğinde, olaya birebir tanıklık edenlerin yani hareketlere sadece sosyal medya üzerinden değil meydanlardan da katılım sağlayanların yanı sıra aktivistlerin, insan hakları savunucularının ve gazetecilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ayrıca kadın dernekleri, bağımsız medya kuruluşları, sunucular, yazarlar, politik kişilikler, ünlü olarak nitelendirilen isimler de toplumsal harekete destek verici paylaşımlar yapmıştır.

2. Bulgular ve Yorum

İncelenen Türkçe ve İngilizce tweetlerde kullanılan kelimelerin hangi sıklıkla tekrar ettiği önem sırasına göre Tablo 1 ve Tablo 2’de gösterilmiştir. Öğeler arasındaki ilişkilerin incelenmesi

için, sıkça kullanılan kelimelerin hangi kelime grupları ile beraber yer aldığına da yorum kısmında değinilmiştir.

Tablo 1. Türkçe Tweetlerde Yer Alan Kelimelerin Kullanım Sıklığı

Sözcük	Kullanım Sıklığı
Kadın	50
Protesto	24
Polis	15
Dünya	12
Özgürlük	11
Rejim	11
Ahlak	10
Devrim	10
Ses	10
Saç	9

Türkçe tweetlerde en çok kullanılan kelime ‘kadın’dır. 50 kez kullanılmıştır. Özellikle protestoların sloganı haline gelen ‘kadın, yaşam, özgürlük’ kelimeleri yan yana kullanılmıştır. Bu slogan tweetlerde kürtçede aynı anlamlara gelen ‘jin,jiyan,azad’ kelimeleriyle de ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra kadın kelimesi ‘cesur, onurlu, korkusuz, aydınlık’ gibi olumlu kelimelerle nitelendirilmiştir. ‘Dünyayı kadınların değiştireceği, devrimi kadınların yapacağı, kadınların direndiği, vazgeçmediği, mücadele ettiği’ şeklinde atılan tweetler bir kadın hareketini vurgulamaktadır. ‘Kadınlar kazanacak’ paylaşımları, devrimin başarısının kadınların katılımına bağlı olduğu düşüncesini desteklemektedir. ‘Kadın dayanışması’ birlik beraberlik içinde yan yana olunduğunu ifade etmektedir. ‘Türk kadını’ ifadelerinin de yer aldığı tweetlerde ‘sana verilen hakları unutma, unutturma’ gibi seslenişler yer almaktadır. Bu tweetlerde, Atatürk Devrimleri ve laik düzen sayesinde Türk kadınının İran’daki olaylara benzer durumlar yaşamadığı, şanslı olduğu, bunların değerinin bilinmesi gerektiği vurgulanmıştır.

‘Protesto’ kelimesi, yapılan paylaşımlarda 24 kez kullanılmıştır. Bu kelimenin geçtiği tweetlerde İran’daki protestolar hakkında açıklamalara yer verilmiştir. ‘Saç kesme protestoları, iran protestoları, iran rejimine karşı protestolar’ şeklindeki ifadelerin yanı sıra protestoların devam ettiğine dair bilgiler verilmiştir.

‘Polis’ kelimesi 15 kez kullanılmıştır. ‘Ahlak polisi, başörtüsü polisi’ şeklinde paylaşımlar yapılmıştır. ‘Şiddet, işkence, katliam, saldırı, gözaltı’ gibi olumsuz kelimelerle nitelendirilmiştir.

12 defa kullanılan ‘Dünya’ kelimesi mücadele, devrim, destek, kanser kelimeleri ile birlikte yer almıştır. ‘Dini rejimler dünyanın kanseridir’ şeklinde kullanıldığı gibi, tüm dünyanın protestoları savunduğunu gösteren ‘mücadele, destek’ kelimeleri ile birlikte de ifade edilmiştir.

‘Özgürlük’ ve ‘rejim’ sözcüklerinin ikisi de 11 kez kullanılmıştır. Özgürlük kelimesi ‘İran kadınları, kadın, yaşam, saç, cinsiyet, adalet’ kavramları ile birlikte aynı cümle içerisinde yer almıştır. Rejim kelimesinin ise ‘İran ve molla rejimi, rejim güçleri’ şeklinde kullanıldığı görülmektedir.

‘Ahlak’, ‘devrim’ ve ‘ses’ kelimelerinden her biri tweetlerde 10 kez geçmektedir. Ahlak kavramı ‘ahlak polisi’ ve ‘namus’ ile birlikte kullanılmıştır. Devrim kelimesi ‘dişi bir eylem’ şeklinde tanımlanmıştır ve ‘kadın, islam, İran’ kelimeleri ile aynı cümlelerde görülmektedir. Bunun yanı sıra ‘Atatürk Devrimleri’ şeklinde de yer almıştır. Ses kelimesi ise ‘millet, duymak, yardım’ kelimeleri ile aynı cümlede görülmektedir. Bu kelimeye ‘İran milletinin sesi olun, seslerini duyun, yardım edin’ şeklinde yer verilmiştir. Bunların yanı sıra ‘patlama sesleri, silah sesleri’ ifadeleri kullanılmıştır.

Özgürlüğün simgesi haline gelen ‘saç’ kelimesi ise 9 kere kullanılmıştır. Saç kesme protestolarını konu edinen tweetlerde sıkça görülmektedir.

Tablo 2. İngilizce Tweetlerde Yer Alan Kelimelerin Kullanım Sıklığı

Sözcük	Kullanım Sıklığı
Islamic	28
Regime	25
Women/Female	25
Republic	21
Revolution	19
Girl	18
Kill	17
Voice	11
World	11
Death	10
Against	10
Freedom	9
Protesters	8

İngilizce tweetlerde en çok ‘Islamic’ kelimesi yer almaktadır. 28 kez kullanılan bu sözcük ‘Islamic republic, islamic ideology, islamic state, islamic regime, islamic human, islamic sharia, terrosit regimes’ gibi kelimelerle birlikte paylaşılmıştır. Bu sözcüğün kullanıldığı tweetlerde İran’ın yönetim şekline olumsuz vurgu yapılmıştır.

‘Regime’, kelimesi yapılan paylaşımlarda 25 defa geçmektedir. ‘Brutality, mullah, republic, iran, islamic, change’ gibi kelimelerle kullanılmıştır. Rejim kavramı tweetlerde vahşi, zalim olarak nitelendirilmiştir. ‘Islamic’ kelimesinde olduğu gibi yönetimle alakalı vurgular yer almaktadır. Bunun yanı sıra İran’daki toplumsal hareket ile var olan rejimin yani düzenin değişeceğinden söz edilmektedir.

‘Women/female’ kelimeleri aynı anlamda olduğu için birlikte sayılmıştır. 25 defa kullanılmıştır. ‘Frontline, brave, force, hijab, life, freedom, clothing, heroines, humans, stand with, not powerless victims’ kelimeleri ile aynı cümlelerde yer almışlardır. Yapılan paylaşımlarda kadınlar ‘güçlü, kahraman, özgür, tarih yazan’ olarak nitelendirilmiştir. Ayrıca, başörtüsü ve kıyafet nedeniyle baskıya maruz kaldıkları, protestolarda en önde oldukları, yan yana durdukları belirtilmiştir.

'Republic' kelimesi 21 defa kullanılmıştır. Tweetlerde çoğunlukla 'Islamic republic' şeklinde yer almıştır. Paylaşımlarda İslam Cumhuriyeti'nin zalim ve kötü olduğu, özgürlükleri kısıtladığı, kadınlar üzerinde baskı oluşturduğu ifade edilmiştir.

19 kez kullanılan 'Revolution' kelimesi 'hero, symbol, World, solidarity' kelimeleri ile birlikte yer almıştır. Kelimenin geçtiği tweetlerde kadınlar devrimin kahramanı, sembolü olarak konumlandırılmıştır. Devrim ile tüm dünyanın dayanışma içinde olduğu ifade edilmiştir.

'Girl' sözcüğünün geçtiği tweetlerin içeriğini Mahsa Amini için destek veren genç kadınlara yapılan saldırılar oluşturmaktadır. 18 kez kullanılmıştır. 'Kill' kelimesi ise incelenen tweetlerde 17 kez geçmektedir. Kelimenin geçtiği paylaşımlarda, terörist olarak nitelendirilen rejim polislerinin protestoları yapan insanların ölümüne neden olduğu ifade edilmiştir.

'Voice' ve 'world' kelimelerinden her biri 11 defa kullanılmıştır. Bu sözcüklerin geçtiği paylaşımlarda 'dünya devrimimizin sesini duysun, sesimiz olun, İran halkının sesi' şeklinde hareketlere katılım için bir çağrı yapılmaktadır.

'Death' ve 'against' kelimeleri 10 kez kullanılmıştır. Death kavramının geçtiği 'Death to dictatorship' ifadesi 'diktatöre ölüm' anlamına gelmekte ve protestoları gerçekleştiren halkın attığı bir slogan olarak tweetlerde görülmektedir. 'Against' sözcüğü 'rejime, başörtüsüne, cinsiyet ayrımcılığına, İran zulmüne karşı' ifadelerinde geçmektedir.

'Freedom' sözcüğü incelenen tweetlerde 9 kez geçmiştir. Kelimenin geçtiği 'özgürlük için yan yana, özgürlüğün kahramanları kadınlar' şeklindeki paylaşımların yanı sıra 'woman, life, freedom' sloganı İngilizce tweetlerde de sıkça tekrar edilmiştir.

'Protesters' kavramı ise tweetlerde 8 defa yer almıştır. Paylaşımlarda, protestoların günden güne yoğunlaştığı, protestocuların başörtüsü zorunluluğuna ve insan hakları konusunda zalim olan İran rejimine karşı gerçekleştirdikleri eylemler ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra protestocuların kararlı ve tutkulu olduğu, seslerini duyurmaya çalıştığı da tweetlerde belirtilmiştir.

2.1. Temalar

Analiz edilen tweetler içeriklerine göre 'İran'ın Baskıcı Rejimine Karşı', 'Özgürlük Temalı', 'Cinsiyetçiliğe Tepki', 'Kadına Şiddete Tepki', 'Hareketi Destekleyici', 'Tepkiye Çağrı', 'Durum Bildirme' ve 'Atatürk Devrimleri' şeklinde 8 başlık altında toplanmıştır.

2.1.1. İranın Baskıcı Rejimine Karşı

Tablo 3. Türkçe Tweetler

Kahrolsun siyasal İslamcılar
Yürüyüşe geçen kitle 'diktatöre ölüm' sloganı atıyor
Tüm dünyada dinci faşizme karşı mücadele ederek özgürlüğümüzü kazanacağız
Direnış kazanacak barbarlık son bulacak
Kahrolsun istibdat yaşasın laiklik ve insan hürriyeti
Bizi kendi cennetinize zorla götüremezsiniz
Özgürlükçü İran kadınları faşist gerici İran güçleri
Bedenlerimiz ve yaşamlarımız üzerindeki eril tahakkümü reddediyoruz!
Dini rejimler bu dünyanın kanseridir.Kahrolsun mollalar
Şeriatı İranlı kadınlar yıkacak

Şeriata karşı direnen kadınları mücadele etmekten vazgeçemezsiniz!
Mahsa'yı katleden kirli zihniyete karşı direniş gösteren onurlu kadınların yanındayım
"Kız kardeşim, kız kardeşin, kız kardeşlerimiz için, kokuşmuş beyinlerin değişmesi için"
İsimler değişir, otoriter rejimlerin yöntemleri değişmez:Yargısız infazlar, polis şiddeti, katliam, işkence...
İran'da başörtüsü dayatan devlet yüzlerce genci vahşice katletti; yaraladı.İran devleti başörtüsü için terör estiriyor.
İran'da gerici molla rejimine karşı kadınların öncülüğünde başlayan isyan, nesiller boyu unutulmayacak.
Kadını, ahlakı, namusu örtüyle sınırlayan bir dini, bir Tanrı'yı tanımıyorum.
İran İslam Rejimi Ahlak Polisleri Tarafından Başörtüsü Zorbalığına Uğrayan 22 Yaşındaki #MahsaAmini Sokak Ortasında Vahşice Dövüldü ve Öldürüldü. Gençecik Bir Genç Kız Hayattan Koparıldı.
Kim ahlak ve namus şövalyeliği yapıyorsa bilin ki en namussuzu odur.
İyiler Kazanacak

Tablo 4. İngilizce Tweetler

Iran is reversing back to 40 years Revolution.İran revolution in 60 seconds.‘Death to Iranian Mullahism’
People in streets of valiasr, tehran shouting ‘death to khamenei’
Real republic and freedom are coming to Iran.Revolution is coming.The Mullah regime is falling apart.
How any religion can be above the life of #Mahsa_Amini?Wearing or not wearing #HIJAB should be the choice and not compulsion.
One day closer to the end of islamic republic regime in Iran! One day closer to the free Iran! It's gonna be a beautiful day for Iran Revolution!
No use rearranging the chairs on the deck of the Titanic.He and the structure he represents have to go - all of them.
This is the sad reality of what goes on in Iran right now!Shame on those who defend this illegitimate and criminal theocratic regime. Show solidarity with Iranian protesters and be their voice!
#HosseinRonaghi is a Freedom speech activist currently held in custody of the barbaric Islamic Regime in Iran. His life is in danger!!!Please Be His Voice!
Iran's regime responded to the protests by deadly forces; they also arrested several lawyers trying to represent arrested protestors and condemn the deadly crackdown! Now the question is, who will represent the lawyers?
Regime change, not reform!
The Islamic Republic is an evil republic.

Terrorists of the regime in Iran open fire at protesters.It's about time the West intervened.These are vicious crimes against humanity.Start by expelling the regimes ambassadors from the West.
Unity is the key to victory!No to Islamic regime!We are all Mahsa!
A key figure in the Iranian regime, who helped to launch a crackdown on women's clothing that has led to widespread protests and dozens of deaths, is also the director of a British company providing immigration advice.
In the past 4 weeks The Islamic regime in Iran arrested more than thousands of protesters, students, human rights activist and journalists and most of them are locked up in here #EvinPrison. And Now long story short the government set all of those prisoners on fire
A quote written on wall in #iran "Imagine waking up in the morning.They (The Islamic Republic) would not be there".
Iranians live under clerical rule. For 43 years, their civil & political rights are all in accordance with Islamic Sharia.What you're seeing on the streets of #Iran is a push for secularism; a separation of mosque & state. It's that simple.
A key active member & Secretary of Iranian supreme council of Islamic Revolution Regime's Cyberspace Saied Reza Ameli is Director of British migrant charity with a FAKE COMPANY NAME Islamic Human Rights commission in London
Injuries caused by the shooting of bullets in the body of one of the protesters in Sanandaj by the repressive forces of the Islamic Republic Signs of Change in #Iran: "Your Grave is Ready, Defeated Leader".
Iranians have been fighting against such VAMPIRES which have utilised all the resources of the rich country of #Iran to suppress the people and drive their terrorism machinery in the middle east.

İran'daki diktatör rejimden bunalan halk, özellikle hayatlarını baskı ve kısıtlamalar altında devam ettirmeye çalışan kadınlar, Mahsa Amini'nin ölümünden sonra daha fazla sessiz kalamayıp İran rejimine karşı protestolara başlamışlardır. Kadın, erkek, çocuk yaşta bireyler gerek meydanlarda gerekse sosyal medya üzerinden tepkilerini ortaya koymuşlardır. Twitter, bilgiyi geniş bir kitleye yaymada, toplum içerisinde bir kamu söylemini etkilemede ve kullanıcıları sosyal tartışmalara dâhil etme konusunda en popüler yollarından biri olarak görülmektedir (Turanlı ve Tahıry, 2022: 122). 'İran'ın Bakıcı Rejimine Karşı' başlığı altında toplanan Türkçe tweetlere baktığımızda, İran'daki yönetim biçimi olumsuz kelimelerle ifade edilmiştir. 'Kahrolsun siyasal islamcılar/istibdat/mollalar, barbarlık, faşist, gerici, kokuşmuş beyin, kirli zihniyet' şeklindeki nitelendirmelerin yanı sıra 'bedenlerimiz ve yaşamlarımız üzerindeki eril tahakkümü reddediyoruz', 'dini rejimler bu dünyanın kanseridir', 'diktatöre ölüm' şeklinde paylaşımlar yapılmıştır. İran'daki İslam Devrimi sonrası kadınlar sahip oldukları hakları da kaybedince uzun bir süre zor bir yaşam sürmüşlerdir. Bundan dolayı yapılan paylaşımlarda dine dayalı baskıcı yönetime karşı büyük bir meydan okuma söz konusudur. Tweetlerde, İran'ın güvenlik güçlerine karşı direniş gösteren halk karşısında polislerin katliam ve işkence yaptığı da dile getirilmiştir. İngilizce paylaşımlarda da 'İran mollacılığına ölüm, Hamaney'e ölüm, gayrimeşru ve cani teokratik rejim, şeytani İslam Cumhuriyeti, vampir' gibi yönetime yönelik olumsuz kelimeler kullanılmıştır. Başörtüsü takmanın zorunluluk değil tercih olması gerektiği ifade edilmiştir. 'İran'a gerçek cumhuriyet ve özgürlük geliyor, devrim geliyor, molla rejimi parçalanıyor' şeklinde var olan temsilin ortadan kalkması gerektiğini ifade eden paylaşımlar da mevcuttur.

2.1.2. Özgürlük Temalı

Tablo 5. Türkçe Tweetler

Halk meşru savunmasını yapıyorsa ülkesi için özgürlük yakındır
İran'da protestolar: İnsanlar özgürlüğün bedelini ödemeye hazır
İran'daTürkiyede her yerde #MahsaAmini için özgürlüğümüz için isyandayız
Saçlar özgürlüğün simgesi
'Ji, jıyan, azadi!Kadın, yaşam, özgürlük!'
Mahsa Amini'nin saçları özgürlük ateşi oldu
Kadınların özgürlüğü için bütün dünyada isyandayız!
İranlı cesur kadınlar: 'Kendi hakkımızı kendimiz alacağız'
Kadınlar kazanacak özgürlük kazanacak dünyayı kadınlar değiştirecek
Direnen İranlı kadınlara selam olsun.Saraylarını başlarına yıkana, özgürlüğümüzü alana dek mücadelemiz devam edecek.

Tablo 6. İngilizce Tweetler

What do we want?FREEDOM!When do we want it?NOW!And we're gonna get what we want.
This the true essence of Iran's revolution woman, life, freedom
When we say we want freedom, they welcome us with bullets.
On the International Day of the Girl Child, remember all those girls who lost their lives unjustly just for speaking their minds & those schoolgirls fighting courageously for freedom now.
For the freedom of Iran
"Iranian Women, heroines of Freedom"

Paylaşılan tweetlerden yola çıkarak hareketin temelini 'Kadın, yaşam, özgürlük' sloganının oluşturduğunu söyleyebiliriz. 'Kadınların özgürlüğü için bütün dünyada isyandayız!' tweetinden de anlaşıldığı gibi hareketlerin bir kadın direnişi olduğu ve kadınların yaşama hakları ve özgürlükleri için mücadelelerini içerdiği görülmektedir. Protestolar sürecinde kadınların katılımı, bölgedeki diğer kadınların da seslerini çıkarmasına yardımcı olmuştur. Sosyal medya ise bu aşamada destek verici bir araç niteliğindedir. Kadınlar, twitter ile hakları için mücadele edebilecekleri bir alana sahip olmuşlardır ve bu alanda kendilerini en açık şekilde temsil edebilmişlerdir (Turanlı ve Tahıry, 2022: 126). 'Özgürlük Temalı' Türkçe tweetlerde, 'Halk meşru savunmasını yapıyorsa ülkesi için özgürlük yakındır', 'İnsanlar özgürlüğün bedelini ödemeye hazır', 'Özgürlüğümüz için isyandayız', 'Özgürlük kazanacak', 'Özgürlüğümüzü alana kadar mücadele devam edecek' ifadeleri yer almaktadır. Bunun yanı sıra 'Saçlar özgürlüğün simgesi' paylaşımı ile tesettürün zorunluluk olmaması gerektiğine vurgu yapılmıştır. İngilizce tweetlerde de 'İranlı kadınlar, özgürlüğün kahramanları', 'Ne istiyoruz? Özgürlük' paylaşımlarının yanı sıra Türkçe'de 'Kadın, yaşam, özgürlük' anlamına gelen 'Women, life, freedom' sloganı yer almaktadır.

2.1.3. Cinsiyetçiliğe Tepki

Tablo 7. Türkçe Tweetler

İranlı kadınlar ataerkil baskı karşısında yalnız değildir.
‘Özgürlükte cinsiyet ayrımına hayır’
"Her kadın canı ne isterse giymelidir"

Tablo 8. İngilizce Tweetler

Women in #Iran are making history today. We are women we are humans we can make our own decisions we are not your dolls so be careful about our power
This is Tehran. We have been forced to wear hijab from the age of 7 but now #MahsaAmini is becoming a symbol of resistance & a turning point for us. We will make the world to hear the voice of our revolution against gender apartheid regime.
Living in Iran as a girl

İran rejiminin, saçlarını kapatmamaları sonucu kadınlara uyguladığı şiddet ve baskıcı kurallar, erkeklerden farklı olarak kadınlara yönelik cezalandırma yöntemleri, kadınların siyasi ve ekonomik haklarını yok sayması gibi durumlar kadınlara yapılan cinsiyetçi ayrımın göstergesi olmuştur. Kimlik, eşitlik, farklılık temelli sorunlar çerçevesinde çözüm arayışında olan kadınlar, twitterın sağladığı olanaklardan faydalanmakta, sorunlarını rahatlıkla dile getirebilmektedirler (Turanlı ve Tahıry, 2022: 138). ‘Cinsiyetçiliğe Tepki’ temalı Türkçe tweetlerde, ‘İranlı kadınlar ataerkil baskı karşısında yalnız değildir’, ‘Cinsiyet ayrımına hayır’, ‘Her kadın canı ne isterse giymelidir’ şeklinde paylaşımlar yer almaktadır. Burada geçen ‘ataerkil baskı’ ifadesi, kadınların da istediğini giymesi gerektiğinin belirtilmesi ve açıkça cinsiyet ayrımcılığına ‘hayır’ şeklinde tepki verilmesi var olan eşitsizliklere karşı çıktığını göstermektedir. İngilizce tweetlerde yer alan ‘biz kadınız, biz insanız, kendi kararlarımızı verebiliriz’, ‘Cinsiyet ayrımcılığı rejimine karşı devrimimizin sesini duyuracağız’, ‘7 yaşından itibaren tesettür giymek zorunda kaldık’, ‘Kız olarak İran’da yaşamak’ şeklindeki paylaşımlarda, kadınların uzun yıllar ayrımcılığa maruz kaldığı ve artık buna dur dedikleri, direniş gösterdikleri ifade edilmektedir.

2.1.4. Kadına Şiddete Tepki

Tablo 9. Türkçe Tweetler

Korkma gücünün farkında ol. Sıra sana gelmeden sesini çıkart!
Karanlığa tel tel savrulan saçlarını iyi örtün görünmesin
‘‘Saçların görünüyor’ diyerek döve döve öldürdüler’
Vahşice dövüldü öldürüldü
‘İranlı kadının korkusuzca polislerin karşısında cop yediği halde cesurca duruşu. Sen dünyanın en cesur kadınısın’
Minoo Majidi, İran rejimi tarafından katledilen #MahsaAmini 'nin ölümünü protesto ederken öldürüldü.
Alçak molla çetesi tarafından öldürüldü

Tablo 10. İngilizce Tweetler

Look how Women in Iran are Publicly assaulted & Dragged on Roads like animals not wearing Hijab.The Iran Revolution is beginning of an erat o eliminate such Murderer.
These two men are from Basij, one of Khamenei's repressive forces in plain clothes.They want to force this woman to wear her hijab.See how bravely the woman defends herself.
Rebellion. How women and girls are facing down Iran's regime.
Today.Rasht, Iran.Security forces try to arrest a woman and other people come to help and let her go.This is the mood and temperature in many cities today.Proteste continue...
She escaped from Taliban and got killed by Islamic Republic.Setareh Tajik, a 17 Yr old Afghan girl was beaten to death by Iranian regime. Her crime was protesting the murder of #MahsaAmini.The world must know we fight against Taliban & Islamic Republic together.
#Asra_panahi She is the student who was beaten to death by Iranian regime security forces in a high school in the city of #ardabil.
High School girls were protesting so Islamic Republic sent IRGC security forces there.They beaten up many. Insured 10 and KILLED one INSIDE THE SCHOOL. These were kids! They beaten up and killed kids!

Kadınlar, medya sahipliklerinin paylaştıkları enformasyonun hükümet tarafından kontrol edilmesinden ve bu sahipliklerin kadınların sorunlarını görmezden gelmesinden dolayı seslerini duyuramadıklarının farkına vararak Twitter'ın avantajlarından yararlanmaya başlamışlardır (Odline, 2013: 1). Kadına şiddet ile ilgili tweetler İranlı kadınların rejime karşı öfkesini de yansıtmaktadır. 'Korkma gücünün farkında ol. Sıra sana gelmeden sesini çıkart' gibi ifadeler kadınların yıllarca süren toplumsal baskılara karşı bir isyanının göstergesidir. 'Kadına Şiddete Tepki' başlığı altında toparlanan, 'Karanlığa tel tel savrulan saçlarını iyi örtün görünmesin', 'Saçların görünüyor diyerek döve döve öldürdüler', 'İran rejimi tarafından katledilen Mahsa Amini' gibi paylaşımlarda kadına yönelik şiddete tepki gösterilmiştir. İran rejimi 'karanlık' olarak nitelendirilmiştir. Mahsa Amini'nin saçları görünüyor diye öldürülmesi sonucu diğer kadınlara 'korkma gücünün farkında ol' şeklinde uyarıda bulunulmuştur. İngilizce tweetlerde ise, 'İran'da başörtüsü takmayan kadınlar hayvanlar gibi alenen saldırıya uğruyor, yollarda sürükleniyor', 'Kadınlar ve kızlar İran rejimiyle nasıl yüzleşiyor?', '17 yaşındaki Afgan kızı İran rejimi tarafından dövülerek öldürüldü', 'Liseli kız öğrenciler, İran rejiminin güvenlik güçleri tarafından dövülerek öldürüldü' ifadeleri yer almaktadır. Bu paylaşımlar gerçekleştirilen protestolarda İran rejiminin haklarını savunmaya çalışan kadınlara nasıl karşılık verdiğini de yansıtmaktadır.

2.1.5. Hareketi Destekleyici

Tablo 11. Türkçe Tweetler

Yaşasın kadın dayanışması
İran'daki molla rejimine karşı direnen kadınların yanındayız.
'Sahip olduğunuz hakları kaybetmek çok kolaydır ama geri almak bir devrim gerektirir.İran'da değişimi kadınlar yapacak'
Yalnız değilsiniz

'Bütün kurtuluş hareketlerinin deneyi gösterir ki devrimin başarısı kadınların katılmasının önemine bağlıdır'
İranlı cesur yürekli genç kızlar
Devrim dışı bir eylemdir
Mahsa'yı katleden kirli zihniyete karşı direniş gösteren onurlu kadınların yanındayım.
İranlı kadınlar özgürlükleri için şeriata karşı ayaklandılar.Biz de kız kardeşlerimizin yanındayız.
Kız kardeşlerin sesini duydu, yaşasın kadın dayanışması!
Saç kesme protestolarına destek
Yaşasın özgür cesur kadınlar! #iran devrimi kadınlar yapacak
Kalbim Mahsa Amini'nin ailesi ve ifade özgürlüğü için savaşılan herkesle
İran milletinin sesi olun
#iranlı kadınlar vazgeçmiyor özgürlük ve adalet için direniyor Başlattıkları uluslararası kampanyayı imzalayarak onların sesini yükseltebilirsiniz
Kürtlerin ülkenin diğer bölgelerinde yarattığı etkiyi kabul etmek önemli.Sadece "Kadın, Yaşam, Özgürlük" sözüne bakmanız yeterli; İran ve tüm dünya bu sözü benimsedi.
Bielefeldliler Mahsa Amini için yürüdü
Buradaki sıradan paylaşımlar, basit RT'ler İran'a büyük moral oluyor. Bütün İranlı arkadaşlarım aynı şeyi söylüyor, teşekkür ediyor. Her fırsatta bağırırım. Bağırılmayı küçümsemeyelim. İranlıları destekleyelim.
#SusmakYok çünkü gazeteciler sussaydı, dünya #MahsaAmini'yi bilmeyecekti, duymayacaktı.
İranlı kadınlar İsfahan'daki bir köprüye #MahsaAmini'nin onuruna bir pankart asıp, başörtülerini sallıyorlar.
İran'da mücadele sürüyor.Lütfen bunları görmezden gelmeyin, seslerini duyurmalarına yardım edin!
Mahsa Amini ve Hadis Najafi gibi özgürlük ve kadın hakları savaşçıları hürmetine, bugün onlar için direnen İran halkının daha da fazla yanında olmamız gerekiyor.Yalnız değilsiniz arkadaşlar, sonunda siz kazanacaksınız!
Türk arkadaşlar!Coğrafyamızın ortak sorunu olan dini köktencilik ile başa çıkabilmek için sizlerin sempati ve eşliğimize ihtiyacımız var. Lütfen bize katılın

Tablo 12. İngilizce Tweetler

We are right behind you
"We are playing for our girls in Iran." Swedish Women's National Soccer Team posted this on IG in support of the Iranian women before the game with France.
Harry holding up a sign to stand with the women of Iran.
We support a free Iran. Turkiye is in solidarity with Iran Revolution!

Go ahead...I'll be everywhere.
Iranians stand in solidarity with #Ukraine. As president @ZelenskyyUa said, many drones attacking Ukraine were Iranians. Terrorist regimes are united, we must get united too. Let's join forces in this fight against terrorism & ask the world to join us!
Your silence is killing us... BE OUR VOICE
It's the #InternationalDayOfTheGirl & my heart is with the young girls in Iran who are engaging in unimaginably courageous acts of civil disobedience, despite the real risk of being harmed/killed by the Islamic Republic authorities. They are the leaders of tomorrow. #MahsaAmini
Another massacre is happening in #Iran right now. #Sanandaj is under heavy gun fire by Islamic Republic security forces. Be our voice
Forever and always. Stand with the women of Iran
The world must see this to understand Iranians won't rest till this regime has fallen. #Sanandaj is still under heavy fire by IRI and Kurds are keeping morale up by dancing to beautiful Kurdish folk music. Their courage is astonishing.
Help IRAN.It's not a war zone. It's how the #IslamicRepublic treat us to shut us up. But we, the people of #Iran will stand for our rights. Be our voice
In honor of the brave women in Iran fighting for their basic human rights, IAWF has sponsored a billboard at 1500 Broadway & West 43rd in Times Square. IAWF was able to sponsor this billboard & others in LA because of the generous contribution of its supporters.
I call on all Weston female politicians who went to Iran & obeyed hijab laws while Iranian women were getting beaten for resisting hijab laws, now it is your turn. Listen and take action. Hijab police killed #MahsaAmini & killing protesters.
#hosseinRonaghi His life is in danger The Islamic Republic intends to kill him Be his voice
One solution Revolution
A painting of #MahsaAmini in Los Angeles, California.
Together for freedom!
Sweden's women national football team stands with the women and girls in
Hey World; Join us!Your silence,is violence!Berlin,Yesterday
Gustav Gavras, the famous and revolutionary Greek filmmaker, also gave his middle finger to the Islamic Republic in support of women and girls in Iran at the Cinematheque of France - in the heart of the intellectual cinema of the world.
Ordinary women but not powerless victims. They are the warriors. This is the reality in Iran today. Women are facing guns and bullets alongside men to bring the Islamic Republic down. Don't call it protest. Let's call it at it is; #IranRevolution.I wish #MahsaAmini was alive.
This is indeed the emergence of a RENAISSANCE in the middle east. This is #IranRevolution2022.

Sosyal medya sadece bir amaca destek olmak isteyenlerin özyeterliklerini güçlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda fiziksel veya entelektüel olarak farklı dünyalarda yaşayanları ortak paydada buluşturmaktadır (Telli, 2012: 72). Twitter aracılığıyla ortak duyguları paylaşan

kadınlar birlik, beraberlik ve dayanışma ortamı oluşturmuştur. Güvenlik güçlerine karşı mücadele eden protestocular desteklenmiştir. Özellikle genç öğrenciler İran'daki sokak eylemlerinin büyük bir parçası haline gelmiştir. Bununla birlikte kız kardeşlik söylemi twitterda yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Başörtüsü yasalarına rağmen saçlarını göstererek sokaklarda yürüyen İranlı kadınların, başörtülerini yakma, saçlarını kesme protestolarına twitter üzerinden de destek verilmiştir. 'Hareketi Destekleyici' nitelikteki Türkçe tweetler 'Yaşasın kadın dayanışması', 'Direnen kadınların yanındayız', 'İran'da değişimi kadınlar yapacak', 'Yalnız değilsiniz', 'Devrimin başarısı kadınların katılımına bağlıdır', 'Onurlu kadınların yanındayım', 'Biz de kızkardeşlerimizin yanındayız', 'Kız kardeşlerin sesini duydu', 'Saç kesme protestolarına destek', 'Kalbim savaşı herkesle', 'İran milletinin sesi olun', 'Uluslararası kampanyayı imzalayarak onların sesini yükseltebilirsin', 'İranlıları destekleyelim', 'Susmak yok', 'Lütfen bize katılın' ifadelerini içermektedir. İngilizce tweetlerde ise, İsveç Kadın Milli Futbol Takımı'nın Fransa ile yaptığı maç öncesinde 'İran'daki kızlarımız için oynuyoruz' mesajı, Harry Styles'in konserde 'İranlı kadınların yanındayız' pankartı açması, hareketi destekleyici tweetler içerisinde yer almaktadır. Bunların yanı sıra 'Türkiye, İran Devrimi ile dayanışma içinde!', 'Devam et... Yanında olacağım', 'Terörist rejimler birleşti, biz de birleşmeliyiz', 'Ebediyen ve daima İranlı kadınların yanında olun', 'Haklarımızı savunacağız', 'Özgürlük için birlikte' paylaşımları da birlik beraberlik içermekte ve hareketlere destek verici niteliktedir.

2.1.6. Tepkiye Çağrı

Tablo 13. Türkçe Tweetler

Kadınların özgürlüğüne saldıranlara, hayatını çalanlara karşı dünyanın her yerinde mücadele sürecek
Tahran'da bu akşam ki görüntüler: yürüyüşe geçen kitle 'diktatöre ölüm' sloganı atıyor.
Mahsa Amini için Ankara sokaklarından seslendik. Mahsa Amini İsyamızdır!
Hiçbir karanlık sonsuza kadar sürmez, İran'da da sürmeyecek
Bu saçlar özgürlüğümüzü kısıtlıyorsa kesip atarız
Kadınların göz yaşlarında boğulacaksınız kadınların aydınlığı sizin karanlıklarınızı yutacak...
Bizi kendi cennetinize zorla götüremezsiniz! İran'da kadınlar direniyor!
Platformu olan insanların iran protestoları hakkında yeteri kadar konuşmadığı kanaatindeyim, bundan daha fazlası olmalı
Ekonomik sosyal siyasal ve toplumsal bunalımdaki fitne ve fesat yuvası iran, gün geçtikçe gelişen ulusal siyasal cinsel ve sınıfsal taleplerde bulunanların protestoları doruklara çıkıyor, işgalci iran ise orantısız güç kullanarak vahşi ve barbarca katliam yapıyor
Tahran'da ve İranın diğer tüm şehirlerinde öğrenciler, kadınlar işçiler protesto eylemlerini devam ettiriyor. Tüm dünya bu devrimi selamlarken Türkiye medyası görmezden geliyor. Bunu paylaşmak yaymak bize size düşüyor
BUGÜN Bİ KADIN DAHA DAHA OLDU ÖLDÜRÜLDÜ İsmi #MahsaAmini 22 yaşındaydı İran'da "başörtüsünü doğru dürüst bağlamadığı" gerekçesiyle "Ahlâk polisi" tarafından tutuklandı ve öylesine barbarca, vahşice, korkunç bir şekilde dövüldü ki komaya girerek hayatını kaybetti

22 yaşındaki İranlı bir kız çocuğu olan Mahsa Amini, başörtüsü polisi tarafından vahşice dövüldü ve öldürüldü. Polis, cenazesinde protesto gösterip toplanan kişilere de saldırdı, ateş etti ve gözaltına aldı. Bu ilk kez olmuyor. Sesimiz olun.

Tablo 14. İngilizce Tweetler

Hadis Najafi She got killed for the crime of protesting the brutal death of Mahsa Amini Another symbol and hero for Iran Revolution
More than 23 people under 18, like #SarinaEsmailzadeh have been killed during the recent protests in Iran. The UN Convention on the Rights of the Child (UNCRC) defines a child as everyone under 18. Why is @UNICEF silent about this?
A war to end wars.
They killed a high school girl by attacking the school! We will not stop fighting!
The world needs to stand against Iranian oppression
The Islamic Republic is oppressing the people of Sanandaj with military weapons. The whole world should be aware of this anti-human act and intentional genocide.
When we, the exmuslims try to raise awareness on the threats of the Islamic ideology according to our lived experience under the Islamic state, we get labelled as #Islamophobic & get silenced. Now the threat is closer to your society! #MahsaAmini
Dear @unicefchief in the recent protests in Iran over 40 children were killed by the terrorist regime of Islamic Republic and you remained silent. Why don't you reflect the voice of these defenseless people to the world?
In one day in Afghanistan, 53 elite girls younger than #MahsaAmini were slaughtered in the most heinous manner. For decades, Hazaras have been the victims of the same tragedies. The world's indifference and silence in the face of these atrocities is troubling. #StopHazaraGenocide
Hossein Ronaghi, a journalist, political blogger and human rights activist, is in imminent danger of death. Ronaghi has always been the voice of the Iranian people. His life is in Danger! Be his voice, save his life
Tonight 16th of October #EvinPrison is burning in the fire of the cruel #IslamicRepublic Our most brilliant minds and best Intellectuals are held captive in there They are killing us. Be our voice
This is how terrorist regime of Khamenei is killing innocent people including children on streets of Iran.
SAY THEIR NAMES! #Hossein_Ronaghi has both legs broken from torture and still no news of #Majid_Tavakoli
“Regime think by shooting us, we give up our fight. We rather die but not live with humiliation. We will continue to be in the streets until the day that we take Iran back from Islamic regime.” This is a message from a woman who is in frontline of

‘Tepkiye Çağrı’ başlığı altındaki tweetlerde Mahsa Amini’nin ölümü hakkında daha fazla farkındalık yaratmak için çağrılara yer verilmiştir. Bilgiyi hızlı yayma, gündem ve kamuoyu oluşturma gücüne sahip olan twitter, insanların sosyal kimliklerini, rollerini ve ilişkilerini temsil

etme, bir topluluk ve aidiyet hissi yaratma, toplulukları ve ulusları birbirine bağlama yeteneği sayesinde hayatımızda önemli bir yer edinmiştir (Çoban, 2014: 68). Özgürlük, demokrasi ve eşitlik söylemlerinin öne çıktığı İran devrimi, toplumsal bir harekete sebep olmuştur. Birçok ülkede yapılan yürüyüşler, protestolar sosyal medyada bu harekete verilen desteği de ortaya koymaktadır. Fakat Dünya genelinde desteklerin yeterli gelmediği ifade edilmiştir ve Dünya'dan daha çok destek beklendiği dile getirilmiştir. Türkçe tweetler, 'Kadınların özgürlüğüne saldıranlara, hayatını çalanlara karşı mücadele sürecek', 'Mahsa Amini İsyanımızdır', 'Hiçbir karanlık sonsuza kadar süremez', 'Saçlar özgürlüğümüzü kısıtlıyorsa kesip atarız', 'Bizi kendi cennetinize zorla götüremezsiniz', 'Kadınların göz yaşlarında boğulacaksınız', 'İnsanların İran protestoları hakkında yeteri kadar konuşmadığı kanaatindeyim, bundan fazlası olmalı', 'Tüm dünya bu devrimi selamlarken Türkiye medyası görmezden geliyor. Bunu paylaşmak yaymak bize düşüyor', 'Sesimiz olun' şeklindedir. İngilizce tweetlerde '18 yaşın altındaki 23'ten fazla kişi öldü.@Unicef bu konuda neden sessiz?', 'Savaşları bitirmek için bir savaş. Liseli bir kızı okula saldırarak öldürdüler! Mücadeleyi bırakmayacağız! Dünyanın İran zulmüne karşı durması gerekiyor', 'İslam Cumhuriyeti Sanandaj halkına askeri silahlarla baskı yapıyor. Tüm dünya bu insanlık dışı eylemin ve kasıtlı soykırımın farkında olmalıdır.', 'Sevgili @unicefchief, İran'daki son protestolarda İslam Cumhuriyeti'nin terör rejimi tarafından 40'tan fazla çocuk öldürüldü ve siz sessiz kaldınız. Neden bu savunmasız insanların sesini dünyaya yansıtmıyorsunuz?', 'On yıllardır Hazaralar aynı trajedilerin kurbanı oldu. Dünyanın bu vahşet karşısındaki kayıtsızlığı ve sessizliği rahatsız edicidir. #StopHazaraSoykırım', 'Ronaghi her zaman İran halkının sesi olmuştur. Hayatı Tehlikede! Sesi ol, hayatını kurtar', 'Bizi öldürüyorlar. bizim sesimiz olun', 'Ölmeyi tercih ederiz ama aşağılanarak yaşamayız. İran'ı İslami rejimden geri aldığımız güne kadar sokaklarda olmaya devam edeceğiz' paylaşımları yer almaktadır. Görüldüğü üzere, tweetlerde İran rejimi tarafından protestoları bastırmak için haklarını savunan çok sayıda kişinin gözaltına alındığı, öldürüldüğü dile getirilmiştir. Paylaşım yapan kişiler yardım çağrısında bulunmaktadır. Hatta buna sessiz kalanlar eleştirilmektedir.

2.1.7. Durum Bildirme

Tablo 15. Türkçe Tweetler

#İran rejimine karşı protestolarda #GüneyAzerbaycan'ın tarihi başkenti #Tebriz'de 1700 fazla kişi tutuklanmıştır.
Tahran'da bulunan Azadi Kulesi'ne (özgürlük kulesi) Bahadır Hadizadeh'in yaptığı #MahsaAmini animasyonu büyük ilgi topladı.
İran'da #MahsaAmini giyinme şekli nedeniyle ahlak polisleri tarafından darp edilip öldürüldü. Mahsa Amini'nin ardından halk sokaklarda protestolar yapıyor.
Tahran'da işleri bakanlığının önünde protestolar devam ediyor.
İranlı ODTÜ öğrencileri, Molla rejimine bağlı ahlak polisinin katlettiği Mahsa Amini'yi anmak için eylem düzenledi
İranda Mahsa amininin ahlak polisi tarafından öldürülmesinden sonra başlayan halkın direnişi, dini liderler Hamaney ve Humeyni'nin resimlerinin devlet binalarından sökülmesiyle devam ediyor!
Tahran'da işleri bakanlığının önünde protestolar devam ediyor.
İran'da #MahsaAmini giyinme şekli nedeniyle ahlak polisleri tarafından darp edilip öldürüldü. Mahsa Amini'nin ardından halk sokaklarda protestolar yapıyor.

Protestolarda bir kadın daha öldürüldü #HadiNajafi Molla Rejimi'ne karşı direnişin ön saflarındaydı
Sadaf 20 yaşındaki Azerbaycanlı Türk kızı dün gece karaj şehrinde, İran hükümetine karşı protestoda İran polisleri tarafından öldürüldü
İran devlet televizyonu hacklendi, dini lider Ali Hamaney'in konuşması kesilerek Mahsa Amini ve protestolarda yaşamını yitiren kadınların görüntüleri yayınlandı
'İran'lı kadınlar Mahsa Amini'nin Ahlak polisi tarafından öldürülmesini protesto etmek için saçlarını kesiyor ve başörtülerini yakıyor
Kadın avukatlardan #MahsaAmini protestosu ! Van Barosu'nun 28. Olağan Genel Kurulu'nda, baro üyesi avukat kadınlar sahneye çıkararak; İran'da polislerce katledilen Mahsa Aminî'nin ölümünü protesto etmek adına kısa bir açıklama yaparak 'Jin Jiyan Azadi' sloganlarıyla saçlarını kesti
İran'da petrokimya işçileri Mahsa Amini eylemlerine grevle devam etti İran'da Mahsa Amini'nin öldürülmesi sonrası ülke geneline yayılan protestolar devam ederken Buşehr kentindeki petrokimya işçileri de greve başladı. Grevle giden işçilere ateşler yakarak yola barikat kurdu.
Bloomberg haber sitesi, İran'da ki ayaklanmada güvenlik güçlerinin özellikle Kürt şehirlerinde ki şiddet ve baskısını yoğunlaştırdığını vurguladı.
1979 İran İslam Devrimi Öncesi... Mahsa Amini saçı göründü diye ahlak polisi tarafından katledildi.Şimdi kaybettikleri haklarını geri alabilmek için rejime karşı dik durmaya çalışıyorlar...Sahip olduğunuz hakları kaybetmek çok kolay geri almak ise çok zordur...
İran'da ahlak polislerince gözaltına alınan #MahsaAmini'nin hayatını kaybetmesiyle başlayan protestolar sürüyor Tahran'da aktivistler, eylemlerde göstericilerin öldürülmesine dikkat çekmek için süs havuzlarını kırmızıya boyadı
Mahsa Amini'nin katledilmesine yönelik protestolar, tüm Dünya'dan destek buluyor.
#iran Uluslararası yayın platformunda yer alan Sacred Games dizisinin başrol oyuncusu Elnaaz Norouzi, İran'da 22 yaşındaki Mahsa Amini'nin rejim güçleri tarafından öldürülmesinin ardından başlayan protestolara destek verdi...örtülü bir bayanın geldiği son nokta...
İran'ın başkenti Tahran'da sokağa çıkan halk, "Diktatöre ölüm" sloganları attı.
#Shervinhajipour, 'Baraye' adlı şarkısıyla bu trajik süreci çok iyi aktarmış. Şarkı çok başarılı ve tüm dünyada dillere dolanmış durumda.
'İran'da Hamaney'in güçleri şimdi Meşhed'deki İranlı bir kadın göstericiye canlı kurşun sıkıldığı ve vurulma anı'
Mahsa Amini'nin katledilmesi ile İran'da gerçekleşen protesto eylemleri kapsamında, İran Devrim Muhafızları'nın Tahran'a bağlı Basij kentindeki üssüne yönelik 8 Ekim akşamı molotoflu eylem gerçekleştirildi.
Sivil aktivist Hossein Ronaghi'nin kardeşi Hassan Ronaghi, Hossein'in sağlık durumunun kötüleştiğini ve kan kustuğunu, Hossein Ronaghi'nin ilaçsız ve tedavisiz cezaevinde olduğunu açıkladı.
İranlı aktivistler, ülke çapında yeni protestolarla baskıya meydan okuyor

Öfkeli göstericiler, Mahsa Amini'nin gözaltında ölümünün yol açtığı protesto hareketi beşinci haftasına girerken, İran genelinde sokaklara döküldü
İran 'da katledilen jına Mahsa Amini için Nürnberg de insan zinciri eylemine değişik uluslardan ilerici, devrimci yüzlerce insan katıldı.
Evin Cezaevi'ndeki cinayet, patlama sesleri ve silah sesleri durmuyor

Tablo 16. İngilizce Tweetler

At least 76 iranians have been killed while protesting against their regimes brutality and human rights abuses.
Another hero for Iran Revolution Hadis Najafi 20 yrs was getting ready to join the protest for #MahsaAmini & she was shoot six times. Join me & share her story
THE 2022 IRANIAN REVOLUTION HAS BEGUN.
Men&Women shouting 'death to dictatorship' in th streets in İran
Say her name: Hadis Najafi She got killed fort he crime of protesting the brutal death of Mahsa Amini Another symbol and hero for Iran Revolution
Breaking News: Today they murdered another #MahsaAmini . Security pain cloths attacked Shahed high school in Ardabil. They beat up students & arrested 7 children. One girl died from her injuries. 9 others are in hospital. This is a crime against humanity.
Today, in Ardabil City in Iran, the security forces of the Islamic Republic have attacked a school and 7 students were seriously injured. The students were taken to the hospital but unfortunately one of them passed away due to internal bleeding.
Iran Revolution in near
Hi World this is IRAN revolution
We call it İran Revolution, what you call it? This is Bukan, İran, tonight
Schoolgirls under arrest for protesting against compulsory hijab in Iran
two Basij were killed during a clash in the city of Bairam, Larestan, on the dawn of Friday, October 14 The Tasnim news agency, affiliated to the IRGC, also reported that these two Basij fighters were killed in a clash with two people who were busy writing slogans.
Sanandaj - Iran #Pardis_Javid 20 y/o, University student. She was injured by direct shot. The security forces of Islamic Regime then besieged the house where Pardis was sheltering and arrested her. No news from her since October 8
I'm running out of words to describe my astonishment. Just over 3 weeks after #MahsaAmini 's death, women are defiantly walking on the streets of #Tehran , with no hijab...while cars are honking in their supports. Mahsa couldn't have imagined how she changed life for many Iranians.
Today. Destroying the statue of Khomeini, the founder of the Islamic Republic in Neyshabur, in northeast Iran, by determined & passionate protesters. People risk their lives to do what was considered "extreme" just a month ago

some streets of Tehran are now entirely under the control of protesters. Iranians have been in the streets for more than 3 weeks and protests are intensifying day by day. This is our revolution
#Evin prison, where activists, journalists, writers and anyone against the regime are being held, was set on fire. Their lives are in danger! Following footage showing mortars being fired over detention center's walls.
Continuous shooting can be heard from Evin prison and fire and smoke can be seen. The lives of Evin prisoners are in danger.
From Evin prison, gunshots can be heard and smoke can be seen
The Iranian minister of education has said "the arrested schoolgirls have been sent to a psychiatric center", and "detention of schoolgirls is to correct & educate them".
Today, in Ardabil City in Iran, the security forces of the Islamic Republic have attacked a school and 7 students were seriously injured. The students were taken to the hospital but unfortunately one of them passed away due to internal bleeding
Iran intensifies crackdown on Kurdish areas as protests rage

Sosyal medya ağlarından twitter, bilginin paylaşılması açısından sunduğu imkân ile muhalif kesimler açısından çekici gelmektedir. Kitleler arası iletişimi kolaylaştıran twitter, bireylerin, gösteri tarih ve yerini, güvenlik güçlerinin konumunu, yeni bir tutuklanma haberini çok sayıda kişiyle paylaşmasına olanak sağlamaktadır (Telli, 2012: 73). 'Durum Bildirme' başlığında yer alan tweetler genellikle yorumdan uzak ve olan olayı aktaran niteliktedir. Türkçe tweetlere baktığımızda İran rejimine karşı yapılan protestolarda Tebriz'de tutuklanan kişi sayısına, Mahsa Amini anısına yapılan animasyona, Mahsa Amini'nin ahlak polisleri tarafından nasıl öldürüldüğüne, protestolarda hayatını kaybeden kişilere, Evin Cezaevi'nde çıkan yangına, halkın yürüyüşlerine ve attıkları sloganlara yönelik bilgilendirme içerikli paylaşımlar yapılmıştır. İngilizce tweetlerde de, protestolarda hayatını kaybeden kişi sayısına, sokaklarda 'diktatöre ölüm' diye bağırarak İran halkına, Erbil'deki liseli kız öğrencilere yapılan saldırı ve tutuklamalara, tutuklanan ve haber alınamayan kişilere, Evin Cezaevi'ndeki hayatı tehlikede olan mahkumlara, güvenlik güçlerinin, İran'ın Kürt bölgelerinde yoğunlaşan protestolar üzerindeki baskısına yer verilmiştir.

2.1.8. Atatürk Devrimleri

Tablo 17. Türkçe Tweetler

Laiklik yalnız din ve dünya işlerinin ayrılması demek değildir. Tüm yuttaşların vicdan ibadet ve din özgürlüğü de demektir. Mustafa kemal Atatürk
Atatürk Türkiye'si laik sosyal hukuk devletidir.
Türk halkı İran halkın yanında durmaya davet ediyorum İran interneti kesildi
Başkomutanım Mustafa Kemal Atatürk'ü saygı, sevgi ve dualarla anıyorum. Yüce Allah ondan bin kez razı olsun.
Türk kadını bir çift mavi gözün ışığındadır... ATAmıza minnettarız.
Türk Kadını, Türk Kadını Devrimi için Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK'e sonsuz minnet duyar.

Türk Kadınlarının Atatürk'e dua etmeleri gerektiğini bir kez daha söylemek lazım.Yaşasın tam bağımsız Laik Türkiye
Ey 'Türk Kadını' Eğer başın açık diye sokak ortasında dövülüp öldürülmüyorsan, bunu ATATÜRK'e ve Laik düzene borçlu olduğunu sakın unutma
Atatürk'ün biz Türk kadınına armağan ettiklerinin değerini, şu an İranlı kadınların kazanmak için verdikleri mücadeleleri görünce bin kez daha iyi anlıyor ve minnet duyuyoruz...
Yaşasın Atatürk Devrimleri, yaşasın Laiklik
Sana verilen hakları unutma, unutturma Türk kadını

Twitter kullanıcıları çeşitli konulara ilişkin duygu ve düşüncelerini tweet iletileri ile açıklayabilmektedir (Kürçü, 2017: 58). İran'ın baskıcı, otoriter rejimine karşılık kadınların yaşadığı zorluklar göz önünde bulundurularak, Türk kadınının senelerdir sahip olduğu haklar dile getirilmiştir.1926 Medeni Kanun ile Türk kadınına sosyal ve siyasi haklar tanınmıştır. Bu sayede kadınlar ailede ve soyal yaşamda erkeklerle eşit bir statü kazanmıştır. 'Atatürk Devrimleri' başlığı altında toplanan tweetlerde kazandırdığı haklar için Mustafa Kemal Atatürk'e teşekkür edilmektedir ve Türk kadınının ne kadar şanslı olduğu dile getirilmektedir. 'Yaşasın Atatürk Devrimleri, yaşasın Laiklik', 'Sana verilen hakların unutma, unutturma Türk kadını', 'Atamıza minnettarız', 'Ey 'Türk Kadını' Eğer başın açık diye sokak ortasında dövülüp öldürülmüyorsan, bunu ATATÜRK'e ve Laik düzene borçlu olduğunu sakın unutma' ifadeleri mevcuttur.

3. Paylaşılan Tweetlerde İran'daki Toplumsal Hareketin Yansıması

1979 yılındaki İslam Devrimi ile toplumsal yaşamın pek çok alanında değişimler olmuştur. Yeni kurallar ise şeriat çerçevesinde düzenlenmiştir. Bundan dolayı özellikle kadınların hakları, kılık kıyafetlerinde ve davranışlarında dikkat etmeleri gereken durumlar yasalarda yer almıştır. Fakat yeni yasalarla kadınlar birçok yönden kısıtlanmış ve erkekler karşısında dezavantajlı konuma gelmişlerdir. Bu durum ise İranlı kadınlar arasında rejime karşı bir tepki oluşmasına sebep olmuştur (Tandoğan, 2021: 205). Fakat protestolar, Mahsa Amini'nin ahlak polisi tarafından tutuklanarak işkence görmesinin ve hayatını kaybetmesinin ardından patlak vermiştir. 16 Eylül 2022'de kadınlara karşı uygulanan şiddeti kınamak için başlayan protestolar hükümete karşı ciddi bir meydan okumaya dönüşmüştür. Kadın, erkek, çocuk herkesin katıldığı eylemler İran'ın çeşitli etnik gruplarını da bir araya getirmiştir. Rejime karşı göstericiler, sokaklarda 'Kadın, yaşam, özgürlük', 'Diktatöre ölüm' sloganları atmışlardır. Hükümet protestolara şiddetle karşılık vermiş ve pek çok kişi hayatını kaybetmiştir. İnsanlar seslerini duyurmak için olan olayları sosyal medyada paylaşmaya başlamıştır. Saçlarını keserek protestolara katılmışlardır. Yapılan paylaşımlar İran'da kadınların karşı karşıya kaldığı baskı ve adaletsizliklere dikkat çekerek küresel bir dayanışma ortamı oluşmasını sağlamıştır.

Her toplumsal hareket, var olan düzeni korunmak isteyen siyasal aygıtın müdahalesine neden olmaktadır (Balcı ve Gölcü, 2020: 3). Demokrasi kültürünün gelişmediği ya da az geliştiği ülkelerde iktidarlar, dijital ortamı kontrol altında tutabilmek için gerekli yasal düzenlemeler yapabilmektedir. Bu düzenlemeler, interneti yavaşlatma, içeriği takip etme ve bazı uygulamaların kapatılması gibi çeşitli politikalar çerçevesinde gerçekleştirilebilmektedir. Bunun yanı sıra içerikler hakkında gelen ihbarlar göz önünde bulundurularak paylaşımı yapan bireylere cezai işlemler uygulanabilmektedir. Ancak sosyal medyanın varlığının bu ülkelerde bile toplumsal hareketlerin niteliğini değiştirdiği açıkça görülmektedir (Turanlı ve Tahıry, 2022: 123). İran'da da bu süreçte internetin kesildiği, hareketlerin kontrol edilmeye çalışıldığı,

tutuklamaların yapıldığı twitter hesaplarından ifade edilmiştir fakat kitleler kendi güçlerinin farkında olarak protestolara devam etmişlerdir.

Sonuç

Giddens'a (2005:683) göre toplumsal hareket, bir toplumsal değişim sürecini gerçekleştirmek veya engellemek için çok sayıda insanın bir araya gelmesidir. İnsanlar toplumsal hareketlerle eşitsizliklere, adaletsizliklere ve haksızlıklara karşı ortak çıkarlar etrafında toplanarak hedeflerine erişmeye çalışmaktadır. Onlar bu sayede kendileri için yararlı olduğunu düşündükleri toplumsal değişimi gerçekleştirmek ya da kendilerine zarar veren toplumsal değişime direnmek için örgütlenmektedir (Turanlı ve Tahıry, 2022: 119). Sosyal medya yerel ve küresel düzeyde iletişim kurma ve bir araya gelme açısından toplumsal harekete çeşitli şekillerde kolaylık sağlamaktadır (Emre, 2013: 1572). Kolay organize olabilmek için iletişim kurabilme demokratik taleplerini dile getirme, sosyal medya mecraları ile mümkün hale gelmiştir. Fakat unutulmaması gereken bu ağların, benzer kaygıları taşıyan halkın sorunlarını, demokratik taleplerini daha yüksek sesle konuşmalarında organize olmalarında amaç değil araç olduğudur (Balcı ve gölcü, 2020: 15). Bu araştırmada bir sosyal medya mecrası olan Twitter paylaşımlarının incelenmesinin sebebi, diğer platformlardan farklı olarak, mesajlarının 140 karakterle sınırlı olması ve bu mesajları açık ve öz ifadeyle kitlelere hızlıca ulaştırabilmesidir. Özellikle siyasal gündemi oluşturmada önemli bir role sahiptir (Çoban, 2014: 71).

Mahsa Amini'nin İslam Cumhuriyeti'nin katı başörtüsü kurallarını ihlal ettiği gerekçesiyle ahlak polisi tarafından ağır şekilde cezalandırılması ve sonunda hayatını kaybetmesi twitter kullanıcılarını harekete geçirmiştir. Uzun yıllar otoriter ve baskıcı rejim altında yaşayan İran halkı, #MahsaAmini hashtagi ile yaptıkları paylaşımlarla farklı kitlelere küresel bir iletişim alanı oluşturulmasını sağlamıştır. Kadınların ön planda olduğu toplumsal hareket twitter iletileri ile hız kazanmış tüm dünyaya şeffaf bir şekilde yansıtılmıştır. Farklı görüşleri olan kesimler bir araya gelerek birlik beraberlik ve dayanışma içerisinde rejime karşı öfkeli söylemlerde bulunmuşlardır. Bunun yanı sıra twitter bu bireylerin sorun olarak gördükleri konularda bilgi paylaşımı yapmalarını sağlamıştır. Kadına şiddet, cinsiyet ayrımcılığı gibi konular tartışılmış, kadınların özgürlük taleplerini yansıtan tweetler atılmıştır. Harekete destek mesajları ve bu desteğe duyulan ihtiyacın dile getirildiği iletiler ile Dünya'ya sesini duyuran kişiler, benzer sorunları yaşayan insanlara da cesaret vermiştir. Bunun sonucunda İran dışında da insanlar yaşadıkları yerlerde sokaklara çıkıp olayları protesto etmişlerdir. Genel anlamda bakıldığında çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda İran'da gerçekleşen toplumsal hareketlerin paylaşılan tweetler ile destek aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra twitter mecrasının toplumsal hareketlerin oluşmasında, taleplerin özgürce iletilmesinde, örgütlenme konusunda, birlik ve beraberliği sağlamada önemli bir araç olduğu anlaşılmıştır.

Bu araştırmada, İran'daki hareketlerin ilk bir ayı ele alınmıştır. Bu süreçte harekete katılan bireylerin twitter paylaşımlarından bir devrim olacağına inandıkları görülmektedir. Fakat protestoların devam ettiği İran'da olayların ne şekilde ilerleyeceği veya sonuçlanacağı bilinmemekle birlikte bu araştırmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara örnek teşkil edeceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Balcı, Ş. ve Gölcü, A. (2020). The role and impacts of social media in social movements: Example of the Arab Spring. E. Karakoç ve O. Taydaş (Eds.), *Toplumsal hareketler ve medya kavramlar, kuramlar ve tartışmalar* (1. basım, ss. 221). Literatürk yayınları.

- Bhuiyayan, S. I. (2012). Social media and its effectiveness in the political reform movements in Egypt. *Middle East Media Educator*, 1(1),14-20.
- Çoban, F. (2014). Arap Baharı sürecinde sosyal medyanın siyasal direnişteki rolü. *İnter Aktivist*, 66-78.
- Çolak, Ç. (2016). Yeni toplumsal hareketlere ‘yeni’ niteliği kazandıran özellikler üzerine bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 529-537.
- D’anieri, P., Ernst, C. & Kier, E. (1990). New social movements in historical perspective. *Comparative Politics*, 22(4), 445-458.
- Demiroğlu, E. T. (2014). Yeni toplumsal hareketler: Bir literatür taraması. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 2(1), 133-144.
- Emre, P. Ö. (2013). *Başka bir dünya için ağ atmak: Siber ortamda üç barış hareketi*. <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Perrin%20O%CC%88G%CC%86U%CC%88N%20EMRE.pdf>
- Giddens, A. (2005). Sosyoloji. (H. Özel, Çev.) Ayraç Yayınevi.
- Hira, İ. (2016). Yeni toplumsal hareketler: Politik öncelikten kimlik vurgusuna. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 11(1), 143-155.
- Howard, P. N. & Parks, M. M. (2011). The role of digital media. *Journal of Democracy*, 22(3), 35-48.
- Işık, G. (2012). Toplumsal hareketler: Tarih–Kuram ve kapsam. Gülcan Işık (Ed.), *Toplumsal hareketler: Politikadan edebiyata, sanattan sinemaya, medyadan toplumsal algıya teorik ve pratik analizler ve yansımalar*. (2.basım, ss. 1-44) Nobel Basım Yayın Dağıtım.
- Işık, G. (2013). *Sanaldan sokağa toplumsal hareketler*. (2. basım) Nobel Basım Yayın Dağıtım.
- İrak, H. (2022). Dijital aktivizm ve iran kadın hareketleri üzerine kavramsal bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 829-860.
- Koç, Firdevs (2017). Türkiye’de yeni toplumsal hareketlerin dönüşümünde sosyal medyanın rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(15), 1567-1577.
- Korkmaz, A. (2012). Arap baharı sürecinde internet ve sosyal medyanın rolü. *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC)* 2147-2153.
- Kürkçü, D. D. (2017). Twitter kullanıcılarının cinsel istismar olaylarına verdikleri tepkiler: Kullanıcıların profili ve içerik analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 53-65.
- Lim, M (2012). Clicks, cabs, and coffee houses: Social media and oppositional movements in Egypt, 2004-2011. *Journal of Communication*, 62 (2), 231-248.
- Odine, M. (2013). Role of social media in the empowerment of Arab women. *Global Media Journal*, ss. 1-30.
- Sütçü, C.S. ve AYTEKİN, Ç. (2013). Sosyal medyada twitter konuşma diline ilişkin bir araştırma: Ortak hashtag kullanımı ile kullanıcı profili arasındaki ilişki. *Book of Proceedings International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelties*, 4, 1863-1876.
- Tandoğan, Ş. M.(2021). İran’da kadın hareketleri: Beyaz Çarşamba Hareketi örneği. *İran Çalışmaları Derneği*, 5(2), 205-234.
- Telli, A.(2012). Mısır Devrimi’nde sosyal medyanın rolü. *Bilge Strateji*, 4(7), 65-91.
- Turanlı, E. ve Tahiry, K. (2022). Yeni toplumsal hareketler bağlamında bir dijital aktivizm örneği: Afganistan Kadın Hareketi Myredline. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*,19,116-143.

Türk, G. D. (2013). Demokrasinin dördüncü kuvveti yeni medya teknolojileri. *XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı*, 9-11 Aralık. İstanbul, 55-60.

Tezden Üretilmiş Makale | Article From Thesis

Stratejik Halkla İlişkiler Yönetiminde Birliktelik Kuralları Analizi Örneğinde Veri Madenciliğinin Kullanımı

Use of Data Mining in The Example of Association Rules Analysis in Strategic
Public Relations Management

Zafer HAKLI (Öğretim Görevlisi)
SDÜ İletişim Fakültesi
ORCID ID: 0000-0003-3036-7156
zaferhakli@sdu.edu.tr

Mustafa Zihni TUNCA (Profesör Doktor)
SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ORCID ID: 0000-0003-2315-905X
mustafatunca@sdu.edu.tr

Özet

Halkla ilişkiler kuruluşlar ve kamuları arasında, karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kuran stratejik bir iletişim sürecidir. Kurumlar çevresi ile olan ilişkilerinde meydana gelebilecek değişikliklere uyum sağlayabilmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerini stratejik yönetim anlayışı ile sürdürmelidir. Stratejik halkla ilişkiler yönetimi, stratejik yönetim süreçleri ile koordineli yürütülen faaliyetleri kapsar. Kurumların faaliyet gösterdikleri çevrelerdeki unsurları etkiler ve onlardan etkilenir. Stratejik halkla ilişkiler stratejik yönetim süreçlerinden aldığı girdiler ile faaliyetlerini sürdürürken araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarını gerçekleştirir. Bu süreçte paydaşlar kurumların çevresinde yer alan en önemli unsurdur. Bu nedenle kurumlar paydaşlarını çok iyi tanımalı, bu paydaşlar ile ilgili gündemlerini en iyi şekilde yönetmelidir. Stratejilere uygun iletişim amaçları, hedefleri, taktikleri ve programları geliştiren halkla ilişkiler veri madenciliği yöntem ve araçlarını büyük verinin elde edilmesi, düzenlenmesi ve analizi ile sürece girdi sağlamak için kullanabilir. Bu çalışmada stratejik halkla ilişkiler sürecinde birliktelik kuralları analizinin kullanımı örneğinde veri madenciliğinin sunacağı imkân ve olanakların ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için Süleyman Demirel Üniversitesinin 2016-2020 yıllarını kapsayan stratejik plan belgesinde belirtilen kurum hedeflerinin kurumun halkla ilişkiler çalışmalarından birisi olan WEB haberleri üzerinden nasıl gerçekleştirildiği veri madenciliği araçlarından birliktelik kuralları analizi ile sınırlandırılmış bir araştırma ile ortaya koyulmuştur. Elde edilen bulgular stratejik halkla ilişkiler yönetimi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Buna göre haber içeriklerinin oluşturulmasında stratejilerin, kurum temsilcilerinin, birimlerin ve paydaşların birliktelik kuralları belirlenmiştir. Uygulama neticesinde birliktelik kuralları analizinin gündemleri belirleme yeteneğine sahip stratejilerin hangi paydaşlar, temsilciler ve birimler ile birlikte yer aldığına yönelik nitelikli bilgiler ortaya koyabildiği ve bu bilgilerin de uygulamalara stratejik halkla ilişkiler sürecinde paydaş, gündem ve kamu evrelerinde yardımcı olacağı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Halkla İlişkiler, Veri Madenciliği, Birliktelik Kuralları Analizi

Abstract

Public relations is a strategic communication process that establishes mutually beneficial relationships between organizations and their publics. Institutions should continue their activities with a strategic management approach in order to adapt to the changes that may occur in their relations with their environment. Strategic public relations management includes activities carried out in coordination with strategic management processes. Organizations affect and are affected by the elements in the environment in which they operate. Strategic public relations carries out research, planning, implementation and evaluation stages while continuing its activities with the inputs it receives from strategic management processes. In this process, stakeholders are the most important element around the institutions. For this reason, institutions should know their stakeholders very well and manage their agendas in the best way possible. It can use public relations data mining methods and tools that develop communication goals, objectives, tactics and programs in accordance with the strategies to provide input to the process with the acquisition, organization and analysis of big data. In this study, it is aimed to reveal the possibilities and possibilities that data mining will offer in the example of the use of association rules analysis in the strategic public relations process. In order to achieve this aim, how the objectives of the institution specified in the strategic plan document covering the years 2016-2020 of Süleyman Demirel University are achieved through the WEB news,

which is one of the public relations studies of the institution, has been revealed with a research limited to the analysis of association rules, one of the data mining tools. The findings were evaluated within the framework of strategic public relations management. Accordingly, the rules of association of strategies, institution representatives, units and stakeholders were determined in the creation of news content. As a result of the application, it was concluded that the association rules analysis can reveal qualified information about which stakeholders, representatives and units are involved with the strategies that have the ability to set the agenda, and this information will help the practitioners in the stakeholder, agenda and public phases in the strategic public relations process.

Keywords: Strategic Public Relations, Data Mining, Association Rules Analysis

Giriş

Kurumlarda stratejik yönetim anlayışı amaç ve hedeflere giden yolda misyonları dahilinde vizyonları ile uzun vadeli bir süreci kapsar. Bu bağlamda halkla ilişkiler fonksiyonu kurumlarda amaç ve hedeflerin oluşmasına araştırma ve danışmanlık faaliyetleri ile katkıda bulunur. Ayrıca kurum stratejik yönetim anlayışı çerçevesinde kendi stratejik halkla ilişkiler sürecini planlar, uygular ve değerlendirilir. Halkla ilişkiler bu süreçte geleneksel nitelikte birçok yöntem ve tekniği kullanır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler neticesinde iletişim süreçleri geçmişe göre çok daha yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir. Veri toplama araçlarındaki gelişmeler veri toplama imkânlarını da geliştirmiştir. Bu gelişmeler sonucunda stratejik yönetim bağlamında kullanılabilir büyük miktarda veri kayıt altına alınabilmektedir. Bu süreçte oluşan veriler çoğunlukla yapılandırılmamış ve daha önceden planlanmamış özellikte gerçekleşmektedir. Dolayısıyla elde edilen veriler çoğunlukla karmaşık yapıda ve yüksek hacimde elde edilmektedir. Bu nedenle veri analistlerinin elde ettikleri veriler üzerinde işlem yapması insan üstü becerileri gerektirmektedir. Bu aşamada verinin analizi için bilgi ve iletişim teknolojilerinin olanaklarından yararlanmak gerekir. Ortaya çıkan sorunların çözümü için istatistik ve bilgi iletişim teknolojilerinin katkılarıyla gelişen veri madenciliği yöntem ve teknikleri kullanılmaktadır. Veri madenciliği süreçleri ilk zamanlarda katlanılması gereken maliyetler, uzmanlık, veri depolama gibi sorunları içermesi ve bu konuda gerekli olan stratejik bilincin oluşmaması nedeniyle geniş bir kullanıma sahip değilken değişen teknolojinin ve rekabet ortamının gereklilikleri nedeniyle zorunluluk haline gelmiştir (Kantardzic, 2003).

Tüm bu gelişmeler bağlamında halkla ilişkiler alanında da büyük verinin imkân ve olanaklarını ortaya koyan çalışmalar ve tartışmalar bulunmaktadır (Özkaya, 2013; Peterson, 2018; Torossian, 2022; Anand, 2021; Gök, 2010). Ayrıca stratejik halkla ilişkiler yönetim süreci ile veri madenciliği sürecini birleştiren bir kavramsal model de ortaya konulmuştur (Wiencierz ve Röttger, 2019).

Bu çalışmanın amacı stratejik halkla ilişkiler sürecinde birliktelik kuralları analizi özelinde veri madenciliğinin kullanımını ortaya koymaktır. Bu amaçla Süleyman Demirel Üniversitesi'nin halkla ilişkiler çalışmalarından birisi olan WEB haberleri üzerinden stratejik yönetim sürecinde veri madenciliği yöntemlerini kullanan bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Ancak uygulama öncesinde çalışmanın birinci bölümünde stratejik halkla ilişkiler yönetiminin kavramsal yapısı ortaya konulmuştur. İkinci bölümde stratejik yönetim bağlamında halkla ilişkiler süreci anlatılmıştır. Üçüncü bölümde halkla ilişkiler stratejik yönetiminde veri madenciliğinin kullanımına yönelik ilgili yazında var olan stratejik iletişimde büyük veri uygulama süreci kavramsal modeli anlatılmıştır.

1. Stratejik Halkla İlişkiler

Birçok bilim dalında da olduğu gibi halkla ilişkiler alanı da farklı bilim alanlarından beslenmiştir. Belirli bir zaman diliminde gerçekleşen faaliyetlerin istenilen bir şekilde sonuçlanması en önemli amaçtır. Bir faaliyetin istenen bir şekilde gerçekleşip gerçekleşmediğinin belirlenebilmesi, öncelikle faaliyete başlamadan önce arzu edilen veya başarılmak istenen hedeflerin belirlenmesi ile mümkündür. Hedefler kurumun amaçları, değerleri ve kültürü ile ilişkili bir kavramdır ve belirlenebilmesi için birçok faktörün etkileşimi ile mümkündür. Dolayısıyla gerçekleştirilmek istenen faaliyetler yönetilmelidir. Peter Drucker (1964) *“The Practice of Management”* adlı eserinde hedeflere göre yönetim (MBO) teorisini ortaya koymuştur. Teori çalışanların performanslarının ölçülmesi ve değerlendirilmesinde hedefler belirlenmesi ve bu hedeflerin belirlenmesinde katılımlı bir yönetim anlayışı ile performansın arttırılabileceğini ifade eder. Alfred Chandler (1962) *“Strategy and Structure”* adlı eserinde bir örgütün yapısını etkileyen ve yönünü belirleyen en önemli faktörün strateji olduğundan bahsetmiştir. Bir örgütsel yapı belirlenmeden önce stratejisinin ortaya konulması gerektiğini savunur. Michael Porter (1985) *“Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”* adlı eserinde rekabet unsuruna vurgu yaparak *beş güç modelini* ortaya koymuştur. Model organizasyonların rakipleri ile ilgili göz önünde bulundurması gereken unsurları ortaya koyar. Bu unsurlar sektöre yeni girebilecek rakipler, ikame ürünlerin tehdidi, tedarikçilerin pazarlık gücü, müşterilerin pazarlık gücü ve rekabetin şiddetidir. Halen gelişmekte olan yönetim ve stratejik yönetim alanında öğrenen organizasyonlar ve bilgi teknolojilerinin yönetim alanına entegrasyonu gibi yeni kavramlar ortaya atılmış ve stratejik yönetim alanı daha kapsamlı ve güncel bir konu haline gelmiştir (Tang ve Walters, 2009:3-7).

Strateji kavramı yönetim ile ilgili geleceğe dönük yapılan diğer faaliyet ve kavramlar arasında sayılabilen politika, taktik, program, yöntem ve planlar ile karıştırılabilmektedir. Strateji amaç, misyon, politika, faaliyet alanı, şirket türü, hedefler, kararlar, yetenekler ve yeterlilikler, planlama ve programlama, uygulama, sürdürülebilir rekabet avantajı gibi kavramlar ile ilişkilidir (Sadler, 2003:9). Bu kavramlar geleceğe dönük olmalarına rağmen tam olarak strateji kavramının yerine geçemezler. Belirsizliklerin olmadığı ortamlarda hazırlanan politikalar sürekli kararlardır. Değişken durumlarda ve kısa vadeli olarak belirlenen kararlar taktiklerdir. Alt kademelerde faaliyetler ile ilgili uygulamaların çerçevesini belirleyen kavram ise programlardır. Yöntem geleceğe dönük kararların uygulanış biçimini tarif eder. Plan, stratejiye en yakın kavramdır ve politika, taktik ve yöntemi kapsar (Akgemci, 2008,:5-6).

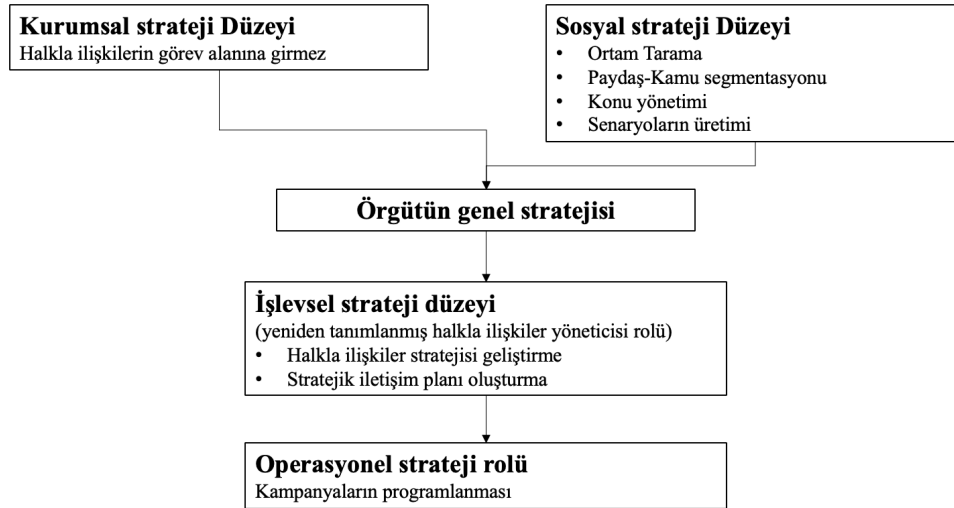
Başka bir açıdan bakıldığında strateji kurum ve çevresi ile ilgili bir kavramdır. Strateji çevrenin değişkenliği nedeniyle yeniden düzenlenip birleştirilmelidir. Eylemlerin kararlaştırıldığı ve aynı zamanda uygulandığı bir süreci kapsayan strateji farklı düzeylerde ortaya çıkan, analitik ve kavramsal düşünme çalışmalarını kapsar (Barutçugil, 2013:20-21). Stratejik yönetim bir kurumun rekabet seviyesi ve dolayısıyla sürdürülebilirliği ile ilgili kararlar ve eylemler ile ilgilidir. Kurumlar net bir stratejiye sahip olmalı ve stratejilerini gelecekte çevrelerinde oluşacak yeni durumlara göre uyumlu bir düzlemde yönetmeli, yönlendirmeli ve geliştirmelidir (Tan ve Theodorou, 2009:315). Stratejik yönetim belirsiz ve öngörülemez bir geleceğin oluşturabileceği sorunlara uyum sağlayabileceği bir çerçeve sunar. Bu çerçeve kurum ile çevresi arasındaki bir arayüzdür. Kurumun çevresindeki fırsatları ve tehditleri tespit edip anlamasına ve bunları en faydalı şekilde kullanmasına ve uzun vadeli bir yön belirlenmesine olanak sağlar (Steiss, 2003:1).

Stratejik yönetim anlayışı içerisinde bir kurum çevresi ile ilişkilerini halkla ilişkiler faaliyetleri ile başlatır, sürdürür, düzenler, kesintiye uğraması durumunda yeniden inşa eder. Başka bir ifade ile kurumun çevresi ile ilişkilerinin yönetilmesinde üst yönetimin karar süreçlerine katılır. Halkla ilişkiler faaliyetleri günümüz dünyasının sınırsız iletişim olanakları ile iletişim araçlarının ve rollerinin yeniden tanımlanmasına yol açmıştır. Dolayısıyla halkla ilişkiler

taktiksel rolünün ötesine geçerek stratejik bir rol üstlenmiştir (Uludağ, 2008:79-118). Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (International Public Relations Association-IPRA) tarafından yapılan tanımlamada halkla ilişkiler “Kuruluşlar ve kamuları arasında güvenilir ve etik iletişim yöntemleri aracılığıyla bilginin sunulmasına dayalı olarak, ilişkiler ve çıkarlar oluşturmakla görevli bir karar verme yönetimi uygulamasıdır” şeklinde ifade edilmektedir. Amerika Halkla İlişkiler Derneği (Public Relation Soceity of America-PRSA) tarafından yapılan tanımlamada hakla ilişkilerin uzmanlarca farklı şekillerde tanımlanabileceğini ve her halkla ilişkiler faaliyetinin birbirinin aynı olmadığına vurgu yapılmıştır. Tanımlamada halkla ilişkiler “Kuruluşlar ve kamuları arasında, karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kuran stratejik bir iletişim sürecidir” şeklinde ifade edilmektedir. Bu iki tanımdan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler kavramı kuruluşlar ve kamular arasında karşılıklı yarar sağlayan iletişim faaliyetlerinin stratejik bir anlayış ile yönetilmesidir.

Kurumların stratejik yönetim faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için halkla ilişkiler faaliyeti önemli bir rol oynar. Halkla ilişkiler, iç ve dış paydaşlar ile iletişiminde bir arayüzdür. Dolayısıyla halkla ilişkiler kurumlarda üst yönetimin kararlarını uygulamak dışında kararları etkileyebilecek bir konumdadır (Göksel, 2013:54).

Kurumların günümüz şartlarında çevrelerinde meydana gelen değişimler halkla ilişkiler faaliyetinde de bir dizi değişime neden olmuştur. Böylece halkla ilişkiler paradigması karşılıklı bağımlılık ilkesine göre stratejik iletişim yönetimine evrilmiştir (Karakaya Şatır, Erendağ Sümer, & Gök Demir, 2019:30). Stratejik iletişim koordineli eylemler ile kitleleri bilgilendirmek etkilemek veya ikna etmek için tasarlanmış faaliyetleri içerir (Paul, 2011:3). Stratejik iletişim, kurumların bir yönetim fonksiyonu olarak ele alınır (Çınarlı, 2009:5). Kurumun strateji düzeyleri bağlamında halkla ilişkilerin nasıl konumlandırıldığı Şekil 1’de verilen model üzerinden görülebilir (Karakaya Şatır vd., 2019:2).



Şekil 1. Strateji Düzeyleri Bağlamında Stratejik Halkla İlişkiler

Kaynak: (Karakaya Şatır vd., 2019, s. 2)

Bu modele göre halkla ilişkiler faaliyetlerinin stratejik nitelik kazanabilmesi için, kurumsal strateji düzeyinden elde ettiği girdileri kullanarak, araştırmaları sonucu elde ettiği veriler ile uyumlu bir faaliyet icra etmesi gereklidir. Bu faaliyeti gerçekleştirirken kurumun ya da örgütün genel stratejisi ile işlevsel stratejiyi yani halkla ilişkiler stratejisi uyumlu hale getirilmelidir. Halkla ilişkilerin operasyonel strateji rolü kampanyaların programlanması ile ilgilendir. Bu süreçte halkla ilişkiler uygulamaları kurumların çevresinde gerçekleşecek olayların, risklerin

ve krizlerin sürekli analiz edilmesi ve olumsuzlukların yönetilmesini de içerir (Maden, 2012:149).

Gruning ve Repper (2005), halkla ilişkilerin stratejik unsurlarla, uzun dönemli ilişkiler kurabileceğini ve iletişim planlarını bu bağlamda stratejik olarak yöneterek daha etkili olabileceğini savunurlar. Yazarlar halkla ilişkiler stratejik yönetimi için paydaş, kamu, gündem, hedefler, kampanya planlama, uygulama ve değerlendirme gibi yedi adımdan oluşan bir model önerirler (Tablo 1).

Tablo 1. Halkla İlişkiler Stratejik Yönetimi

Sıra No	Adımlar
1	Paydaş evresi.
2	Kamu evresi.
3	Gündem evresi.
4	Halkla ilişkiler, hazırladığı iletişim programları için, iletişim, doğruluk, anlayış, anlaşma ve tamamlayıcı davranışlar gibi resmi hedefler belirlemelidir.
5	Halkla ilişkiler, hedeflerine ulaşmak için resmi programlar ve kampanyalar planlamalıdır.
6	Halkla ilişkiler, özellikle teknisyenler, bu program ve kampanyaları uygulamaya geçirmelidir.
7	Halkla ilişkiler, bu programların hedeflerine ulaşmakta ve onları ortaya çıkarmış olan sorun ve gündemlerle ilgili çatışmaları azaltmakta ne kadar etkili olduğunu değerlendirmelidir.

Kaynak: (Grunig & Repper, 2005: 138)

Gruning ve Repper (2005) ortaya koydukları modelde ilk üç adımda bahsettikleri paydaş, kamu ve gündem evrelerini halkla ilişkiler uygulayıcılarının kontrol edemeyeceği ancak kamuların ve sorunların gelişiminin görülebileceği evreler biçiminde tanımlamıştır. Bu ilk üç evrede halkla ilişkiler, paydaşların kamuların ve gündemlerin gelişimi hakkında stratejik yönetime katkı sağlayacak biçimde çalışmalar yapar. Bu üç düzeyin yanı sıra halkla ilişkiler departmanınca yapılan yani dört ve yedi arası adımlar işlevsel düzey olarak tanımlanır.

Kurumlar, içerisinde buldukları, etkiledikleri ve etkilendikleri çevre ile ilişkilerini oluşturmak, sürdürmek ve yenilemek için organizasyonların fonksiyonlarından olan iletişim faaliyetlerinden yararlanırlar. Paydaşlarını belirlemek, analiz etmek, önceliklendirmek kurumların iletişim süreçlerinde değerlendirmesi gereken diğer bir husustur. Paydaş, kurumun hedef ve amaçlarına ulaşırken en temel düzeyde etkilediği ve etkilendiği kişi ve gruplardır (Freeman, 1984:6). Paydaşlar niteliklerine göre kurum içi ve dışı olarak değerlendirilebilir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları kurum ile karşılıklı ilişki içinde bulunan paydaşları ile ilgili bir paydaş haritası oluşturmalıdır. Daha sonra paydaş evresinde kurulan iletişim önemli olduğu için bu sıraya göre iletişim programları planlamalıdır (J. E. Grunig ve Repper, 2005:140-141).

Kurumlar rekabetçi pozisyonlarını güçlendirmek ve korumak için iletişim araç ve yöntemlerini kullanarak paydaşları ile güçlü iletişim kanalları kurarlar (Heath, 2013:873). Kurum çevresinde bir sebep veya sonuç paydasında buluşarak eylem ve fikir birliği çatısı altında örgütlenen paydaşlar, kamuları oluşturur (Göksel, 2013:73). Kamuların örgütlenmesi ve algıladıkları sorunlara verdikleri tepkiler ile gündemler oluşur. Halkla ilişkiler gündemlere vereceği tepkileri yönetebilmek için onlarla ilgili önceden bilgi sahibi olmalı ve hissedebilmelidir. Bu süreç gündem yönetimi olarak bilinir (Grunig & Repper, 2005:138). Gündem yönetimi, stratejik

yönetim açısından paydaşların beklentileri ile kurumların hedef ve performansları arasında kullanılan süreci kapsamaktadır (Karakaya Şatır vd., 2019:21-22).

Gruning ve Repper'in ortaya koyduğu halkla ilişkiler stratejik yönetim modeli, halkla ilişkiler faaliyetlerinin stratejik yönetimin ayrılmaz bir parçası olarak düşünülmesi gerektiğini ve stratejik yönetim ilkelerine uygun olarak yürütülmesi durumunda mükemmelliğe ve örgütsel etkinliğe ulaşabileceğini ifade eder (2005:165).

2. Stratejik Yönetim Bağlamında Halkla İlişkiler Süreci

Bir kurumun kamuları ile etkileşiminde iknayı temel alan iletişimin oluşturulması ve geliştirilmesi, halkla ilişkiler stratejisinin sağlam temellendirilmesine bağlıdır (Peltekoğlu, 2007:172). Stratejik halkla ilişkiler uygulamalarında, amaçlar ve hedeflere uygun stratejiler ve taktikler geliştirmek hareket noktası olmalıdır. Bu kapsamda halkla ilişkiler uygulamaları dört temel aşamadan oluşmaktadır (Broom & Sha, 2013:239).



Şekil 2. Halkla İlişkiler Süreci

Kaynak: (Broom & Sha, 2013: 241)

Halkla ilişkiler sürecinin diğer adımlara kaynaklık eden, sorunları tanımlama ve bilgi toplamak amacıyla gerçekleştirilen ilk adımı araştırma aşamasıdır. Problemin tanımlanması ve durum analizi bu aşamada gerçekleştirilir. Bu aşamada spesifik ve ölçülebilen terimler ile mevcut durum saptanmaya çalışılır (Peltekoğlu, 2007:74-175). Kurumun içsel ve dışsal faktörlerinin eksiksiz ve tam anlamı ile ortaya konulması ve açıklığa kavuşturulması için detaylı olarak anlatımı gerçekleştirilir (Oktay 2002:57-58). Kurumun amaçları, vizyonu ve misyonu gözden geçirilerek fırsatlar ve tehditler, kurumun zayıflıkları ve güçlü yanları araştırılır (Göksel, 2013:47). Araştırma sürecinde, kurumun türüne ve yaptığı faaliyetlerin özelliklerine göre değişen ve çeşitli araştırma yöntemleri kullanılmalıdır (Neaimi, Ramsi, Shamsi ve Ghayeh, 2016:3). Araştırma faaliyetleri dört analiz düzeyinde gerçekleştirilmelidir. Bu düzeyler *program düzeyi*, *işlevsel düzey*, *örgütsel düzey* ve *toplumsal düzeydir*. Düşük seviyedeki etkinlikler ile yüksek seviyedeki etkinlikler arasında bir etkileşim vardır. Kurumsal etkinlik için

her düzeydeki etkinliğin nasıl arttırılacağı sistematik olarak planlamalıdır (Gruning, 2006:55-56).

Durum analizi aşamasından veri analizi ile belirlenen sorun ve fırsatların ortaya çıkardığı durumlar ile ilgili ne şekilde önlemler alınacağı veya fırsatların nasıl değerlendirileceği planlanmalı ve programlanmalıdır. Planlama korunmaya yönelik olmaktan çok fırsat yaratmaya yönelik olmalı ve ayrıntılı bir şekilde taktikler üzerinden çalışılmalıdır (Peltekoğlu, 2007:178). Planlama süreci emek odaklı, etkinliği arttıran, uzun vadeli bakış açısı gerektiren, yatırımların karşılıklarının ne olacağını belirten, çatışmaları ve olumsuzlukları azaltan ve proaktiviteyi kolaylaştıran niteliklere sahiptir (Gregory, 2010:38-39). Boyutu ne olursa olsun bir halkla ilişkiler uygulamasında hedeflere ulaşılabilmesi için uygulamanın ayrıntılı bir şekilde planlanmış olması gerekmektedir (Biber, 2007:86).

Halkla ilişkiler programları iki farklı kategoride ele alınabilir. Bunlardan ilki “temas ve ikna” diğeri ise “temas ve diyalog” programlarıdır. Bu aşamada yapılacak ilk görev hedef kitleleri belirlemek ve onlarla iletişim kurmak amacıyla bir iletişim kanalı seçmeyi gerektirir. İkinci görev ise onları belirli bir şekilde düşünmeye, ikna olmaya veya diyaloga hazır hale getirmek için yapılan uygulamalardır (Gregory, 2010:120).

Temeli yeterince araştırılarak bir plana dökülen çalışmaların programlarla gerçek hayata geçirilmesi uygulama süreci ile mümkündür. Uygulama sürecinde taktiklere ilişkin ayrıntılı kadrolama, bütçeleme ve zamanlama adımları gerçekleştirilir. Halkla ilişkiler uygulamalarında kurum içi ve kurum dışı kaynaklar kullanılabilir (Bobbitt & Sullivan, 2014:159). Halkla ilişkiler uygulamalarında bir programın başarılı olabilmesi etkinlik ve verimlilik konularına verdiği önem seviyesi ile ilgilidir. Bu kavramları göz önünde bulunduran bir halkla ilişkiler uygulaması hedeflere ulaşma düzeyinde olduğu gibi bütçe açısından da etkin ve verimli bir faaliyet gerçekleştirebilir (Gregory, 2010:151). Programların kronolojik listesi ve zamanlama planlaması, ilk araştırma faaliyeti ile başlar ve değerlendirme aşaması ile biter (Bobbitt ve Sullivan, 2014:163-165).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin son aşamasında programların uygulama sürecini ölçme ve değerlendirmek için değerlendirme adımı gerçekleştirilir. Bu adım halkla ilişkiler programlarının hedef kitle üzerindeki yansımalarının ölçülmesi ve aynı zamanda bunun için gerçekleştirilen faaliyetlerin etkinliğini ve verimliliğini belirlemek için yapılır. Elde edilen veriler doğrultusunda amaçlara ulaşma oranları tespit edilir. Başarılı bir değerlendirme sürecinin belirli ilkelere göre yapılması gereklidir. Hedefler bu süreçte en önemli unsurdur. Sürecin başında değerlendirme unsurları dikkate alınmalıdır. Değerlendirme sürekli bir faaliyettir ve iletişim sürecinin her aşamasında bulunmalıdır (Gregory, 2010:160).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin nesnelleştirilerek ölçülmesi için alanda bir çok model mevcuttur. Alanda en yaygın olanları Cutlip, Centre ve Broom Modeli ve Macnamara Değerlendirme Modelidir. Cutlip, Centre ve Broom modeli değerlendirmenin üç aşamada yapılmasını tavsiye eder: Birinci aşama hazırlık ve girdiler, ikinci aşama uygulama ve çıktılar son aşama ise etki ve sonuçlardır (Broom ve Sha, 2013:319). Değerlendirme sürecinde yaygın kullanılan bir diğer model ise Macnamara'nın piramit modelidir. Macnamara Modelinde de yine üç evre bulunmaktadır. Bu evreler; girdiler, çıktılar ve sonuçlardır (Gregory, 2010:166). İki model de benzer aşamalara sahiptir. İki değerlendirme modeli de halkla ilişkiler faaliyetlerinin nicel ölçütler ile nesnelleştirme amacıyla olduğundan dolayı aşamaları benzeşmektedir. Cutlip, Centre ve Broom modeli çıktılar özelinde daha ayrıntılı değerlendirme kriterleri ortaya koyar iken Macnamara'nın piramit modeli girdiler ve çıktılar evrelerinde ayrıntılı değerlendirme kriterleri ortaya koymaktadır. Her iki model verileri toplamak için farklı araç ve yöntemlerden yararlanmaktadır.

3. Hakla İlişkiler Stratejik Yönetiminde Veri Madenciliği

Günümüzde kurumların rekabet koşullarına uyum sağlama çabalarında bilgiye ve pratik uygulamalara geçmişe göre daha çok ihtiyaç duymaktadır. Geçmişten günümüze üretilen ve kayıt altına alınan verinin analizi ile ilgili süreçlerde yeni kavramlar ve yöntemler ortaya çıkmıştır. Büyük veri kavramı bu kavramlardan birisidir. Verinin artan hacmi ve karmaşıklığı nedeniyle kurumlar için aşılması gereken zorluklar ortaya çıkmıştır.

Stratejik yönetim uygulamalarında kullanılan araç ve yöntemlerin yanı sıra büyük verinin elde edilmesi, düzenlenmesi ve analizi için de yeni araç ve yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için günümüzde veri madenciliği araç, yöntem ve uygulamalarından yararlanılmaktadır (Bhimani 2015:8-11). Büyük veri her türlü ihtiyacı karşılayacak niteliğe sahip değildir. İnsan faktörü günümüzde halen önemli bir unsur olarak görülmelidir. Vizyon ve insan içgörüsü büyük verinin amaçlara uygun bir şekilde dizayn edilmesine, yönetilmesine ve karar adımlarında yardımcı bir araç olarak kullanılmasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Lider, kurum kültürü ve iş yapış şekli büyük veriden elde edilecek faydayı maksimum kılacaktır. Veriye dayalı yönetim anlayışını benimsemiş bir kurum tüm süreçlerinde kendisine “Ne biliyoruz?” sorusunu sormalıdır. Bu sayede önseziye göre hareket etmekten uzaklaşarak veriye dayalı bir yönetim gerçekleştirebilir (McAfee ve Brynjolfsson, 2012:8-9).

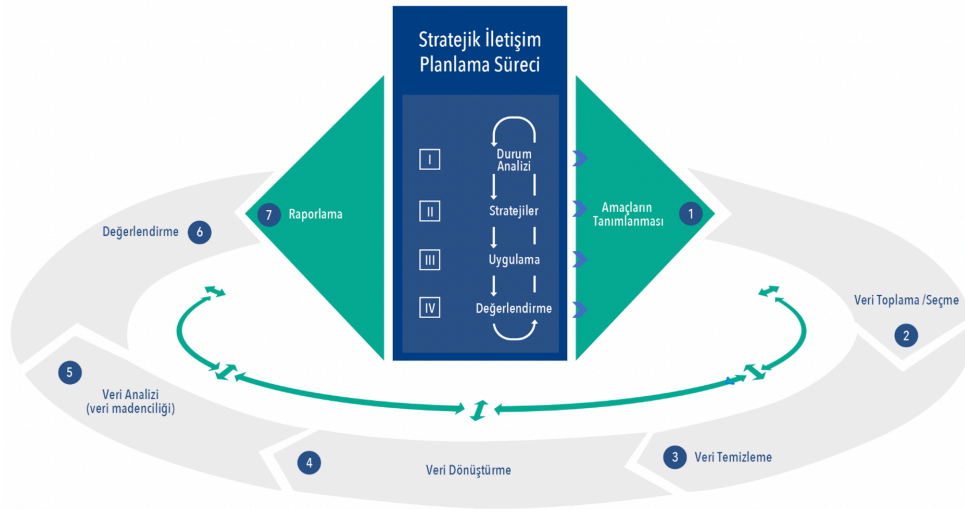
Büyük verinin gücü, vizyon veya insan iç görüşü ihtiyacını ortadan kaldırmaz. Veri bilimcileri aynı zamanda iş dünyasının dilini konuşmakta ve liderlerin zorluklarını büyük verinin üstesinden gelebileceği şekillerde yeniden formüle etmelerine yardımcı olmaktadır. Teknoloji her zaman büyük veri stratejisinin gerekli bir bileşenidir. Büyük veri çağında, lider büyük veriyi etkin bir şekilde kullanabilecek ve problem çözme tekniklerine sahip kişileri bir araya getirme konusunda yetenekli ve istekli olmalıdır. Veriye dayalı bir organizasyonun kendisine sorduğu ilk soru “Ne düşünüyoruz?” değil, “Ne biliyoruz?” sorusudur. Bu soruyu kendisine soran yöneticiler yalnızca önseziye ve içgüdülere göre hareket etmekten uzaklaşırlar (McAfee ve Brynjolfsson, 2012:8-9)

Stratejik iletişim sürecinde kurumların mesajlarını hızlı ve ekonomik bir şekilde iletebilme imkanları oluşmuştur. İnternet ve bilişim teknolojilerinin getirdiği bir çok olanak sayesinde iletişimin hızı artmıştır. Ortaya çıkan bu olanaklar vasıtasıyla kurumların hedef kitleleri ile iletişimde kullandığı iletişim araçları arasına kurumsal web sayfaları dahil olmuştur. Kurumsal web sayfaları sayesinde hedef kitleler karmaşık bilgi ortamlarında kaybolmadan kurum hakkında en doğru bilgiyi elde edebilmektedirler (Karsak, Altuntaş, ve Demren, 2018:10). Halkla ilişkiler operasyonlarında da web sayfalarının sağladığı olanaklar kurumsal kimlik ve olumlu imaj oluşturmanın yanı sıra paydaşlara yönelik farkındalık ve bilgilendirme uygulamalarında yerini almıştır.

Kurumlar büyük veri sayesinde stratejik yönetim süreçlerine ve halkla ilişkiler programlarına, sürekli değişen medya ve ekonomik ortamlardan elde edecekleri verileri girdi olarak kullanma fırsatlarına sahiptirler. Büyük veriyi hem strateji geliştirme hem de taktik aşamasında kullanılabilir. Sosyal dinleme sayesinde medya ortamlarında paydaş segmentlerinde meydana gelebilecek bir sorunla ilgili oluşabilecek baskıyı azaltacak önlemleri daha etkili ve verimli şekilde gerçekleştirebilirler. Böylece kurumun tepki süresi kısılacak ve sorunlar büyümeden çözülebilecektir (Peterson, 2018). Değerlendirme sürecinde geleneksel yöntemlere ek olarak medya görünürlüğünü belirlemek, müşterileri duygu analizi yöntemleri ile anlamak ve trend analizleri ile büyük veriyi kullanarak uygulayıcılara hedeflerine ulaşmaları için yeni olanaklar sağlayacaktır (Torossian, 2022) . Veri madenciliği yöntemlerinin sunduğu doğal dil işleme (NLP) araçları ile mesaj dilinin anlaşılabilirliği mümkün hale gelmesi ile hedef kitle üzerindeki etkisinin tahmin edilebilmesi mümkündür. Birliktelik analizi kuralları sayesinde mesaj ve kanal birliktelikleri ortaya konularak amaçlara uygun sonuçlar elde edilebilmektedir. Kümeleme

algoritmaları benzer medya kuruluşlarını segmente edebilir. Ayrıca medya haber döngüleri analizi ve kriz tahminlerinde veri bilimi mevcutlara ek olarak farklı olanaklar sunmaktadır (Anand, 2021).

Weiner ve Kochhar (2016) “*Irreversible: The Public Relations Big Data Revolution*” adlı eserlerinde büyük verinin geleneksel iletişim yaklaşımlarını daha ileri bir seviyeye taşıma fırsatı verdiğini belirtmişlerdir. Hedefler, stratejik konumlandırma ve izleyici hedefleme faaliyetlerinde büyük verinin kullanımı için yararlı olabileceğini ifade etmişlerdir. Wiencierz ve Röttger (2019), “*Big Data in Public Relations: A Conceptual Framework*” adlı eserlerinde halkla ilişkilerde büyük veri analizinin uygulanmasına ilişkin disiplinlerarası bir araştırma projesinin sonuçlarını yayınlamışlardır. Çalışmalarında büyük veriden veri madenciliği yöntemleri ile stratejik iletişim süreçlerini ve halkla ilişkiler faaliyetlerine katkı sağlamayı amaçlamışlardır. Model sayesinde uygulamacılar paydaşlarını ve rakiplerini daha iyi anlayarak performanslarını optimize etmek için büyük veriden yararlanabilirler. Şekil 3’te görüldüğü üzere model halkla ilişkilerin dört aşamalı süreci ile veri madenciliği sürecinin entegrasyonu sonucu ortaya çıkmıştır.



Şekil 3. Stratejik İletişimde Büyük Veri Uygulama Süreci

Kaynak: (Wiencierz & Röttger, 2019: 4)

Modelin başlangıç noktası stratejik iletişim planlama sürecinin ilk aşaması olan durum analizi ile başlar ve değerlendirme süreci ile sürekli bir döngü şeklinde çalışır. Bu aşamadaki her bir süreçten elde edilen amaçlar veri madenciliği yöntemlerine bir hedef olarak girer ve veri madenciliği süreçlerinde elde edilen bilgiler her bir aşama sonucunda elde edilen yeni enformasyonlar nedeni ile stratejik iletişim sürecine sürekli geri besleme gerçekleştirir. Stratejik iletişim amaçlarına uygun verilerin bulunması, temizlenmesi, dönüştürülmesi, analizi, değerlendirilmesi ve raporlanması ile süreç tamamlanır. Wiencierz & Röttger (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucunda halkla ilişkiler uygulamalarında büyük verinin muhtemel potansiyelleri, halkla ilişkiler için veri üretimi ve analizine yönelik elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:

Halkla İlişkiler için Büyük Verinin Potansiyelleri: Büyük veri uygulamaları, performans ölçümlerini geniş bir ölçekte ve gerçek zamanlı gerçekleştirilebilmesi nedeni ile halkla ilişkiler sürecinin optimizasyonunda yüksek potansiyelli bir araçtır.

Halkla İlişkiler için Büyük Veri Üretimi: Kurumlar faaliyetleri sonucunda veriler üretirler. Farklı depolama sistemlerini içeren kafa karıştırıcı veri altyapıları nedeniyle, kurumlar genellikle sahip oldukları verilerden yeterince yararlanamazlar. Ayrıca halkla ilişkiler

süreçlerinde kullanılan veriler doğası gereği genellikle yapılandırılmamış verilerden oluşmaktadır. Verilerden amaçlara uygun ve rekabet üstünlüğü elde edecek seviyede yararlanılabilmesi için, verilerin temizlenmesi ve dönüştürülmesi gereklidir. Doğru sorular sorulmadığında düzenleme sürecinin zaman alıcı ve zorlu süreci anlamsız sonuçlar üretir. Verilerin temizleme aşamasında algoritma tabanlı yöntemlerin kullanılması bazı değerli verilerin kaybolmasına neden olabilir. Veri üretimindeki önemli bir unsur da güvenliği ile ilgilidir.

Halkla İlişkiler için Büyük Veri Analizi: Analiz uygulamalarında örüntüler, korelasyonlar, ve eğilimler bulmak amacıyla bilgisayar destekli istatistiksel yöntemler kullanılır. Bu yöntemler tanımlayıcı ve tahmin edici yöntemlerdir. Halkla ilişkiler ve stratejik iletişimde, tahmine dayalı yöntemlerin çok sayıda değişken nedeniyle güvenilir sonuçlar üretebileceğinden şüphe duyulmaktadır. Beklenmedik sonuçlar genellikle ilgi çekici olanlarıdır ve krizleri tahmin etmek neredeyse imkansızdır.

Modelde tanımlanan sürece göre analizler sonucunda elde edilen tanımlamalar, örüntüler, ilişkiler ve tahminler bir sonraki adımda yorumlanmalı ve eylem önerilerinde bulunulmalıdır. Bu aşamada uygulamanın amaçlara uygun güvenilir veriler ile yapılıp yapılmadığı kontrol edilmelidir. Rapoların ne sıklıkla ve ne zaman üretileceği önceden belirlenmeli ve sonuçlar gerçek zamanlı ya da geçmişe dönük anlaşılabilir bir biçimde sunulmalıdır.

4. Araştırmanın Amacı ve Yöntem

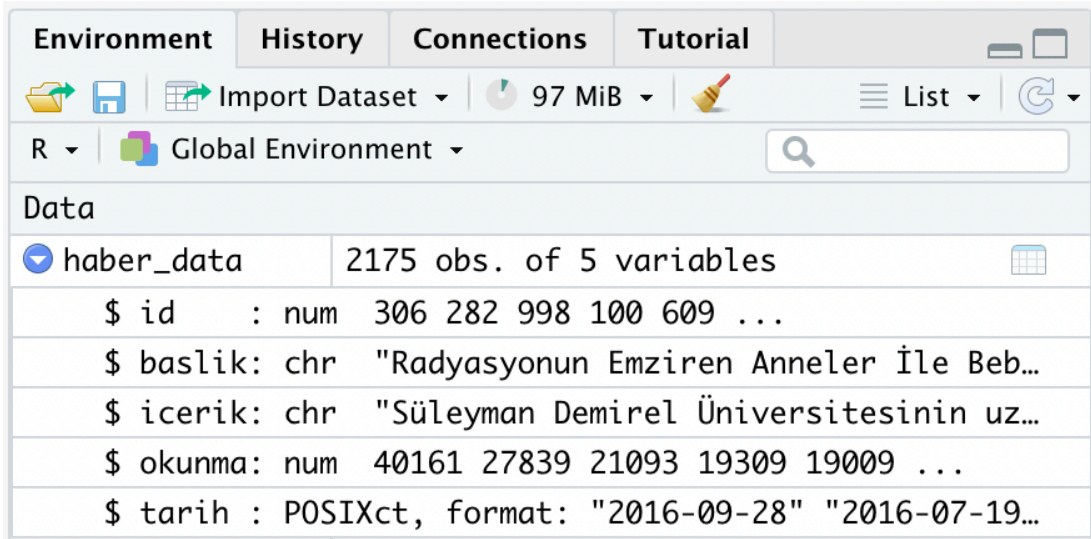
Bu çalışmada stratejik halkla ilişkiler sürecinde birliktelik kuralları yönteminin sunacağı imkan ve olanakların ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için Süleyman Demirel Üniversitesi halkla ilişkiler faaliyetlerinden olan web haberleri üzerinden bir araştırma deseni planlanmıştır. Süleyman Demirel Üniversitesi 2016-2020 stratejik planında ortaya konulan stratejilerin, halkla ilişkiler sürecinde web haberleri özelinde nasıl gerçekleştirildiği aşağıdaki sorulara yanıtlar aranarak tespit edilmiştir.

- Büyük veri halkla ilişkiler stratejik yönetimine özel olarak yapılandırılabilir mi?
- Haberlerde yer alan kurum temsilcileri ile stratejiler arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Haberlerde yer alan birimler ile stratejiler arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Haberlerde yer alan paydaşlar ile stratejiler arasında nasıl bir ilişki vardır?

Bu çalışma Wiencierz & Röttger (2019) tarafından kavramsal çerçevesi sunulan stratejik halkla ilişkiler yönetiminde veri madenciliği modelinin aşamaları takip edilerek tamamlanmıştır. Çalışmanın yöntemsel deseni (1) veri toplama/seçme, (2) verilerin temizlenmesi, (3) veri dönüştürme ve (4) veri analizi aşamalarından oluşmaktadır.

Veri toplama/ seçme aşamasında Süleyman Demirel Üniversitesi Kurumsal İletişim Merkezi tarafından hazırlanan kurum internet sitesi haberleri kullanılmıştır. Kurumun internet sitesinde stratejik plan faaliyet zaman aralığı olan 2016-2020 tarihleri arasındaki haberler Web Scraper uygulaması kullanılarak toplanmıştır. Kurum stratejik planı ise kurum internet sitesindeki ilgili bağlantı kullanılarak pdf formatında elde edilmiştir. Elde edilen haber verileri R uygulamasında kullanılmak üzere Microsoft Excel uygulaması dosya formatına çevrilmiştir.

Verilerin temizlenmesi aşamasında R uygulaması kullanılmıştır. Veri toplama aşamasında elde edilen haber verilerinin temizlenebilmesi için R uygulamasına aktarılmıştır. Veri tablosu 2175 satır ve 5 sütundan oluşmaktadır (Şekil 4).



Environment		History	Connections	Tutorial
Import Dataset	97 MiB	List		
R	Global Environment			
Data				
haber_data	2175 obs. of 5 variables			
\$ id	: num	306	282	998 100 609 ...
\$ baslik	: chr	"Radyasyonun Emziren Anneler İle Beb..."		
\$ icerik	: chr	"Süleyman Demirel Üniversitesinin uz..."		
\$ okunma	: num	40161	27839	21093 19309 19009 ...
\$ tarih	: POSIXct	format: "2016-09-28" "2016-07-19..."		

Şekil 4. R Uygulamasına Aktarılan Verilerin Yapısı

Verilerin temizlenmesi aşamasında uygulamaya aktarılan verilerde uygulamaya katkısı olmayacak sütunlar ve içerik verileri metin madenciliği yöntem ve araçları kullanılarak temizlemiştir. Bu aşamada doküman terim matrisleri oluşturularak haber içerikleri kelimelere ayrılmıştır.

Etkisiz Kelimelerin Veriden Temizlenmesi: “ve”, “bir”, “ile”, “bu”, “de”, “da”, “için”, “olarak”, “çok”, “olan”, “olduğunu” kelimeleri sıklıkla kullanılan kelimelerdir. Birliktelik kuralları analizinde bu tür veriler analizin sonuçlarında olumsuzluklara neden olabilmektedir. Aynı zamanda noktalama işaretleri de haber içeriklerinde bu aşamada temizlenmelidir. R uygulaması kullanılarak 284 adet stopwords ve 15 adet noktalama işareti haber içeriklerinden temizlenmiştir.

Verilerin Dönüştürülmesi: Çalışmanın amacı Süleyman Demirel Üniversitesi halkla ilişkiler faaliyetlerinde yer alan kurum temsilcileri, birimleri, stratejiler ve paydaşlarının ilişkilerini tespit etmektir. Bu nedenle veri belirlenen kriterlere göre. Sınıflandırmaya yardımcı olan kriterler stratejik plan belgesi incelenerek elde edilmiştir. Bu amaçla elde edilen web haberleri içerisinde temsilcilerin, birimlerin, stratejilerin ve paydaşların varlıkları tespit edilerek birliktelik analizi için veri dönüştürülmüştür. Kurumun paydaşları, nitelikleri (Tablo 2) ve stratejileri (Tablo 3) stratejik plan belgesinden tespit edilmiştir.

Tablo 2. Kurum Paydaşları ve Nitelikleri

Paydaş adı	Türü	Neden paydaş	Önceliği	Etki	Önem derecesi
Öğrenci	Yararlanıcı	Hizmet alan	Yüksek	Güçlü	1. Derece
Kamu Sektörü	Yararlanıcı	Çıktıyı değerlendiren	Düşük	Orta	2. Derece
Özel Sektör	Yararlanıcı	Çıktıyı değerlendiren	Düşük	Orta	2. Derece
Akademik Personel	İç paydaş	Hizmet üreten	Yüksek	Güçlü	1. Derece
İdari Personel	İç paydaş	Hizmet üreten	Yüksek	Güçlü	1. Derece
YÖK	Dış paydaş	Standart vb. Belirleme	Yüksek	Güçlü	1. Derece

MEB	Dış paydaş	Standart vb. Belirleme	Orta	Güçlü	1. Derece
Diğer üniversiteler	Dış paydaş	Ortak çalışma vb.	Orta	Orta	2. Derece
TÜBİTAK	Dış paydaş	Ortak çalışma ve proje	Yüksek	Güçlü	1. Derece
Kalkınma Bakanlığı	Dış paydaş	Yatırım ve planlama	Yüksek	Güçlü	1. Derece
Isparta Ticaret ve Sanayi Odası	Dış paydaş	Ortak çalışma vb.	Orta	Zayıf	2. Derece
Isparta Ticaret Borsası	Dış paydaş	Ortak çalışma vb.	Orta	Zayıf	2. Derece
Isparta Valiliği	Dış paydaş	Ortak çalışma vb.	Orta	Zayıf	3. Derece
Isparta Belediyesi	Dış paydaş	Ortak çalışma vb.	Orta	Zayıf	3. Derece
Isparta İl Özel İdaresi	Dış paydaş	Ortak çalışma vb.	Orta	Zayıf	3. Derece
STK'lar	Dış paydaş	Ortak çalışma vb.	Orta	Zayıf	3. Derece
Siyasal Partiler	Dış paydaş	Ortak çalışma vb.	Düşük	Zayıf	3. Derece
EUA	Dış paydaş	Ortak çalışma vb.	Yüksek	Güçlü	1. Derece
İktidar Programları	Dış paydaş	Politikalar	Yüksek	Güçlü	2. Derece
KOSGEB	Dış paydaş	Araştırma ve geliştirme	Orta	Orta	2. Derece
Kalkınma Ajansları	Dış paydaş	Yatırım ve planlama	Orta	Orta	2. Derece
Mezunlar	Dış paydaş	Ortak çalışma	Yüksek	Yüksek	1. Derece
Türk Patent Enstitüsü	Dış paydaş	Ortak çalışma	Orta	Orta	2. Derece
Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu	Dış paydaş	Ortak çalışma ve proje	Yüksek	Güçlü	1. Derece
Türk Akreditasyon Kurulu	Dış paydaş	Araştırma ve geliştirme	Yüksek	Güçlü	1. Derece
Türk Standartları Enstitüsü	Dış paydaş	Araştırma ve geliştirme	Yüksek	Güçlü	1. Derece
Emekli İdari Personel	İç paydaş	Toplumsal sorumluluk	Orta	Orta	2. Derece
Emekli Akademik Personel	İç paydaş	Toplumsal sorumluluk	Orta	Orta	2. Derece

ÖSYM	Dış paydaş	Eğitim ve öğretim	Yüksek	Güçlü	2. Derece
Türkiye Bilimler Akademisi	Dış paydaş	Araştırma ve geliştirme	Yüksek	Güçlü	1. Derece

Kaynak: (Süleyman Demirel Üniversitesi, 2016)

Bu aşamada temsilciler, birimler, stratejiler ve paydaşları temsil eden anahtar kelimeler belirlenmiş ve bu anahtar kelimeler R uygulaması ile filtreleme işlemleri gerçekleştirilerek veri birliktelik analizine uygun hale getirilmiştir.

Tablo 3. Kurum Stratejileri ve Anahtar Kelimeleri

Stratejiler	Anahtar kelimeler
Str a1: Kaynakların etkili, ekonomik ve verimli şekilde kullanılmasına yönelik olarak, saydam, hesap verebilir ve katılımcı bir yönetim anlayışını sürdürülebilir kılmak	Kaynak, etkinlik, ekonomik, verimlilik, şeffaflık, katılım, sürdürülebilirlik, sağlamak
Str a2: Altyapı eksikliklerini tamamlamak ve mevcut altyapıyı etkili bir şekilde kullanmak	Altyapı, etkili, etkinlik, verimlilik
Str a3: Kurumsal hafızayı muhafaza etmek ve kurum kimliğini geliştirmek	Kurumsal, gelişim, büyüme
Str a4: Eğitim-öğretimde yeni metotlar geliştirerek, teknoloji kullanımını, verimliliği ve kaliteyi arttırmak	Eğitim, öğretim, yenilik, yöntem, metot, teknoloji, bilgisayar, bilişim, yazılım, tetkik, proje
Str a5: Personelin yetkinliklerini artırarak yeni bilgi ve teknolojiler üretmek, kullanmak ve yaymak	Yetkinlik, mükemmeliyet, arttırmak, bilgisayar, bilişim, yazılım, bilgi, teknoloji, kaynak, üretim, kullanmak, yaymak
Str a6: Ulusal ve uluslararası düzeyde hareketliliği, iş birliğini ve tanınırlığı arttırmak	Ulusal, uluslararası, iş birliği, yardım, kaynak, destek
Str a7: Yerleşkeler içi ulaşım imkânları ve çeşitliliği ile engelli ve çevre dostu yerleşke imkânlarını arttırmak	Kaynak, imkân, olanak, özür, engelli, kampüs, yerleşke, ekoloji, çevre
Str a8: Öğrencilerin yerleşkelerde geçirdiği zamanı arttırmak	Etkinlik, konser, tiyatro, dinleti, sohbet, konferans, buluşma, kulüp, topluluk

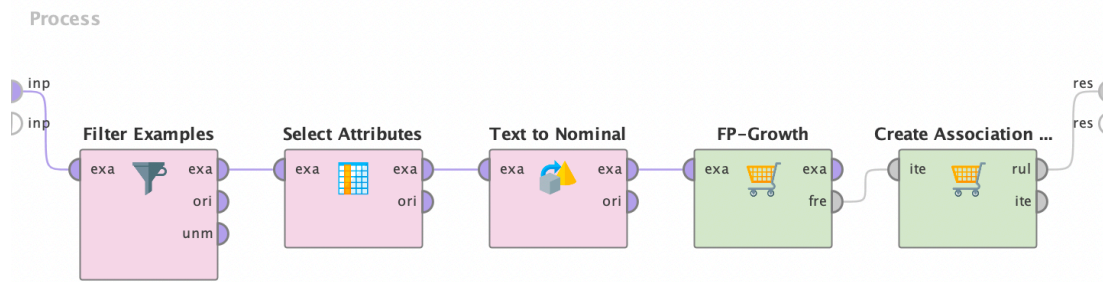
Kaynak: (Süleyman Demirel Üniversitesi, 2016)

İşlemler sonucunda temizlenmiş, sınıflanmış, dönüştürülmüş ve yeni nitelikler eklenerek kalitesi artırılmış bir veri seti elde edilmiştir. Elde edilen veri setleri ve özellikleri Şekil 5'te gösterilmiştir. R uygulamasına eklenen ilk veri tablosu (haber_data) 2.175 satır ve 5 değişkenden oluşmaktadır. Dönüştürülmüş ve birliktelik analizi için uygun hale getirilmiş veride (haber.info) ise yine 2.175 satır ve 66 değişken yer almaktadır. Yeni eklenen 61 değişken temsilcilerin, birimlerin, stratejilerin ve paydaşların haber içeriklerindeki varlıklarını temsil etmektedir.

id	baslik	icerik	okunma	tarikh	akademik personel	akredit kurulu
1	306 Radyasyon Emziren Anneler İle Bebekler Üzerindeki...	Süleyman Demirel Üniversitesinin uzman hekimleri, u...	40161	2016-09-28	akademik personel	NA
2	282 SDÜ Rektörlüğünden Basın Açıklaması	Milli İrade ve Demokrasiye destek çerçevesinde YÖK (...)	27839	2016-07-19	NA	NA
3	998 SDÜ, "Devlet Üniversiteleri Sıralaması"nda 10. Sıraya Y...	Üniversite Araştırmaları Laboratuvarınca Türkiye'de de ...	21093	2018-02-27	akademik personel	NA
4	100 Prof. Dr. Rifat Okudan'dan Zorunlu Açıklama	07.03.2016 tarihinde bazı medya organlarında doğru...	19309	2016-03-07	akademik personel	NA
5	609 Parkinson, Cizli Başlar ve Yavaşça İlerleme Gösterir	Titreme, kaslarda katılık, istençli devinimlerde azalma...	19009	2017-04-11	akademik personel	NA
6	2120 SDÜ Öğrencisi "ogr.sdu.edu.tr" Uzantılı Mail İle Birçok...	Süleyman Demirel Üniversitesinin öğrencilerine sundu...	17854	2020-10-01	NA	NA
7	277 SDÜ Senato Bildirisi	Süleyman Demirel Üniversitesi Senato kararındır. 15 Te...	17053	2016-07-16	NA	NA
8	668 "Yolumuz ve Bahıtımız Açık Olsun"	SDÜ, 2016- 2017 Akademik Yılı'nda yaklaşık 14.000 ...	16660	2017-05-09	akademik personel	NA
9	1268 SDÜ'de Öğrenci Kayıtları Başladı	Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) sonuçlarına gör...	16557	2018-09-03	akademik personel	NA

Şekil 5. Sınıflandırma Sonrası Elde Edilen Haber.info Tablosu ve Nitelikleri

Verilerin Analizi (Birliktelik kuralları analizi yöntemi) : Pazar sepeti çözümlemesi olarak da bilinen birliktelik kuralları (association rules), veri setinde yer alan ve bir arada gerçekleşen olayları tespit etmek için kullanılır (Özkan, 2016:217). Özel kurallar ve formlar oluşturmak için veri tabanlarındaki kayıtların birbirleri ile ilişkilerini inceler. Veriler arasındaki ilişkiler eğer sonra ifadeleri ile gösterilir. Sonuçlarda eğer X nesnesi var ise Y nesnesi de vardır şeklinde kurallar vardır. (X) öncül (antecedent) nesnelere ile ilgili analiz sonucunda ortaya çıkan nesnelere (Y) ardıl (consequent) nesnelere olarak ortaya çıkar (Köse, 2018:186). Kayıtlardaki bir değer varlığını sayısı kadar, bu değer ile diğer değerlerin birlikte var olduğu kayıt sayısı hesaplamalar için önemli bir kriterdir (Şimşek Gürsoy, 2012:7). Birliktelik kuralları analizinde destek (support), güven (confidence), ilgi (lift/interest), kanaat (conviction), tam güven (all-confidence) ve kaldıraç (leverage) gibi kavramlardan yararlanır. Bir nesnenin tüm kayıtlar içindeki görülme sıklığı destek olarak adlandırılır. Güven nesnelere arasında tanımlanmış olan kuralın kaç kez geçerli olduğunu gösterir. İlgi değerinin 1 değerini alması durumunda bu iki alt kümenin aralarında ilişki olmadığını gösterir. Bu değer 1'den büyük olduğu durumlarda ise aralarındaki ilişkinin yüksek olduğu düşünülür. Bu kavramlar dışında kaldıraç, güven ölçütüne alternatif olarak sunulur, tam güven ve kaldıraç X ve Y arasındaki kuralın ilginçlik seviyesini ortaya çıkar (Köse, 2018:187-189).



Şekil 6. Birliktelik Kuralları Analizi Prosesleri

Çalışmada analiz RapidMiner uygulamasında FP-Growth prosesi kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Şekil 6). *Filter Examples* modülü RapidMiner uygulamasında veri setinden belirlenmiş bir kriteri filtreleyerek analiz edilmesini sağlamaktadır. Uygulamada kullanılan parametreler analizin amacına göre değişkenlik gösterebilmektedir.

5. Bulgular

Temsilcilerin birliktelik kuralları: Elde edilen kurallarda stratejiler ve temsilciler arasında herhangi bir kural oluşmamıştır. Kuralların görülme sıklığı seviyesi %1'e düşürülerek elde edilen sonuçlarda stratejilerin birlikteliklerini ortaya koyan kurallardan bazıları örnek amaçlı aşağıda gösterilmiştir.

- Rektör Prof. Dr. İlker Hüseyin Çarıkçı'nın yer aldığı haberlerin %65'inde Str a4 yer almaktadır. Bu kuralın örnekleme görülme oranı %9'dür.
- Rektör Prof. Dr. İlker Hüseyin Çarıkçı'nın yer aldığı haberlerin %62'sinde Str a6 yer almaktadır. Bu kuralın örnekleme görülme oranı %8'dir.
- Rektör Prof. Dr. İlker Hüseyin Çarıkçı'nın yer aldığı haberlerin %59'unda Str a8 yer almaktadır. Bu kuralın örnekleme görülme oranı %8'dir.
- Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Murat Ali Duplupçu'nun yer aldığı haberlerin %78'inde Str a1 yer almaktadır. Bu kuralın örnekleme görülme oranı %3'dür.

Kurum temsilcileri ile stratejilerin ilişkilerini ortaya çıkarabilmek için, "*Haberlerde yer alan kurum temsilcileri ile stratejiler arasında nasıl bir ilişki vardır?*" araştırma sorusuna birliktelik kuralları analizi uygulanarak yanıtlar aranmıştır. Örneğin Rektör Prof. Dr. İlker Hüseyin Çarıkçı'nın yer aldığı haberlerin %65'inde "*Eğitim-öğretimde yeni metotlar geliştirerek, teknoloji kullanımını, verimliliği ve kaliteyi arttırmak*" stratejisi yer almaktadır. Bu kuralın örnekleme görülme oranı %9'dur. Bir başka örnekte ise Rektör Yardımcısı Prof.Dr. Murat Ali Duplupçu'nun yer aldığı haberlerin %78'inde "*Kaynakların etkili, ekonomik ve verimli şekilde kullanılmasına yönelik olarak, saydam, hesap verebilir ve katılımcı bir yönetim anlayışını sürdürülebilir kılmak*" yer almaktadır. Bu kuralın örnekleme görülme oranı %3'dür. Kurallara göre kurum temsilcilerinin haber içeriklerinde hangi stratejiler ile birlikte görüldüğü ve bu stratejilerin haber içeriklerinde hangi oranda birlikte yer aldıkları ortaya konulmuştur.

Birimlerin birliktelik kuralları: Kuruma ait birimlerin haber içeriklerindeki birliktelik kuralları sonuçlarda incelendiğinde elde edilen kurallardan bir kaçını örnek amaçlı olarak aşağıda gösterilmiştir.

- Kurum birimlerinden fakülteler, Str a2 ve Str a8'in yer aldığı haberlerin %94'ünde Str a1 yer almaktadır. Bu kuralların görülme sıklığı %13,4'dür.
- Kurum birimlerin meslek yüksekokulları, Str a8 ve Str a5'in yer aldığı haberlerin %94'ünde Str a4 yer almaktadır. Bu kuralın görülme sıklığı %3,4'dür.
- Kurum birimlerinden enstitüler ve Str a8'in yer aldığı haberlerin %94'ünde Str a4 yer almaktadır. Bu kuralın görülme sıklığı %3,3'dür.
- Kurum birimlerinden merkezler, Str a5 ve Str a6'nın yer aldığı haberlerin %94'ünde Str a4 yer almaktadır. Bu kuralın görülme sıklığı %9,4'dür.

Kuruma ait birimlerin haberlerde hangi stratejiler ile ilişkili olduğunu ortaya koymak için "*Haberlerde birimler ile stratejiler arasında nasıl bir ilişki vardır?*" sorusuna yanıt aranmıştır. Bulunan kurallardan bazı örnekler vermek gerekirse kuruma ait birimlerinden fakülteler, "*Altyapı eksikliklerini tamamlamak ve mevcut altyapıyı etkili bir şekilde kullanmak*" ve "*Öğrencilerin yerleşkelerde geçirdiği zamanı artırmak*" stratejilerinin yer aldığı haberlerin %94'ünde "*Kaynakların etkili, ekonomik ve verimli şekilde kullanılmasına yönelik olarak, saydam, hesap verebilir ve katılımcı bir yönetim anlayışını sürdürülebilir kılmak*" stratejisi de yer almaktadır. Bu kuralların görülme sıklığı %13,4'dür. Bu sonuçlar kuruma ait birimlerden olan fakültelerin yer aldığı haberlerde yer alan gündemler hakkında ayrıntılı bilgiler ortaya koymaktadır.

Kurum paydaşlarının birliktelik kuralları: Kurum paydaşlarının haber içeriklerindeki birliktelik kuralları incelenerek elde edilen bazı paydaşlar ile ilgili örnek sonuçları aşağıdaki gibidir.

- Kurum paydaşlarından YÖK'ün bulunduğu haberlerin %95'inde Str a4 yer almaktadır. Bu kuralın görülme sıklığı %2,6'dır.
- Kurum paydaşlarından YÖK'ün bulunduğu haberlerin %81'inde Str a5 yer almaktadır. Bu kuralın görülme sıklığı %2,3'dür.
- Kurum paydaşlarından olan öğrenci, Str a1 ve Str a5'in bulunduğu haberlerin %92'sinde Str a4 yer almaktadır. Bu kuralın görülme sıklığı %18,8'dir.
- Kurum paydaşlarından valilik ve Str a6'nın bulunduğu haberlerin %93'ünde Str a4 yer almaktadır. Bu kuralın görülme sıklığı %3'dür.

Temsilciler, birimler ve stratejilerin birliktelik kurallarını gösteren örneklerde olduğu gibi paydaş ve stratejilerin de haber içeriklerindeki birliktelikleri üzerinden paydaş evresini değerlendirmek için “*Haberlerde yer alan paydaşlar ile stratejiler arasında nasıl bir ilişki vardır?*” sorusuna yanıtlar aranmıştır. Elde edilen sonuçlar ile ilgili kurallardan bazıları hakkında örnek verilirse kurum paydaşlarından YÖK'ün bulunduğu haberlerin %95'inde “*Eğitim-öğretimde yeni metotlar geliştirerek, teknoloji kullanımını, verimliliği ve kaliteyi arttırmak*” stratejisi yer almaktadır. Bu kuralın görülme sıklığı %2,6'dır. Bir başka örnek ise kurum paydaşlarından olan öğrenci, “*Kaynakların etkili, ekonomik ve verimli şekilde kullanılmasına yönelik olarak, saydam, hesap verebilir ve katılımcı bir yönetim anlayışını sürdürülebilir kılmak*” ve “*Personelin yetkinliklerini artırarak yeni bilgi ve teknolojiler üretmek, kullanmak ve yaymak*” stratejisinin bulunduğu haberlerin %92'sinde “*Eğitim-öğretimde yeni metotlar geliştirerek, teknoloji kullanımını, verimliliği ve kaliteyi arttırmak*” yer almaktadır. Bu kuralın görülme sıklığı %18,8'dir.

Sonuç

Bu çalışma veri madenciliği araç ve yöntemlerinin stratejik halkla ilişkiler yönetiminde bir araç olarak ortaya çıkaracağı imkân ve olanaklarının ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için Süleyman Demirel Üniversitesi web haberleri üzerinden gerçekleştirilen bir uygulama ile stratejik halkla ilişkiler yönetiminde veri madenciliğinin sunacağı imkân ve olanakların sınırlarını belirlemeye yarayan araştırma sorularına yanıtlar ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular, halkla ilişkiler stratejik yönetim modelinde belirtilen paydaş, kamu ve gündem evrelerinin birlikteliklerinin belirlenmesi ile sınırlı imkân ve olanaklar özelindedir.

Wiencierz & Röttger (2019), halkla ilişkiler faaliyeti süreçlerinde büyük verinin kullanılabilmesi için net hedeflerin ortaya konması ve içerikle ilgili soruların formüle edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Büyük verinin depolanması için tasarlanmış olan sistemlerin karmaşık bir yapıya sahip olması, verinin düzenleme süreçlerinin zaman alıcı ve teknik yöntemler içermesi nitelikli verilerin kaybolmasına neden olabilmektedir. Örüntüler, korelasyonlar ve eğilimler bulmak amacıyla tamamen algoritma tabanlı uygulamalar yerine, amaç ve hedefleri belirlenmiş bilgisayar destekli tanımlayıcı ve tahmin edici yöntemler halkla ilişkiler süreçlerinde daha etkin sonuçlar ortaya koymaktadır.

Stratejik halkla ilişkiler yönetiminde veri madenciliğinin olanaklarını birliktelik kuralları analizi örneğinde ortaya koyan çalışmanın araştırma sorularından ilki olan “*Büyük veri halkla ilişkiler stratejik yönetimine özel olarak yapılandırılabilir mi?*” sorusuna yanıt olarak çalışmada karmaşık, belirsiz, yapılandırılmamış büyük verinin halkla ilişkiler stratejik yönetimi evrelerine uygun olarak yapılandırılabilmesi ortaya konulmuştur.

Grunig ve Repper (2005) bir örgütün paydaşlar ile karşılıklı ilişkilerinin kapsamlıca incelenerek paydaş haritalandırılması yapılması gerektiğini savunur. Halkla ilişkiler uygulayıcıları faaliyetlerini değerlendirme ve uygulama aşamasında bu paydaş haritalarını yol gösterici olarak kullanabilirler. Temsilci, birimler ve stratejilerin haberler özelinde birliktelik kurallarını gösteren örneklerin de ortaya koyduğu gibi halkla ilişkiler uygulayıcılar, paydaş evresini değerlendirmek için elde edilen bulguları kullanabilirler.

Elde edilen bulgular, Weiner ve Kochhar'ın (2016) büyük verinin geneleksen iletişim yaklaşımlarının ötesine geçme fırsatı verdiği sonucunu destekler niteliktedir. Kurumlar hedeflerinin gerçekleştirmek, stratejik konumlandırma ve izleyici hedefleme için büyük veriyi kullanabilirler. Büyük veri iç ve dış paydaşları ve onları ilgilendiren gündemlerde, kurum birimleri ve kurum temsilcilerinin birliktelikleri ile ilgili nitelikli bilgiler vermektedir.

Stratejik halkla ilişkiler sürecinde büyük verinin kullanımı amacıyla gelecekte veri madenciliği araç ve yöntemlerinin ortaya koyduğu imkan ve olanakların genişletilmesi adına, iletişim süreçlerinde farklı modelleri benimseyen kurumların iletişim faaliyetleri sonucu ortaya çıkan büyük verinin analizinde, veri madenciliği araç ve yöntemlerini konu edinen araştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Akgemci, T. (2008). *Stratejik yönetim*, 2. Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Anand, A. (2021). How does the public relations industry use data science? | Analytics steps. <https://www.analyticssteps.com/blogs/how-does-public-relations-industry-use-data-science>, Erişim Tarihi: 06.11.2022.
- Barutçugil, İ. (2013). *Stratejik yönetim*. Kariyer Yayınları.
- Biber, A. (2007). *Halkla ilişkilerde temel kavramlar* (2. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım.
- Bobbitt, R., ve Sullivan, R. (2014). *Developing the public relations campaign: a team-based approach*, (3rd edition). Pearson.
- Broom, G. M., ve Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations*. Pearson.
- Chandler, A. D. (1962). Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise. *Business History Review*. The MIT Press.
- Çınarlı, İ. (2009). *Stratejik iletişim yönetimi*. Beta Basım Yayınları.
- Drucker, P. F. (1964). *The practice of management*. Harper & Row Publishers.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Göksel, A. B. (2013). *Stratejik halkla ilişkiler yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gök, M. (2010). *Aşiret tarzı kapalı toplum iletişim modelinde oluşan şiddet suçlarının nedenleri ve ortadan kaldırılmasına yönelik halkla ilişkiler uygulamaları: Diyarbakır örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Gregory, A. (2010). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach* (3rd ed.). Kogan Page.
- Grunig, J. E. (2006). Research in public relations: Current status and new directions. *Anàlisi : Quaderns de Comunicació I Cultura*, (34), 49-65.

- Grunig, J. E., ve Repper, F. C. (2005). Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler. İçinde *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, ss. 131-135. Rota Yayınları.
- Heath, R. L. (Ed.). (2013). *Encyclopedia of public relations* (2nd edition). SAGE Publications, Inc.
- Kantardzic, M. (2003). *Data mining: Concepts, models, methods, and algorithms*. Wiley-Interscience : IEEE Press.
- Karakaya Şatır, Ç., Erendağ Sümer, F., ve Gök Demir, Z. (2019). *Stratejik halkla ilişkiler ve uygulamaları* (3. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karsak, B., Altuntaş, E. Y., ve Demren, G. A. S. (2018). Stratejik iletişim yönetiminde dijital kanalların önemi: Halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanal kullanımlarına yönelik niteliksel bir araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 6-17.
- Köse, İ. (2018). *Veri madenciliği teori uygulama ve felsefesi*, (1. Baskı). Papatya Yayıncılık.
- Maden, D. (2012). Durum ve örgüt analizi. İçinde A. Göztaş ve F. Topsümer (Ed.), *Stratejik halkla ilişkiler yönetimi*. Seçkin Yayıncılık.
- McAfee, A., ve Brynjolfsson, E. (2012). Big data: The management revolution. *Harvard Business Review*, October, 4-9.
- Neaimi, M. A., Ramsi, A. A., Shamsi, F. A., ve Ghayeh, S. (2016). *Higher education of social science*, 10(1), 1-10.
- Oktay, M. (2002). *Politikada halkla ilişkiler*. Derin Yayınları.
- Özkan, Y. (2016). *Veri madenciliği yöntemleri*, (3. Baskı). Papatya Yayıncılık.
- Özkaya, B. (2013). Halkla ilişkilerde çevrimiçi araştırma tekniklerinin kullanımı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (7), 9-32.
- Paul, C. (2011). *Strategic communication: Origins, concepts, and current debates*. Praeger.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Yayınları.
- Peterson, A. (2018). The big deal about big data & PR. <https://www.commpro.biz/the-big-deal-about-big-data-pr/>, Erişim Tarihi: 06.11.2022.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Collier Macmillan.
- Sadler, P. (2003). *Strategic management* (2nd ed). Kogan Page.
- Steiss, A. W. (2003). *Strategic management for public and nonprofit organizations*. Dekker.
- Süleyman Demirel Üniversitesi. (2016). *Süleyman Demirel Üniversitesi Stratejik Plan 2016-2020*. Süleyman Demirel Üniversitesi. https://w3.sdu.edu.tr/SDU_Files/Files/SDU_StratejikPlan_2016_2010.pdf, Erişim Tarihi: 10.10.2021
- Şimşek Gürsoy, U. T. (2012). *Uygulamalı veri madenciliği: Sektörel analizler* (3. Baskı). Pegem Akademi.
- Tan, A. W. K., ve Theodorou, P. (Ed.). (2009). *Strategic information technology and portfolio management*. Information Science Reference.
- Tang, ZhaoHui, ve MacLennan, J. (2005). *Data mining with SQL Server 2005*. Wiley.
- Tang, Zaiyong, ve Walters, B. (2009). *The interplay of strategic management and information*

- technology. İçinde A. W. K. Tan ve P. Theodorou (Ed.), *Strategic information technology and portfolio management*. Information Science Reference.
- Torossian, R. (2022). How does big data help in managing public relations? <https://ronntorossianupdate.com/how-does-big-data-help-in-managing-public-relations/>, Erişim Tarihi: 16.09.2022
- Uludağ, A. (2008). Halkla ilişkilerde stratejik süreç. İçinde A. Kalender ve M. Fidan (Ed.), *Halkla ilişkiler* (1. Baskı), ss. 79-120. Tablet Yayınları.
- Weiner, M., ve Kochhar, S. (2016). *Irreversible: The public relations big data revolution*. <https://instituteforpr.org/irreversible-public-relations-big-data-revolution/>, Erişim Tarihi: 11.10.2022
- Wiencierz, C., ve Röttger, U. (2019). *Big data in public relations: A conceptual framework*. 12, 1-15.