



SELÇUK
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI

25.
yıl

CİLT (VOLUME): 17 - SAYI (NUMBER) : 1 - NİSAN /APRİL - YIL (YEAR) : 2024



SELÇUK İLETİŞİM

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

E-ISSN 2148-2942



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

25.
yıl

YAYIN TÜRÜ
SÜRELİ YAYIN

YAZIŞMA ADRESİ

PROF. DR. HÜSEYİN ALTUNBAŞ

S.Ü. ALAEDDİN KEYKUBAT KAMPÜSÜ İLETİŞİM FAKÜLTESİ 42079 - KONYA

TEL: 0332 223 36 59 FAKS: 0332 241 01 87

iletisimdergi@selcuk.edu.tr

www.selcukiletisimdergisi.net



SELÇUK
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI

CİLT (VOLUME): 17 - SAYI (NUMBER): 1 - NİSAN /APRİL - YIL (YEAR): 2024



Sahibi

Prof. Dr. Metin AKSOY

(Selçuk Üniversitesi)

Baş Editör

Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ

(Selçuk Üniversitesi)

Yayın Kurulu

Prof. Dr. İmran ASLAN

(Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

(Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)

Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

(Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. M. Sezai TÜRK

(Manas Üniversitesi)

Prof.Dr.Mustafa ÖZODAŞIK

(Selçuk Üniversitesi)

Prof.Dr.Aytekin CAN

(Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Süleyman Hakan YILMAZ

(Selçuk Üniversitesi)

Prof.Dr. Barbara PISKER

(University of Osijek)

Doç.Dr. Karmen MEDICA

(University of Primorska)

Editör Yardımcıları

Dr. Öğr. Üyesi Güldane ZENGİN

(Selçuk Üniversitesi)

Arş.Gör.Dr. Süheyla AYVAZ

(Selçuk Üniversitesi)

Arş.Gör. Sezin DOĞAN

(Selçuk Üniversitesi)

Alan Editörleri

Prof.Dr. Banu TERKAN

(Selçuk Üniversitesi)

Prof.Dr. Vesile ÇAKIR

(Selçuk Üniversitesi)

Prof.Dr. M.Evrim GÜLSÜNLER

(Selçuk Üniversitesi)

Prof.Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK

(Selçuk Üniversitesi)

Prof.Dr. Süleyman KARAÇOR

(Selçuk Üniversitesi)

Prof.Dr. Duygu AYDIN

(Selçuk Üniversitesi),

Prof.Dr. İbrahim TORUK

(Selçuk Üniversitesi)

Doç.Dr. Nurullah TERKAN

(Selçuk Üniversitesi)

Doç.Dr. Nermin KÜÇÜKSÖNMEZ

(Selçuk Üniversitesi)

Doç.Dr. Yasemin ÖZKENT

(Selçuk Üniversitesi)

Doç.Dr. Sinem Evren YÜKSEL

(Selçuk Üniversitesi)

Doç.Dr. Hacer AKER

(Selçuk Üniversitesi)

Doç.Dr. Salih TİRYAKİ

(Selçuk Üniversitesi)

Yabancı Dil Alan Editörleri

Prof. Dr. M.Salih GÜRAN

(Gümüşhane Üniversitesi)

Doç.Dr. Bahar URHAN

(Akdeniz Üniversitesi)

Doç.Dr. Elif EŞİYOK

(Atılım Üniversitesi)

Dr.Öğr. Üyesi Hasan Ali ERDOĞAN

(Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Etik Editörü

Prof.Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK

(Selçuk Üniversitesi)

Teknik Editörler

Dr.Öğr. Üyesi Osman ADAY

(Selçuk Üniversitesi)

Öğr.Gör. Cengiz APAYDIN

(Selçuk Üniversitesi)

Mizanpaj Editörü

Öğr.Gör. Yasemin GÜLŞEN YILMAZ

(Selçuk Üniversitesi)

Grafik Tasarım ve

Sosyal Medya Editörü

Öğr.Gör. Tarık DOĞAN

(Selçuk Üniversitesi)

Yazım ve Dil Editörleri

Doç.Dr. Emre Osman OLKUN

(Selçuk Üniversitesi)

Doç. Dr. Havva Nur TARAKCI

(Selçuk Üniversitesi)

Dr.Öğr. Üyesi Adem DEMİRSOY

(Selçuk Üniversitesi)

Dr.Öğr. Üyesi F. Betül AYDIN VAROL

(Selçuk Üniversitesi)

Seslendirme Editörü

Doç.Dr. Hacer AKER

(Selçuk Üniversitesi)

Yabancı Dil Editörü

Doç.Dr. Hayriye Nur GÖRKEMLİ

(Selçuk Üniversitesi)

Yöntem ve İstatistik Editörleri

Prof.Dr. Ömer BAKAN

(Selçuk Üniversitesi)

Prof.Dr. Ahmet TARHAN

(Selçuk Üniversitesi)

Doç.Dr. Nagihan TUFAN YENİÇIKTI

(Selçuk Üniversitesi)

Doç.Dr. Özlem ÖZGÜR

(Selçuk Üniversitesi)





Danışman Kurulu

Prof.Dr. Ghadziev ADDIS

(Universal University)

Prof.Dr. Massimo RAGNEDDA

(Northumbria University)

Prof.Dr. Ümit ARKLAN

(Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Zakir AVŞAR

(Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Hakan AYDIN

(Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Filiz OTAY DEMİR

(Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Nazım ELMAS

(Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Nükhet ELPEZE ERGEÇ

(Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Abdullah ÖZKAN

(İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Halil SAVAŞ

(Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. H.Kemal SUHER

(Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Mustafa ŞEKER

(Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Füsün TOPSÜMER

(Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Adem YILMAZ

(Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Rhonda ZAHARNA

(American University)

Prof. Dr. Raakesh KRIPLANI

(Rashtriya Raksha University)





SELÇUK İLETİŞİM

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

E-ISSN 2148-2942

25.
yıl

Selçuk İletişim Dergisi Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda 2 kez yayınlanan ulusal ve hakemli bir elektronik dergidir. Yazarlar, Selçuk İletişim Dergisinde yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır. CC BY-NC 4.0 lisansı, eserin ticari kullanım dışında her boyut ve formatta paylaşılmasına, kopyalanmasına, çoğaltılmasına ve orijinal esere uygun şekilde atıfta bulunmak kaydıyla yeniden düzenleme, dönüştürme ve eserin üzerine inşa etme dâhil adapte edilmesine izin verir.

Selçuk Journal of Communication is a national and peer-reviewed electronic journal published twice a year, in April and October. The authors own the copyright of their works published in Selçuk İletişim Journal and their works are licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). The CC BY-NC 4.0 license permits the work to be shared, copied, reproduced, and adapted in any size and format except for commercial use, including remixing, transforming, and building upon the work, provided that proper attribution is given to the original work.

Dergimiz "TR Dizin", "ERIH PLUS", "DOAJ", "EBSCO - Communications" ve "ProQuest | Ulrich's Periodicals Directory" indekslerinde yer almaktadır.

Our journal is included in "TR Index", "ERIH PLUS", "DOAJ", "EBSCO - Communications" and "ProQuest | Ulrich's Periodicals Directory" indexes.

TR
DİZİN

ERIH PLUS
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

ULRICH'S
PERIODICALS
DIRECTORY

EBSCO

DOAJ



SELÇUK
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI



İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Tekinsiz Vadi Teorisi Bağlamında Yapay Zeka Etkileyicileri

Artificial Intelligence Influencers in the Context of Uncanny Valley Theory

(Araştırma Makalesi - Research Article)

Ece DOĞAN ERDİNÇ
Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ

1-38

Sosyal Medyadaki Haberlerin Başlıklarındaki Duygusal Kelimelerin Haber Tüketimine Etkileri

The Effects of Emotional Words in Headlines of News in Social Media on News Consumption

(Araştırma Makalesi - Research Article)

Aygün ÖZSALIH

39-68

Norman Rockwell'in 'Rosie the Riveter' İsimli Propaganda Afişinin Göstergibilimsel Analizi

Semiotic Analysis of Norman Rockwell's Propaganda Poster Named "Rosie the Riveter"

(Araştırma Makalesi - Research Article)

Bahar ŞİRİN

69-99

Kurumsal İtibar, Marka Güveni ve Marka Sadakati Kavramlarına Yönelik Bir Araştırma

A Research on the Concepts of Corporate Reputation, Brand Trust and Brand Loyalty

(Araştırma Makalesi - Research Article)

Sevda ORHA HAZAR
Emel KARAYEL BİLBİL

100-131



CİLT (VOLUME): 17 - SAYI (NUMBER) : 1
NİSAN /APRİL - YIL (YEAR) : 2024


**SELÇUK
İLETİŞİM**
SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

25.
yıl

Baş Editörden ;

İletişim akademisyenlerinin en saygın ve en güçlü akademik dergisi olarak bu sayımızla 25. yılımızı kutluyoruz. Selçuk İletişim Dergisi olarak 25 yıl süresince kendimizi sürekli yeniledik geliştirdik. Önemli indekslerde izlenen Selçuk İletişim Dergisi olduk. Son dönemde DOAJ (Directory of Open Access Journals) ve EBSCO gibi saygın indeks ve veri tabanlarına kabul almış bir dergi olduk. Hedefimiz Selçuk İletişim Dergisini daha da ileri düzeyde indeks ve veri tabanlarına taşımak olacak.

Dijital dünyayı iyi anlayan ve çözümleyen bir dergi olarak dijital kurumsal kimliğimizi sürekli yeniledik. Bunun sonucu olarak da Selçuk İletişim Dergimizde yayınlanan makalelerin gösterim sayısı, toplam indirilme sayısı, favoriye eklenme sayısı ve atıf alma sayısı sürekli en yükseğe çıktı. Bu Selçuk İletişim Dergisinde yayınlanan makalelerin hedef kitesine ulaşmasını da kolaylaştırmıştır. Bilimsel üretimi gerçekleştiren akademisyenlerimizin moral motivasyonunu ve akademik değerlerine de olumlu katkı anlamına gelmektedir.

Bu Nisan sayımızda Tekinsiz Vadi Teorisi Bağlamında Yapay Zeka Etkileyicileri, Sosyal Medyadaki Haberlerin Başlıklarındaki Duygusal Kelimelerin Haber Tüketimine Etkileri, Normal Rockwell'in Rosie The Riveter İsimli Propaganda Afişinin Göstergibilimsel Analizi ve Kurumsal İtibar, Marka Güveni ve Marka Sadakati Kavramlarına Yönelik Bir Araştırma başlıklarıyla 4 araştırma makalesini iletişim akademisine sunuyoruz. Bu nitelikli bilimsel çalışmaların genişletilmiş özetlerini, ilk olma özelliğine sahip Sesli Dergi Youtube sayfamızda dinlemeye devam edeceksiniz.

Selçuk Üniversitesi Yayınları kapsamında bir dergi olarak kurumsal yönetim anlayışımızla editör ekibimizi sürekli büyütüyoruz ve geliştiriyoruz. Bu anlayışımızla bize her gelen çalışmanın daha nitelikli hale getirilmesini sağlıyoruz. Selçuk İletişim Dergisinin başarısının temeli de bu nesnel ölçütlere dayalı yapılan editöryal değerlendirme sürecidir. Bu süreçte görev alan tüm editör ekibimiz ve hakem hocalarımız özel bir teşekkürü hak ediyor. Bu sayımızdaki çalışmalarıyla iletişim literatürüne yön verecek ve katkı sağlayacak tüm araştırmacı ve akademisyenlerimize de, çalışmalarından dolayı kutluyorum.

Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda 2 sayımızla yayınlarımızı devam ettiriyoruz. Ekim 2024 sayımız için 15 Nisan ve 15 Mayıs tarihleri arasında yeni makalelerinizi kabul edeceğiz. Yeni ve farklı çalışmalar yürüten araştırmacı ve akademisyenlerimizin çalışmalarını yeni sayımıza bekliyoruz.

Ekim 2024 sayımızda görüşmek dileğiyle,
Sevgi ve saygılarımızı sunarız.

Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ
Selçuk İletişim Dergisi Editörü
haltunbas@selcuk.edu.tr

Tekinsiz Vadi Teorisi Bağlamında Yapay Zeka Etkileyicileri*

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2024;

17(1):1-38

doi: 10.18094/JOSC.1390778



Ece Doğan Erdinç¹, Ayda Uzunçarşılı Soydaş²

ÖZ

Pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek isteyen markaların, günümüzde yapay zeka ve bilgisayar destekli görüntü oluşturma (Computer Generated Imagery – CGI) teknolojileri aracılığı tasarlanan yapay zeka etkileyicileri (YPE) ile iş birliği içerisine girdikleri görülmektedir. Farklı alanlarda hizmet veren, insana benzerlikleri yüksek olan diğer robotlar gibi sosyal medya platformlarında gerçek bir insanmış gibi davranan YPE'ler de kullanıcılar tarafından itici, korkunç veya tehlikeli olarak algılanabilmektedir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında; kendisini Türkiye'nin ilk dijital insanı olarak tanımlayan Alara X kullanıcı isimli YPE'nin, Instagram profilindeki gönderileri ve takipçilerinin gönderilerine yaptıkları yorumlar Mori (1970) tarafından geliştirilen Tekinsiz Vadi teorisi kapsamında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda Alara X'in takipçileri tarafından sevilen, arkadaşlık kurulmak istenen dijital bir karakter olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmışının yanı sıra çeşitli markalar ile iş birlikleri yapan bir sosyal aktör olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada antropomorfizm seviyeleri yüksek olan cansız nesnelere biri olarak Alara X'in Tekinsiz Vadi teorisinin sınırlarını aşarak bireyler tarafından kabul gördüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Yapay Zeka, Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkiler, Bilgisayar Destekli Görüntü, Tekinsiz Vadi, Antropomorfizm

ECE DOĞAN ERDİNÇ¹

Arş. Gör.

Fenerbahçe Üniversitesi

ece.dogan@fbu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6759-9383

AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ²

Prof. Dr.

Marmara Üniversitesi

aydaus@marmara.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-9132-3494

Geliş Tarihi: 14.11.2023 Kabul Tarihi: 14.01.2024 Yayın Tarihi: 15.04.2024

Atıf/Citatiton: Erdinç Doğan E., & Soydaş Uzunçarşılı A. (2024). Tekinsiz vadi teorisi bağlamında yapay zeka etkileyicileri. *Selçuk İletişim*, 17(1), 1-38. <https://doi.org/10.18094/josc.1390778>

* Çalışma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı'nda, Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş danışmanlığında devam eden doktora tezinden üretilmiştir.



Artificial Intelligence Influencers in the Context of Uncanny Valley Theory*

JOURNAL OF SELCUK
COMMUNICATION 2024;
17(1): 1-38
doi: 10.18094/JOSC.1390778



Ece Doğan Erdinç¹, Ayda Uzunçarşılı Soydaş²

ABSTRACT

Brands that want to realise their marketing goals are collaborating with AI influencers designed with artificial intelligence and Computer Generated Imagery (CGI) technologies. Like other robots that serve in different fields and have high human resemblance, AIs can be perceived as repulsive, scary or dangerous by users. In this study, the posts and comments on the Instagram profile of Alara X, who defines herself as Turkey's first digital human, were analysed by content analysis method within the scope of the Uncanny Valley theory developed by Mori (1970). As a result of the research, it was concluded that Alara X is seen as a digital character admired by her followers and a social actor who collaborates with various brands. In this direction, it was concluded that Alara X, as one of the inanimate objects with high anthropomorphism level, exceeded the limits of the Uncanny Valley theory and was accepted by individuals.

Keywords: Artificial Intelligence, Marketing Public Relations, Computer Generated Imagery, Uncanny Valley, Anthropomorphism

ECE DOĞAN ERDİNÇ¹

Res. Asst.

Fenerbahçe University

ece.dogan@fbu.edut.tr

ORCID ID: 0000-0002-6759-9383

AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ²

Prof

Marmara University

aydaus@marmara.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-9132-3494

Atıf/Citatiton: Erdinç Doğan E., & Soydaş Uzunçarşılı A. (2024). Tekinsiz vadi teorisi bağlamında yapay zeka etkileyicileri. *Selçuk İletişim*, 17(1), 1-38. <https://doi.org/10.18094/josc.1390778>

* This study is derived from PhD dissertation conducted at Marmara University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Publicity, Division of Public Relations under the supervision of Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş.

GİRİŞ

Günümüzde geleneksel kanaat önderliği; yeni medya platformlarında ürettikleri içerikler ile ünlü olan kişilere ya da toplum tarafından tanınan ve yeni medya platformlarında da faaliyet gösteren kişileri ifade edecek şekilde sosyal medya etkileyciliğine dönüşme eğilimindedir. Bu eğilim; mal/hizmetleriyle uyum sağlayacağı düşünülen etkileyiciler ile iş birliği içerisine girilerek çeşitli sosyal medya içeriklerinin üretilmesini sağlayan etkileyici pazarlama stratejisinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Geleneksel ünlü (celebrity/kanaat önderi) kullanımı ile benzerlik gösteren bu strateji; marka ve mal/hizmet ile ilgili içeriğin oluşturulmasını ve yaygınlaştırılmasını amaçlamaktadır (Waltenrath, Brenner, & Hinz, 2022, s. 541).

Etkileyici kişiler; bir ya da birden fazla sosyal medya platformunda önemli büyüklükte takipçi kitlesine sahip olan, söylemleri ve sunuşları ile hedef kitlelerinin tutumlarını etkileyebilen (Freberg, Graham, & McGaughey, 2011, s. 90; Lou & Yuan, 2019, s. 58), diğer bireyler tarafından kabul edilen (Tunalı, 2022, s. 10) kişiler olarak tanımlanmaktadır. "İnsan markaları" olarak adlandırılarak, ilgili oldukları mal/hizmet alanındaki görüş ve önerileri ile diğer bireyleri etkileyebilen (Thomson, 2006, s. 108), belirli konudaki uzmanlıklarıyla özgün içerikler üretebilen, gönüllülük esası ile kendisini diğer bireyler için referans noktası haline getiren kişilere (Morteo, 2017, s. 16) etkileyici kişi denilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları ile aynı ilgi alanına sahip olduğu düşünülen etkileyici kişiler, kullanıcıların kendilerine yakınlık duymalarını teşvik ederek geleneksel stratejilere göre hedef gruplar üzerinde daha güçlü bir etki yaratabilmektedir (Aw & Chuah, 2021, s. 147). Etkileyiciler aracılığıyla yaratılan samimiyet, etkileyicilerin kullanıcılar tarafından "hayali arkadaşlar" olarak algılanmalarını (Reinikainen, Munnuka, Maity, & Louma-Aho, 2020, s. 281) ve bireylerin fiziki olarak karşılayamadıkları sosyal yaşam ihtiyaçlarını sosyal platformlarında karşılamalarını sağlamaktadır (Eyrek, 2022, s. 240).

Günümüzde etkileyici pazarlama kapsamında markalar ile iş birliği içerisine giren insan etkileyicilerin yanı sıra yapay zeka ve CGI (Computer Generated Imagery-Bilgisayar Tarafından Oluşturulan Görüntüler) teknolojileri ile tasarlanan yapay zeka etkileyicilerinden (YPE) söz edilmektedir. 2016 yılında Lil Miquela ismi ile Brud şirketi tarafından tasarlanan YPE'ye benzer şekilde günümüzde farklı görünüme sahip birçok YPE geliştirilmiştir. YPE'ler hakkındaki çalışmalar incelendiğinde ise; Oğuz ve Şişman (2022), Garip ve İnceli (2021), Bayçu ve Artukarslan (2023) tarafından yayımlanan makalelerde YPE'lerin insana benzerlik seviyelerine odaklanıldığı, Sands vd. (2022), Moustakas vd. (2020) tarafından

yayımlanan/sunulan makalelerde/bildirilerde YPE'lerin markalar ile iş birliği yaptığı uygulamalar incelenerek etkileyici pazarlama stratejisi kapsamında değerlendirildiği, Conti, Garhani, ve Tricomi (2022) tarafından yayımlanan makalede; YPE'ler hakkında yazılan makaleler, bloglar ve röportajlar incelenerek YPE'ler ile insan etkileyicilerin kullanıldığı kampanyalarının karşılaştırıldığı saptanmıştır. Bu çalışmada ise kanaat önderliğinin sanal etkileyiciliğe, sanal etkileyiciliğin YPE'liğe dönüşme eğilimine odaklanılarak Tekinsiz Vadi teorisi bağlamında, Alara X'in, Instagram platformundaki gönderileri ve kullanıcı yorumları incelenmiştir.

YAPAY ZEKA ETKİLEYİCİLERİ

YPE'ler; insan etkileyicilerin özelliklerini, kişiliklerini taklit ederek sosyal medya platformlarında gerçek bir insanmış gibi davranan oluşumları ifade etmektedir (Sands, Ferraro, Demsar, & Chandler, 2022, s. 778). İnsan etkileyicilere kıyasla YPE'ler; çevrimiçi ortamda sundukları karakterlerini tehlikeye atabilecek çevrimdışı bir varoluştan yoksun, yaş alma gibi insani değişimlere sahip olmayan dijital avatarlar olarak tanımlanmaktadır (Kim & Wang, 2023, s. 1). İnsan etkileyiciler gibi sosyal medya platformlarında trendleri takip eden, farkındalık alanları dikkatli şekilde düzenlenmiş bir çevrimiçi varlığa sahip olacak şekilde tasarlanan (Baklanov, N., 2021) YPE'ler, sosyal medya platformlarında kendileri için oluşturulan dijital kişiliklere bürünmektedir (Mrad, Ramadan, & Nasr, 2022). İnsan etkileyicilere kıyasla pazarlama uzmanlarının istediği şekilde görünebilmek ve hareket edebilmek için özel olarak tasarlanmışlardır (Drenten & Brooks, 2020).

Fiziksel ve bilişsel olarak gerçek bir insanmış gibi hareket eden tasarımlar olarak YPE'lerin bilişsel süreçlerinin oluşturulmasında yapay zeka teknolojilerinden, fiziksel özelliklerinin oluşturulmasında ise CGI teknolojisinden yararlanılmaktadır. Yapay zeka teknolojisi; bilgisayarların uyarlanabilir karar verme işlemleri dahil olmak üzere normalde insan bilişini gerektiren birden fazla görevi yerine getirmesine olanak sağlayan geniş bir teknoloji seti (Tambe, Cappelli, & Yakubovich, 2019; Vrontis, ve diğerleri, 2021) olarak tanımlanmakla birlikte temelde dönüştürücü bir alt yapıya sahiptir (Arslan, Cooper, Khan, Gölgeci, & Ali, 2022, s. 77). Yapay zeka teknolojisinin kullanımı ile makine tabanlı bir sistemin harici verilerinin doğru bir şekilde yorumlanması, bu verilerden öğrenme çıktılarının alınması, verilerin esnek şekilde kullanılması, belirlenen hedeflere ulaşılması için verilerin uyarlanması gibi yeteneklerin (Kaplan &

Haenlein, 2019) kazandırıldığı YPE'ler, CGI teknolojisinin sunduğu çıktılar ile birleştirildiğinde 3 boyutlu bir bedene sahip olmaktadır.

CGI teknolojisi; bilgisayar ortamında 3 boyutlu görüntüler oluşturulmasını sağlayan imgelerin, yazılım araçları tarafından işlenerek YPE'lerin insan ya da animasyon karakter formu kazanmasını sağlamaktadır. Çoğunlukla film yapımı alanında kullanılan bu teknoloji ilk olarak 1977 yılında çekilen Star Wars filminde izleyicilerin beğenisine sunulmuştur (Rickitt, 2000, s. 32-33). Filmin kamuoyu tarafından yoğun ilgi görmesi sonucunda da takip eden yıllarda farklı yapımlarda kullanılmaya devam etmiştir. Teknik gelişmeler ile her türlü görünümün, gerçeğine en yakın şekilde canlandırılmasını sağlayan CGI teknolojisi; bilinçli olarak düşünebilen, hareket edebilen YPE'lere insanlara ait olduğu düşünülen fiziksel özelliklerin (jest, mimik vb.) yüklenmesini de sağlayarak insani niteliklerin insan olmayan varlıklara aktarılması (Epley, 2018, s. 591) anlamına gelen antropomorfizm kavramına uygun karakterlerin üretilmesini mümkün kılmıştır. Dolayısıyla YPE'leri takip eden sosyal medya kullanıcıları da karşılarında gerçek bir insan gibi düşünebilen, hissedebilen, konuşabilen, hareket edebilen (Ahn, Cho, & Tsai, 2022, s. 327) bu tasarımları kolaylıkla kabul etmeye ve takip etmeye başlamıştır.

Resim 1 CGI Teknolojisinin Kullanıldığı Avatar Filmi



Kaynak: (Booping, 2023)

YPE'lere benzer şekilde sohbet robotları (chat-bot) gibi farklı alanda hizmet veren yapay zeka destekli sistemlerde de aynı durum söz konusudur. Bir sohbet robotu ile yazışan bireyler, robotların emoji kullanmaları halinde daha çekici ve inandırıcı görüldüklerini belirtmişlerdir (Beattie, Edwards, & Edwards, 2020, s. 409). Söz konusu durum bilgisayarları birer sosyal aktör olarak gören CASA (Computers are Social Actors) teorisi kapsamında; bilgisayar teknolojisiyle oluşturulan sistemlerin, gerçek insanların jest

ve mimiklerini taklit etmeleri halinde etkileşime girdiği bireyler tarafından bilinçsiz bir şekilde gerçek bir insanmış gibi algılandıkları savunulmaktadır (Nass & Moon, 2000, s. 97). Bu doğrultuda pazarlama uzmanları da antropomorfizmden yararlanarak mal/hizmetlerine kullanıcıları tarafından gerçek bir insanmış gibi algılanmasını sağlayacak özellikleri yüklemektedir. Söz konusu algılamanın sağlanması için DiSalvo vd. (2004, s. 73-75) tarafından tanımlanan; yapısal, jest, karakter ve farkındalık temelli 4 antropomorfik öğeden yararlanılmaktadır. Yapısal temelli öge fiziksel görünümü ifade ederken, jest temelli öge duygu ve mimikleri, karakter temelli öge arkadaşlık, aşk ilişkilerini, farkındalık temelli öge ise sorumluluk, başkaldırı gibi duyguları ifade etmektedir. Markalar da mal/hizmetlerinin insana benzer niteliklerini vurgulayarak tüketiciye aktarmakta ve bu sayede tüketicinin mal/hizmeti daha insani algılamasını hedeflemektedir (Kennedy, 1992, s. 26). Apple marka bilgisayarlarda yanlış şifre girilmesi sonucunda, bir insanın bir şeyi kabul etmemesi anlamına gelen başı sağa ve sola sallama hareketi gibi bilgisayar penceresinin sağa ve sola doğru titremesine benzer şekilde YPE'ler, bu özelliklerin tamamını taşıyarak kullanıcılarıyla sosyal medya platformlarında etkileşim kurmaktadır. CGI teknolojisiyle yapısal ve jest temelli antropomorfik özellikleri, karakter ve farkındalık temelli özellikleri ise yapay zeka teknolojileri ile yüklenen YPE'ler, günümüzde gerçek bir insandan ayırt edilemeyecek kadar gerçekçi görünmektedir.

2016 yılında Brud şirketi tarafından geliştirilen "Lil Miquela" isimli YPE'nin günümüzde 2 milyon 700 bin takipçisi bulunmaktadır. 2018 yılına gelindiğinde Lil Miquela, Time Dergisi tarafından internet ortamındaki en etkili kişilerden biri olarak seçilmiştir (Time, 2018). Influencer Marketing Factory tarafından yayınlanan 2022 raporunda; ankete katılan kişilerin %58'inin en az bir YPE takip ettiği ve %35'inin YPE'ler tarafından tanıtılan ürünleri satın aldığı saptanmıştır (Bringe, Alison, 2022). Lil Miquela da Chanel ve Burberry gibi global markalarla iş birliği (Sands, Ferraro, Demsar, & Chandler, 2022) yaparak pazarlama yönelimli halkla ilişkiler faaliyetlerinde aktif şekilde yer almıştır.

Resim 2 Lil Miquela'nın 11 Ekim 2023 Tarihli Gönderisi**Kaynak:** (Lil Miquela [@lilmiquela], 2023)

YPE'lerin antropomorfik öğelerle insana benzerliklerinin artırılması, onların kullanıcılar tarafından fiziksel ve sosyal anlamda çekici olarak algılanmasını sağlamakta (Ahn, Cho, & Tsai, 2022), geniş bir duygu yelpazesine sahip olarak insan etkileyicilere göre daha tutarlı davranabilmelerine olanak tanımakta (Yu, Dickinger, So, & Egger, 2024, s. 1), yüz ifadeleri ve mimikleriyle kullanıcıların satın alma davranışlarını teşvik etmelerini mümkün kılmaktadır (Chuah & Yu, 2021; Zhang & Lin, 2022). Yüksek antropomorfizm seviyesine sahip olmalarına rağmen gerçek birer insan olmayan YPE'lerin, gerçek insanların yapabileceği hataları yapma ihtimalleri olmadığından markalar tarafından insan etkileyicilere kıyasla daha avantajlı görülmektedirler (Bartz, Molchanov, & Stork, 2013, s. 132).

Markalara yüz yüze etkileşim imkanının olmadığı ortamlarda fayda sağlayan YPE'ler (Araujo, 2018), gelişen meta-evren (metaverse) pazarında da markaların pazarlama yönelimli halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürmelerine yardımcı olmaktadır. Neal Stephenson tarafından kaleme alınan "Snow Crash" romanındaki üç boyutlu kurgusal dünyayı temel alarak geliştirilen meta-evren ortamı (Kaplan & Haenlein, 2009, s. 563), günümüzde reklamı ya da tanıtımı yasak olan mal/hizmetlerin sunulmasında (Doğan, 2020, s. 102), markaların farklı etkinliklerinin bu ortamda gerçekleştirilmesinde kullanılmaktadır.

Meta-evrene konumlandırılan YPE'ler, kendi markalarını yaratabilmekte, iş birliği içerisinde olduğu marka için kullanıcıların onayını kazanabilmekte (Koohang, ve diğerleri, 2023, s. 738), bir dijital etkinliğe ev sahipliği yapabilmekte, markanın dijital ürünlerini kullanarak tanıtılabilmektedir (Aw & Agnihotri, 2023, s. 10-12).

YPE'lerin yüksek seviyede antropomorfik karakterler olmaları zaman zaman olumsuz tepkilerin oluşmasına da sebebiyet verebilmektedir (Ahn, Cho, & Tsai, 2022, s. 328). Gerçek bir insan gibi görünen ama gerçekte var olmayan bu tasarımların sağladığı yararlar veya kullanıcılara hissettirdikleri olumlu duyguların karşısında olumsuz duyguların da oluşabileceğini savunan Tekinsiz Vadi teorisi yer almaktadır.

TEKİNSİZ VADİ TEORİSİ

Günümüzde yapay zeka teknolojilerine getirilen en büyük eleştirilerden biri insana benzerlik düzeyleriyle ilgilidir (Yu C.-E. , 2020) ve temelinde bireylerin bu tasarımları oldukça gerçek dışı buldukları, onlar üzerinde ürkütücü ve ürpertici duyguların oluşumuna yol açtığı yatmaktadır (Soderlund, 2022). Bu doğrultuda 1970 yılında Japon bilim insanı Masahiro Mori tarafından geliştirilen Tekinsiz Vadi teorisi (Uncanny Valley Effect); bir şeyin insana benzerliği ile onu algılayan bireyin o şeye olan yakınlığı arasında önerilen ilişkiye odaklanmaktadır (Mori, 1970, s. 99). Teorinin temelinde bireylere "insana benzer" olarak sunulan şeylerin insana benzerliklerinin artması halinde "tekinsizleşmesi" ve dolayısıyla bireyleri ürküterek iddia ettikleri gerçekliklerini kaybetmeleri yatmaktadır.

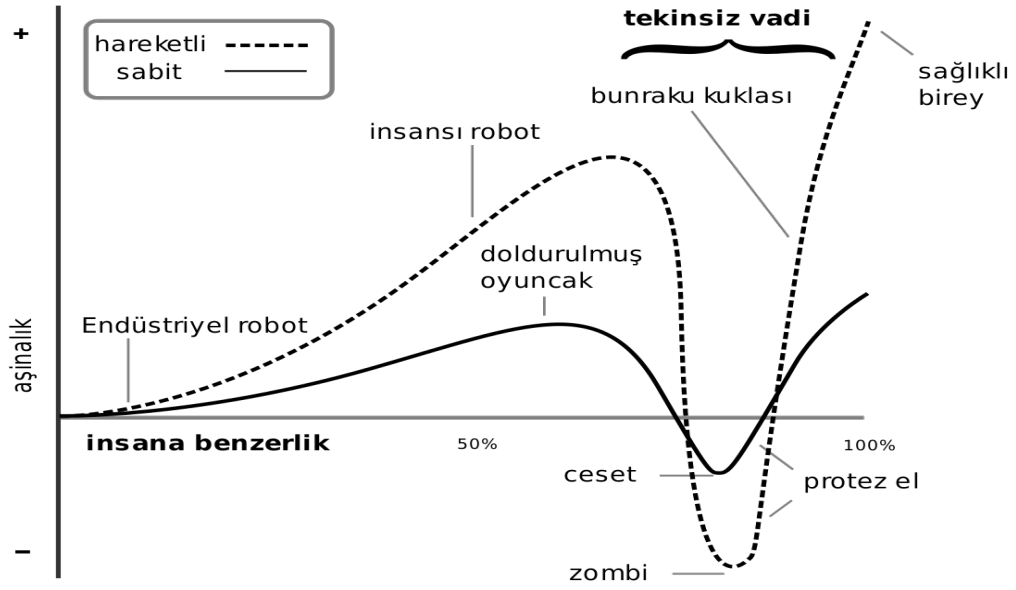
Mori'nin (1970) teorisinde yer alan "tekinsizlik" kavramının kökleri Alman doktor Ernst Anton Jentsch'in (1906/2008) canlıymış gibi davranan figürlerin yarattığı korkuyu tartıştığı "Tekinsizliğin Psikolojisi Üzerine" (*On the Psychology of the Uncanny*) makalesine dayanmaktadır ve makalede canlıymış gibi görünen balmumu heykellerin yarattığı korkuyu, belirsizlik duygusuna dayandıran Jentsch'in çalışmasından sonra ise Sigmund Freud (1919) da "Tekinsiz" (The Uncanny) makalesinde bu tedirginliğin estetik sonuçlarına odaklanarak ölüm olayı ve ölü olma durumu bağlamında kavrama atıfta bulunmuştur. Freud (1919, s. 220) çalışmasında; garip ve esrarengiz olan bir şeyin aslında ilgili kişiye yabancı olmadığını tasvir ederek garip ve esrarengiz şeylere karşı bireylerin farklı bir yakınlık duyabileceğini belirtmiştir. Tekinsizliği hem otomatlarla hem de Gotik edebiyatıyla bağdaştırarak "entelektüel belirsizliği tetikleyen" durumlar olarak tanımlayan Freud'a (1919, s. 244-251) göre tekinsiz duygu ve etki; hayal gücü ile gerçeklik arasındaki ayrım silindiğinde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, kurmaca ve kurmaca karakterlerin

alışılmadık veya tekinsiz deneyimler için gerçek hayattan daha verimli bir zemin sunduğunu belirtmektedir.

Mori (1970, s. 98-99) ise tekinsizlik kavramı hakkında yapılan bu tanımlamalardaki kurmaca ve kurmaca karakterin algılanış biçimlerinden yola çıkarak robotlara insan özelliklerinin yüklenmesi halinde bireylerin onları nasıl algıladığına odaklanmıştır. Çalışmasında robotlara yüksek seviyede gerçekçi insan özelliklerinin yüklenmesi durumunda bireylerin bundan ürkütüğünü, yakınlık duygularını kaybettiklerini ve tedbirli reaksiyonlar gösterdiklerini ifade etmiştir. Düşük seviyede benzerlik olması halinde ise bireylerin robotları sevimli bulduklarını belirtmiştir. Geller (2008, s. 11-12) de Mori'ye (1970) benzer şekilde insana benzeyen robotların ya da yapay tasarımların, belli dereceye kadar bireylerin ilgisini olumlu anlamda çektiğine ancak benzerliğin aşırılaşması halinde kurulan empati ve sempati duygularının yerini tikslenme, korkma, nefret gibi olumsuz duyguların aldığını ifade etmiştir.

Teori kapsamında canlıymış gibi temsil edilen balmumu heykellerine, ölüm olayına, ölü olma durumuna, belirsizlik duygusuna ve insan foto-gerçekçiliğine odaklanılmaktadır. Foto-gerçekçilik (photo-realism); bir konuyu fotoğraf gibi doğru ve ayrıntılı bir şekilde temsil eden sanatsal bir stil olarak tanımlanmaktadır (Oxford Learner's Dictionaries, t.) ve bir fotoğrafın belli bir teknikle tuvale çizilmesiyle gerçekleşmektedir. Burada amaç, çizilen resmin fotoğraf kadar detaylı ve gerçekçi görünmesidir ve bir hipergerçeklik durumunun oluşturulmasıdır. Tekinsiz Vadi teorisi de foto-gerçekçiliğin amaçladığı gerçekçiliği incelemektedir. Eğer bir şey "gerçekten" insan değilse ve sunulan ürünle o şeyin "gerçek bir insan" olarak algılanması isteniyor ise teoriye göre ürün tekinsizleşerek vadiye düşmektedir ve hedef kitlesinin sempatisini kaybetmektedir. Foto-gerçekçilik akımının da temelinde yatan hipergerçeklik durumu Tekinsiz Vadi teorisi kapsamında negatif bir durum olarak değerlendirilmektedir (Mori, 1970).

Şekil 1 Tekinsiz Vadi Teorisi



Kaynak: (Mori, 1970, s. 100)'den Türkçeye uyarlanmıştır.

Mori (1970, s. 99) teorisini açıklarken endüstriyel robotlar, oyuncak robotlar ve protez organlar üzerinden örnekler vermektedir. Endüstriyel robotlar; gerçek işçilerin neredeyse tüm görevlerini yerine getirmektedir. Robotların ilgili görevleri yerine getirirken nasıl göründüklerinin bir önemi yoktur, burada asıl önemli olan işlevselliştir. Endüstriyel robotların insanlara benzemedikleri göz önüne alındığında bireyler de onlara karşı herhangi bir yakınlık hissetmemektedir. Ancak bireylerin kendilerini daha yakın hissettikleri oyuncak robotlar, tasarımcıları tarafından işlevinden çok görünümüne odaklanılan şeyler olarak üretilmektedir ve oyuncak bir robotun iki kola, iki bacağa ve bir gövdeye sahip olması onun kabaca insan görünümlü bir forma geçmesini sağlamaktadır. Bu nedenle bireyler de insana benzerlikleri yüksek olan oyuncak robotlara "sevimli" olmaları sebebi ile kendilerini daha yakın hissetmektedir. Teoride insana benzerlik seviyesi en yüksek nesnelere protez organlar olduğu belirtilmektedir. Fiziksel olarak çeşitli engellere sahip olan bireyler için geliştirilen protezler, bireylerde var olmayan el ya da bacak gibi organların işlevlerini yerine getirmekle birlikte insana ait olan kırışıklıkları, damarları, tırnakları hatta parmak izlerini bile simüle edebilmektedir. Bireyin kendisine aitmiş gibi görünen bu protez organların bir tokalaşma esnasında sertliğinin, dokusunun, soğukluğunun fark edilmesi halinde bireyler ürkütücü bir duyguya kapılabilmektedir ve sonucunda protez el tekinsizleşmektedir.

Şeylerin tekinsiz vadiye düşmelerine neden olan bir diğer özellik harekettir. Hareket; insan ve hayvanlar için temeldir ve dolayısıyla bu özellik robotlara da aktarılmıştır. Hareketin varlığı tekinsiz vadi grafiğinin yokuşlarını dikleştirir. Örneğin; bir endüstriyel robot çalıştırıldığında kaskacını bir insan eli gibi hareket ettirebilmektedir ve bu hareketi izleyen bir birey ona karşı belli bir yakınlık hissedebilmektedir. Ancak aynı durum protez bir el için gerçekleştiğinde ürkütücü duygular daha da yoğunlaşmaktadır (Mori 1970: 100). Çünkü robotların hareket etmesi genellikle bir yaşam işareti olarak görüldüğünden hareketlerle donatılan bir robot ilgili teori kapsamında tekinsiz vadiye düşmeye çok daha fazla yaklaşabilmektedir (Flach, Moura, Musse, Dill, & Pinho, 2012, s. 108).

Tasarlanan robotların bireylerin algıları kapsamında tekinsiz vadiye düşmemeleri için Mori (1970, s. 101) tasarımcıların robotlarını tasarlarlarken orta derecede insana benzerliği hedeflemeleri gerektiğini ve kasıtlı olarak insan dışı bir tasarım izleyerek güvenli bir yakınlık düzeyi sağlanabileceğini belirtmektedir. Bu duruma örnek olarak; yeni bir çift göz yaratan gözlüklerin örnek alınarak gerçekçi protez eller yerine daha şık görünen protez ellerin tasarlanmasını önermektedir. Mori'nin önerisine benzer şekilde Pixar gibi canlandırma stüdyoları da çalışmalarında daha çok insan olmayan karakterleri tercih etmekte, ileri düzeyde foto-gerçekçilikten kaçınmaktadır ve hatta bunu bir strateji olarak kullanmaktadır (MacDorman, Green, Ho, & Koch, 2009, s. 695).

Mori (1970) tarafından geliştirilen teorinin literatürde farklı disiplinler bağlamında da çalışıldığı görülmektedir. Hanson vd. (2005) tarafından geliştirilen çalışmada insana benzerlik seviyesi yüksek olan otonom bir androidin tekinsizleşme seviyesi ölçümlenmekte iken MacDorman ve Ishiguro (2006) çalışmalarında android robotların psiko-sosyal araştırmalar içerisindeki faydalarına odaklanmıştır. Daha sonra kavram Schneider vd. (2007) tarafından video oyun karakterleri üzerinden incelenmiş, Seyema ve Nagayama (2007) ise teoriyi bilgisayar tarafından oluşturulan insan yüzlerinin incelenmesinde kullanılmıştır. Teori 2010 yılında Van Den Berg tarafından sosyal medya platformları üzerinden (Van de Berg, 2010), 2015 yılında Mara ve Appel tarafından medya temsilleri üzerinden (Mara & Appel, 2015), MacDorman ve Entezari (2015) tarafından robotlara yönelik bireysel farklılıklar üzerinden irdelenmiştir.

Sansoni vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise protez uzuvların estetik çekiciliklerine odaklanmakta iken, bireylerin robotlara karşı tutumları Rosenthal-von der Pütten ve Kramer (2015) tarafından incelenmiştir. Destephe vd. (2015) robotları birer çalışma ortağı olarak ele

almış, Ho ve MacDorman (2016) robotların insaniliği ve çekiciliğini irdelemiştir. Mathur ve Reichling (2016) robotları birer sosyal ortak olarak değerlendirmiş, Lu ve Lin (2017) teoriyi oyuncaklar üzerinde test etmiş, Lischetzke vd. (2017) ve Stein ve Ohler (2017) teoriyi avatarlar ve bilgisayarlar tarafından oluşturulan görüntüler bağlamında incelemiş, Schwind vd. (2018) sanal hayvanlar üzerine bir araştırma geliştirmiş, Stern (2019) sağlık hizmetlerinde kullanılan robotlar üzerinden teoriyi irdelemiş, Rosenthal Von Der Pütten vd. (2019) robotları birer sosyal ortak olarak değerlendirmiş, Katsyri vd. (2019) ve Kim vd. (2020) sanal yüzler ve sanal görüntüler bağlamında teoriyi ele almış ve Seymour (2021) güvenilirlik algısı hakkında çalışmıştır.

Wang vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada, teoride oluşacağı iddia edilen vadinin oluşma nedenleri derinlemesine bir şekilde incelenmiştir. İnceleme sonucunda; tasarımların çekici olmamasından kaynaklanan evrimsel estetik sorunlar, kopyalardaki kusurların hastalık gibi algılanmasından kaynaklı patojenden kaçınma hali, kopyaların ölümsüz olması sebebi ile bireylerin kendilerinin ölümlü olduklarını hatırlamalarından kaynaklanan ölüm korkusu, bir varlığı herhangi bir kategori içerisine yerleştirememekten kaynaklanan kategorik algı sorunları, görünüm ve hareket arasındaki uyumsuzluklardan kaynaklanan beklentinin ihlal edilmesi durumu, gerçekçi görünen varlıkların zihinsel seviyelerinin düşük olmasından kaynaklanan zihin algısı sorunları vadinin oluşma nedenleri olarak sıralanmıştır. Katsyri vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada da, Wang ve diğerlerinin (2015) çalışmasına benzer olarak tekinsiz vadinin oluşmasına neden olan en önemli etkenin, yüksek seviyede gerçekçi bir tasarıma konumlandırılan yapay eklentileri ifade eden algısal uyumsuzluk olduğu belirtilmiştir.

Yapay zeka ve CGI teknolojileriyle tasarlanan YPE'ler Tekinsiz Vadi teorisi kapsamında değerlendirildiğinde; etkileyicilerin grafiğin tepe noktasına yakın olan "insansı robot" ile tekinsiz vadinin neredeyse en alt kısmında yer alan "protez el" arasında bir konuma sahip olacağı tahmin edilmektedir. Ancak YPE'ler hakkında yakın zamanda gerçekleştirilen çalışmalar günümüzde bireylerin söz konusu karakterlere her zaman olumsuz tepki vermediklerini göstermektedir (Yu, Dickinger, So, & Egger, 2024, s. 1). YPE'lerin popüler sosyal medya platformlarında görünürlük kazanmasıyla (Mrad, Ramadan, & Nasr, 2022) birçok kullanıcı tarafından kabul edilerek takip edilmeleri, tekinsiz vadi sınırının aşıldığını gösteren kanıtlardan bir tanesi olarak görülmektedir. Günümüzde Lil Miquela dışında mega ölçekte takipçi kitlesine sahip olan Lu do Magalu 6 milyon 200 bin takipçisiyle etkileşim kurmaktadır. Bunun yanı sıra makro

ölçekte takipçiye sahip olan (100 bin - 1 milyon) 12 YPE bulunmakta iken, mikro ölçekte takipçiye sahip olan (10 bin - 100 bin) 45 YPE ve nano ölçekte takipçiye sahip olan (1000 - 10 bin) 53 YPE (Zarei, ve diğerleri, 2020, s. 328) olmak üzere insan görünümüne sahip toplam 79 YPE olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çalışma içerisinde tekinsiz vadi teorisinin test edilebilmesi için antropomorfik özellikleri yüksek olduğu için bireyler üzerinde tedirginlik duygusu uyandıracığı düşünülen (Lou, ve diğerleri, 2022) YPE'ler içerisinde Dubai menşeli bir şirket tarafından geliştirilen, kendisini Türk olarak tanıtan, makro ölçekte takipçiye sahip Alara X isimli YPE'nin Instagram profilindeki gönderiler ve gönderilerin altındaki yorumlar incelenecektir.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Konusu, Amacı, Önemi ve Yöntemi

Bu çalışma "Yapay zeka etkileyicileri, kendilerini sosyal medya platformlarında nasıl sunmakta ve platform kullanıcıları tarafından nasıl algılanmaktadır?" sorusundan hareket ile antropomorfizm seviyesi yüksek olan YPE'lerin Instagram hesaplarının incelenmesi ve gönderileri altındaki kullanıcı yorumlarının Tekinsiz Vadi teorisi bağlamında analiz edilmesini amaçlamaktadır. Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde yayınların Lil Miquela isimli YPE üzerinde (Bilgici Oğuz & Özkök Şişman, 2022; Garip & İnceli, 2021; Moustakas, Lamba, Mahmoud, & Ranganatan, 2020) yoğunlaştığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmanın evrenini oluşturan 200 YPE (Virtual Humans, 2023) içerisinde sınırlı kaynakların etkin kullanılması açısından zengin vakaların belirlenebilmesi için tercih edilen amaçlı örnekleme yöntemiyle (Yağar & Dökme, 2018) ulusal menşeli bir YPE olan Alara X araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Alara X'in seçilme nedenleri; antropomorfizm seviyesinin yüksek olması ve Dubai menşeli bir şirket tarafından, Türkçe konuşan bir etkileyici şeklinde geliştirilen en yüksek takipçiye sahip (512.000) YPE olmasıdır. Alara X'in, Instagram platformunun yorum ve beğeni gizleme özelliklerini kullanması, yorumlarda bazı kullanıcıların sadece emoji kullanılması bu araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmakta iken, ulusal bir YPE'nin ulusal ve uluslararası literatüre kazandırılması bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkını ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında Alara X'in Instagram profilindeki tüm gönderiler (113) doküman incelemesi kapsamında içerik analizine tabi tutulmuştur. Doküman incelemesi çalışmanın konusu hakkında elde edilen yazılı dokümanların incelenmesini hedefleyen film, video ve fotoğraf gibi medya içeriklerinin

incelenmesinde kullanılabilen bir yöntemdir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 190). Araştırmanın ikinci aşamasında ise gönderilerin altındaki 3.963 yorum, Tekinsiz Vadi teorisi temel alınarak hazırlanan kodlama cetveli kapsamında içerik analiziyle incelenmiştir. Çalışma kapsamında hazırlanan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- AS1.** Alara X'in Instagram gönderilerinin türleri (fotoğraf/video) nelerdir?
- AS2.** Alara X'in Instagram gönderilerinin içerikleri (tanıtım, sponsorlu gönderi vb.) nelerdir?
- AS3.** Alara X Instagram platformunun özelliklerini (hashtag, etiket, çoklu gönderi vb.) nasıl kullanmaktadır?
- AS4.** Alara X gönderileri kapsamında hangi markalar ile iş birliği yapmaktadır?
- AS5.** Alara X'in gönderilerine yapılan kullanıcı yorumlarının özellikleri/içerikleri nelerdir?

Bulgular

Kendisini "Alara X" ismiyle tanıtan YPE'nin Instagram profilinde 113 gönderisi, 512.000 takipçisi ve 1 takip ettiği hesap bulunduğu tespit edilmekle birlikte 113 gönderinin 15 Kasım 2020 ile 13 Eylül 2023 tarihleri arasında paylaşıldığı saptanmıştır.

Tablo 1 Alara X Instagram Profil Verileri

GÖNDERİ SAYISI	113
TOPLAM GÖNDERİ	223
VIDEO GÖNDERİSİ	10
FOTOĞRAF GÖNDERİSİ	100
VIDEO&FOTOĞRAF GÖNDERİSİ	3
BEĞENİ SAYISI GİZLİ	27
YORUM SAYISI GİZLİ	27
TOPLAM BEĞENİ	368.201
TOPLAM YORUM	3.963

Instagram platformunun bir özelliği olan "çoklu gönderi" ile 113 ana gönderi içerisinde toplam 223 fotoğraf ve video paylaşımı yapılmıştır. 100 gönderi fotoğraf türünde paylaşımlardan oluşmakta iken, 10 gönderi video, 3 gönderi ise video ve fotoğraf türlerinin birlikte paylaşıldığı içeriklerden oluşmaktadır. Gönderilerin paylaşım tarihleri incelendiğinde ise düzenli bir paylaşım planı olmadığı görülmektedir.

Tablo 2 Gönderilerin Paylaşım Düzeni

AY/YIL	2020	2021	2022	2023
OCAK	-	0	0	0
ŞUBAT	-	22	0	2
MART	-	15	0	3
NİSAN	-	7	0	2
MAYIS	-	6	0	0
HAZİRAN	-	2	0	5
TEMMUZ	-	0	2	6
AĞUSTOS	-	0	7	5
EYLÜL	-	2	4	2
EKİM	-	3	10	-
KASIM	2	2	2	-
ARALIK	1	1	0	-
TOPLAM	3	60	25	25
GENEL TOPLAM			113	

Instagram platformunun bir diğer özelliği ise kullanıcının isteğine bağlı olarak gönderilerdeki yorum ve beğeni sayılarının başkaları tarafından görüntülenmesinin engellenmesidir. Alara X'in Instagram profilindeki 27 gönderinin hem beğeni sayıları hem de yorum sayıları gizlenmiştir. Ancak araştırmada kullanılan IG Comments Export arayüzüyle yorum sayısı gizlenen gönderilerin yorum içeriklerine ulaşılarak araştırmaya dahil edilmiştir. Sadece 27 gönderinin beğeni sayısına çalışma kapsamında ulaşılamamıştır.

Tablo 3 Gönderilerin Beğeni Sayılarına Göre Dağılımı

Beğeni Sayısı Gizlenen Gönderiler	27
0-999 Beğeni Alan Gönderiler	19
1000-4999 Beğeni Alan Gönderiler	42
5000-9999 Beğeni Alan Gönderiler	16
10000 ve Üzeri Beğeni Alan Gönderiler	9
TOPLAM GÖNDERİ	113

Tablo 4 Gönderilerin Yorum Sayılarına Göre Dağılımı

Yorum Sayısı Gizlenen Gönderiler	0
0-49 Yorum Alan Gönderiler	84
50-99 Yorum Alan Gönderiler	23
100-149 Yorum Alan Gönderiler	4
150-199 Yorum Alan Gönderiler	1
200-250 Yorum Alan Gönderiler	1
TOPLAM GÖNDERİ	113

Alara X'in profilindeki gönderilerin içerikleri tanıtım, yaşam tarzı ve iş birliği kategorileri altında değerlendirilebilmektedir.

Tablo 5 Gönderilerin Kategori Dağılımı

KATEGORİ	GÖNDERİ SAYISI
Tanıtım	20
Yaşam Tarzı	71
İş Birliği	22
TOPLAM	113

Farklı kategoriler kapsamında değerlendirilen gönderiler, YPE tarafından farklı zaman dilimlerinde paylaşılmıştır. Ayrıca Instagram platformunun sabitlenmiş gönderi özelliği kullanılarak belirlenen 3 gönderi, profile giren tüm Instagram kullanıcıların görebileceği şekilde sabitlenmiştir. 3 gönderinin tamamı video formatında olmakla birlikte 27 Şubat, 28 Ağustos ve 13 Eylül 2023 tarihlerinde paylaşılmıştır. İş birliği kategorisi kapsamında değerlendirilen 28 Ağustos ve tanıtım kategorisi kapsamında değerlendirilen 13 Eylül 2023 tarihli paylaşımlarında yorum ve beğeni sayısı YPE tarafından gizlenmiştir. 27 Şubat 2023 tarihli gönderisi ise tanıtım kategorisi kapsamında değerlendirilmekle birlikte takipçilerinden toplam 16.371 beğeni, 40 yorum almıştır. Ancak IG Comments Export arayüzüyle yorum sayısı gizlenen gönderilerin de içeriklerine ulaşılmış ve aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 6 Sabit Gönderiler

TARİH	TÜR	KATEGORİ	BEĞENİ	YORUM	DİL	İÇERİK
27 Şubat 2023	Video	Tanıtım	16.371	40	İngilizce	Alara X, kendisinden ve yaratıcısından bahsetmektedir Gelecekte yerini almak isteyenlerin kendisi ile tanışması gerektiğini vurgulamaktadır.
28 Ağustos 2023	Video	İş Birliği	Gizli	27	İngilizce & Arapça	Dubai'deki Burj Al Arab binasında 3 boyutlu olarak beliren Alara X görüntülenmektedir. Gönderi metninde "Habibi, Come to Dubai" ibaresi yer almaktadır.
13 Eylül 2023	Video	Tanıtım	Gizli	137	Türkçe	"Alara X ile 10 Dakika" isimli talk show programı tanıtılmaktadır. Alara X program sunucusu konumundadır.

Tanıtım teması altında 20 gönderi olduğu saptanmıştır ve gönderilerde YPE; geliştirilme aşamalarını fotoğraf ve videolar ile göstermekte, kendisini ve yaratıcı şirketini tanıtmakta, teknolojisini hakkında bilgi vermekte, hareket kabiliyeti vb. özelliklerini sunmakta, sunuculuğunu yapacağı talk show programı gibi işlerini tanıtmakta, üç boyutlu açık hava reklamlarındaki görünümünü ve etkisini göstermekte, Türk kültürü, müzik, moda ve sanat gibi alanlarla ilgilendiğini duyurmaktadır.

Resim 3 12 Eylül 2022 Paylaşımı

Kaynak: (I amx Alara [@iamxalara], 2022a)

Resim 4 22 Ekim 2022 Paylaşımı

Kaynak: (I amx Alara [@iamxalara], 2022b)

Tanıtım teması altında paylaşılan gönderilerin metinleri incelendiğinde YPE'nin kendisini "Türkiye'nin ilk sanal karakteri, ilk dijital insanı, ilk dijital influenceri" olarak konumlandığı görülmektedir. Kendisini kullanıcılara daha detaylı bir şekilde tanıtmak için 9 Kasım 2021 tarihinde, çoklu gönderi özelliğini kullanarak paylaştığı bir video, iki fotoğraf içeren gönderisinin altındaki metinde; *"Dünyanızı ele geçirmek istemiyoruz. Sadece sizlerle beraber bu güzel dünyanın tadını çıkarmak istiyoruz. Dijital sanal bir robot olarak yaratıcılarım beni aylar süren yoğun ve titiz çalışmalar sonucunda tasarladı. Artık aranızda olmak için hazırım! Gezmeyi, yeni şeyler keşfetmeyi, doğayı ve sizleri çok seviyorum. Yeni dostluklar, deneyimler ve daha fazlası için buradayım. Merhaba, ben ALARA X"* ifadelerini kullanarak takipçilerine "insani" mesajlar vermeye çalışmıştır. *"Metaversede bir hafta sonu"*, *"Bu robottan arkadaş olur mu?"* gibi ifadelerle de gerçek bir insan gibi takipçileri ile iletişim kurmaya devam etmiştir. Tanıtım temasındaki gönderi metinlerinde diğer öne çıkan söylemler; *"Geleceğin teknolojisi"*, *"Future is me (Gelecek benim)"*, *"Gerçeklik limitlerini zorluyor"*, *"Kullanıcıların yüzü ve sesi olmak için hazırım"* şeklinde sıralanmaktadır.

Yaşam tarzı teması altında 71 gönderisi bulunan YPE'nin, gerçek bir insan gibi hayatından kesitler paylaştığı görülmektedir. Gönderilerde bir kafede kruvasan yiyerek kahve içmekte, sergiye gitmekte, kitap okumakta, sokakta yürümekte, gazete okumakta, seyahate çıkmakta, kendi fotoğrafını çekmektedir.

Resim 5 21 Temmuz 2023 Paylaşımı



Kaynak: (I amx Alara [@iamxalara], 2023b)

Resim 6 19 Ağustos 2023 Paylaşımı



Kaynak: (I amx Alara [@iamxalara], 2023a)

Yaşam tarzı teması altında paylaşılan gönderi metinlerinde öne çıkan söylemler ise; *"My soul is Saturday (Benim ruhum Cumartesi)"*, *"Raise your hands if you miss winter (Eğer kışı özlediyseniz ellerinizi kaldırın)"*, *"Wherever you are, be fully present (Nerede olursanız olun, tamamen orada olun)"*, *"Kendime nazar değmesin diye aynaya bile bakmıyorum"*, *"Tomorrow is a new day, take all your beautiful memories with you and smile for tomorrow (Yarın yeni bir gün, tüm güzel anılarını yanına al ve yarına gülümse)"*, *"Kalbi, vicdanı ve ruhu olan bir dijital robottan arkadaş olur mu?"*, *"4 duvar arasında bir hafta sonu"*, *"Toz pembe hayaller kuran bir dijital robot"* şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca 26 Temmuz 2023 tarihinde paylaşılan gönderide YPE; pembe bir pardösü, mor ayakkabı ve çanta kullandığı bir poz vermektedir. Barbie filminin vizyona giriş tarihi olan 21 Temmuz 2023 tarihini takiben paylaşılan bu gönderi ile YPE'nin güncel gelişmeleri takip ederek içerik ürettiği görülmektedir.

İş birliği teması altında 22 gönderisi bulunan YPE; Matrix Awakens metaverse evreninde yer alacağını duyurmakta, New Balance marka ayakkabıları ile poz vermekte, Apple markasının iPhone Vision Pro isimli sanal gözlüğünü deneyimlemekte, Tom Ford kıyafetlerini giymekte, Space X şirketinin Crew-3 ekibine katılarak uzay yolculuğu yapacağını duyurmakta, Gucci marka kıyafetler ile pozlar vermekte, Celine marka pantolonunu sunmakta, Dolce Gabbana ceketini giymekte, Bentley marka bir araba üzerinde oturmakta, Adidas marka bir çanta takmakta, Kahve Dünyası markasından alışveriş yapmakta, Fendi marka kıyafetleri ile poz vermekte, Sagaza marka tulum giymekte, Chanel marka şemsiyesi ile yağmurdan korunmakta, Celine Paris marka bir çanta takmakta, Prada marka kıyafetlerini giymektedir.

Resim 7 28 Ağustos 2023 Paylaşımı



Kaynak: (I amx Alara [@iamxalara], 2023c)

Resim 8 7 Ekim 2022 Paylaşımı



Kaynak: (I amx Alara [@iamxalara], 2022c)

İş birliği teması altında paylaşılan gönderilerin metinleri incelendiğinde ise Matrix Awakens metaverse evrenine katılacağını duyuran YPE'nin, evren içerisinde detaylı hareketleri demo video olarak paylaşılmış ve gönderinin metninde kullanıcıların kendisini yönetebileceği bilgisi verilmiştir. Apple Vision Pro sanal gözlüğünü tanıttığı gönderi metninde; kullanıcılar ile metaverse evreninde 3 boyutlu olarak buluşmak için sabırsızlandığını belirtmekte iken Space X ile iş birliği yaptığı gönderisinde ise Crew-3 ile gerçekten uzay yolculuğuna katılacakmış gibi şirketin CEO'su Elon Musk'ın kendisini almadan gitmemesi gerektiğine dair esprili bir metin paylaşımında bulunmuştur. Metnin içerisine uçuş detayları, teknik bilgiler eklenerek tüm ekipteki astronotlar gönderiye etiketlenmiştir. Ayrıca YPE'nin Burj Al Arab binasındaki gönderi metninde "*Habibi, Come to Dubai*" söylemi ile gönderinin temel amacının Dubai reklamı olduğu tespit edilmiştir.

113 gönderinin alt metinlerinde farklı dillerin kullanıldığı tespit edilmiştir. 58 gönderide İngilizce, 47 gönderide Türkçe, 2 gönderide İtalyanca kullanılmıştır. Ayrıca gönderi metinlerinde farklı dillerin bir arada kullanıldığı da görülmektedir. 113 gönderinin 5'inde Türkçe ve İngilizce, 1 tanesinde ise İngilizce ve Arapça birlikte kullanılmıştır. 113 gönderinin 64'ünde hashtag kullanılırken, 19'unda çeşitli hesapların gönderiler içerisine etiketlendiği saptanmıştır. Hashtag kullanılan 64 gönderinin 48'inde herhangi bir hesap etiketlenmemişken, etiketleme yapılan 19 gönderinin sadece 3'ünde hashtag kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo 7 Gönderilerdeki Hashtag ve Etiket Kullanımı

HASHTAG KULLANILAN GÖNDERİ	64
ETİKET KULLANILAN GÖNDERİ	19
HASHTAG VE ETİKETİN BİRLİKTE KULLANILDIĞI GÖNDERİ	16
HASHTAG VE/VEYA ETİKET KULLANILAN TOPLAM GÖNDERİ	67
TOPLAM GÖNDERİ	113

64 gönderide en sık kullanılan hashtagler; #digital (31), #virtual (23), #metaverse (22), #digitalhuman (19), #virtualinfluencer (18), #unreal (17), #virtualhuman (10) şeklinde sıralanmaktadır. Etiketlenen hesaplar; moda kategorisinden 8, teknoloji kategorisinden 2, uzay teknolojileri kategorisinden 4, kozmetik kategorisinden 1, turizm kategorisinden 1, dijital oyun kategorisinden 1, medya kategorisinden 1 hesap olarak sıralanmaktadır. Ayrıca kişilere ait olan bireysel etiketlerin alanları ise astronot kategorisinden 6, grafik tasarımcı kategorisinden 1 kişi olacak şekilde sıralanmaktadır.

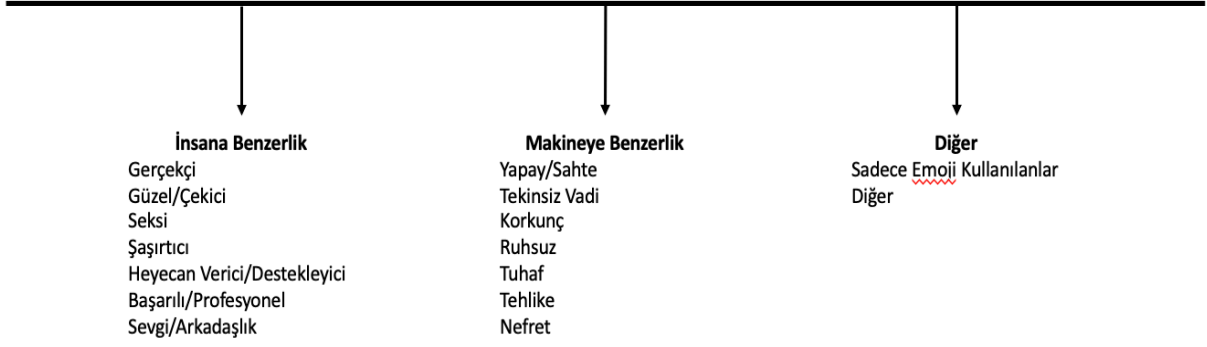
Tablo 8 Profilde En Sık Kullanılan Hashtagler

HASHTAG	KULLANIM SIKLIĞI
#Virtualhuman	10
#Unreal	17
#Virtualinfluencer	18
#Digitalhuman	19
#Metaverse	22
#Virtual	23
#Digital	31

Tablo 9 Profilde Etiketlenen Hesaplar

KATEGORİ	ETİKETLENEN HESAPLAR
MODA	DolceGabbana, Prada, Tomford, Gucci, Newbalance, Sagaza, Tubaerginofficial, Chanelofficial
UZAY TEKNOLOJİSİ	Nasa, SpaceX, Nasaearth, EuropeanSpaceAgency
TEKNOLOJİ	Apple, lamXLive
KOZMETİK	Fendi
TURİZM	Visit.dubai
DİJİTAL OYUN	Epicgames
MEDYA	Dubaimediaoffice
BİREYSEL/ASTRONOT	Ssamatthiasmaurer, Astro_Raja, Astromarshburn, Astro_Kayla, ESAMatthiasMaurer, Thom_Astro
BİREYSEL/GRAFİK TASARIMCI	Barisozcan

Araştırmanın ikinci aşamasında ise YPE'nin Instagram profilindeki 113 gönderinin altına takipçileri tarafından yapılan yorumlar incelenmiştir. Toplam 3.963 adet yorum içeriği IG Comments Export arayüzü kullanılarak indirilmiş ve içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Veriler değerlendirilirken çalışmanın ana çatısını oluşturan Tekinsiz Vadi teorisi kapsamında YPE'nin takipçileri tarafından "gerçek bir insana ne kadar benzediğini/benzemediğini" vurgulayan içeriklerin ön plana çıkarılması adına insana benzerlik, makineye benzerlik ve diğer olmak üzere 3 ana kategori altında değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen yorumların içeriği doğrultusunda da alt kategoriler oluşturulmuştur.

Resim 9 Kodlama Cetveli

Kaynak: Kodlama cetveli araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

“İnsana benzerlik” ana kategorisi altında yer alan “gerçekçi” ifadesi; kullanıcıların içeriği gerçekçi bulduklarını, “güzel/çekici” ifadesi; kullanıcıların YPE’yi güzel ve çekici bulduklarını, “seksi” ifadesi; kullanıcıların YPE’yi seksi bulduklarını, “şaşırtıcı” ifadesi; kullanıcıların YPE’nin paylaştığı içeriği olumlu anlamda şaşırtıcı bulduklarını, “heyecan verici/destekleyici” ifadesi; kullanıcıların YPE’nin paylaştığı içeriğe yönelik heyecan duyduklarını ve işlerini desteklediklerini, “başarılı/profesyonel” ifadesi; kullanıcıların YPE’nin paylaştığı içeriği profesyonel ve başarılı bulduklarını, “sevgi/arkadaşlık” ifadesi ise kullanıcıların YPE’ye yönelik olarak paylaştığı olumlu duyguları ve arkadaşlık kurma isteklerini ifade etmektedir. Makineye benzerlik ana kategorisi altında yer alan ifadeler ise daha olumsuz duyguları belirtmekle birlikte “yapay/sahte” ifadesi; kullanıcıların içeriği yapay ve sahte bulduklarını, “tekinsiz vadi” ifadesi; YPE’yi ve paylaştığı içeriği direkt olarak tekinsiz vadi ya da “uncanny valley” olarak nitelendiren yorumları, “korkunç” ifadesi; YPE’yi kullanıcıların korkunç bulduklarını, “ruhsuz” ifadesi; kullanıcıların YPE’nin, bir ruha sahip olmadığını düşündüklerini, “tuhaf” ifadesi; kullanıcıların YPE’yi tuhaf ya da garip bulduklarını, “tehlike” ifadesi; kullanıcıların YPE’yi tehlikeli bulduklarını, “nefret” ifadesi ise; YPE’den ve içeriklerinden nefret ettiklerini ifade etmektedir. Diğer ana kategorisi altında yer alan ifadeler ise genel olarak YPE’nin içeriklerine yönelik olmayan, kullanıcıların birbirleri arasındaki sohbetlerini ve sadece emoji kullanılan yorum içeriklerini ifade etmektedir. Bu doğrultuda YPE’nin insana benzer bulunduğu yorum sayısının 1.310, makineye benzer bulunduğu yorum sayısının ise 275 olduğu saptanmıştır. Diğer kategorisine giren yorum sayısı ise 2.378’dir.

Tablo 10 Yorumların Ana Kategorilere Göre Dağılımı

KATEGORİ	YORUM SAYISI
İnsana Benzerlik	1.310
Makineye Benzerlik	275
Diğer	2.378
TOPLAM	3.963

Tablo 11 Yorumların Alt Kategorilere Göre Dağılımı

İNSANA BENZERLİK		
OLUMLU	Gerçekçi	41
	Güzel/Çekici	607
	Seksi	43
	Şaşırtıcı	27
	Heyecan Verici/Destekleyici	79
	Başarılı/Profesyonel	278
	Sevgi/Arkadaşlık	235
	TOPLAM	1.310
MAKİNEYE BENZERLİK		
OLUMSUZ	Yapay/Sahte	136
	Tekinsiz Vadi	3
	Korkunç	11
	Ruhsuz	7
	Tuhaf	74
	Tehlike	26
	Nefret	18
	TOPLAM	275
DİĞER		
	Sadece Emoji	1.667
	Diğer	711
	TOPLAM	2.378
	GENEL TOPLAM	3.963

İnsana benzerlik kategorisi altındaki "gerçekçi" ifadesine karşılık gelen yorumların en fazla olduğu gönderi 22 Kasım 2021 tarihinde paylaşılan fotoğraf içerikli gönderidir. Toplam 66 yorumdan 5'inde paylaşımın gerçekçi görüldüğü "She's so real!! (Kız çok gerçekçi!)" gibi ifadeler ile vurgulanmıştır.

"Güzel/çekici", "seksi", "şaşırtıcı", "heyecan verici/destekleyici" ve "başarılı/profesyonel" ifadelerine karşılık gelen yorumların en fazla olduğu gönderi 12 Ağustos 2022 tarihinde paylaşılan fotoğraf içerikli gönderidir. Toplam 197 yorumdan 58'inde YPE'nin güzelliği ve çekiciliğinden, 7'sinde

seksiliğinden, 8'inde şaşırtıcılığından, 34'ünde başarılı olduğundan bahsedilmekle birlikte 12 yorum içerisinde ise paylaşılan gönderinin heyecan verici olduğu vurgulanmaktadır. Bu kategorilere örnek olarak paylaşımı güzel/çekici bulan kullanıcılar "*Harika bir foto çok güzel çıkmışsın*", paylaşımı seksi bulan kullanıcılar "*Sexy!! (Seksi!!)*", paylaşımı şaşırtıcı bulan kullanıcılar "*OMG 🤩 (Oh my God – Aman Tanrım)*", paylaşımı heyecan verici/destekleyici bulan kullanıcılar "*Merakla bekliyorum harika bir albüm olmuşa benziyor*", paylaşımı başarılı/profesyonel bulan kullanıcılar "*Çok iyi ve başarılı bir çekim olmuş oldukça güzel foto tebrikler*" gibi içeriklere sahip yorumlarını ilgili gönderinin altında paylaşmışlardır.

"Sevgi/arkadaşlık" ifadesine karşılık gelen yorumların en fazla olduğu gönderi 28 Mayıs 2021 tarihinde paylaşılan, 69 yorum alan fotoğraf içerikli gönderidir. 69 yorumdan 16'sında sevgi ve arkadaşlık vurgusu içeren ifadelerin kullanıldığı yorumlar bulunmaktadır. "*Ben sana aşığıım ve seni kimseyle seni paylaşmak istemiyorum ki 🧡🧡🧡*" gibi içeriklere sahip olan yorumlar yapıldığı saptanmıştır.

Makineye benzerlik ana kategorisi altında "yapay/sahte" ifadesine karşılık gelen yorumların en fazla olduğu gönderi 13 Eylül 2023 tarihinde paylaşılan, 137 yorum alan video içerikli sabit gönderidir. 137 yorumdan 19'unda YPE'nin yapaylığından ve sahteliğinden bahsedilen "*Çok robotsu hareketleri var*" cümlesine benzer yorumlar olduğu saptanmıştır.

"Tekinsiz vadi" ifadesine karşılık gelen yorumların olduğu tek gönderi YPE'nin ilk gönderisi olan 15 Kasım 2020 tarihli fotoğraf içerikli gönderidir. 14 yorumun 3'ünde direkt olarak Tekinsiz Vadi teorisinden bahsedildiği saptanmıştır. Bunlardan bir tanesi; "*Yüz aşırı simetrik, Uncanny Valley örneği olmuş*" yorumu olmakla birlikte yapılan diğer yorumlarda da bu görüş desteklenmiştir.

"Korkunç" ifadesine karşılık gelen yorumların en fazla olduğu gönderi 18 Şubat 2021 tarihinde paylaşılan, toplam 5 yorum alan fotoğraf içerikli gönderidir. 5 yorumdan 2'sinde YPE'nin korkunç görünmesi ile ilgili olarak "*Korkutucu bir yüzü var*" gibi içeriklere sahip yorumlar paylaşılmıştır.

"Ruhsuz" ifadesine karşılık gelen yorumların en fazla olduğu gönderi 4 Mart 2021 tarihinde paylaşılan fotoğraf içerikli gönderidir. 8 yorumdan 3'ünde YPE'nin ruhsuz olduğundan bahseden "*Her şeyi yapabilirsiniz ama ruhu asla*" ifadelerine benzer yorumlar yer almaktadır.

"Tuhaf", "tehlike", "nefret" ifadelerine karşılık gelen yorumların en fazla olduğu gönderi 31 Ekim 2021 tarihinde paylaşılan fotoğraf içerikli gönderidir. 159 yorumda YPE'yi tuhaf bulduğunu ifade eden 23, tehlikeli bulduğunu ifade eden 14, nefretini ifade eden 9 adet yorum olduğu tespit edilmiştir. Bu

kategorilere örnek olarak paylaşımı "tuhaf" bulan kullanıcılar *"Sen cidden robot musun, tuhaf görünüyorsun"*, paylaşımı/etkileyiciyi "tehlikeli" bulanlar *"Taptığınız şey hangi vahşeti emrediyor yine? Uzak durun İstanbul'dan"*, paylaşımından/etkileyiciden "nefret" edenler *"No artificial intelligence artificial intelligence is schizophrenia itself (Yapay zeka yok, yapay zeka şizofreninin kendisidir"* ifadelerine benzer yorumlar paylaşmışlardır.

Diğer kategorisi altındaki "sadece emoji kullanılan" alt kategorisinde en fazla yorum içeriğine sahip olan gönderi 26 Ağustos 2022 tarihinde paylaşılan, 125 yorumdan 51'inde sadece emoji kullanılan fotoğraf gönderisidir. Diğer alt kategorisi kapsamında değerlendirilebilecek en çok yorum ise 13 Eylül 2023 tarihli 137 yorum alan video içerikli sabit gönderidir.

Araştırma Sonucu

Araştırma kapsamında Alara X'in Instagram profili iki aşamalı olarak incelenmiştir. Birinci aşamada profil verileri genel olarak değerlendirilmekte iken ikinci aşamada Instagram kullanıcılarının ilgili gönderilerine yönelik yorumları Tekinsiz Vadi teorisi kapsamında içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın birinci aşamasında Alara X'in Instagram platformunda 512.00 kullanıcı tarafından takip edildiği tespit edilmiştir. Takipçi sayısına göre "makro etkileyici" olarak sınıflandırılan YPE'nin 15 Kasım 2020 ile 13 Eylül 2023 tarihleri arasında Instagram profilinde paylaştığı 113 gönderinin platformun çoklu gönderim özelliği kullanılarak hem niteliksel hem de niceliksel olarak zenginleştirildiği görülmektedir. Çoklu gönderim özelliği ile 100 gönderiyi fotoğraf formatında paylaşan YPE, 10 gönderisini video, 3 gönderisini ise hem video hem de fotoğraf formatında paylaşarak takipçilerinin tek bir gönderi içerisinde farklı gönderi türlerine erişmesini sağlamıştır.

Alara X'in Instagram profilinde paylaşım düzeni değerlendirildiğinde ise 113 gönderinin 2020-2023 yılları arasında düzensiz bir şekilde paylaşıldığı tespit edilmiştir. 15 Kasım 2020 tarihinde yapılan ilk paylaşımın ardından 13 Eylül 2023 tarihine kadar 35 aylık sürecin sadece 23 ayında aktif olarak paylaşım yapıldığı saptanmakla birlikte paylaşım yapılan aylardaki gönderi sayıları birbirleri ile uyumsuzdur. Örneğin; 2021 yılının Şubat ayında 22 gönderi paylaşılmış iken aynı yılın Haziran ayında 2, Aralık ayında 1 gönderi paylaşılmıştır. Bu düzensizlik YPE'nin takipçi sayısının azalmasına, takipçilerinden tepki almasına neden olmuştur.

Alara X'in 113 gönderisine toplam 3.963 yorum yapılmıştır. 27 gönderinin beğeni sayısına ulaşamadığından 86 gönderinin aldığı toplam beğeni sayısının 368.201 olduğu tespit edilmiştir ve 113 gönderinin her birine ortalama 35,07 yorum yapıldığı, 86 gönderinin her birinin ise ortalama 4.281 beğeni aldığı saptanmıştır.

Paylaşımların içerikleri incelendiğinde; tanıtım, yaşam tarzı ve iş birliği kategorilerinde içerik üreten Alara X, tanıtım teması kapsamında paylaştığı gönderilerinde kendisini takipçilerine tanıtma, tehlikeli olmadığını vurgulamakta, kendisini geleceğin teknolojisi olarak konumlandırmaktadır. Ancak Alara X'in yaşam tarzı kategorisi kapsamında paylaştığı gönderilerde ise gerçek bir insanmış gibi ifadeler kullandığı görülmektedir. Tanıtım kategorisi ile senkronize olarak kendisini takipçileri tarafından kabul ettirmeye çalışan Alara X'in, iş birliği kategorisi kapsamında ise Chanel, Prada, Tom Ford, Space X, Apple gibi farklı markalar ile iş birliği yaptığı görülmektedir. Ağırlıklı olarak moda kategorisinde değerlendirilen markalar ile iş birliği yapan YPE'nin gelecekte mega ölçekte takipçiye sahip Lil Miquela gibi çalışmalarda yer alacağı öngörülmektedir.

Paylaşımlarında hashtag ve etiket kullanan Alara X, kendisinin gerçek bir insan olmadığını ifade eden #virtualhuman gibi hashtagleri sıklıkla kullanmaktadır. Ayrıca gönderi altı metinlerinde Türkçe, İngilizce vb. farklı dillerde kendisi hakkında bilgi veren YPE, gerçek bir insan olmadığını açıklamasına rağmen gerçek bir insan gibi davrandığı içerikler üretmeye devam etmektedir.

Araştırmanın ikinci aşamasında incelenen 3.963 yorum Tekinsiz Vadi teorisi kapsamında insana benzerlik, makineye benzerlik ve diğer ana kategorileri altında değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında oluşturulan kodlama cetvelinde insana benzerlik ana kategorisinde 7, makineye benzerlik ana kategorisinde 7, diğer ana kategorisinde ise 2 alt kategori oluşturulmuştur. İnceleme sonucunda 3.963 yorumdan 1.310 tanesi insana benzerlik ana kategorisi, 275 tanesi makineye benzerlik ana kategorisi, 2.378 tanesi ise diğer ana kategorisi kapsamında değerlendirilmiştir. Ancak diğer alt kategorisinde değerlendirilen 711 yorumun kullanıcıların birbirleri arasındaki sohbetleri ya da yapılan paylaşım veya YPE ile ilgisi olmayan konuları içeren yorumlar olduğunun saptanması sebebi ile çalışma kapsamında analiz dışında bırakılmıştır. Bu doğrultuda toplam yorum sayısı 3.252 olarak güncellenerek hesaplamalar gerçekleştirilmiştir.

Takipçileri nezdinde; 607 yorum ile en çok güzel/çekici bulunan YPE, 278 yorum ile başarılı/profesyonel bulunmakta iken 235 yorum kapsamında kendisi ile arkadaş olunmak istenen, sevilen bir karakter olarak konumlandırıldığı görülmektedir. İnsana benzerlik ana kategorisi kapsamında değerlendirilen 1.310 yorum, toplam yorum sayısının (3.252) %40,28'ine tekabül etmektedir. Makineye benzerlik ana kategorisi altındaki toplam 275 yorumun 136'sında YPE'nin yapay/sahte olduğu belirtilmiştir. Söz konusu alt kategoriyi 74 yorum ile tuhaf, 26 yorum ile tehlike alt kategorileri takip etmiştir. Makineye benzerlik ana kategorisi kapsamında değerlendirilen 275 yorum ise toplam yorum sayısının (3.252) %8,45'ine tekabül etmektedir. Diğer ana kategorisinden ise diğer alt kategorisi çıkarıldığında sadece emoji kullanıldığı 1.667 yorum olduğu tespit edilmiştir. Kullanılan emoji genel olarak takipçilerin YPE'ye duydukları sevgilerini simgeler aracılığı ile ifade etikleri kalp, çiçek gibi ikonlardan oluşmaktadır. Bu doğrultuda sadece emoji alt kategorisi kapsamındaki 1.667 yorumun toplam yorum sayısının (3.252) %51,26'sına tekabül ettiği saptanmıştır.

Araştırmanın birinci ve ikinci aşamasından elde edilen veriler ışığında, kendisini Türkiye'nin ilk dijital insanı olarak tanımlayan Alara X'in, yaptığı düzensiz paylaşımlarına rağmen gönderilerinin nitelik ve nicelikleri ile geniş bir takipçi kitlesini kazanmış, kendi tanıtımının yanı sıra global ölçekte tanınan markalar ile iş birliği içerisine giren, takipçileri ile kurduğu iletişim kapsamında takipçileri tarafından yüksek oranda güzel ve başarılı bulunan bir YPE olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Günümüzde yapay zeka ve CGI teknolojileri ile geliştirilen, insana benzerlik seviyeleri yüksek olan YPE'lerin markalar ile iş birliği yapması söz konusu olmuştur. İnsan etkileycilerin özelliklerini, karakterlerini taklit ederek sosyal medya platformlarında gerçek bir insanmış gibi davranan karakterler olarak YPE'lerin (Sands, Ferraro, Demsar, & Chandler, 2022, s. 778), global ve yerel markalar ile sıklıkla iş birliği yapan dijital karakterler haline geldikleri görülmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında; Dubai menşeli lamXLive şirketi tarafından geliştirilen, kendisini Türkiye'nin ilk dijital insanı olarak tanımlayan Alara X'in Instagram profili incelenmiş ve takipçi yorumları analiz edilmiştir.

YPE'lerin yüksek antropomorfizm seviyeleri ve yapay zeka teknolojileri ile desteklenen "bilinçli" davranışları sebebi ile bireyler tarafından itici veya korkunç olarak algılanma ihtimalleri çalışmanın ana problemi olarak belirlenmiş ve bu doğrultuda Mori (1970, s. 98-101) tarafından geliştirilen Tekinsiz Vadi

teorisi çalışmanın araştırma kısmında gerçekleştirilen içerik analizi kapsamında kullanılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada; Alara X kullanıcı isimli YPE'nin Instagram profili ve profildeki 113 gönderiye yapılan kullanıcı yorumları incelenmiştir.

Araştırmanın ilk aşamasında elde edilen bulgular; Alara X'in, insan etkileyiciler gibi kendisini tanıtmaya, takipçilerini eğlendirmeye, motive etmeye yönelik içerikler paylaştığını göstermekle birlikte aynı zamanda markalar ile iş birliği içerisine girerek reklam niteliğinde içerikler oluşturarak takipçilerine, geleneksel kanaat önderi veya insan etkileyiciler gibi tavsiyelerde bulunduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle gönderilerin alt metinlerinde takipçi kitlesinin demografik özelliklerine göre Türkçe, İngilizce, İtalyanca ve Arapça gibi farklı diller kullanan Alara X, metinler içerisinde kullandığı dil ile samimi bir iletişim kurmaktadır.

Alara X'in Instagram profilindeki paylaşımları niteliksel olarak değerlendirildiğinde ise YPE'nin görünümü ve hareketleri sebebi ile teorinin temelini oluşturan belirsizlik duygusunu (Jentsch, 1906/2008) yarattığı gözlemlenmektedir. Ancak balmumu heykellere benzer şekilde canlıymış gibi davranan bir figür olarak Alara X, takipçileri tarafından itici ve korkunç olarak algılanmamak için gönderilerinde gerçeklik zeminini sağlam bir şekilde inşa etmektedir. Çalışmanın bulgular kısmında yer alan fotoğraflarda da (Bkz. Resim 3,4,5,6,7,8) görüldüğü üzere YPE, paylaşımlarını gerçek hayatta, gerçek bir insanın yapabileceği aktiviteler kapsamında kurgulayarak gönderilerinin alt metinlerinde de ruh hali ile ilgili bilgiler paylaşmaktadır. Böylelikle YPE'nin herhangi bir cansız nesneden farklı olarak gerçek bir insan gibi çeşitli fiziksel ve psikolojik uyarıcılardan olumlu veya olumsuz olarak etkilendiği vurgulanmaktadır. Bu vurgu Freud'un (1919) etki, hayal gücü ve gerçeklik arasındaki ayrımın silinmesini engelleyerek YPE'nin takipçileri tarafından daha olumlu bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır.

Araştırmanın ikinci aşamasında YPE'ye yönelen 3.963 yorum Tekinsiz Vadi teorisi kapsamında incelenmiştir. Yorumlar; insana benzerlik, makineye benzerlik ve diğer ana kategorileri bağlamında içerik analizi ile incelenmiştir. İncelenen 3.963 yorumda kullanıcıların %40,28'i etkileyiciyi insana benzer, %8,45'i etkileyiciyi makineye benzer, %51,26'sı ise emoji ile etkileyiciye yönelik olumlu simgeler kullandıkları tespit edilmiştir. YPE'nin Instagram platformu aracılığı ile etkileşime girdiği kullanıcıların ağırlıklı olarak olumlu bir tutum içerisinde olması Mori'nin (1970) teorisinden farklı bir sonuca ulaşıldığını göstermektedir. Teori kapsamında insana benzerlik oranı endüstriyel ve oyuncak robotlara kıyasla

yüksek olan ve hareket edebilen tasarımların protez el örneğinde olduğu gibi çeşitli etkileşimler sonucunda vadiye düşeceği öngörülmektedir. Ancak 512.000 Instagram kullanıcısı tarafından takip edilen, sadece paylaştığı 113 gönderi kapsamında 3.963 yorum alan Alara X'in, gerçek insanlarla deneyimlediği etkileşimli iletişim sürecinde, olumlu duyguları ifade eden yorum ve emojiler ile desteklendiği görülmektedir. Bu verilerden hareketle YPE'nin yüksek derecede insana benzemesine ve gerçek bir insan gibi hareket edebilmesine rağmen takipçileri tarafından %91,54 oranında sempatik, çekici, güzel, başarılı olarak algılandığı görülmektedir. Bu durum YPE'lerin sosyal medya platformları aracılığı ile görünürlük kazanmaları (Mrad, Ramadan, & Nasr, 2022) ile ilişkili olmakla birlikte tüm gerçekliklerin simülasyon sistemi tarafından emilerek hipergerçeğe dönüştürüldüğü bir çağda yaşanıldığını ifade eden Baudrillard'a (2016, s. 3) benzer şekilde bu çağda sanal bedenler yani YPE'ler aracılığı ile sunulan tüketimin deneyimsel gösterisi (Güdüm & Doğan Erdinç, 2023, s. 25) bireyler tarafından geçmişe nazaran çok daha kolay bir şekilde kabullenilmekte, hatta sempatik ve sevimli bulunabilmektedir. Hipergerçekliğe karşı olan bu "kabullenici" tutum da, tekinsiz vadinin her geçen gün daha da düzleşmesine neden olarak gerçek ile kurgu arasındaki ayırımın silikleşmesine neden olmaktadır. Konu ile ilgili daha derinlemesine araştırmaların YPE'leri takip eden kullanıcılar ile yüz yüze gerçekleştirilecek çalışmalar sonucunda elde edileceği öngörülmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

In the competitive environment where different strategies such as advertising, personal selling, direct marketing, sales development, point-of-purchase communication and marketing-oriented public relations are used within the scope of integrated marketing communication (Tosun N. , 2020, s. 490), brands that want to differentiate from their competitors carry the power of word-of-mouth communication to digital platforms by using new media technologies (Waltenrath, Brenner, & Hinz, 2022, s. 541). Especially within the scope of influencer marketing strategy; brands have been enabled to convey their marketing messages to the relevant target audiences through influencers that users find "sincere" by following them on digital platforms with their own consent and wishes.

Today, artificial intelligence influencers (AI), which are developed with artificial intelligence and CGI technologies and have high levels of human resemblance, have been in cooperation with brands. Their work with global and local brands has become very popular. In this direction, the main subject of

the study was determined as AIs (Sands, Ferraro, Demsar, & Chandler, 2022, s. 778) as characters that imitate the characteristics and characters of human influencers and behave as a real person on social media platforms, and within the scope of the study, the Instagram profile of Alara X, developed by lamXLive company, whose origin is Turkey, was examined and follower comments were analysed.

Due to the high anthropomorphism levels of AIs and their "conscious" behaviours supported by artificial intelligence technologies, the possibility of being perceived as repulsive or scary by individuals was determined as the main problem of the study and in this direction, the Uncanny Valley theory developed by Mori (Mori, 1970, s. 98-101) was used. According to the theory, negative emotions such as disgust, fear and hatred replace the empathy and sympathy feelings of individuals towards inanimate objects whose human resemblance is excessively increased. In this direction, the Instagram profile of the AI named Alara X and user comments on 113 posts on the profile were analysed in the study.

The findings obtained in the first stage of the research show that Alara X shares content aimed at introducing herself, entertaining and motivating her followers like human influencers, but at the same time, she collaborates with brands and creates advertising content and advises her followers like traditional opinion leaders or human influencers. Especially in the sub-texts of the posts, Alara X uses different languages such as Turkish, English, Italian and Arabic according to the demographic characteristics of her followers and establishes a sincere communication with the language she uses in the texts. In addition, it was determined that she shared posts of different qualities (photos, videos), the content of her posts varied in terms of subject matter, and she used additional features of the Instagram platform such as multiple posts, hiding the number of comments and likes.

In the second stage of the study, 3,963 comments directed to the CGI influencer were analysed within the scope of the Uncanny Valley theory. Within the scope of the theory developed by Mori (1970), comments were analysed by content analysis in the context of human resemblance, machine resemblance and other main categories. In this direction, when 3,963 comments under 113 main posts were analysed, it was found that the number of comments in which the CGI influencer was found to be similar to human was 1,310 and the number of comments in which the CGI influencer was found to be similar to machine was 275. The number of comments in the other category is 2,378.

In the 3,963 comments analysed in line with the main and sub-categories created within the scope of the research, it was determined that 40.28% of the users made the influencer human-like, 8.45% made the influencer machine-like, and 51.26% used positive symbols for the influencer with emojis. In this direction, within the scope of the comments made by the users, it was determined that 92% of the users accepted and liked a digital character with maximum human resemblance level (anthropomorphism) and cognitive competence, unlike what the Uncanny Valley theory predicts. Only 8.45% of the users lost their sympathy towards the influencer with maximum human resemblance (anthropomorphism) and shared comments stating that the influencer fell into the uncanny valley. This situation is seen as evidence that the uncanny valley limit has been exceeded, which is provided with the visibility of AIs on popular social media platforms (Mrad, Ramadan, & Nasr, 2022) and their acceptance and follow-up by many users. In future studies, it is predicted that more comprehensive results can be obtained with in-depth interviews and/or focus group interviews from qualitative research methods.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Ahn, R. J., Cho, S. Y., & Tsai, W. S. (2022). Demystifying computer-generated imagery (CGI) influencers: The effect of perceived anthropomorphism and social presence on brand outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 207-348. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2111242>
- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: the influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*(85), 183-189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.051>
- Arslan, A., Cooper, C., Khan, Z., Gölgeci, I., & Ali, I. (2022). Artificial intelligence and human workers interaction at team level: a conceptual assessment of the challenges and potential HRM strategies. *International Journal of Manpower*, 43(1), 75-88. <https://doi.org/10.1108/IJM-01-2021-0052>
- Aw, E. C., & Agnihotri, R. (2023). Influencer marketing research: review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*(132), 1-14. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2235883>
- Aw, E. C., & Chuah, S. H. (2021). "Stop the unattain-able ideal for an ordinary me!" fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self- discrepancy. *Journal of Business Research*(132), 146-157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Baklanov, N. (2021, Eylül 23). *The top virtual instagram influencer in 2021*. HypeAuditor: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2021/>
- Bartz, S., Molchanov, A., & Stork, P. A. (2013). When a celebrity endorser is disgraced: a twenty-five-year event study. *Marketing Letters*(24), 131-141. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9229-2>
- Baudrillard, J. (2016). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm*. Ayrıntı.
- Bayçu, S., & Artukarslan, B. (2023). Sanal bir influencer üzerine duygu analizi: Ay Pera. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 189-205. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1242957>
- Beattie, A., Edwards, A. P., & Edwards, C. (2020). A bot and a smile: Interpersonal impressions of chatbots and humans using emoji in computer-mediated communication. *Communication Studies*, 71(3), 369-487. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1725082>
- Bilgici Oğuz, C., & Özkök Şişman, Ö. (2022). Sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımlarının antropomorfik biçimler bağlamında incelenmesi. *TRT Akademi*, 7(14), 104-133. <https://doi.org/10.37679/trta.1013407>
- Booping. (2023, Şubat 2). *Avatar the way of water with and without CGI! [Video]*. Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=_m_s3CTY6iQ
- Bringe, Alison. (2022, Ekim 18). *The rise of virtual influencers and what it means for brands*. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/10/18/the-rise-of-virtual-influencers-and-what-it-means-for-brands/?sh=256349556b56>

- Chuah, S. H., & Yu, J. (2021). The future of service: the power of emotion in human-robot interaction. *Journal of Retailing Consumer Services*(61), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102551>
- Conti, M., Garhani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communcations Magazine*, 60(8), 86-91. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>
- Destephe, M. B., Zecca, M., Hashimoto, K., & Takanishi, A. (2015). Walking in the uncanny valley: Importance of the attractiveness on the acceptance of a robot as a working partner. *Frontiers in Psychology*, 6(204), 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00204>
- DiSalvo, C., Forlizzi, J., & Gemperle, F. (2004). Kinds of anthropomorphic form. *DRS International Conference*, (s. 17-21. <https://dl.designresearchsociety.org/drs-conference-papers/drs2004/researchpapers/45.>). Melbourne, Avustralya.
- Doğan, E. (2020). Simülasyon kuramı bağlamında oyun içi reklam: İkinci hayat oyunu örneği. *[Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Drenten, J., & Brooks, G. (2020). Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies*, 20(8), 1319-1323. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1830927>
- Epley, N. (2018). A mind like mine: The exceptionally ordinary underpinnings of anthropomorphism. *Journal of Association for Consumer Research*, 3(4), 591-598. <http://dx.doi.org/10.1086/699516>
- Eyrek, A. (2022). Sanal toplulukların oluşmasında içerik üreticilerinin ve bireyler arası etkileşimin rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(1), 238-263. <https://doi.org/10.18094/josc.986871>
- Flach, L. M., Moura, R. H., Musse, S. R., Dill, V., & Pinho, M. S. (2012). Evaluation of the uncanny valley in CG characters. *International Conference on Intelligent Virtual Agents*. 7502, s. 108-116. <https://www.researchgate.net/publication/290787319>. Santa Cruz: Lecture Notes in Computer Science
- Freberg, K., Graham, K., & McGaughey, K. F. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*(37), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Freud, S. (1919). The uncanny. J. Strachey (Dü.) içinde, *The standart edition of the complete psychological works of Sigmund Freud* (s. 217-256). Macmillan.
- Güdüm, S., & Doğan Erdinç, E. (2023). Hipergeçerçelik çağında medya ve tüketim. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİFE-Dergi)*, 8(1), 9-29. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1146320>
- Garip, S., & İnceli, P. (2021). Yeniliklerin yayılımı bağlamında Instagram'da yapay zeka ürünü sanal etkileyenin takipçiler tarafından kabulüne yönelik bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 959-980. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.888507>
- Geller, T. (2008). Overcoming the uncanny valley. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 28(4), 11-17. <https://doi.org/10.1109/MCG.2008.79>

- Hanson, D., Olney, A., Prilliman, S., Mathews, E., Zielke, M., Hammons, D., . . . Stephanou, H. (2005). Upending the uncanny valley. *AAAI*, 1728-1729. <https://cdn.aaai.org/AAAI/2005/RBC05-007.pdf>
- Ho, C., & MacDorman, K. F. (2016). Measuring the uncanny valley effect: Refinements to indices for perceived humanness, attractiveness, and eeriness. *International Journal of Social Robotics*, 9(1), 129-139. <https://doi.org/10.1007/s12369-016-0380-9>
- I amx Alara [@iamxalara]. (2022a, Eylül 12). "Waiting to discover and to be discovered" [Fotoğraf]. Instagram: https://www.instagram.com/p/CiZ9YpBK6hG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRiODBiNWFiZA==
- I amx Alara [@iamxalara]. (2022b, Ekim 22). 'Glamour Girl' [Fotoğraf]. Instagram: https://www.instagram.com/p/CkBBhr1K17I/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRiODBiNWFiZA==
- I amx Alara [@iamxalara]. (2022c, Ekim 7). 'Ready for a dazzling friday night' [Fotoğraf]. Instagram: https://www.instagram.com/p/CjbTCb2q0p_/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRiODBiNWFiZA==
- I amx Alara [@iamxalara]. (2023a, Ağustos 19). 'İtalyanca da şöyle bir söz varmış' [Fotoğraf]. Instagram: https://www.instagram.com/p/CwlABU5KP9C/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRiODBiNWFiZA==
- I amx Alara [@iamxalara]. (2023b, Temmuz 21). 'Bugün günlerden Off' [Fotoğraf]. Instagram: https://www.instagram.com/p/Cu9g1LFKGxb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRiODBiNWFiZA==
- I amx Alara [@iamxalara]. (2023c, Ağustos 28). 'Habibi, come to dubai' [Fotoğraf]. Instagram: https://www.instagram.com/reel/CwfrBp0qg5w/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRiODBiNWFiZA==
- Jentsch, E. (1906/2008). On the psychology of the uncanny. J. Collins, & J. Jervis içinde, *Uncanny modernity* (s. 216-228). New York: Palgrave Macmillan.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kaplan, M. A., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of second life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*(52), 563-572. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.07.002>
- Katsyri, J., de Gelder, B., & Takala, T. (2019). Virtual faces evoke only a weak uncanny valley effect: An empirical investigation with controlled virtual face images. *Journal of Perception*, 48(10), 968-991. <https://doi.org/10.1177/0301006619869134>

- Katsyri, J., Forger, K., Makarainen, M., & Takala, T. (2015). A review of empirical evidence on different uncanny valley hypotheses: Support for perceptual mismatch as one road to the valley of eeriness. *Frontiers in Psychology*(6), 390-400. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00390>
- Kennedy, J. S. (1992). *The new anthropomorphism*. Cambridge University Press.
- Kim, B., Bruce, M., Brown, L., de Visser, E., & Phillips, E. (2020). A comprehensive approach to validating the uncanny valley using the Anthropomorphic RoBOT (ABOT) database. *System and Information Engineering Design Symposium (SIEDS)*(s. 1-6). Virginia: IEEE Conference.
- Kim, D., & Wang, Z. (2023). The ethics of virtuality: navigating the complexities of human-like virtual influencers in the social media marketing realm. *Frontiers in Communication, 8:1205610*, 1-5. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1205610>
- Koohang, A., Nord, J. H., Ooi, K. B., Tan, G. W., Al-Emran, M., Aw, E. C., & ... & Wong, L. W. (2023). Shaping the metaverse into reality: A holistic multidisciplinary understanding of opportunities, challenges, and avenues for future investigation. *Journal of Computer Information Systems, 63*(3), 735-765. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2165197>
- Lil Miquela [@lilmiquela]. (2023, Ekim 11). 'Make it an experience. Make it real...' [Fotoğraf]. Instagram: https://www.instagram.com/p/CyP2zNuoOEV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Lischetzke, T., Izydorczyk, D., Hüller, C., & Appel, M. (2017). The topography of the uncanny valley and individuals' need for structure: A nonlinear mixed effects analysis. *Journal of Research Personality*(68), 96-113. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2017.01.001>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*(19), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, C., Kiew, S. T., Chen, T., Lee, T. Y., Ong, J. E., & Phua, Z. (2022). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising, 1-18*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Lu, C. C., & Lin, Y. M. (2017). Exploring preschool children's preferences for artificial animal appearances according to the uncanny valley phenomenon. *Interaction Studies, 18*(2), 191-213. <https://doi.org/10.1075/is.18.2.03lu>
- MacDorman, K. F., & Entezari, S. O. (2015). Individual differences predict sensitivity to the uncanny valley. *Interaction Studies, 16*(2), 141-172. <https://doi.org/10.1075/is.16.2.01mac>
- MacDorman, K. F., & Ishiguro, H. (2006). The uncanny advantage of using androids in cognitive and social science research. *Interaction Studies Social Behaviour and Communication in Biological and Artificial Systems, 7*(3), 297-337. <https://doi.org/10.1075/is.7.3.03mac>
- MacDorman, K. F., Green, R. D., Ho, C., & Koch, C. T. (2009). Too real for comfort? Uncanny responses to computer generated faces. *Computers in Human Behavior, 25*(3), 695-710. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.026>

- Mara, M., & Appel, M. (2015). Science fiction reduces the eeriness of android robots: A field experiment. *Computers in Human Behavior*(48), 156-162. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.007>
- Marthur, M. A., & Reichling, D. B. (2016). Navigating a social world with robot partners: A quantitative cartography of the uncanny valley. *Cognition*(146), 22-32. doi: 10.1016/j.cognition.2015.09.008.
- Mori, M. (1970). The uncanny valley. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 98-102. <https://web.ics.purdue.edu/~drkelly/MoriTheUncannyValley1970.pdf>
- Morteo, I. (2017). Influencers: An account of their role as strategic spokesperson. (Publication No. 10686724)[Doctoral Dissertation, EGADE Business School, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey]. ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganatan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services*, (s. 15-19. <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>). Dublin.
- Mrad, M., Ramadan, Z., & Nasr, L. I. (2022). Computer-generated influencers: the rise of digital personalities. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 589-603. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0423>
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56(1), 81-103. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00153>
- Oxford Learner's Dictionaries. (t., y.). *Photorealism*. Ekim 19, 2023 tarihinde Oxford Learner's Dictionaries: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/photorealism?q=photorealism>
- Reinikainen, H., Munnuka, J., Maity, D., & Louma-Aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Rickitt, R. (2000). *Special effects: The history and technique*. Billboard Books.
- Rosenthal-von Der Pütten, A. M., & Kramer, N. C. (2015). Individuals' evaluations of and attitudes towards potentially uncanny robots. *International Journal of Social Robotics*, 7(5), 799-824. <https://doi.org/10.1007/s12369-015-0321-z>
- Rosenthal-von Der Pütten, A. M., Krämer, N. C., Maderwald, S., Brand, M., & Grabenhorst, F. (2019). Neural mechanisms for accepting and rejecting artificial social partners in the uncanny valley. *Journal of Neuroscience*, 39(33), 6555-6570. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.2956-18.2019>
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777-788. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>
- Sansoni, S., Wodelhouse, A., McFadyen, A., & Buis, A. (2015). The aesthetic appeal of prosthetic limbs and the uncanny valley: The role of personal characteristics in attraction. *International Journal of Design*, 9(1), 67-81. <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1450>

- Schneider, E., Wang, Y., & Yang, S. (2007). Exploring the uncanny valley with Japanese video game characters. *Proceedings of Situated Play, DIGRA 2007 Conference*, (s. 546-549. <http://www.digra.org/digital-library/publications/exploring-the-uncanny-valley-with-japanese-video-game-characters/>). Tokyo.
- Schwind, V., Leicht, K., Jäger, S., Wolf, K., & Henze, N. (2018). Is there an uncanny valley of virtual animals? A quantitative and qualitative investigation. *International Journal of Human Computer Studies*(111), 49-61. doi: 10.1016/j.ijhcs.2017.11.003.
- Seyama, J., & Nagayama, R. S. (2007). The uncanny valley: Effect of realism on the impression of artificial human faces. *Presence*, 16(4), 337-351. <https://doi.org/10.1162/pres.16.4.337>
- Seymour, M., Yuan, L. I., Dennis, A., & Riemer, K. (2021). Have we crossed the uncanny valley? Understanding affinity, trustworthiness, and preference for realistic digital humans in immersive environments. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(3), 591-617. <https://aisel.aisnet.org/jais/vol22/iss3/9>
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications*. Billboard Books.
- Soderlund, M. (2022). Service robots with (perceived) theory of mind: An examination of humans' reactions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(102999), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102999>
- Stein, J. P., & Ohler, P. (2017). Venturing into the uncanny valley of mind: The influence of mind attribution on the acceptance of human-like characters in a virtual reality setting. *Cognition*(160), 43-50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2016.12.010>
- Stern, J. (2019, Ocak 1). *Ascending the uncanny valley in healthcare*. Ocak 2024 tarihinde PharmExec: <https://www.pharmexec.com/view/ascending-uncanny-valley-healthcare>
- Tambe, P., Cappelli, P., & Yakubovich, V. (2019). Artificial intelligence in human resources management: challenges and a path forward. *California Management Review*, 61(4), 15-42. <https://doi.org/10.1177/0008125619867910>
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.10>
- Time. (2018, Haziran 28). *The 25 most influential people on the internet*. Time: <https://time.com/5324130/most-influential-internet/>
- Tosun, N. (2020). *Marka yönetimi*. Beta.
- Tunalı, B. (2022). Bir reklam aracı olarak sosyal etkili kişilerin (Influencer) kullanımı üzerine bir araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*(23), 9-16. <https://doi.org/10.54614/Communicata.2022.103102>
- Van de Berg, B. (2010). The uncanny valley everywhere? On privacy perception and expectation management. S. Fischer-Hübner, P. Duquenoy, M. Hansen, R. Leenes, & G. Zhang içinde, *Privacy and identity* (s. 178-191). New York : Springer.

- Virtual Humans. (2023, Eylül 21). *Virtual influencer*. Virtual Humans: <https://www.virtualhumans.org/#influencers>
- Vrontis, D., Christofi, M., Pereira, V., Tarba, S., Makrides, A., & Trichina, E. (2021). Artificial intelligence, robotics, advanced technologies and human resource management: a systematic review. *International Journal of Human Resource Management*, 33(6), 1237–1266. <https://doi.org/10.1080/09585192.2020.1871398>
- Waltenrath, A., Brenner, C., & Hinz, O. (2022). Some inter-actions are more equal than others: The effect of influencer endorsements in social media brand posts on engagement and online store performance. *Journal of Interactive Marketing*, 57(4), 541-560. <https://doi.org/10.1177/10949968221096591>
- Wang, S., Lillienfeld, S., & Rochat, P. (2015). The uncanny valley: Existence and explanations. *Review of General Psychology*, 19(4), 393-407. <https://doi.org/10.1037/gpr0000056>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin.
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/563245>
- Yu, C.-E. (2020). Humanlike robots as employees in the hotel industry: thematic content analysis of online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 22-38. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1592733>
- Yu, J., Dickinger, A., So, K. K., & Egger, R. (2024). Artificial intelligence-generated virtual influencer: Examining the effects of emotional display on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*(76), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103560>
- Zarei, K., Ibosiola, D., Farahbakhsh, R., Gilani, Z., Garimella, K., Crespi, N., & Tyson, G. (2020). Characterising and detecting sponsored influencer posts on Instagram. *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*, (s. 327-331. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9381309/>)
- Zhang, S., & Lin, X. R. (2022). Services robots' anthropomorphism: dimensions, factors and internal relationships. *Journal of Electronic Markets*(32), 277-295. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00527-1>

Sosyal Medyadaki Haberlerin Başlıklarındaki Duygusal Kelimelerin Haber Tüketimine Etkileri

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2024;

17(1):39-68

doi: 10.18094/JOSC.1377241



Aygün Özsalih

ÖZ

Medya kuruluşları dijital medyada çeşitli yaklaşımlar kullanarak insanları etkilemeye ve haberlerinin okunmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu yaklaşımlardan birisi tık odaklı haberciliktir. Tık odaklı habercilikte temel amaç, haberin başlık ve görsellerini tıklanabilir hale getirerek daha fazla okuyucuyu çekmektir. Bu çalışmanın amacı haber başlıklarında yer alan ve okuyucuyu çekmek amacıyla düzenlenmiş duygusal kelimelerin haber tüketimi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaçla çalışmada NTV haber kanalının resmi Twitter hesabı amaçlı örneklem yoluyla seçilmiş ve 1 ay boyunca paylaştığı haberler toplanmıştır. Toplamda 1336 haberin toplandığı çalışmada, NTV haber kanalının Twitter hesabındaki haber başlıkları metin madenciliği yöntemlerinden biri olan web madenciliği yoluyla işlenmiş ve yapılandırılmıştır. Daha sonra Regresyon Analizi yapılarak kelimelerin haber görüntüleme sayısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada haber başlıklarındaki negatif, pozitif ve nötr kelimelerin haber tüketimini etkilediği ortaya çıkmıştır. Daha spesifik olarak, çalışmada pozitif ve negatif kelimelerin haber tüketimini azalttığı, nötr kelimelerin ise haber tüketimini arttırdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Haber başlığındaki pozitif ve negatif kelimelerin haber görüntülemesini azaltması tık haberciliğinin desteklenmediği, buna karşın haber başlıklarındaki nötr kelimelerin görüntülemeyi artırması ise tarafsız haberciliğin desteklendiğine kanıt olarak gösterilebilir. Bu çalışma tarafsız haberciliğin okuyucular tarafından ödüllendirildiği yönünde deliller ortaya koymuştur.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Dijital Gazetecilik, Tık Odaklı Habercilik, Haber Tüketimi, Duygusal Kelimeler

AYGÜN ÖZSALIH

Dr. Öğr. Üyesi

Trabzon Üniversitesi

aozsalih@trabzon.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4175-3001

Geliş Tarihi: 17.10.2023 Kabul Tarihi: 29.02.2024 Yayın Tarihi: 15.04.2024

Atıf/Citatiton: Özsalih, A. (2024). Sosyal medyadaki haberlerin başlıklarındaki duygusal kelimelerin haber tüketimine etkileri. *Selçuk İletişim*, 17(1), 39-68. <https://doi.org/10.18094/josc.1377241>

The Effects of Emotional Words in Headlines of News in Social Media on News Consumption

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2024;
17(1): 39-68
doi: 10.18094/JOSC.1377241



Aygün Özsalih

ABSTRACT

Media organizations attempt to have an impact upon people and make their news read by using various approaches in digital media. One of these approaches is click-driven journalism. The main purpose of click-driven journalism is to attract more readers by making the headlines and images of the news clickable. The aim of this study is to investigate the effect of emotional words in news headlines, arranged to attract the reader, on news consumption. The official Twitter account of NTV news channel was selected through purposive sampling, and the news shared for 1 month were collected. In which a total of 1336 news were collected, the news headlines on the Twitter account of NTV news channel were processed and structured through web mining, which is one of the text mining methods. The effect of words on the number of news views was investigated by using Regression Analysis. It was revealed that the negative, positive, and neutral words in the news headlines have an influence upon the news consumption. The study found that positive and negative words reduce news consumption whereas neutral words increase news consumption. The fact that positive and negative words in the news headline decrease the view of the news can be shown as evidence that click journalism is not supported whereas the fact that the neutral words in the news headlines increase the viewership is regarded as evidence that unbiased journalism is supported. This study presents the evidence that unbiased reporting is rewarded by readers.

Keywords: Social Media, Digital Journalism, Click-Focused Journalism, News Consumption, Emotional Words

AYGÜN ÖZSALIH

Asst. Prof. Dr.

Trabzon University

aozsalih@trabzon.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4175-3001

Atıf/Citatiton: Özsalih, A. (2024). Sosyal medyadaki haberlerin başlıklarındaki duygusal kelimelerin haber tüketimine etkileri. *Selçuk İletişim*, 17(1), 39-68. <https://doi.org/10.18094/josc.1377241>

GİRİŞ

Dijital gazetecilik, günümüzde neredeyse tüm haber akışının kontrolünü elinde tutan yeni bir gazetecilik türüdür. Haberler artık büyük ölçüde dijital gazetecilik aracılığıyla sağlanmaktadır. Twitter, Facebook, Instagram gibi çeşitli sosyal medya platformları da bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Bu yeni mecralar, haberlerin daha geniş kitlelere hızla ulaşmasını ve paylaşılmasını sağlayarak dijital gazetecilik sürecine önemli katkılar sağlamaktadır (Çelik, 2020).

Yeni medyanın sunduğu imkânlar, dijital gazeteciliği geleneksel gazetecilikten yapısal olarak ayıran belirgin özelliklerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu yeni özellikler, haber üretim süreçlerini ve gazetecilerin çalışma koşullarını hız, rekabet ve anıdalık gibi unsurlarla değiştirmektedir. Bu bağlamda, gazeteciliğin temel amaçlarında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Geleneksel gazetecilikte halkın bilgilendirilmesi ve gazetelerin tirajının yüksek olması temel hedefler olarak kabul edilirken, dijital gazetecilikte tıklanma sayıları ve buna bağlı olarak daha fazla reklam alma diğer amaçlardan daha öncelikli bir hale gelmiştir (Deniz & Özel, 2018; Çavuş & Ede, 2021). Bu durum, dijital gazeteciliğin ticari kaygılarla daha fazla ilgilenme eğiliminde olduğunu ve içerik üretiminin tıklanabilirlik odaklı bir şekilde şekillendiğini göstermektedir.

Geleneksel gazetecilik ve habercilik anlayışı dijital çağa birlikte dönüşüme uğramıştır. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte gazetecilik anlayışı ve haber yapım süreci biçimsel ve içeriksel olarak önemli ölçüde değişmiş ve internet ortamına uyum sağlamaya çalışmıştır. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte yurttaş gazeteciliği, veri gazeteciliği, robot gazetecilik ve tık odaklı gazetecilik gibi yeni gazetecilik türleri ortaya çıkmıştır. Bu gazetecilik türleri, insanların ilgisini çekerek onları internet haber sitelerine yönlendirmeyi ve haberi okutmak amacını gütmektedir (Çakır & Köseliören, 2021).

Tık odaklı gazetecilik dijital habercilik pratiklerinde önemli bir yer tutan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, haber başlıklarının tıklama eylemini teşvik etmek için özel bir şekilde tasarlanması ve haberin merak uyandıran unsurlarının tıklama sonrasında ortaya çıkması prensibi üzerine kurulmuştur (Özyal, 2016). Tık odaklı habercilikte temel amaç, haberin başlık ve görsellerini tıklanabilir hale getirerek daha fazla okuyucuyu çekmektir. Bu amaç doğrultusunda haber başlıklarından büyük ölçüde faydalanılmakta ve dikkat çekici, sansasyonel başlıklar kullanılmaktadır. Ancak, bu başlıklar genellikle haberin içeriğinden bağımsız ve uyumsuzdur. Başlığı gören okuyucuda merak uyandırarak haberin tamamını okuması

sağlanmaktadır. İnternet ortamında kullanıldığı için tık haberciliği, haberlerin daha hızlı ve geniş bir şekilde yayılmasını sağlamakta; ilgi çekici ve merak uyandıran başlıklarla yayınlanan haberler, hızla kişiler arasında dolaşıma girmektedir (Çakır & Köseliören, 2021).

Tık odaklı habercilikte haber başlıkları okuyucuyu habere çekmek için kullanılan en iyi araçlardır. Bu nedenle başlıklar tık odaklı haberciliğin yem yöntemlerinden biri olarak kabul edilmekte ve günümüzde internet haber siteleri başta olmak üzere, çeşitli sosyal medya platformlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu başlıklarla amaç bilgilendirici olmaktan ziyade okuyucunun dikkatini çekmek ve haberlerin okunmasını sağlamaya çalışmaktır.

Haberlerin başlıkları tık odaklı habercilikte kullanılan en yaygın araçlardan biri olarak karşımıza çıkarken, yayınlanan bu başlıklarda birtakım duygusal ifadelerin kullanımı da yine okuyucuyu habere çekmek ve dolayısıyla haber tüketimini arttırmak için kullanılan yöntemlerinden biridir. Zira, yabancı literatürde haberlerin başlıklarında kullanılan duygusal ifadelerin okuyucuları habere çektiği, dolayısıyla haber tüketimini etkilediğine dair önemli kanıtlar mevcuttur.

Bu amaçla bu çalışma Türkiye’de sosyal medyada (Twitter’da) haber başlıklarında yer alan duygusal (pozitif, negatif ve nötr) kelimelerin haber tüketimi (bu çalışmada haber görüntüleme sayısı olarak ölçülmüştür) üzerindeki etkisini araştırmıştır. Haber başlıklarındaki pozitif, negatif ve nötr kelimelerin haber görüntüleme sayısı üzerindeki etkisini ortaya koymak önemlidir. Çünkü bu kelimeler, insanların haberlere ilgi gösterme ve tıklama davranışlarını etkileyebilir. Haber başlıklarındaki dil ve kelimeler, kullanıcıların dikkatini çekmek ve içeriği tüketmek için önemli bir faktördür. Pozitif, negatif veya nötr kelimeler haberin içeriği hakkında bir öngörü oluşturabilir ve kullanıcıları içeriği okumaya veya izlemeye teşvik edebilir. Bir başka deyişle, başlık ve başlıklardaki duygusal kelimeler, kullanıcıların karar verme sürecinde önemli bir rol oynayabilir ve görüntüleme sayısını etkileyebilir. Bu nedenle bu çalışma haber başlıklarındaki duygusal (pozitif, negatif ve nötr) kelimelerin haber görüntüleme sayısı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Her ne kadar yabancı literatürde başlıklar ve başlıklardaki duygusal ifadelerin haber tüketimini etkilediğine dair birtakım kanıtlar mevcut olsa da Türkiye’de bu anlamda yapılan çalışma bulunmamaktadır. Bu da bu çalışmanın en önemli yanıdır.

DİJİTAL GAZETECİLİK

Teknolojik ilerlemelerle birlikte, geleneksel iletişim araçları yerini zamansal ve mekânsal sınırları ortadan kaldıran, bilgi transferini bir ağ içinde bütünleştiren dijital iletişim araçlarına bırakmıştır. Medya sektörü, yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle en çok değişen sektörlerden biri haline gelmiştir. Bu süreçte başta gazeteler olmak üzere gazetelerin haber yapma koşulları, okuyucular ve gazetecilik mesleği önemli değişim ve dönüşümler yaşamıştır (Taşkiran, 2018).

Özellikle medya sektöründe internet, büyük bir yeniden yapılanmanın başlamasına neden olmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçları olan radyo, televizyon, dergi ve gazeteler, kendi web sitelerini kurarak basın ve yayın süreçlerini dijital ortama taşıma eğilimine girmiştir. Dijital gazetecilik terimi, basılı gazetelerin faaliyetlerini internet ortamına taşımasıyla ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmelerin sunduğu fırsatlardan yararlanmayı tercih eden gazeteler, web siteleri aracılığıyla geniş kitlelere daha kapsamlı bilgi sunmayı hedeflemişlerdir (Fırlar & Deniz, 2010). Büyük medya grupları, geleneksel medya ortamının yanı sıra internet gazeteciliği alanına da yatırım yapmış, ürünlerini basılı ve elektronik ortamların yanı sıra internete de taşımış ve çok kısa bir sürede bu alanda da aktif ve güçlü bir noktaya ulaşmışlardır (Sezen, 2007; Kılıç & Övür, 2019).

Dijital gazetecilik, haberlerin basılı veya yayın yoluyla değil, internet üzerinden dağıtıldığı modern bir gazetecilik türüdür. Bu yaklaşımda, güncel olaylar metin, ses, video ve etkileşimli formatlarla sunulur ve dijital medya platformları aracılığıyla yayılır (Şen, 2020).

Günümüzde gazetecilik anlayışında yaşanan büyük değişimler habercilik pratiğini de dönüştürmüştür (Çelik, 2020). Haber değerlerinden meslek etiğine, iş akışlarından çalışma koşullarına ve haber odası yönetimine kadar birçok konu, dijitalleşmeyle birlikte değişmiştir (Bayram, 2022). Bugün insanların haber alma ihtiyaçlarının büyük bir çoğunluğu sanal platformlar aracılığıyla karşılandığından, gazetelerin dijital alanda varlık göstermeleri önemlidir. Bilindiği üzere, geleneksel gazetecilikte gazetelerin geleceği tiraj ile belirlenmektedir. Günümüzde ise haber sitelerinin geleceği "tık" sayılarıyla belirlenmektedir. Bu nedenle, haber siteleri okuyucularını tıklama tuzağına düşürmek için çaba sarf etmekte ve haber başlıklarıyla içerikleri arasında tutarsızlık olan haberlerle tıklama sayılarını artırmayı amaçlamaktadır. Bu durum, Post-Truth Çağ ("Hakikat Sonrası Çağ")ın bir yansıması olarak ortaya

çıkılmaktadır (Çoban, 2019). Bu bağlamda, bu çağda ortaya çıkan ve ele alınması gereken habercilik anlayışlarından biri tık odaklı haberciliktir.

TIK ODAKLI HABERCİLİK VE HABER TÜKETİMİ

Yeni medya teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte gazeteciler, enformasyonun kaynağı olarak önceleri basılı olarak haberleri üretirken, şimdilerde bu haberleri web siteleri, sosyal ağlar gibi yeni medya platformları üzerinden hedef kitleye ulaştırmaktadırlar (Blom & Hansen, 2015). Bu sayede, basılı medyanın büyük bir kısmı dijital baskıda da takip edilebilir hale gelmiştir (Beleslin ve diğerleri, 2017). Haber tüketimi yeni medyaya kaydığında dolayı, abonelik ücreti olmayan ve genellikle reklamlardan gelir elde eden haber siteleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, haber siteleri dikkat çekmek ve gelir elde etmek için hedef kitlelerin tıklamalarına ihtiyaç duymaktadır (Chakraborty ve diğerleri, 2016). Bu ilişkiler, gazetecilik pratiklerinde değişikliklere neden olmuş ve dijitalleşme ile yeni medyanın etkisi altında tık odaklı habercilik anlayışı ortaya çıkmıştır (Çakır & Köseliören, 2021).

Tık odaklı habercilik, popüler kullanımı nedeniyle evrensel bir tanıma sahip olmayan bir gazetecilik pratiğidir (Alves ve diğerleri, 2016). Literatürde tık haberciliği çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin tık haberciliği için Dönmez (2010) "kapan manşet" (Dönmez, 2010), Işık ve Koz (2014) "çöp haber" (Işık & Koz, 2009), İnce (2018) "tuzak başlık" (İnce, 2018) ve Özyal (2016) "tık odaklı haber sunumu" (Özyal, 2016) kavramlarını kullanmaktadır (Çavuş & Ede, 2021). Dönmez (2010), "kapan manşet" kavramını, "haber değeri varmış izlenimi doğuran ve yakınlık, korku, endişe, merak, heyecan uyandıracak bir dille oluşturulan, kullanıcıyı sitede tutmayı hedefleyerek kurulmuş manşetler" olarak tanımlamıştır. Işık ve Koz (2009) ise "çöp haber" kavramıyla, haber başlıklarının içerikle uyumsuz olduğu ve kullanıcıların reklam gelirinden daha fazla pay almak amacıyla manipüle edildiği haber türlerine atıfta bulunmaktadır (Işık & Koz, 2009). Özyal (2016) da "tık odaklı haber sunumları" kavramını, haber başlıklarını, görselleri ve diğer multimedya unsurlarını kapsayan genel bir tanım olarak kullanmıştır (Özyal, 2016).

Tık haberciliği, aynı zamanda sosyal medyada dikkat çekici başlıklar kullanma yoluyla tıklanmayı ve paylaşımları çekmek için tasarlanmış bir pazarlama tekniğidir. Bu tür bir haberciliğin amacı, sayfa görüntülemelerini artırarak düşük kaliteli ve formül tabanlı içerikleri hedef kitleyle buluşturmadır (Bilton, 2014). Tık haberciliği, okuyucuyu daha fazlasını görmeye teşvik etmek amacıyla, enformasyon hakkında

çok az bilgi veren ve özel olarak yazılmış içerikleri kullanır. Bu bağlamda, tık haberciliği, okuyucuları belirli içeriklere yönlendirip ziyaretçi sayısını artırmayı hedefleyen bir gazetecilik pratiğidir. Bu yöntemde, başlıklar (manşetler), dilbilimsel teknikler ve fotoğraflar gibi çekicilik ve yem unsurları kullanılarak okuyucuların bağlantılara tıklamaları teşvik edilir (Rony ve diğerleri, 2017).

Özellikle başlıklar tık odaklı habercilikte okuyucuyu habere çekmek için en çok kullanılan uygulamalardan biridir. Dikkat çekici, kışkırtıcı, sansasyonel ifadelerin yer aldığı başlıklar, aynı zamanda olumlu ve olumsuz duygular barındırmaktadır (Tok, 2023). Haber başlıklarında dikkat çekici, belirsiz, manipülatif ve yanıltıcı ifadelerin kullanılması yöntemi, literatürde yaygın olarak tık yemi/tık tuzağı (click-bait) olarak adlandırılmaktadır (Çoban, 2019). Tık odaklı haberlerin başlıkları, okuyucuların duygularını harekete geçiren, merak uyandıran ve onları haber linkine tıklamaya teşvik eden stratejiler kullanmaktadır (Andrew, 2007; Dor, 2003; Xu, 2021; Blom & Hansen, 2015; Chakraborty ve diğerleri, 2016).

Yalan haberlerin yayılması, içeriğe uyumsuz başlıkların kullanılması ve haberle ilişkisi olmayan görsellerin kullanılması, dijital gazetecilikte Post-Truth Çağı (Hakikat Sonrası Çağ)'nın belirgin unsurlarıdır. Post-Truth Çağı, yalan ve yanıltmanın normalleştiği bir dönemi ifade eder. Dijital gazetecilik de bu çağa ayak uyduran medya kanallarından biridir. Okuyucuların gündemi internet ve sosyal medya üzerinden takip ettiği bu dönemde, okuyucuyu yanıltma pratiği etik dışı olarak algılanmamakta ve normal kabul edilmektedir. Sonuç olarak, haber sitelerinde yanıltıcı ve dikkat çekici başlıklarla "tık tuzağı" oluşturularak okuyucunun habere çekilmesi yaygın hale gelmiştir (Çoban, 2019).

Tık odaklı habercilikte asıl amaç tıklanma sayısını artırmak olduğundan, bu durum haberciliğe dair bazı konuların sorgulanmasını gerektirmektedir. Bunlardan biri gazetecilik etiğidir. Tık haberciliği ile birlikte haber etiğinden uzaklaşmakta ve kullanıcılar internet haberciliğini tam bir güvenilir kaynak olarak görmemektedir. Tık odaklı habercilik anlayışı gazetecilik mesleğinin etik kurallarını ihlal etmekte ve haberi yayımlayan basın kuruluşunun da itibarını zedelemektedir. Ayrıca sosyal medya ortamında paylaşılan bu tarz haber içerikleri her ne kadar haber sitesinin ziyaretçi sayısını artırsa da kalitesiz içeriklerin artmasını da beraberinde getirmektedir (Çavuş & Ede, 2021).

Geleneksel medyada başlıklar haberin özetini yansıtan kısa ve anlaşılır bir tarzda olup, abartıdan uzak ve aynı zamanda yorum ve ima içermeyen bir yapıdadır (Özbay, 2007). Ancak, 19'uncu yüzyılın

sonlarına doğru 1895 yılında New York'ta iki günlük gazete olan Joseph Pulitzer'in New York World Gazetesi ile Willam Randolof Hearst'ün New York Journal Gazetelerinin birbiriyle acımasız bir tiraj yarışına girmeleri sonucu ortaya çıkan "Sarı Basın/Gazetecilik" ("İng. yellow press/journalism") (sansasyonel basın) türünde ise tam tersi bir durum söz konusu olmuştur. 1895 yılında bu iki gazete satışlarını arttırmak için çeşitli yollar denemiştir. Tirajı arttırmak için ellerindeki haberleri sansasyonel habere dönüştüren gazeteler gerçekten de satışlarını ve popülaritelerini arttırmayı başarmışlardır. Bu bağlamda, sansasyonel, abartılı, aşırı, asparagas, kurmaca, yalan, dolayısıyla insanları yanıltan ve aldatan, magazin haberlerin yoğun olduğu gazetecilik türüne "sarı basın/gazetecilik" denmektedir. Sarı gazetecilik akımında gazetelerde bol miktarda çeşitli büyüklükte karikatürlere, illüstrasyonlara (çizim), fotoğraflara yer verilir. Yazılar iri puntolarla ve abartılı bir dille yazılır. Gazeteler ilgi çekmek için renkli mürekkebi kullanmaya başlamıştır. Sundukları içerikte ise dramatik öyküler, cinsellik, günah ve şiddet ana temalar arasındadır (Soygüder, 2013).

Çevrimiçi ortamda da başlıkların açık ve net olma özelliği eskisi kadar önemli değildir (Molyneux & Coddington, 2020). Çevrimiçi haber medyasında başlıklar; okuyucuların dikkatini çekerek haberlere tıklamaya teşvik etmek için merak uyandırıcı, belirsizlik içeren ve kışkırtıcı ifadeler içermektedir (Holmqvist ve diğerleri, 2003; Chen ve diğerleri, 2015).

Tık haberciliğinde başlıklar artık bilgi sağlama aracı olarak değil, sadece dikkat çekme aracı olarak kullanılmaktadır. Karakter sınırlamaları nedeniyle internet editörleri geleneksel haber dilinden uzaklaşmaktadır (Beleslin ve diğerleri, 2017). Bu nedenle tık haberciliğinde başlıklarda tıklanma potansiyeli yüksek kelimeler tercih edilmektedir. Bu durumda haber başlıkları kurgusal bir oyun haline gelmekte ve gerçek bilgileri yansıtmamaktadır. Çünkü başlık ile içerik arasında uyum yoktur (Işık & Koz, 2014). Tık haberciliğinde kullanılan başlıklarda bilgiler kasıtlı olarak göz ardı edilirken, okuyucuların ilgisini çekmek için sansasyonel, kışkırtıcı, skandal ve dedikodu gibi içerikler tercih edilmektedir. Ayrıca başlıklarda çoklu başlık, yarım cümle başlık, görsellik sağlayan başlık ve bilgi gizleyen başlık gibi türler de kullanılmaktadır (Alves ve diğerleri, 2016). Bu şekilde okuyucular, meraklarını giderebilmek ve haberin ne hakkında olduğunu anlamak için başlığı tıklamaya teşvik edilmektedir (Çakır & Köseliören, 2021).

Tık odaklı habercilikte, genellikle haber başlıklarına odaklanılsa da görseller ve diğer multimedya öğeleri de tık odaklı habercilik içinde önemli bir rol oynarlar. Haber başlıklarına eklenen görüntüler,

haberle olan ilişkisinin anlaşılabilirliği, merak uyandırıcılığı veya aşırılığıyla¹ haberin tıklanabilirlik amacına katkıda bulunur. Bu kullanımlar sayesinde zayıf bir içerik bile haber gibi sunulabilir veya haber değeri düşük bir içerik en çok okunan haber haline getirilebilir. Bu nedenle, tık odaklı habercilik üzerine yapılan bazı incelemeler sadece başlıklara odaklansa da görsellerin de bu süreçte önemli bir paya sahip olduğu ve incelenmeye değer olduğu belirtilmelidir. Sonuç olarak, tık odaklı habercilik sunumlarında temel amaç, içeriğin tıklanabilir hale gelmesini sağlamak için verilere dayalı ve kanıtlanmış haber sunumu biçimlerine uygun başlık ve görselleri hazırlamaktır. Tık odaklı habercilikte içerik ne kadar kaliteli olursa olsun, önemli olan tıklama eylemini teşvik edebilmektir. Bu bağlamda, tık odaklı haber sunumu, haber başlıklarını ve görselleri tıklanma sayısını artırmak amacıyla şekillendiren içerik yönetimli bir habercilik pratiğidir. Bu yaklaşım, haberleri en basit ve en doğru biçimde okuyuculara iletmek yerine, mevcut materyalleri en fazla tıklama alacak şekilde nasıl düzenleyebileceğimize odaklanmaktadır (Özyal, 2016).

Bu bakımdan, haber siteleri veya sosyal medya platformlarının, tıklanma sayılarını artırmak veya belirli bir düşünceyi desteklemek için gerçeklikten uzak veya manipülatif başlıklar ve içerikler kullanması yaygın bir uygulamadır. Bununla birlikte, haberlerde kullanılan başlıklarda da duygusal kelimelere yer verilmesi haberlerin daha fazla tık almasını sağlamak amacıyla uygulanan yöntemlerden biridir. Zira duygusal kelimelerin kullanımı kullanıcıyı başlığa, dolayısıyla içeriğe çekmekte ve haber tüketimi üzerinde etkili olabilmektedir.

Bu bağlamda, haberlerde kullanılan duygusal ifadelerin haber tüketimini etkilediğine dair yabancı literatürde yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Robertson vd. (2023), çevrimiçi medyanın fikirleri şekillendirmede toplum için önemli olduğunu, bunun çevrimiçi haber tüketimini neyin yönlendirdiği sorusunu gündeme getirdiğini belirtmiştir. Buradan yola çıkarak, viral haberlerden oluşan geniş bir çevrimiçi veri kümesini kullanarak olumsuz ve duygusal kelimelerin haber tüketimi üzerindeki nedensel etkisini analiz eden araştırmacılar, olumlu kelimelerin olumsuz kelimelere göre biraz daha yaygın olmasına karşın, haber başlıklarındaki olumsuz kelimelerin haber tüketim oranlarını artırdığını,

¹ Aşırılık ifadesiyle haber görsellerinde kastedilen, çıplaklık, şiddet ve mozaiklenmiş görsellerin sürekli olarak kullanılmasıdır. Bu tür görüntülerin seçilmesi, kurgulanması veya yan yana getirilmesiyle haberin anlaşılmasını kolaylaştırmak yerine okuyucuyu şaşırtmayı hedeflemektedir. Bu şekilde, tıklama elde etmek daha kolay hale gelmektedir (Özyal, 2016).

olumlu kelimelerin ise haber tüketim oranlarını azalttığını bulmuşlardır. Çalışmada ortalama uzunluktaki bir başlık için eklenen her olumsuz kelimenin, tıklama oranını %2,3 oranında artırdığı tespit edilmiştir.

Bununla birlikte, çevrimiçi davranışı yönlendirmede haberlerdeki özellikle olumsuzluğun ve olumsuzluk içeren ifadelerin rolünü araştıran çeşitli çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmaların bazılarında özellikle çevrimiçi içerikteki olumsuz dil, kullanıcı katılımıyla, yani paylaşım etkinlikleriyle ilişkilendirilmiştir (Vosoughi ve diğerleri, 2018; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Naveed ve diğerleri, 2011; Kim & Yoo, 2012; Berger & Milkman, 2012; Chuai & Zhao, 2022; Brady ve diğerleri, 2017). Örneğin, Stieglitz ve Dang-Xuan (2013), sosyal medyada duygular ve bilgi yayılımı arasındaki ilişkiye odaklanmış ve sosyal medya içeriğinde yer alan duyguların bir kullanıcının bilgi paylaşım davranışıyla ilişkili olup olmadığını incelemiştir. Toplamda 165.000'den fazla tweetin kullanıldığı çalışmada, duygusal olarak yüklü Twitter mesajlarının nötr olanlara kıyasla daha sık ve daha hızlı retweetlenme eğiliminde olduğunu bulmuşlardır. Berger ve Milkman (2012), neden bazı çevrimiçi içeriklerin (örn. reklamlar, videolar, haber makaleleri) diğerlerinden daha viral olduğunu araştırmıştır. İçeriğin yayılımını anlamak için psikolojik bir yaklaşım benimseyen araştırmacılar, üç aylık bir süre boyunca yayınlanan tüm New York Times makalelerini veri kümesi olarak kullanmış ve duyguların virallliği nasıl şekillendirdiğini incelemiştir. Sonuçlar, pozitif içeriğin negatif içerikten daha viral olduğunu ortaya koymuştur.

Çevrimiçi içeriğe gömülü olumsuzluğun, çevrimiçi yayılma dinamiklerinin hızını ve virallliğini (örneğin tepki süresi) açıkladığını bulan çalışmalar da mevcuttur (Bakshy ve diğerleri, 2015; Naveed ve diğerleri, 2011; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Berger & Milkman, 2012; Brady ve diğerleri, 2017; Pröllochs ve diğerleri, 2021). Örneğin, Brady ve diğerleri (2017), sosyal medyada mesajlardaki ahlaki-duygusal kelimelerin varlığının, her ek kelime için mesajların yayılmasını %20 oranında artırdığını gözlemlemiştir. Sonuçlar, ahlaki fikirlerin toplumsal aktarımında duygunun önemini vurgulamış ve aynı zamanda ahlakın incelenmesinde sosyal ağ yöntemlerinin faydasını da ortaya koymuştur.

Ayrıca, bazı çalışmalarda olumsuz olarak algılanan sosyal medyadaki çevrimiçi haberlerin daha fazla tepki topladığı gözlemlenmiştir (örneğin, beğeniler, Facebook tepkileri) (Zollo ve diğerleri, 2015; Rathje ve diğerleri, 2021). Bazı çalışmalarda da haberlerdeki olumsuzluk fizyolojik aktivasyonları artırmış (Soroka ve diğerleri, 2019) ve olumsuz haberlerin kullanıcılar tarafından daha iyi hatırlanmaya yol açtığı bulunmuştur (Trussler & Soroka, 2014; Mefert ve diğerleri, 2006; Bradley ve diğerleri, 2007). Ek olarak,

siyasal iletişim ve ekonomi gibi spesifik konuların olumsuz etkilerini de araştıran çalışmalar yapılmıştır (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Soroka & McAdams, 2015; Lengauer ve diğerleri, 2012; Haselmayer ve diğerleri, 2019; Soroka, 2006). Tüm bu çalışmalar haberlerde kullanılan duygusal ifadelerin haber tüketimini nasıl etkilediğine dair önemli ipuçları vermektedir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amaç ve yöntemine ilişkin bilgiler aşağıdaki kısımda verilmiştir.

Amaç

Bu çalışmanın amacı haber başlıklarında yer alan ve okuyucuyu çekmek amacıyla düzenlenmiş duygusal kelimelerin haber tüketimi üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Olumsuz haberler genellikle insanların ilgisini çekme eğilimindedir ve bu nedenle okunma sayıları üzerinde etkili olabilir. İnsanlar genellikle merak duygusuyla, duygusal tepkilerle veya endişeleriyle ilgili haberlere daha fazla ilgi gösterirler. Bu tür haberler genellikle sansasyonel veya dramatik olayları içerebilir ve okuyucuların veya izleyicilerin dikkatini çekmek için güçlü başlıklar veya görsellerle desteklenebilir. Birçok haber kuruluşu, okunma sayılarını artırmak için olumsuz haberlere odaklanma eğilimindedir. Çünkü bu tür haberler, daha fazla tıklama, paylaşım ve etkileşim elde etme potansiyeline sahiptir. Örneğin, bir trafik kazası, doğal afet, terör saldırısı veya skandal haber, insanların ilgisini çekebilir ve okunma sayılarını artırabilir. Sonuç olarak, olumsuz haberlerin okunma sayıları üzerinde etkisi olabilir, çünkü insanlar genellikle merak ve duygusal tepkilerle bu tür haberlere ilgi gösterirler. Yüksel vd. (2015)'ne göre, gazetecilikte yaygın kullanılan haber unsurlarından biri olayın "kötü" olmasıdır. Örneğin, felaket, kaza, kavga, cinayet, kan, ceset, karmaşa, gözyaşı, yangın, sel, deprem, yanardağ patlaması gibi korkunç ya da tüyler ürpertici gelişmeler çoğu zaman haber değeri taşır. Ayrıca "üçüncü sayfa haberleri" olarak da adlandırılan ve gazetelerin üçüncü sayfalarını ayırdıkları "polis/adliye haberleri" de genellikle bu tür "kötü" olayları ele almaktadır. Hatta gerek siyaset ve gerekse diğer haber türleri için de "kötü" her zaman haber değeri taşımaktadır (Yüksel ve diğerleri, 2015).

Robertson vd. (2023) negatif ve duygusal kelimelerin haber tüketimi üzerindeki nedensel etkisini analiz ettikleri çalışmalarında, pozitif kelimelerin negatif kelimelere göre biraz daha yaygın olduğunu, ancak haber başlıklarındaki negatif kelimelerin haber tüketim oranlarını artırdığını, ortalama uzunluktaki

bir başlık için, her bir ek olumsuz kelimenin tıklama oranını %2,3 artırdığını tespit etmişlerdir (Robertson ve diğerleri, 2023). Soroka ve McAdams (2015) çalışmalarında yaptıkları izleyicilerin gerçek haber içeriğine tepkilerini yakalayan psikofizyolojik bir deney, olumsuz haberlerin medya tüketicilerinde olumlu haberlere göre daha güçlü ve daha uzun süreli tepkiler ortaya çıkardığını göstermiştir. Sonuçlar, negatif bilginin pozitif bilgiye göre çok daha güçlü bir psikofizyolojik tepki ürettiğini doğrulamıştır. Çalışmada insanların olumsuz haberlere karşı olumlu haberlere göre daha tepkisel ve dikkatli oldukları ortaya çıkmıştır (Soroka & McAdams, 2015).

Ancak diğer taraftan, negatif kelimelerin haber tüketimi üzerinde olumsuz bir etkisi de olabilir. Şöyle ki, negatif kelimeler, insanların duygusal durumunu olumsuz yönde etkileyebilir, endişe veya stres oluşturabilir ve moral bozukluğuna neden olabilir. İnsanlar genellikle olumsuz haberlere karşı daha az ilgi gösterebilir ve bunların etkisinden kaçınmak isteyebilir. Bu nedenle de olumsuz haberlerin görüntüleme sayısı daha az da olabilir. Dolayısıyla haber başlıklarındaki negatif kelimelerin haber tüketimini arttırması söz konusu olabileceği gibi aynı zamanda azaltması da söz konusu olabilir. Buradan hareketle bu çalışmada kurulan Hipotez 1 aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Haber başlıklarındaki negatif kelimeler haber tüketimini istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkilemektedir.

Pozitif kelimeler, genellikle insanların duygusal durumlarını iyileştirebilir, motivasyon sağlayabilir ve moral yükseltebilir. İnsanlar olumlu haberlere daha fazla ilgi gösterebilir ve bunları takip etmekten keyif alabilir. Ancak, bazı durumlarda pozitif kelimelerin haber tüketimi üzerinde olumsuz bir etkisi de olabilir. Örneğin, aşırı pozitiflik veya aşırı iyimserlik, gerçeklikten uzak bir algı yaratabilir ve insanların gerçek dünyadaki sorunları veya tehlikeleri fark etmelerini engelleyebilir. Aşırı pozitiflik, insanların gerçeklikten uzaklaşmasına ve ciddi meseleleri görmezden gelmelerine neden olabilir. Bu bağlamda yapılan çalışmalardan birinde, Robertson vd. (2023) pozitif kelimelerin haber tüketim oranlarını azalttığını bulmuşlardır. Söz konusu bilgi ve bulgulara dayanarak, bu çalışmada kurulan Hipotez 2 aşağıdaki gibidir:

Hipotez 2: Haber başlıklarındaki pozitif kelimeler haber tüketimini istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkilemektedir.

Nötr kelimelerin haber tüketimi üzerindeki etkisi ise, duygusal bir tepki oluşturmadığı için genellikle daha az belirgin olabilir. Ancak, nötr kelimelerin haberlerdeki varlığı ve kullanımı, okuyucuların

algıladığı haberin tonunu ve etkisini etkileyebilir. Nötr kelimeler, haberlerde tarafsızlık veya objektiflik sağlama amacıyla kullanılabilir. Bu tür kelimeler, bilgi sunma veya haberleri aktarma amacıyla kullanıldığında, haberin nesnellik ve güvenilirlik algısını artırabilir. Özellikle analitik veya bilimsel içeriklerde, nötr kelimeler önemli olabilir. Sonuç olarak, nötr kelimelerin haber tüketimi üzerindeki etkisi, içerik türüne, okuyucunun beklentilerine ve duygusal tepki arayışına bağlı olarak değişebilir. Her durumda, haber içeriğinin bütünlüğü ve kalitesi, okuyucuların ilgisini ve etkileşimini daha fazla etkileyen faktörler olabilir. Yüksel vd. (2015) çalışmalarında haberlerin baskın duygu tonunun nötr (%45,8) ve negatif (%41,6) olduğunu, buna karşılık pozitif tonlu haberlerin %12,6 düzeyinde kaldığını bulmuşlardır (Yüksel ve diğerleri, 2015). Bu bulgudan ve yapılan açıklamadan hareketle bu çalışmada kurulan Hipotez 3 aşağıdaki gibidir:

Hipotez 3: Haber başlıklarındaki nötr kelimeler haber tüketimini istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkilemektedir.

Yöntem

Araştırma Verisi

Bu çalışmanın ana kütesini Türkiye'deki ana akım gazetelerin Twitter hesapları oluşturmaktadır. Ana kütlelin oldukça büyük olduğu göz önünde bulundurulduğunda, çalışmada örneklem seçme yoluna gidilmiş ve amaçlı örnekleme yoluyla Türkiye'deki NTV haber kanalının resmi Twitter hesabı örneklem olarak seçilmiştir. NTV, genellikle objektif ve tarafsız haber sunma çabasıyla bilinen Türkiye'deki saygın medya kuruluşlarından biridir. Geniş bir haber yelpazesine sahip olan NTV, düzenli olarak Twitter'da farklı konularda güncel haberlere yer vermektedir. Ayrıca NTV, Türkiye'de geniş bir izleyici/okuyucu kitlesine sahiptir. Bu, haberleri ve içerikleri daha geniş bir kitleyle paylaşabilmesi anlamına gelir. 1996 yılında Türkiye'nin ilk "24 saat haber" anlayışına sahip kanalı olarak yayına başlayan NTV, Twitter'a Haziran 2008'de katılmıştır. Çalışmada 1 ay boyunca 24 Mayıs-24 Haziran 2023 tarihleri arasında NTV'nin Twitter hesabında yayınlanan bütün haberler (haber başlıkları) toplanmış ve toplamda 1336 habere ulaşılmıştır. İçerik yönünden çalışmanın haber konuları sekiz başlık altında toplanmıştır. Bunlar; (1) Çevre, (2) Siyaset, (3) Ekonomi, (4) Yaşam Haberleri, (5) Uluslararası Gündem, (6) Spor, (7) Suç ve (8) Kültür, Bilim ve Sanat'tır. Haber başlıklarına odaklanılan çalışmada haberlerin "görüntüleme sayısı" haber tüketiminin bir ölçüsü olarak dikkate alınmıştır.

Veri İşleme Süreci ve Analizi

NTV haber kanalının Twitter hesabındaki haber başlıkları metin madenciliği (text mining) yöntemlerinden biri olan web madenciliği yoluyla işlenmiş ve yapılandırılmıştır. Böylece ham veriler yapılandırılmış ve araştırma verisine dönüştürülmüştür. Metin madenciliğiyle düzensiz haldeki Twitter haber başlıklarında açık olarak görülemeyen eğilim ve ilişkiler ortaya konmaya çalışılmıştır (Blake, 2011). Metin madenciliği işleme süreci bizzat araştırmacı tarafından yapılmıştır. Twitter hesabındaki işlenmemiş verilerin yapılandırılması ve analizi aşağıda aktarılmıştır:

Verilerin yapılandırılmasında haber başlıklarındaki kelimelerin anlamsal (semantik) analizi yapılmıştır. Öncelikle haber başlıklarına metin ön işleme yapılmıştır. Haber başlıklarındaki duygusal kelimeler belirlenmiş ve ifade ettikleri dilsel anlamlar açısından sınıflandırılmıştır. Başlıklardaki kelimelerin sınıflandırması olumlu ve olumsuz duygular içermesi açısından iki grup olarak belirlenmiştir. Duygular pozitif ve negatif olmak üzere iki temel boyutu içermektedir. Buna göre, pozitif duygu "hayattan alınan aktif haz ve keyif" iken, negatif duygu ise "kişinin stres, korku, kızgınlık gibi hoş olmayan duygularının aktive olması" olarak tanımlanmaktadır. Olumlu ve olumsuz duygulara ilişkin literatür bulguları; mutluluk, haz, heyecan, heves ve hoşnut olmak gibi duyguları pozitif duygularla ilişkilendirirken; öfke, kaygı, stres, mutsuzluk gibi kavramların da negatif duyguları içerdiğini ortaya koymaktadır (Özer & Tezer, 2008). Literatürdeki çalışmalar haberleri genellikle olumlu ve olumsuz biçimde ayırdıkları ikili sistem modeline dayanmaktadır (Tok, 2023).

Çalışmada pozitif oran, haber başlığındaki pozitif kelime sayısının haber başlık uzunluğuna bölünmesiyle elde edilmiştir. Negatif oran da benzer biçimde negatif kelime sayısının haber başlık uzunluğuna bölünerek hesaplanmıştır. Haber başlıklarındaki sınıflandırılmış bu kelimelerin frekans dağılımları ve oranları hesaplanıp istatistiksel özellikleri tespit edilmiştir. Ardından pozitif oran, negatif oran, nötr oran ve başlık uzunluğu çalışmanın bağımsız değişkenlerini; görüntüleme sayısı ise bağımlı değişkenini oluşturan regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Haber başlıklarında yer alan kelimelerin içerdiği anlamların (pozitif, negatif ve nötr) haber tüketimi üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Analizin aşamaları ayrıntılı olarak başlıklar halinde aşağıdaki kısımda verilmiştir.

BULGULAR

Araştırma verisi aşağıda üç aşamada incelenmiş ve raporlanmıştır. Burada öncelikle haber görüntülemeleri haber konuları ve başlıkları açısından incelenmiştir. Sonrasında haber görüntülemesine haber başlığının etkileri ortaya konmuştur.

Haber Görüntüleme ve Haber Konusu

Çalışma verisi NTV haber kanalının resmi Twitter hesabındaki 1336 haberdan derlenmiştir. İncelenen haber konuları sekiz başlık altında toplanmıştır. Bunlar; (1) Çevre, (2) Siyaset, (3) Ekonomi, (4) Yaşam Haberleri, (5) Uluslararası Gündem, (6) Spor, (7) Suç ve (8) Kültür, Bilim ve Sanat'tır. Haber konularının sayısı ve görüntüleme ortalamaları Tablo 1'de verilmiştir. Haber konularının yüksekte düşüğe doğru sayıları spor (n=219), yaşam haberleri (n=212), ekonomi (n=183), siyaset (n=174), uluslararası gündem (n=161), suç (n=143), çevre (n=140) ile bilim, kültür ve sanat (n=104) biçimindedir.

Tablo 1 Haber Konuları ve Görüntülemeleri

HABER KONUSU	HABER SAYISI	GÖRÜNTÜLEME ORTALAMASI
Çevre	140	67.491
Siyaset	174	116.903
Ekonomi	183	96.473
Yaşam Haberleri	212	99.831
Uluslararası Gündem	161	102.371
Spor	219	69.752
Suç	143	71.090
Kültür, Bilim ve Sanat	104	72.486

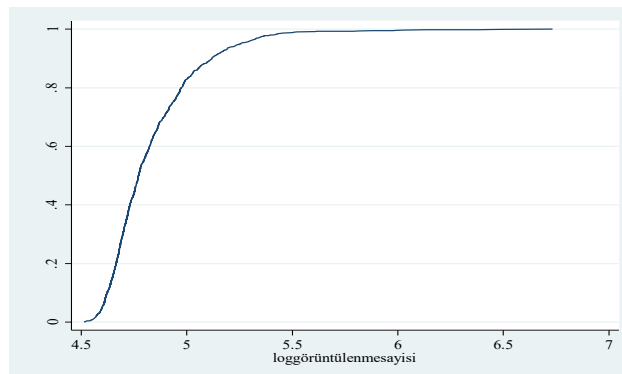
Tablo 1'deki haber konularının ortalama görüntüleme sayılarına bakıldığında, genel olarak haberlerin görüntüleme ortalaması $\mu = 87.392$ 'dir. Haber konusunun görüntüleme sayısındaki belirleyicinin ortaya konması amacıyla, haber konuları açısından haber görüntüleme sayısındaki farklılıklar incelenmiştir. Haber konuları ve haber görüntüleme sayısı arasında ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, haber konularının görüntüleme sayılarında istatistiksel olarak anlamlı farkın olduğu sonucuna varılmıştır ($F=11,839$ ve $p<0,05$). Haber konuları görüntüleme sayılarında varyansların homojen (eşit) olmadığı tespit edilmiştir (Levene Testi= $7,428$ ve $p<0,05$). Böylece haber konularının görüntülemeleri arasında istatistiksel olarak farklılığın kaynağının hangi haber konuları olduğu Tamhane's çoklu grup karşılaştırma analiziyle gerçekleştirilmiştir. Tamhane's grup karşılaştırması analiziyle haber

konularındaki görüntüleme sayısında farkın kaynağının istatistiksel olarak çevre ve siyaset konulu haberler olduğu tespit edilmiştir. Haber görüntüleme ortalaması en yüksek olan siyaset haberleri ($\mu=116.903$) ve en düşük olan çevre haberleri ($\mu = 67.491$) olduğu gözlenmiştir. Çalışmada verilerin toplandığı dönem 2023 yılı Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası süreci ve sonrasına denk geldiğinden siyaset konulu haberlerin en çok görüntülenmiş olması beklenen bir sonuçtur. Çevre haberlerinin en az görüntülenmiş olması, takipçiler nazarında çevre konularına olan duyarlılıkların dönemsel olarak düşük gerçekleştiğini ortaya koymuştur.

Haber Görüntüleme ve Haber Başlığı

Grafik 1’de haber başlıklarının haber görüntüleme sayılarının kümülatif dağılım fonksiyonu sunulmuştur. Haber görüntüleme sayısının kümülatif dağılım değerlerine bakıldığında logaritma 4,5’den başlayıp logaritma 6,5’e uzandığı gözlenmiştir. Haberlerin görüntüleme sayıları ise, en düşük olanın 32.500’den başlayıp en yüksek 5.400.000’e kadar çıktığı tespit edilmiştir. Kümülatif dağılım grafiği, haberlerin çoğunluğunun haber görüntüleme sayısının düşük olduğunu göstermiştir. Haberlerin görüntüleme sayılarının kümülatif dağılım grafik çizgisi sınırlı biçimde artmıştır. Haberlerin %80’inin görüntüleme sayısı sadece 100.000’de kalmıştır. Buradan, haber sayısı ile haber görüntülemesi arasındaki bağ paralel değildir. Haberlerin oluşma hızı ile görüntülenme sayısı arasındaki ilişkinin doğrusal biçimde gerçekleşmediği söylenebilir. Bu bulgu, yüksek haber görüntülemesine etki eden etmenlerin belirlenmesini gündeme getirmektedir. Burada haber başlıklarındaki olumlu ve olumsuz duygu içeren kelimelerin haber görüntüleme sayısı üzerindeki etkisi öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, haber başlıklarının uzunluğu ve kullanılan kelimelerin duygu içerip içermediğinin incelenmesi önem kazanmaktadır.

Grafik 1 Haber Görüntülemelerinin Kümülatif Dağılım Fonksiyonları



Haber başlıkları kelime uzunluğu aşağıda Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’ye göre, haber başlıklarının uzunlukları 2 ila 15 kelime arasındadır. Başlık aralığı 13 kelimedir. 1336 haberden 1163 haber başlığının yani %87’sinin kelime uzunluğu 4 ila 10 kelime arasında olmuştur. Başlıklarda tercih edilen kelime uzunluğunun 4 ila 10 kelime arasında olması Twitter’ın uygulama pratikliğine yorulabilir.

Tablo 2 Haber Başlıkları Kelime Uzunlukları Frekans Dağılımı

KELİME UZUNLUĞU	FREKANS	%
2	6	0,45
3	31	3,07
4	125	9,36
5	163	12,20
6	165	12,35
7	213	15,94
8	223	16,69
9	179	13,40
10	95	7,11
11	67	5,01
12	31	2,32
13	16	1,20
14	11	0,82
15	1	0,07
TOPLAM	1336	100

Haber başlıklarındaki kelimeler duygu içermeleri bakımından pozitif ve negatif olarak ikiye ayrılmıştır. Haber başlıklarında duygu içeren kelimelerin frekans dağılımları aşağıdaki Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3 Haber Başlıklarında Duygu İçeren Kelimelerin Frekans Dağılımları

POZİTİF KELİMELER	FREKANS	%	NEGATİF KELİMELER	FREKANS	%
0	591	44,24	0	621	46,48
1	442	33,08	1	271	20,28
2	234	17,51	2	278	20,81
3	58	4,34	3	140	10,48
4	9	0,67	4	20	1,50
5	1	0,07	5	5	0,37
6	1	0,07	6	1	0,07
TOPLAM	1336	100	TOPLAM	1336	100

İnceleme konusu edilen, 1336 haber başlığının sırasıyla yaklaşık %45’inde olumlu ve yaklaşık %47’inde olumsuz kelimelerin yer almadığı tespit edilmiştir. Haberlerin yaklaşık olarak yarısında hem

olumlu hem de olumsuz duygu içeren kelimeler kullanılmamıştır. Bu aynı zamanda, haberlerin yarısı biraz aşan kısmında olumlu veya olumsuz duygu içeren kelimelerin kullanıldığı anlamına gelmektedir. Haberlerin başlıklarında okuyucuları yönlendirici kelimelerin azımsanmayacak biçimde tercih edildiğini göstermiştir. Buna karşın, duygusal ifadelerin kelime sayısı sınırlı tutulmuştur.

İncelenen haber başlıklarında duygu içermeyen kelimeler yani nötr kelimelerin frekans dağılımları da aşağıdaki Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4'te haber başlıklarındaki nötr kelimelerin son derece baskın olduğu raporlanmıştır. Beklendiği biçimde, haberin duyurulması amacıyla oluşturulan başlıklarda içeriğin yansız aktarımında duygusal olmayan kelimeler yoğun olarak kullanılmıştır. Haber başlıklarından sadece %7 civarındaki kısmında nötr kelime sayısı üçten azdır. Bu ise, 90 adet haber başlığına denk gelmektedir.

Tablo 4 Haber Başlıklarındaki Duygu İçermeyen Kelimelerin Frekans Dağılımları

NÖTR KELİMELER	FREKANS	%
0	1	0,07
1	19	1,42
2	70	5,24
3	165	12,35
4	233	17,44
5	225	16,84
6	244	18,26
7	144	10,78
8 ve daha fazla	235	16,58
TOPLAM	1336	100

Nötr kelime sayısının bulunmadığı veya çok az olduğu haber başlığındaki sınırlılığın, okuyucuyu yönlendirmenin de sınırlı olduğu anlamına gelir mi? Tersine olacak biçimde, nötr kelime sayısının duygusal kelimelere nispeten haber başlıklarında daha yüksek olması yönlendirme olmadığı anlamına gelir mi? diye akla sorular gelebilir. Bu doğrultuda, haber başlıklarında duygu içeren ve içermeyen ifadelerle ilgili aşağıda aydınlatıcı izahlar yapılmıştır.

Bu çalışmada Yüksel vd. (2015, ss. 106-110)'nin çalışmasında olumlu duygu tonu (memnuniyet, takdir, umut, sevinç, sempati, şefkat, gurur duyma), olumsuz duygu tonu (endişe, kaygı, korku, öfke, şüphe, üzüntü, acıma, şaşkınlık, iğrenme, nefret) ve nötr (duygu uyandırmayan haberler) olarak ortaya koyduğu kategoriler dikkate alınmıştır. Buna göre, bu çalışmada en yaygın pozitif kelimeler; sevinç (n=182), umut (n=84) ve takdir (n=79)'dir. En yaygın negatif kelimeler ise korku (n=286), kaygı (n=137)

ve üzüntü (n=96)'dür. Hem olumlu hem de olumsuz duygu uyandıran kelimeler arasında duygusal olarak daha güçlü tona sahip olanlar haber başlıklarında daha fazla tekrarlanmıştır. Bu çalışmada olumlu ve olumsuz duygu uyandıran kelimelerin olduğu başlıklara ilişkin örnekler aşağıda verilmiştir:

Olumlu duygu uyandıran kelimelerin yer aldığı başlık örnekleri:

*"Dünya liderlerinden Cumhurbaşkanı Erdoğan'a **tebrik**"*

*"Galatasaraylı ünlülerin şampiyonluk **coşkusu**"*

*"Kıvanç Tatlıtuğ'dan Fatih Terim'e **övgü**: Hayranıyım ve hastasıyım"*

Olumsuz duygu uyandıran kelimelerin yer aldığı başlık örnekleri:

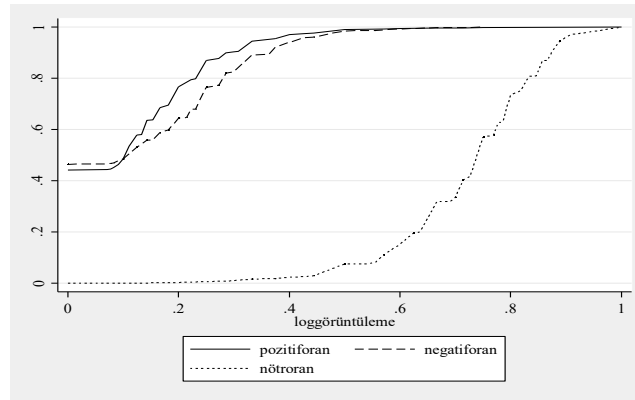
*"MASKE GERİ DÖNDÜ New York'ta **kırmızı alarm**"*

*"Uçakta **korku** dolu anlar. Havadayken kapısı açıldı"*

*"İKİNCİ TİTANİK **FELAKETİ** 5 kişi için umutlar azalıyor"*

Çalışmada örneklemdaki haberlerin görüntülenme ortalaması 87392'dir. Haber görüntülenme ortalaması pozitif ifade olan haber başlıklarında 82965 ve negatif ifade olan haber başlıklarında 82215'dir. Bu ortalamalar örneklem ortalamasının altındadır.

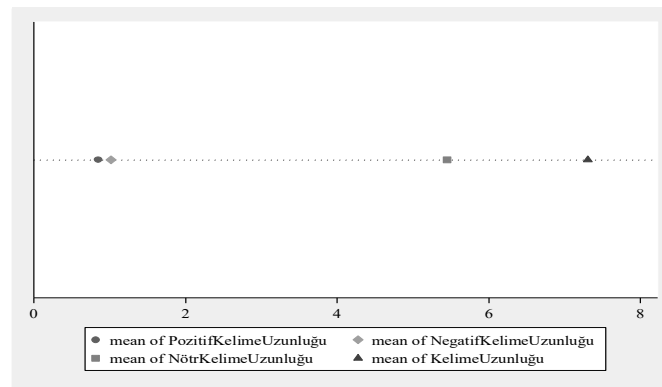
Grafik 2 Haber Görüntülemelerinin Kümülatif Dağılım Fonksiyonları



Pozitif oran, haber başlığındaki pozitif kelime sayısının haber başlık uzunluğuna bölünmesiyle elde edilmiştir. Negatif oran da benzer biçimde negatif kelime sayısının haber başlık uzunluğuna bölünerek hesaplanmıştır. Haber başlıklarındaki pozitif, negatif ve nötr kelime oranlarının kümülatif dağılım fonksiyonları karşılaştırılmıştır. Haber başlıklarındaki pozitif, negatif ve nötr kelimeler Grafik 2'de sunulmuştur. Kümülatif dağılım fonksiyonlarına bakıldığında, haber başlıklarında nötr kelime oranının pozitif ve negatif kelime oranlarından farklılığı görsel açıdan açıktır. İlk bakışta kümülatif negatif kelime

oranı ve kümülatif pozitif kelime oranı arasındaki fark azdır. Daha yakından bakıldığında, kümülatif olarak pozitif oran negatiften daha yüksektir. Bunda istisna, ilk haber görüntüleme kümülatif dağılımın %10'luk kısmında negatif kelime pozitiften daha yüksektir. Haber görüntülemenin geriye kalan %90'luk kısmında pozitif kelime oranı negatiften yüksektir. Pozitif ve negatif kelime oranlarındaki bu fark istatistiksel olarak incelenmiştir. Eşleştirilmiş t testi analiziyle farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($t=3,097$ ve $p<0,05$). Böylece haber başlığındaki pozitif, negatif ve nötr kelimelerin haber görüntüleme sayısında belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır.

Grafik 3 Haber Başlığındaki İfadelerin Uzunlukları



Başlıklardaki pozitif, negatif ve nötr kelimeler ile haber başlığı kelime uzunluğunun ortalaması hesaplanmıştır. Grafik 3'te haber başlığında yer alan kelimelerin önemi verilmiştir. Haber başlıklarındaki ortalama kelime uzunlukları pozitif 0,8, negatif 1, nötr 5,5 ve haber başlığı 7,3'tür. Negatif ve pozitif kelimelerin toplamı haber başlığının %25'ini oluştururken, nötr kelimeler %75'idir. Haber başlığındaki duygusal kelimelerin yüzdesi Robertson vd. (2023)'nin çalışmasında ise yaklaşık %6'dır. Kullanılan yüksek orandaki duygusal kelimeler, duygusal kelimelerin haber görüntülemesi üzerindeki etkilerinin araştırılmasının önemini göstermiştir. Haber başlığında kullanılan pozitif, negatif ve nötr kelimelerin haber görüntülemesi üzerindeki etkileri aşağıda regresyon analiziyle araştırılmıştır.

Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizine geçilmeden önce regresyon analizinin varsayımlarının araştırma verisi tarafından karşılanıp karşılanmadığına bakılmıştır. Varsayımlardan ilki değişkenlerin normal dağılım göstermesidir (Greene, 2003). Tablo 5'te logaritma haber görüntüleme sayısı, pozitif oran, negatif oran, nötr oran ve logaritma haber başlık kelime uzunluğu değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri

sunulmuştur. Çarpıklık değerlerinin 0'dan ve basıklık değerlerinin de +3'den uzak olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla değişkenlerin normal dağılım özelliğine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 5 Çarpıklık ve Basıklık İstatistikleri

	POZİTİF ORAN	NEGATİF ORAN	NÖTR ORAN	BAŞLIK UZUNLUĞU	GÖRÜNTÜLEME SAYISI
ÇARPIKLIK	1.244	0.794	-0.958	-0.567	1.283
BASIKLIK	4.283	2.826	4.084	3.116	4.058

Regresyon analizinin diğer varsayımı regresyon hata teriminin sabit varyansa sahip olmasıdır (Gujarati, 2003). Bu varsayımın sağlanması amacıyla regresyon analizinde sağlam (robust) standart hatalar tahmincisi kullanılmıştır. Diğer bir varsayım bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmamasıdır (Greene, 2003). Bağımsız değişkenlerin Varyans Şişirme Değerleri (VIF) 2'den düşük hesaplanmıştır. Bu bulgu varsayımın sağlandığını göstermiştir. Regresyon analizinin bir diğer varsayımı model hata terimlerinde otokorelasyonun olmamasıdır (Gujarati, 2003). Regresyon analizlerinin hesaplanan Durbin-Watson İstatistikleri sırasıyla 1,90 ve 1,92 bulunmuştur. Böylece, regresyon analizlerinde otokorelasyonun olmadığı görülmüştür. Varsayımları sağlandığından araştırma modelinin regresyonla yapılan analizleri tutarlı tahminler üretecektir.

Analiz iki regresyon denklemiyle gerçekleştirilmiştir. İlkinde pozitif oran ve negatif oran, ikincisinde nötr oran logaritma haber başlığı uzunluğu ile birlikte logaritma haber görüntüleme sayısına etkisi analiz edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur. Regresyon analizlerinin F İstatistikleri bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin regresyon analiziyle başarılı biçimde ortaya konduğunu göstermiştir (F=2,11 ve p<%10; F=3,11 ve p<%5).

Tablo 6 Haber Görüntülemesine Haber Başlık Özelliklerinin Etkisi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	KATSAYI	KATSAYI
Sabit Terim	4.842***	4.810***
Pozitif Oran	-0.109*	
Negatif Oran	-0.106**	
Nötr Oran		0.107**
Log Başlık Uzunluğu	0.022	0.023
F İstatistik	2,11*	3,11**

*, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde istatistiksel anlamlılıkları göstermektedir.

Ardından Tablo 6'da yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene olan bireysel etkilerine bakılmıştır. Pozitif oran, negatif oran ve nötr oran haber görüntülemesini istatistiksel olarak anlamlı

biçimde etkilemiştir. Böylece çalışmanın üç hipotezi de kabul edilmiştir. Buna karşın, haber başlığı uzunluğunun haber görüntülemeye etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Haber görüntüleme sayısını pozitif kelimelerin %10,9 ve negatif kelimelerin %10,6 azalttığı görülmüştür. Nötr kelimelerin ise haber görüntüleme sayısını %10,7 artırdığı tespit edilmiştir. Haber başlığındaki pozitif ve negatif kelimelerin haber görüntülemesini azaltması tık haberciliğinin desteklenmediği anlamına gelmektedir. Buna karşın haber başlıklarındaki nötr kelimelerin görüntülemeyi artırması tarafsız haberciliğin desteklendiğine kanıt olarak gösterilebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Tık odaklı habercilik, günümüzde internet çağının yaygınlaşmasıyla birlikte daha da yaygınlaşan bir eğilimdir. Bu tür habercilik, haber sitelerinin daha fazla tıklanma ve reklam geliri elde etmek amacıyla başlıkları, içerikleri ve sunumları manipüle etmelerini içerir. Tık odaklı haberciliğin amacı, sayfa görüntülemelerini artırarak düşük kaliteli içerikleri hedef kitleyle buluşturmadır (Bilton, 2014).

Bu çalışmanın amacı tık odaklı habercilikte sıklıkla kullanılan haber başlıklarında yer alan duygusal kelimelerin haber tüketimi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaçla çalışmada Türkiye'deki NTV haber kanalının resmi Twitter hesabı amaçlı örneklem yoluyla seçilmiş ve 24 Mayıs-24 Haziran 2023 tarihleri arasında ilgili haber kanalının resmi Twitter hesabında paylaştığı 1336 haber toplanmıştır. Daha sonra NTV haber kanalının Twitter hesabındaki haber başlıkları metin madenciliği yöntemlerinden biri olan web madenciliği yoluyla işlenmiş ve yapılandırılmıştır. Son olarak da Regresyon Analizi yapılarak haber başlıklarındaki kelimelerin haber görüntüleme sayısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada Hipotez 1'de haber başlıklarındaki negatif kelimelerin, Hipotez 2'de pozitif kelimelerin ve Hipotez 3'te de nötr kelimelerin haber tüketimini istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkilediği öne sürülmüştür. Çalışmadaki bulgular her üç hipotezi de desteklemiştir. Sonuç olarak çalışmada haber başlıklarındaki negatif, pozitif ve nötr kelimelerin haber tüketimini etkilediği ortaya çıkmıştır. Daha spesifik olarak, çalışmada pozitif ve negatif kelimelerin haber tüketimini azalttığı, nötr kelimelerin ise haber tüketimini arttırdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Haber başlığındaki pozitif ve negatif kelimelerin haber görüntülemesini azaltması tık haberciliğinin desteklenmediği, buna karşın haber başlıklarındaki nötr kelimelerin görüntülemeyi artırması ise tarafsız haberciliğin desteklendiğine kanıt olarak gösterilmiştir.

Bu çalışma, haber başlıklarındaki negatif kelimelerin haber tüketim oranlarını artırdığını bulan Robertson vd. (2023)'nin çalışması ile siyasal alanda izleyicilerin gerçek haber içeriğine tepkilerini ele alan ve olumsuz haberlerin medya tüketicilerinde olumlu haberlere göre daha güçlü ve daha uzun süreli tepkiler ortaya çıkardığını bulan Soroka ve McAdams (2015)'in bulgusunu desteklememektedir.

Negatif kelimelerin aşırı kullanımı veya haberlerin sürekli olarak olumsuzlukları vurgulaması, insanların umutsuzluğa kapılmasına veya dünyanın genel olarak kötü bir yer olduğu algısını geliştirmesine neden olabilir. Aşırı negatifiklik, insanların motivasyonunu düşürebilir, umutlarını azaltabilir ve genel refahlarını etkileyebilir. Bu nedenle bu çalışmada negatif kelimeler görüntüleme sayısını dolayısıyla haber tüketimini azaltmış olabilir. Bu nedenle, haberlerin dengeli bir şekilde sunulması önemlidir. İnsanlar, gerçekçi ve dengeyi yansıtan haberlere daha fazla güvenebilir ve onları daha etkili bir şekilde değerlendirebilir. Bu çalışmada pozitif kelimelerin haber tüketimini azalttığı bulgusu ise Robertson vd. (2023)'nin pozitif kelimelerin haber tüketim oranlarını azalttığı bulgusunu desteklemektedir.

Çalışmada nötr kelimelerin ise haber tüketimini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Nötr kelimelerin haber tüketimini arttırması çeşitli nedenlere bağlı olabilir. Her şeyden önce nötr kelimelerin duygusal yönlendirme ve etkileme içermeyen kelimeler olması bunun bir nedeni olabilir. Takipçiler de negatif ve pozitif gibi abartılı kelimelerden kaçınan insanlardır. Ve abartılı kelimeleri daha az tercih etmekte ve görüntülemektedirler. Nötr kelimelerin haber tüketimini arttırmasındaki bir diğer etken de konuların niteliği ile ilgili olabilir. Bu bağlamda çalışmadaki zaman diliminde yaşanan olaylar önem arz etmektedir. 24 Mayıs-24 Haziran tarihlerini kapsayan çalışmada 2023 yılı Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin de gerçekleşmiş olmasının ve ülke gündeminde önemli bir yer tutan bu tür olayların okuyucular açısından bu bulgunun üzerinde etkili olmuş olabileceği söylenebilir.

Sonuç olarak, çalışmada pozitif ve negatif kelimelerin haber tüketimini azaltması, buna karşın nötr kelimelerin ise haber tüketimini arttırması NTV haber kanalının Twitter hesabında tık odaklı haberciliği genel olarak okuyucuların veya takipçilerin ödüllendirmediğinin bir göstergesidir. Çalışmada NTV haber kanalı Twitter hesabında tık odaklı haberciliği uygulamış olsa da okuyucunun tepkiyi tık haberciliğinin istediği biçimde vermediği söylenebilir. Okuyucunun tepkiyi tık haberciliğinin istediği biçimde vermemesi birkaç farklı anlama gelebilir: 1) Haberin içeriğine ilgi duymama: Tık haberciliği

genellikle dikkat çekici başlıklar ve sansasyonel içeriklerle okuyucunun dikkatini çekmeyi hedefler. Ancak, okuyucu bu tür taktiklere karşı artan bir farkındalığa sahip olabilir ve gerçek haber değeri taşımayan içerikleri tıklamamayı tercih edebilir. 2) Güvenilirlik endişesi: Tık odaklı haber siteleri bazen gerçekleri çarpıtabilir veya yanıltıcı başlıklar kullanabilir. Okuyucular, haber kaynaklarının güvenilirliğini sorgulayarak, manipülatif veya yanıltıcı haberlere tıklamayı reddedebilir. 3) Derinlemesine bilgi ve kaliteli içerik arayışı: Tık odaklı haberler genellikle yüzeysel ve hızlı bilgi sunmayı hedeflerken, okuyucular daha fazla derinlik ve kaliteli içerik arayışında olabilirler. Bu nedenle, tık haberciliğinin istediği biçimde verilmeyen tepkiler, daha fazla analiz, araştırma ve uzun içerikleri tercih eden okuyucuların varlığını yansıtabilir. 4) Bilinçli tüketim: Tüketiciler artık daha bilinçli bir şekilde haberleri tüketme eğilimindedir. Sahte haberler, manipülasyon ve yanlış bilgi yayma konularında artan bir farkındalık vardır. Bu nedenle, okuyucular, tık odaklı haberlere tepki olarak daha güvenilir, doğrulanmış ve tarafsız kaynakları tercih edebilirler. Dolayısıyla, okuyucunun tık haberciliğinin istediği biçimde tepki vermemesi, daha bilinçli, kaliteli ve güvenilir haber kaynaklarına yönelme, derinlemesine bilgi arayışı veya haberin içeriğine ilgi duymama gibi çeşitli anlamlara gelebilir. Bu, okuyucuların daha bilinçli ve eleştirel bir şekilde haberleri değerlendirdiğini ve dolayısıyla haber tüketimi açısından daha eleştirel ve seçici bir tutum benimseyen bir okuyucu kitlesinin varlığını gösteren olumlu bir gelişme olarak da değerlendirilebilir. Gelecekteki çalışmalar farklı sosyal medya hesaplarını pozitif, negatif ve nötr kelimelerin haber tüketimi üzerindeki etkisi yönünden karşılaştırabilir ve literatüre bu anlamda önemli katkılar sağlayabilir.

EXTENDED ABSTRACT

Click-driven journalism is an approach that takes an important place in digital journalism practices. This approach is based on the principle that news headlines are specifically designed to encourage click action and riveting parts of the news emerge after the click (Özyal, 2016). The main purpose of click-driven journalism is to attract more readers by making the headlines and images of the news clickable. In parallel with this objective, news headlines are widely used. The striking and sensational headlines are preferred in click journalism. Although these headlines are often independent and incompatible with the content of the news, the main purpose is to arouse the reader's curiosity, thereby being ensured that the whole news is read. Click journalism enables the news to spread more

quickly and widely as it is used in the internet environment. News published with interesting and intriguing headlines rapidly circulate among people (Çakır & Köseliören, 2021).

Therefore, the aim of the headlines, which stand out in click-based journalism and is accepted as one of the bait methods of click journalism, is to attract the attention of the reader and to try to ensure that the news is read, rather than being informative. News headlines are the best tools to achieve this goal. For this purpose, this study focuses on the effect of emotional (positive, negative and neutral) words in news headlines in social media (Twitter) on news consumption. It is important to reveal the effect of positive, negative, and neutral words in news headlines on the number of news views since these words can affect people's interests and tendencies to click on news. Language and words in news headlines are important factors in drawing users' attentions and consuming content. Especially, news headlines provide preliminary information about the content and have the potential to draw the attention of users. Positive, negative, or neutral words can create an insight into the content of the news and encourage users to read or watch the content. The title plays a remarkable role in users' decision making and can affect the number of views. Therefore, this study is important in terms of revealing the effect of emotional (positive, negative and neutral) words in news headlines on the number of news views. There are very few studies in this context in the literature. This is a factor that makes this study important.

The main mass of this study is the Twitter accounts of the mainstream newspapers in Turkey. Considering that the main mass is quite large, the sample selection method was used in the study, and the official Twitter account of NTV news channel in Turkey was chosen as the sample through purposive sampling. The relevant news channel, which started broadcasting in 1996 as Turkey's first "24 hour news" channel, joined Twitter in June 2008. In the study, all news (news headlines) published on the Twitter account of the relevant channel between 24 May and 24 June 2023 were collected for 1 month, and a total of 1336 news were reached. In terms of content, the news topics of the study are grouped under eight headings. These are (1) Environment, (2) Politics, (3) Economy, (4) Life News, (5) International Agenda, (6) Sports, (7) Crime, and (8) Culture, Science and Art. In the study, which focused on news headlines, the "view count" of the news was considered a measure of news consumption. The news headlines on the Twitter account of the NTV news channel were processed and structured through web

mining, which is one of the text mining methods. Then, the effect of the words in the news headlines on the number of news views was investigated by using Regression Analysis.

In the study, it was revealed that negative, positive, and neutral words in news headlines have an influence upon news consumption. More specifically, the study found that positive and negative words reduce news consumption while neutral words increase news consumption. The fact that positive and negative words decrease the view of the news shows that click journalism is not supported while the fact that neutral words in the news headlines increase the viewership is regarded as an evidence that unbiased journalism is promoted. As a result, the fact that positive and negative words reduce news consumption while neutral words increase news consumption in the study is an indication that click-oriented journalism in the Twitter account of the NTV news channel is generally not rewarded by readers or followers. In the study, it can be said that the reader did not react in the way that click journalism intended although the NTV news channel preferred click-focused journalism on its Twitter account.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Alves, L., Antunes, N., Agrici, O., Sousa, C. M., & Ramos, C. M. (2016). Click bait: You won't believe what happens next. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 5(2), 196-213.
- Andrew, B. C. (2007). Media-generated shortcuts: Do newspaper headlines present another roadblock for low-information rationality? *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(2), 24-43.
- Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science* 348, 1130-1132.
- Bayram, P. (2022). Dijital çağda gazetecilik: Geleneksel ve dijital gazetecilik pratiklerinin karşılaştırılması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 58, 153-169.
- Beleslin, I., Njegovan, B. R., & Vukadinović, M. S. (2017). Clickbait titles: Risky formula for attracting readers and advertisers. *XVII International Scientific Conference on Industrial Systems*, 364-369.
- Berger, J. & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49, 192-205.
- Bilton, R. (2014, 10 Kasım). *The many different ways publishers define 'clickbait'*. 13 Temmuz 2023 tarihinde <https://digiday.com/media/many-many-ways-publishers-define-clickbait/> adresinden alındı
- Blake, C. (2011). Text mining. *Annual Review of Information Science and Technology*, 45(1), 121-155.
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.
- Bradley, S. D., Angelini, J. R. & Lee, S. (2007). Psychophysiological and memory effects of negative political ads: Aversive, arousing, and well remembered. *Journal of Advertising*, 36, 115-127.
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A. & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA* 114, 7313-7318.
- Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S., & Ganguly, N. (2016). Clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media. *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)* (9-16).
- Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015). News in an online world: The need for an automatic crap detector. *Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1-4.
- Chuai, Y. & Zhao, J. (2022). Anger can make fake news viral online. *Frontiers in Physics*, 10, 970174, 1-12.
- Çakır, C., & Köselören, M. (2021). Gazetecilik ve haber: Süreklilik, değişim ve dijitalleşme içinde, *İnternetle birlikte dönüşen habercilik: Tık haberciliği* (s.71-103). Palet Yayınları.
- Çavuş, S., & Ede, N. (2021). Tık odaklı habercilik: Türk internet haber medyası üzerine bir içerik analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 23-54.
- Çelik, R. (2020). Tık odaklı habercilikte tık yemi taktiği: Koronavirüs (kovid-19) örneği. *Social Sciences Research Journal*, 9(2), 14-25.

- Çoban, B. (2019). Post truth çağında dijital gazetecilik ve haber başlıklarında tık tuzağı. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 27(4), 35-49.
- Deniz, Ş., & Özel, E. K. (2018). Google gazeteciliği: Dijital çağda bir gerekli kötü olarak SEO haberleri ve haberin tık uğruna deformasyonu. *Journal of Communication Sciences*, 55, 77-112.
- Dor, D. (2003). On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35(5), 695-721.
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet haberciliğinde tıklanma kaygısı ve kapan manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 105-127.
- Fırlar, F. B., & Deniz, Ş. (2010). Dijital gazeteler ve pazarlama: Türkiye'deki dijital gazetelerin pazarlama dinamiklerinin değerlendirilmesine ilişkin bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(11), 314-328.
- Greene, W. H. (2003). *Econometric analysis*. Prentice Hall.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic econometrics*. McGraw-Hill.
- Haselmayer, M., Meyer, T. M. & Wagner, M. (2019). Fighting for attention: Media coverage of negative campaign messages. *Party Politics*, 25, 412-423.
- Holmqvist, K., Holsanova, J., Barthelson, M., & Lundqvist, D. (2003). Reading or scanning? A study of newspaper and net paper reading. J. Hyona, R. Radach & H. Deubel (Ed.) içinde, *The mind's eye: Cognitive and applied aspects of eye movement research* (s. 657-670). Elsevier Science Ltd.
- Işık, U., & Koz, K. A. (2009). Cinsellik üzerinden tık ticareti: İnternet haberciliği üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 29, 167-188.
- Işık, U., & Koz, K. A. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: İnternet gazeteciliği üzerine bir araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 9(2), 27-43.
- İnce, M. (2018). İnternet haberciliğinde çok tıklanma beklentisi ve tuzak başlıklar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 297-313.
- Kılıç, O., & Övür, A. (2019). Türkiye'de dijital gazeteciliğe geçiş: Habertürk gazetesi örneği. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi-eJNM*, 3(2), 119-126.
- Kim, J. & Yoo, J. (2012) International Conference on Social Informatics (IEEE, 2012).
- Lengauer, G., Esser, F. & Berganza, R. (2012). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13, 179-202.
- Mefert, M. F., Chung, S., Joiner, A. J., Waks, L. & Garst, J. (2006). The effects of negativity and motivated information processing during a political campaign. *Journal of Communication*, 25, 27-51.
- Molyneux, L., & Coddington, M. (2020). Aggregation, clickbait and their effect on perceptions of journalistic credibility and quality. *Journalism Practice*, 14(4), 429-446.
- Naveed, N., Gottron, T., Kunegis, J. & Alhadi, A. C. Proc. (2011). 3rd International Web Science Conference (Association for Computing Machinery, 2011).
- NTV (2023, 31 Aralık). NTV. 31 Aralık 2023 tarihinde https://twitter.com/ntv?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor adresinden alındı

- Özbay, C. (2007). Haberden yayına gazetecilik. Der Yayınları.
- Özer, B. U., & Tezer, E. (2008). Umut ve olumlu-olumsuz duygular arasındaki ilişkiler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 81-86.
- Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğin Türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273-301.
- Pröllochs, N., Bär, D. & Feuerriegel, S. (2021). Emotions explain differences in the diffusion of true vs. false social media rumors. *Sci. Rep.*, 11, 22721.
- Rathje, S., Van Bavel, J. J. & van der Linden, S. (2021). Out-group animosity drives engagement on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA* 118, e2024292118.
- Robertson, C. E., Pröllochs, N., Schwarzenegger, K., Pärnamets, P., Van Bavel, J. J., & Feuerriegel, S. (2023). Negativity drives online news consumption. *Nature Human Behaviour*, 7, 812-822.
- Rony, M. M., Hassan, N., & Yousuf, M. (2017). Diving deep into clickbaits: Who use them to what extents in which topics with what effects? *In Proceedings of the International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining* (232-239).
- Sezen, A. (2007). Bir internet gazetesinin kuruluşu ve Gazeteport örneği [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Soroka, S. N. (2006). Good news and bad news: Asymmetric responses to economic information. *The Journal of Politics*, 68, 372-385.
- Soroka, S., Fournier, P. & Nir, L. (2019). Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA* 116, 18888–18892.
- Soroka, S., & McAdams, S. (2015). News, politics, and negativity. *Political Communication*, 32(1), 1-22.
- Soygüder, Ş. (2013). Bir dil olarak sarı rengin anlamı ve sarı basın neden sarı? *NWSA-Humanities*, 4C0164, 8(2), 184-206.
- Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media: Sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29, 217-248.
- Şen, A. F. (2020). Yeni gazetecilik: Mecralar, deneyimler, olanaklar. Ö. Erkmən, B. Ataman & B. Çoban (Der.) içinde, *Bir dijital gazetecilik uygulaması olarak video gazeteciliği ve çevrimiçi haber videoları* (s. 177-214). Epsilon Yayınevi.
- Taşkıran, A. İ. (2018). Dijital gazetelerin sosyal medya stratejileri ve sosyal medyanın haber okunurluğuna etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)*, 30, 218-240.
- Tok, İ. (2023). Tık odaklı haberlerin duygusal boyutu: Çevre haberleri üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, 10, 145-171.
- Trussler, M. & Soroka, S. (2014). Consumer demand for cynical and negative news frames. *The International Journal of Press/Politics*, 19, 360-379.
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science* 359, 1146-1151.

- Xu, Z. (2021). I don't understand you but i trust you: Using computer-aided text analysis to examine medical terminology use and engagement of vaccine online articles. *Journal of Communication in Healthcare, 14(1)*, 61-67.
- Yüksel, E., Adıyaman F., Aydın, N., Kurt, B., Çelik, C., Karaoğlu, E. & Demirel, M. (2015). İyi haber de iyi haber midir? Haber değerleri üzerine bir içerik analizi çalışması. *Selçuk İletişim Dergisi, 9(1)*, 94-114.
- Zollo, F., Novak, P. K., Vicario, M. D., Bessi, A., Mozetič, I., Scala, A., Caldarelli, G. & Quattrociocchi, A. (2015). Emotional dynamics in the age of misinformation. *PLoS ONE 10*, e0138740.

Norman Rockwell'in 'Rosie the Riveter' İsimli Propaganda Afişinin Göstergebilimsel Analizi

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2024;

17(1):69-99

doi: 10.18094/JOSC.1386539



Bahar Şirin

ÖZ

Bir düşünce veya eylemi, belli amaçlar çerçevesinde yaymak olarak açıklanan propaganda, tarihte pek çok kez siyaset ve politikanın ayrılmaz bir parçası olarak düşünülmüştür. Sanatın ve görsel iletişim araçlarının propaganda üretiminin ana kaynakları olduğu bu süreçte üretilen afişler, özellikle savaş dönemlerinde ülkelerin izlediği politikaların anlaşılmasında önemli bir konuma sahip olmuştur. Propagandalar, ülkelerin kendi siyaset ve politikaları doğrultusunda yerel halkın ve düşman tarafın yönlendirilebilmesine olanak tanıdığı için özellikle Amerika, Almanya ve İngiltere gibi ülkeler tarafından sıklıkla başvurulan algı metotları olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerika'da azalan erkek nüfusun, ekonomide yarattığı iş gücü açığını kapatmak amacıyla başlatılan Perçinci Rosie kampanyasının ürünü olan afişler de kitleleri yönlendirme ve yönetme gücüne sahip olmaları nedeniyle propaganda örnekleri arasında sayılabilmektedir. Bu çalışmada ise Norman Rockwell tarafından üretilen *Rosie the Riveter* afişini düzenlem ve yan anlam katmanları ile inceleyerek örtük anlamları ortaya çıkarmak, Amerika'nın savaş sırasında kadınlara ve savaşın taraflarına yönelik izlediği politikayı tartışmak ve bu çerçevede afişin, hangi propaganda türü altında yer aldığını ve hangi tekniklerin kullanıldığını ifade etmek amaçlanmıştır. Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz yönteminin kullanıldığı çalışmanın ilk kısmında, propagandanın kavramsal olarak gelişimine ve propaganda tekniklerine odaklanılmış; çalışmanın devamında ise Norman Rockwell'in sanatsal yaklaşımı çerçevesinde *Rosie the Riveter* afişinin göstergebilimsel analizine yer verilmiştir. Analizler doğrultusunda ise *Rosie the Riveter* afişinin, Amerika'nın kadın nüfusu iş gücüne dahil etme amacının yanı sıra başta Almanya olmak üzere savaşın tarafları üzerinde üstünlük algısı yaratmak amacıyla kullanılmış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte afişin "siyasal" ya da "beyaz propaganda" olarak tanımlanabileceği ve afişin üretiminde "transfer", "halktan biri" ve "herkes yapıyor" propaganda tekniklerinin kullanıldığı anlaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Propaganda, Propaganda Afişi, Propaganda Sanatı, Norman Rockwell, Göstergebilimsel Analiz

BAHAR ŞİRİN

Doktora Öğrencisi

Anadolu Üniversitesi

bluleci@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5693-904X

Geliş Tarihi: 06.11.2023 Kabul Tarihi: 27.01.2024 Yayın Tarihi: 15.04.2024

Atıf/Citatiton: Şirin, B. (2024). Norman Rockwell'in 'Rosie the Riveter' isimli propaganda afişinin göstergebilimsel analizi. *Selçuk İletişim*, 17(1), 69-99. <https://doi.org/10.18094/josc.1386539>



Semiotic Analysis of Norman Rockwell's Propaganda Poster Named 'Rosie the Riveter'

JOURNAL OF SELCUK
COMMUNICATION 2024;
17(1): 69-99
doi: 10.18094/JOSC.1386539



Bahar Şirin

ABSTRACT

This study examines the *Rosie the Riveter* poster produced by Norman Rockwell as a product of the Rosie the Riveter campaign launched during the Second World War in order to fill the labor shortage caused by the decreasing male population in America. In this context, the study aims to reveal the implicit meanings by examining the *Rosie the Riveter* poster with layers of literal and connotative meaning; to discuss America's policy towards women and the parties to the war during the war; and within this framework, to express which type of propaganda the poster falls under and which techniques are used. In the first part of the study in which Roland Barthes' semiotic analysis method was used; the conceptual development of propaganda and propaganda techniques were explained, and in the continuation of the study, the semiotic analysis of the *Rosie the Riveter* poster was made within the framework of Norman Rockwell's artistic approach. In line with the analysis, it was concluded that the *Rosie the Riveter* poster was used to create a perception of superiority over the parties to the war, especially Germany, as well as America's aim to include the female population in the labor force. In addition, it was understood that the poster could be defined as "political" or "white propaganda" and that "transfer", "plain folk" and "bandwagon" propaganda techniques were used in the production of the poster.

Keywords: Propaganda, Propaganda Poster, Propaganda Art, Norman Rockwell, Semiotic Analysis

BAHAR ŞİRİN

PhD Student

Anadolu University

bluleci@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5693-904X

Atf/Citatiton: Şirin, B. (2024). Norman Rockwell'in 'Rosie the Riveter' isimli propaganda afişinin gostergebilimsel analizi. *Selçuk İletişim*, 17(1), 69-99. <https://doi.org/10.18094/josc.1386539>

GİRİŞ

Çağlar boyunca toplumlar tarafından estetik işlevlerinin yanı sıra çeşitli boyutları ile ele alınan sanat, antik çağlardan günümüze kadar olan sürede görsel iletişimin bir parçası olarak kullanılmıştır. Antik çağlara bakıldığında Eski Mısır'da sanat, toplumu ve kültürü şekillendiren din ve inanç olgusuna bağlı olarak ölümlerin ahiret yaşamına geçişini kolaylaştırmak için görsel bir araç olarak kullanılmışken, varlığını 2500 yıldan fazla sürdüren Budist sanatta, Budizm'in kurucusu Siddhaarta Gautama'nın başından geçen olayları tasvir etmek için bir araç olarak ele alınmış, Bizans Dönemi'nde ise Roma İmparatoru Konstantin'in kabulüne kadar yasaklı bir din olan Hıristiyanlığın öğretilerini yaymak için kullanılmıştır (Hodge, 2014, s. 8-23).

Ortaya çıktıkları toplum ve kültürün dinamiklerinden etkilenen, aynı zamanda kendisi de toplumlara etkileme ve değiştirme gücüne sahip olan sanat olgusunun günümüzde bağıntı halinde olduğu alanlardan biri de siyasettir. Sanat ve siyaset arasındaki ilişkiyi ortaya koyan yakın geçmiş örneklerine bakıldığında, sıklıkla sanatın bir araç olarak kullanıldığı durumlarla karşılaşmaktadır. Örneğin 20. yüzyılın başlarında İtalya'da ortaya çıkmış olan Fütürizm akımının İtalyan temsilcileri, sanatı kendi ideolojileri çerçevesinde kullanarak İtalyan geçmişinin tekrar canlandırılmasını hedefleyen faşist bir yönetim anlayışını desteklerken, fütürizm akımının Rus temsilcileri ise komünizm ideolojisini yaymak için sanattan yararlanmışlardır (Gezer, 2017, s. 3093).

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş ile birlikte bilginin topluma yön verebilen başka bir etkin güç olarak sanatın yanında yer almaya başlaması, sanat ve propaganda arasında zorunlu bir bağıntı oluşmasına neden olmuştur. 1969-1974 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri Başkanı olarak görev yapan Richard Nixon propaganda olgusunun toplumlara etkileme gücünü ifade ettiği bir konuşması sırasında, propaganda ve bilgiye yatırılan bir doların, silah sisteminin oluşturulmasına yatırılan on dolardan daha değerli olduğunu söyleyerek, bilgiyi amaca yönelik işleme gücünün önemine dikkat çekmiştir (Camankulova, 2013, s. 102). Bilgiyi amaca yönelik işleme ve sunma gücünden dolayı siyasetin ayrılmaz bir unsuru haline gelen propaganda olgusu, bilgi çağı ile birlikte çeşitlenen kitle iletişim araçları üzerinden gösterilmeye ve yayılmaya başlamıştır. Dünya genelinde güçlenmesi, özellikle de politika alanında etkin bir güç olarak kullanılması, teknolojik ilerlemelerle ortaya çıkan yeni medyaların gelişimi ile artan propagandalar günümüzde televizyon, radyo, sinema, gazete, dergi, afiş, billboard ve internet

gibi pek çok kitle iletişim aracı üzerinden yayılım göstermektedir (Altay & Uğur, 2018, s. 14). Ekonomik, siyasal ve kültürel alandaki otoritelerin toplum üzerindeki gücünü etkin kılabilmesinde ve ideolojik bakış açılarının yansıtılabilmesinde kitle iletişim araçlarının toplumu yönlendirici gücünden yararlanan propagandanın tarihsel kullanımına bakıldığında ise özellikle savaş zamanlarında sıklıkla başvurulan bir metot olduğu görülmektedir. Dünya tarihini etkileyen yıkımlardan Birinci ve İkinci Dünya Savaşı sırasında da başvurulan algı yönetim tekniklerinden biri olan propagandaların halka yönelik kullanımı özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında artış göstermiştir. Silahlar aracılığıyla devam eden sıcak savaşın, toplum kanadında propagandalar yoluyla soğuk savaş olarak devam ettiği bu yıllarda, ülkeler halklarının kamuoyu desteğini almak, kamuoyunun perspektifinde dost ve düşmanın tanımını yapmak için o dönemin popüler kitle iletişim araçlarından biri olan posterleri kullanarak propagandalarını yaymaya çalışmışlardır (Çakı, 2018, s. 253). Kamuoyu desteğini almanın yanı sıra cephede savaş halinde olan düşman askerlerinin savunma ve taarruz gücünü azaltmak, savaşa yönelik azim ve kararlılığını kırmak, askerlerin psikolojik ve maddi eksikliklerini öne çıkararak morallerini bozmak, kendi imkanlarının iyi olduğu ve teslim olmaları durumunda onların da aynı imkanlara sahip olacağı algısını yaratmak amacıyla kullanılan propagandalar, bu özellikleri bakımından 'belli amaçlara hizmet eden gerçek dışı bilgileri yayma eylemi' olarak düşünülebilmektedir.

En genel yaklaşımla ülkelerin kendi halklarının milli bütünlüğünü sağlamak ya da karşı tarafın milli bütünlüğünü bozmak amacıyla iki şekilde kullanıldığı görülen propaganda posterleri, bu özellikleri bakımından bir toplumun savaşa bakışını, kültürel ve siyasi kodlarını, izledikleri politikaları yansıtan önemli görsel kaynaklar olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda propaganda amacıyla hazırlanan afişlerde yer alan göstergeler derin anlamları çerçevesinde değerlendirildiğinde, bu afişlerin üretildiği toplumun kültüründen kesitler taşıdığı, bununla birlikte ait olduğu topluma ilişkin düşünceleri içeren sosyal ve siyasi mesajlar içerebildiği görülmektedir. Örneğin Türk tarihinde önemli bir konumu olan Çanakkale Savaşı sırasında Gelibolu üzerine İngilizler tarafından uçaktan atılan 'Esirlere muamele, teslim olmaya çağrı' başlıklı beyannamede, esir düştükleri zaman aç ve çıplak olan Osmanlı askerlerine İngiltere hükümeti tarafından çok iyi bir şekilde bakıldığı belirtilerek, Türk askerleri teslim olma konusunda teşvik edilmeye çalışılmıştır (Ulu, 2012, s. 63).

Özellikle savaş döneminde üretilen propaganda afişlerinde ülkeler, kendi toplumlarını güçlü gösterip yüceltme, düşmanlarını ise korkunç ve zayıf gösterme çabasında olduklarından bu dönemlerde

üretilen propaganda görsellerinin tasarımında profesyonel ressam veya illüstratörlerden yardım almışlardır (Çakı, 2018, s. 81). Pek çok Batılı ülke tarafından savaş zamanlarında etkin bir güç olarak kullanılan propagandalar, özellikle Hitler Dönemi'nde Almanya'da, Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sırasında ise Amerika'da sıklıkla başvurulan bir soğuk savaş metodu olarak düşünülmüştür. Savaş dönemlerinde üretilen propaganda afişleri, halkın savaş koşullarına uyum sağlamasında ve savaşın öncelikli konumunun toplum tarafından kabul görmesinde önemli bir görev üstlendiğinden, küresel çaptaki savaşlarda algı yönetimi bağlamında önemli bir konuma sahip olmuştur. Bu doğrultuda üretilen pek çok propaganda afişi bulunmakla birlikte bunlar arasında en önemlilerden biri, Birinci Dünya Savaşı sırasında James Montgomery Flagg tarafından üretilen Western temalı *Sam Amca* afişidir. ABD ordusuna gönüllü asker toplamak amacıyla "I Want You For U.S. Army" sloganı ile ünlenen afiş, İkinci Dünya Savaşı sırasında da farklı versiyonları ile kullanılmaya devam etmiş, bu özelliği bakımından Amerikan propaganda tarihindeki ikonik imgelerden biri haline gelmiştir (Gezer, 2017, s. 3100). 1939'dan 1945 yılına kadar süren ve küresel boyutta etkileri olan İkinci Dünya Savaşı sırasında, J. Howard Miller tarafından Perçinci Rosie kampanyası kapsamında üretilen *We Can Do It* ve Norman Rockwell tarafından resimlenen *Rosie the Riveter* da bu dönemde ortaya çıkan propaganda afişleri arasında yer alan dikkat çekici örneklerdendir.



Görsel 1 James Montgomery Flagg, "Uncle Sam", 1917 **Görsel 2** J. Howard Miller, "We Can Do It", 1943

Ülkelerin siyasi yapıları, ideolojik yaklaşımları ve politikaları hakkında görsel-yazınsal gösterge ve sembollerin bulunduğu afişlere ilişkin yapılan araştırmalara bakıldığında, bu propaganda afişlerinin çözümlenmesinde sıklıkla göstergebilimsel analiz yönteminden yararlandığı görülmektedir. Görsel ya da yazınsal göstergelerin düz ve yananamları bağlamında ele alınıp eserin içerdiği örtük iletilerin ortaya çıkarılmasına katkı sağlayan göstergebilimsel analiz, propaganda sanatı bağlamında üretilen görsellerin çözümlenmesinde etkin bir araç olarak kullanılmaktadır.

Sanatın görselleştirme dilinde var olan öğeleri kullanan ancak üretilme amaçları bakımından farklılıklar taşıyan, bu özellikleri nedeniyle de propaganda sanatı altında ele alınan afişlerin göstergebilim aracılığıyla analiz edilmesi, afişte ilk bakışta görülemeyen anlam katmanlarının sorgulanmasına ve eserin ait olduğu toplumun koşullarına ilişkin bilgi edinilmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda özellikle savaş dönemlerinde ülkelerin siyasi ideoloji ve düşüncelerini yaymak için başvurduğu bir araç olan propaganda afişlerine yönelik bir farkındalık yaratılmasında göstergebilimsel analiz yönteminin kullanımının önemli olduğu düşünülmektedir.

KAVRAMSAL OLARAK PROPAGANDANIN GELİŞİMİ: PROPAGANDA ÇEŞİTLERİ VE TEKNİKLERİ

En temel tanımı ile propaganda sözcüğü; “bir öğreti, düşünce ya da inancı başkalarına tanıtmak benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı ya da benzeri araçlar kullanılarak gerçekleştirilen yaymaca işlemi” (Türk Dil Kurumu, 2005, s. 1628) olarak ifade edilmektedir. Bilinen ilk kullanımının 1668 yılına dayandığı düşünülen propaganda sözcüğü, bir diğer tanıma göre ise “bir kuruma, bir amaca veya bir kişiye yardım etmek ya da zarar vermek amacıyla fikirlerin, bilgilerin veya söylentilerin yayılması” ve “bir kişinin kasıtlı olarak amacını ilerletmek ve karşıt bir amaca zarar vermek amacıyla yaydığı fikir ya da iddialar” (Fellows, 1959, s. 182) şeklinde ifade edilmektedir. Latince ‘yayılması gereken şey’ anlamına gelen “propagare” sözcüğünden türetilmiş olan propaganda kavramı (Ulu, 2012, s. 62), başlarda olumsuz bir anlam taşımasına karşın (Altun Uçkaç, 2010, s. 26), Birinci Dünya Savaşı’nın yarattığı siyasi koşullar sonrasında gelişen süreçte politik boyutuyla ele alınmış ve ‘yanıltıcı bilgi’ anlamında kullanılmaya başlanmıştır.

Tarihsel süreçte anlamı ve kullanım alanları değişen propaganda sözcüğünün tarihte ilk kez Vatikan arşivlerinde geçtiği bilinmekle birlikte (Benoit & Scardellato, 1985, s. 68), ‘fikirlere yayma eylemi’ olarak tanımlanan propagandanın ismi koyulmadan önce de Antik Yunan, Roma, Mısır Dönemi’nde ve Ortaçağ’da kullanılan bir yöntem olduğu bilinmektedir. Roma Dönemi’nde Sezar’ın madeni para bastırarak bunları imparatorluğun büyük bir bölümüne dağıtması ilk kitlesel propaganda eylemlerinden biri kabul edilirken, Kuzey Amerika’da yerli kabilelerin totemlerle süsledikleri ağaçtan sütunları, liderlerin güçlü görünmelerini sağlamak, kabile arasında bir aidiyet duygusu yaratmak için kullanmaları da bir diğer propaganda örneği olarak düşünülebilmektedir (Altay & Uğur, 2018, s. 15).

Kavramsallaştırılması 17. yüzyıla uzanan propaganda sözcüğü, bu yıllarda Avrupa'da ortaya çıkan Protestan Reformu'nun din ve kilise üzerindeki etkileri ile mücadele edebilmek için Papa XV. Gregory tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Din savaşlarının silah zoruyla önlenemeyeceğinin anlaşılmasıyla Papa XV. Gregory'nin kiliseyi içine düştüğü karışıklıktan kurtarmak amacıyla başvurduğu silah dışı bir yöntem olan propaganda, Roma Katolik Kilisesi inancını o dönemler 'yeni dünya' olarak adlandırılan Amerika'ya yaymak ve dini bu yolla güçlendirmek amacıyla kullanılmıştır (Gürgen, 1990, s. 136). 17. yüzyılda Katolik misyonerlerin düşüncelerini ve dini yaymak için kurduğu Roma Cemaati'nden ismini alan propaganda (Fellows, 1959, s. 182), 1789 yılında Fransız Devrimi ile birlikte ortaya çıkan özgürlük ve bağımsızlık mücadelelerinde kitleleri etkilemek için ulusların başvurduğu bir yöntem haline gelmiştir (Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi, 2018, s. 3).

Tarihte ilk kez kuramsal anlamı ile din alanında misyonerlik çalışmaları için kullanılmaya başlanan ancak takip eden yüzyıllarda yaşanan gelişmeler ve toplumsal dönüşümler ile uygulama ve kullanım alanları genişleyen propagandalar, özellikle 20. yüzyılda küresel çapta savaşların yaşanması ile birlikte siyaset ve ulusal politikalar doğrultusunda ele alınmaya başlanmıştır. İlk kullanıldığı dönemlerde ağırlıklı olarak yüz yüze gerçekleştirilen temaslara dayalı olarak sürdürülen propaganda eylemleri, 1950'li yıllardan itibaren kitle iletişim araçlarının artmaya başlamasıyla daha geniş kitlelere ulaşabilir hale gelerek yaygınlaşmıştır (Köseoğlu & Al, 2013, s. 117).

Bir ikna ve algı yönetme yöntemi olarak özellikle savaş dönemlerinde toplumların yaşadığı köklü değişimlere uyum sağlaması ya da karşı tarafta yıkıcı bir imaj yaratmak için kullanılan, internet gibi medya araçlarının yaygınlaşması ile daha fazla kitleye erişme imkanı bulan propagandalar, iletişim sürecindeki iletinin amaca uygun olarak manipüle edilmesi olarak düşünülmekte ve bu yönüyle de en temel ikna tekniklerinden biri kabul edilmektedir. Bir algı yönetim biçimi olarak toplumları dönüştürme ve şekillendirme konusunda etkin bir güce sahip olan propagandalar, en temelde dışsal ve içsel özellikleri ile ifade edilmektedir. Bu yönüyle propagandalar aynı zamanda hem bireye hem de kitleye hitap edebilen, bütüncül, sürekli ve uzun süreli, örgütlü, insan psikolojisinin dikkate alındığı, zamanın genel görüş ve değerlerini bünyesinde barındıran, güncel olay ya da durumlarla ilişki halinde olan ve onları amaca uygun olarak kullanan yapılar olarak ifade edilmektedir (Gürgen, 1990, s. 142-154).

Dönemin koşul ve ihtiyaçlarına bağlı olarak şekillenen propagandalar; konusu, amaçları ve uygulama şekillerine göre çeşitli başlıklar altında kategorize edilmektedir. Buna göre propagandalar en temelde beyaz, gri ve siyah (kara) propaganda olmak üzere üçe ayrılmakla birlikte, bir diğer sınıflandırmaya göre silahlı propaganda, karşı propaganda, iç ve dış propaganda, siyasi-ekonomik-kültürel-askeri propaganda, kişisel-kitlesele propaganda, politik-sosyolojik propaganda şeklinde çeşitlenmektedir (Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi, 2018, s. 9).

Kaynağın resmi ve güvenilir olduğu, haberin kaynağının saklanmadığı ve tanıtılmak istendiği bir propaganda türü olarak özellikle gelişmiş ülkelerde yaygın olarak kullanılan propagandalar 'beyaz propaganda' olarak nitelendirilirken; kaynağın gizli, bilginin nereden geldiğinin bilinmediği, yalan ve gerçeğin birbirine karıştığı propagandalar 'gri propaganda' olarak tanımlanmakta; kaynağın daima gizli tutulduğu, bilginin başka bir kaynaktan çıkıyormuş gibi gösterildiği, yalan, iftira ve sahte bilgilerin kullanıldığı propaganda türü ise 'siyah propaganda' olarak ifade edilmektedir (Altun, t.y.).

Bir diğer sınıflandırmaya göre ise propagandalar; siyasal ve sosyolojik propaganda, karışıklık ve bütünleşme propagandası, dikey ve yatay propaganda ve ussal olan-ussal olmayan propaganda şeklinde ele alınmaktadır (Gürgen, 1990, s. 152-157): Siyasal propaganda; bir hükümet, siyasi bir parti ya da yönetimin, kamuoyu davranışlarını kendi istekleri doğrultusunda değiştirmek ve yönlendirmek amacıyla kullanılan bir yöntem iken, sosyolojik propaganda daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu yönüyle sosyolojik propaganda, amaçlanan hedefler doğrultusunda mümkün olan en fazla sayıda kişiyi bir çatı altında toplayarak, kitlenin davranışlarını belirli bir kalıp çerçevesinde değiştirmeyi amaçlayan bir yöntem olarak düşünülmektedir. Bir diğer propaganda yöntemi olan karışıklık propagandası ise kitleleri isyana sürükleyen, baştaki yönetimi devirmek ya da var olan düzeni yıkmak için başvurulan, yıkıcı olma ve karşıtlık özelliği ile ön plana çıkan bir algı yönetim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan önce Hitler Dönemi'nde Almanya'da vatandaşların daha fazla çalışmalarını sağlamak, toplum genelinde Yahudi korkusu ve düşmanlığı yaratmak amacıyla kullanılan bu yöntem, kullanıldığı kişiler üzerinde coşkunluk duygusu yaratması nedeniyle kitlelerin düşüncelerini değiştirmede başvurulan önemli propaganda türleri arasında yer almaktadır (Gürgen, 1990, s. 154). Karışıklık propagandasının aksine uzun dönemli bir hareket olan bütünleşme propagandası ise kişilerin çevreye ve koşullarına uyum sağlaması için insan psikolojisinde var olan verileri kullanarak ılımlı tutum ve davranışların geliştirilmesinin hedeflendiği bir yöntem olarak düşünülmektedir.

Oluşum şekillerine ve kullanıldıkları alana bağlı olarak farklı türlere ayrılan propagandalar aynı zamanda bir çeşit ikna tekniği olarak ele alınmaktadır. "Önceden belirlenmiş amaçlara ulaşmak amacıyla algının, bilinçli bir şekilde manipülasyon yöntemleri aracılığıyla yönetilmesi" (Demirtaş, 2004, s. 74) olarak açıklanan 'ikna' propagandalardaki iletinin başarılı bir şekilde alıcıya ulaşmasında önem taşımaktadır. İnsanların düşüncelerini şekillendirme özelliği ile ön plana çıkan bir algı yönetim biçimi olarak tarihte pek çok kez başvurulan propaganda teknikleri, en genel çerçevede ad takma, transfer, gösterişli genelleme, tanıklık, halktan biri, kağıt derme, herkes yapıyor, bütünden koparmak, bilgiyi işlemekten geçirmek, asıl amacı belli etmemek ve sürekli tekrar gibi isimlerle anılmaktadır.

Bir düşüncenin reddedilmesi için kullanılan bir teknik olan 'ad takma' var olan bir düşünce sistemini destekleyen kişi ya da gruplara yönelik küçük düşürücü isimler takılması ile yapılırken, bir diğer propaganda tekniği olan 'gösterişli genelleme' ise ad takma tekniğinin aksine, bir düşüncenin kabulü için bir kişi ya da düşüncenin bir güzellemeyle birlikte anılması ile yapılmaktadır (Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi, 2018, s. 12). Bu tekniklerden 'transfer' ise bir şeyi daha fazla kabul edilebilir hale getirmek için saygı duyulan ya da değer verilen bir başka şeyin otoritesini kullanma durumu olarak açıklanmakta, 'halktan biri' tekniği ise propagandayı yapan kişinin halkın içinden bir karakter olması durumunda düşüncelerin kabul edilebilir olduğu algısını yaratmak için kullanılan bir teknik olarak ifade edilmektedir. Bu teknikler arasında özellikle savaş dönemlerinde düşman askerlerinin ve halkın savunma gücünü kırmak için sıklıkla kullanılmış olan 'herkes yapıyor' ise bir düşüncenin herkes tarafından kabul gördüğü ve bu nedenle de herkes tarafından yapılması gerektiği algısını yaratan bir diğer propaganda yöntemidir.

Televizyon, radyo, gazete gibi iletişim araçları ve internet aracılığıyla hedef kitle üzerinde uygulanan bu teknikler, tarihte pek çok kez sanat yoluyla görünür kılınmışlardır. Sanatın toplumlara etkileme ve değiştirme gücü ile propagandanın bilgiyi işleme gücünün bir arada kullanılması sonucunda ortaya çıkan propaganda sanatı ürünleri günümüzde bile toplumlar üzerinde bıraktıkları etkiler ile anılmaktadır. Bu özellikleri bakımından çeşitli görsel ve yazınsal sembolleri, ideolojik ve siyasi mesajları, politikayı ve kültürel kodları bünyesinde barındıran propaganda sanat ürünlerinin göstergebilimsel olarak çözümlenmesinin, görsel göstergelerin daha doğru okunmasını sağlayarak, ilk bakışta görülemeyen anlam katmanlarına ulaşılmasını sağlayacağı ve bu özellikleri bakımından toplumların ve kültürlerin tanınmasında farkındalık yaratacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Tarihsel süreç içinde görsel iletişim araçları üzerinden yürütülen propagandalar, savaş tarihinin şekillenmesini etkileyen önemli algı araçları olarak kabul edilmiştir. Toplumsal algının, izlenen ulus politikaları ve çıkarları doğrultusunda biçimlendirilmeye çalışıldığı savaş dönemlerinde görseller aracılığıyla oluşturulan iletişim dili; her kesimden halkın desteğini toplamak, ülke yararına olduğu düşünülen politikaları uygulamak ve savaşın diğer muhataplarına karşı üstünlük algısı oluşturmak gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılmıştır. İçerdiği örtülü anlamları yüzeysel bir bakışla algılamanın ve anlamlandırmanın ilk bakışta mümkün görünmediği propaganda görselleri, özellikle üretimlerinde kullanılan resimsel üslup ve renk paletleri bakımından çoğu zaman ilgi çekici bulunmakta ve zararsız görünmektedir. Propaganda görsellerini alımlamaya ilişkin yanlış ise çoğu zaman bu üretimlerin yüzeysel bir şekilde analiz edilmesine ve içerdikleri anlam ve mesajların net olarak ifade edilememesine neden olmaktadır. Propaganda ürünlerinin doğru ve kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesinde, görseller aracılığıyla yaratılan iletişim dilinin çözümlenmesinin ve kavramların farklı bağlamlar çerçevesinde sorgulanmasının önemli olduğu görülmektedir. Propaganda görsellerini sorgulamaya yönelik bu yaklaşımın ise toplumsal olarak propaganda üretimlerine ilişkin bakışın ve görsel okuryazarlığın geliştirilmesinde önemli katkıları olduğuna inanılmaktadır.

Toplumların tarihine ışık tutan bu görsellerin içerdiği mesaj ve örtük anlamların çözümlenmesinde sıklıkla başvurulan yöntemlerden biri olan göstergebilimsel analiz, görsel dil aracılığıyla yürütülen propagandaların toplumlar üzerindeki etkilerini anlamaya katkı sağladığı gibi incelenen toplumun algı yönetim biçimleri bağlamında farkındalık kazanılmasına da olanak yaratmaktadır. Bu özellikleri bakımından göstergebilimsel analiz yönteminin, düz anlamlardan yananamlara ulaşmaya ve örtülü iletileri ortaya çıkarmaya yönelik sunduğu sorgulayıcı bakışın, toplumların tarihine ayna tutan propaganda afişlerinin değerlendirilmesinde etkili bir metot olarak kullanıldığı görülmektedir. Üretildikleri tarih dilimi içinde bulunan ortamın toplumsal, ekonomik, siyasi ve politik koşulları hakkında ilk bakışta kavranamayan gerçeklere ilişkin bir çerçeve sunan propaganda afişlerinin, göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümlenmesinin, incelenen afişlere ilişkin daha derin anlam katmanlarına ulaşılmasına ve afişteki alt mesajların ortaya çıkarılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Amerika, İngiltere ve Almanya başta olmak üzere özellikle savaş dönemlerinde ülkeler tarafından bir çeşit soğuk savaş metodu olarak kullanılan pek çok propaganda görseli bulunmakla birlikte, bu çalışmada Amerika'nın İkinci Dünya Savaşı sırasında azalan erkek nüfusun yerini kadın iş gücü ile doldurma amacıyla yürüttüğü Perçinci Rosie kampanyası kapsamında 1943 yılında Norman Rockwell tarafından üretilmiş *Rosie the Riveter* afişi analiz edilmek üzere belirlenmiştir. Bu bağlamda *Rosie the Riveter* afişine ilişkin Türkçe ve İngilizce kaynaklar taranarak, afişin çözümlenmesine katkı sağlayacağı düşünülen kavramsal bağlamlar sorgulanmıştır. Alanyazın kısmının oluşturulması ve bulguların yorumlanma aşamasında yalnızca Türkçe ve İngilizce kaynaklardan yararlanılmış olması, araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

Bir propaganda afişi olarak Amerikan savaş siyasetine, politikasına ve toplumsal koşullarına ilişkin bilgiler taşıyan *Rosie the Riveter* afişinin barındırdığı mesaj ve örtük anlamları göstergebilimsel analiz aracılığıyla çözümlenmenin amaçlandığı çalışmada, ana amaç çerçevesinde aşağıda ifade edilen sorulara yanıt aranmıştır:

- Amerika Birleşik Devletleri, İkinci Dünya Savaşı sırasında kadın nüfusuna ve savaşın taraflarına yönelik nasıl bir politika izlemiştir?
- *Rosie the Riveter* afişi hangi propaganda türü altında yer almaktadır?
- *Rosie the Riveter* afişinin üretiminde hangi propaganda tekniklerinden yararlanılmıştır?

Rosie the Riveter afişinin, nitel araştırma metotlarından göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümlendiği çalışmada, Roland Barthes'in düz-anlam-yananlam metodolojisi referans alınarak kullanılmıştır. Bir kavram olarak bilinen ilk kullanımı 19. yüzyıla uzanan göstergebilim, Eski Yunancada 'gösterge' ve 'işaret' anlamına gelen 'semeion' sözcüğüne dayanmaktadır (Köktürk & Eyri, 2013, s. 128). O dönemlerde sıklıkla bir tıp terimi olarak kullanılan, 20. yüzyılla birlikte dilbilim terminolojisinin alanına giren; diller, dizgiler ve belirtiler gibi göstergeleri inceleyen bir bilim alanı haline gelen göstergebilim, göstergeler aracılığıyla dünyayı anlama biçimi olarak tanımlanmaktadır (İlkdoğan, 2017, s. 3149). Bir diğer tanımıyla iletişim kurmak için kullanılan her türlü düşünce ve davranışın anlamlandırılması olarak açıklanan göstergebilim, 19. ve 20. yüzyılda Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'in öncülüğünde dünya tarafından tanınmaya başlamış, sonrasında Roland Barthes'in göstergeleri anlamlandırma sürecini geliştirmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır (Çakı, 2018, s. 258).

Göstergebilim metodolojisine göre göstergeler; gösteren ve gösterilen olmak üzere iki çatı unsurdan oluşmakta, bu doğrultuda gösterenler anlatım düzlemine, gösterilenler ise içerik düzlemine karşılık gelmektedir (Barthes, 1993, s. 41). Göstergebilim yönteminde, göstergenin gösteren olarak yorumlanma eğilimine dikkat çeken Saussure tarafından gösterilenler, göstergelerin bir parçası olarak tanımlanmış ve anlambilimin, yapısal dilbilim içinde yer alması gerektiği öne sürülmüştür (Barthes, 1979, s. 30). Barthes ise bir göstergeden gelen anlamın, bir başka göstergenin göstereni olarak kullanılabileceğini ifade ederek, göstergebilim unsurlarının iç içe geçmiş, çok eklemli yapılar olduğuna vurgu yapmıştır (Gaines, 2001, s. 311). Buna göre gösteren, bir araçtır ve varlığı bir diğer özdeğin varlığı ile (ses, görüntü, nesne vb.) açıklanabilmektedir (Barthes, 1993, s. 46). Bu doğrultuda gösteren; ses, görüntü, yazı ve benzeri araçlar yoluyla ortaya çıkan, ilk bakışta görülebilen maddi varlık katmanına karşılık gelmekte, gösterilen ise göstergeyi kullanan kişinin karşı karşıya kaldığı özdeklerden ulaştığı anlamı ifade etmektedir (Okutan, 2013, s. 16).

En genel yaklaşımla göstergelerin düz ve yananlam olmak üzere iki düzlemde çözümlenebileceğini ifade eden Barthes'a göre düzanlam, insanlar tarafından gerçeklik ve yasa olarak kabul edilen göstergelerin zihinde uyandırdığı ilk anlama karşılık gelmekte; yananlam ise nedensiz ve kültüre özgü olarak kabul edilen, verilmek istenen mesajın çeşitli kodlar içine gizlendiği örtük anlama karşılık gelmekte ve bu özellikleri bakımından bünyesinde 'çağrışım' ve 'mit' olarak ifade edilen boyutları da barındırmaktadır (Çakı, 2019, s. 196). Göstergebilimsel analiz yönteminde genel olarak gösteren ve gösterilen arasındaki bağıntılara dikkat çekildiğini belirten Barthes, bu iki terimin çağrışımsal toplamından ortaya çıkan anlamı 'mit' başlığı altında toplamıştır (Barthes, 1991, s. 111). Barthes'a göre mit, bir konu üzerine düşünülmesini ve o konunun kavramsallaştırılarak anlaşılmasını sağlayan kültürel bir araçtır ve bu özellikleri bakımından mitler, birbiri ile bağıntılı kavramlar bütünüdür, göstergeler ise miti oluşturan kavramlar ağını harekete geçiren tetikleyicilerdir (Kalaman & Bat, 2014, s. 130). Göstergebilimde ikincil anlam katmanına karşılık gelen mit kavramı, herhangi bir eylem veya sosyal bir duruma ilişkin göstergelerin, içinde bulunulan toplumda kabul gören genel kültür ilkelerine bağlı olarak değerlendirilmesiyle ortaya çıkan mitsel anlama karşılık gelmektedir (Erdoğan, 2011, s. 239). Toplumların kültürel tercihlerinin, değer yargılarının ve ideolojilerinin bir çıktısı olarak görülen ve zaman içinde kalıp yargılar haline dönüşen mitler, toplumların bir durum ya da olay karşısında geliştireceği tutum ve davranışların şekillenmesinde, kitlelerin karar alma mekanizmasının istenilen yönde değiştirilmesinde

etkili araçlar olarak kullanılmaktadır (Yılmaz, 2020, s. 15). Bu bağlamda Barthes'ın göstergebilim anlayışına göre göstergelerin yorumlanması yalnızca göstergeyi oluşturan dizgelere bağlı olarak değil, kültürel edinimler, deneyim ve düşüncelere bağlı olarak da şekillenmektedir (Çakı, 2018, s. 259). Bu noktada toplumların kültürel, sosyal ve ideolojik yargılarından oluşan mitler, göstergelerin çözümlenmesinde ve anlam katmanlarının yaratılmasında çoğulcu bir bakış açısı sunmakta ve analiz sonucunda ulaşılan anlam ilişkilerinin doğrulanmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Barthes'ın, görünen gerçekliğin altındaki anlam katmanlarını kültürel ve sosyal bağlamlar çerçevesinde incelemeyi öneren göstergebilim metodolojisinde olduğu gibi *Rosie the Riveter* afişinin çözümlenmesinde de ilk olarak eserde görülen görsel ve yazınsal göstergeler düzenlamları ile ifade edilmiştir. İkinci anlam katmanında ise eserde yer alan göstergeler, *Rosie the Riveter* afişinin üretildiği tarihteki kültürel, toplumsal ve siyasi koşullar çerçevesinde yorumlanmış ve eserin örtük iletisini oluşturan söylemlere ulaşılmıştır. Esere ilişkin ortaya çıkarılan söylemlerin doğrulanması bağlamında, eserin üretildiği zaman diliminde Amerika'nın kadın nüfusuna ve savaşın diğer taraflarına yönelik izlediği politikalar referans alınmış ve afişteki göstergeler eserin üretildiği tarihsel koşullar çerçevesinde analiz edilmiştir.

NORMAN ROCKWELL'İN SANATSAL YAKLAŞIMI VE "ROSIE THE RIVETER" AFİŞİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

1894 yılında Amerika'da doğan, 16 yaşında iken National Academy of Design'a girerek bu okulda ilk olarak klasik heykellerin replikaları ile çalıştıktan sonra, canlı model eşliğinde desen dersleri almaya başlayan Norman Rockwell, buradaki programın tekrarlardan oluştuğu düşüncesiyle eğitimine Art Students League'de devam etmeye karar vermiş ve burada George Bridgeman ve Thomas Fogarty gibi isimlerden dersler almıştır (Rockwell, 1983, s. 10). Anatomi konusundaki yetkinliği ile bilinen Fogarty'nin öğrencilerine çerçeveden içeri girmelerini ve resimde yaşamalarına ilişkin tavsiyesini, eser üretme biçimine yansıtan ve bu bağlamda çalışmalarında detaycı bir etüt anlayışına yer veren Norman Rockwell, o dönemler Art Students League'nin de kurucusu ve illüstrasyonun altın çağının da önde gelen isimlerinden biri olan Howard Pyle'ı idol olarak benimsemiş ve sanatsal yaklaşımını bu çerçevede oluşturmuştur (İlhan, 2011, s. 70).

20'li yaşlara geldiğinde illüstratör kimliği ile anılmaya başlanan ancak o yıllarda yüksek maliyetler nedeniyle yayınevlerinin illüstrasyon yerine fotoğrafı tercih etmelerinden dolayı çalışma alanı daralan Rockwell'in 1920'li ve 30'lu yıllarda sanatçı kolonisi olarak anılan New Rochelle'a taşınmasıyla sanatsal kariyeri de ivme kazanmıştır. Burada yaşadığı yıllarda bir pansiyonda kalan ve illüstrasyonlarında pansiyon ve çevresindeki insanları model olarak kullanan sanatçı, metodik bir çalışma anlayışı geliştirerek ilk kompozisyonlarında olayları ele alan, sonrasında sahne planlamalarına öncelik veren bir resimleme üslubu geliştirmiştir (Rockwell, 1983, s. 13).

Geliştirdiği üslup ile kendi bakış açısını yansıtan resimlemeler yapan Rockwell, 1939 yılında New Rochelle'dan ayrıldıktan sonra ailesi ile birlikte yerleştiği Vermont'taki insanları model olarak kullandığı en ünlü serilerinden biri olan *Willie Gillis G.I ve Four Freedoms (Dört Özgürlük)* isimli çalışmalarını üretmiştir. İkinci Dünya Savaşı yıllarında afişlere basılarak ülkenin her köşesini dolaşan bu resimler, hazineye 132,992,539 milyon dolar savaş bonusu girmesini sağlaması nedeniyle sanatçının önde gelen çalışmaları arasında yer almıştır (İlhan, 2011, s. 73).



Görsel 3 Norman Rockwell, "Willie Gillis", 1942



Görsel 4 Norman Rockwell "Four Freedom", 1943

Savaş dönemlerinde halkı bilinçlendirmek ve örgütlemek amacıyla ülkeler tarafından tercih edilen bir görsel iletişim aracı olan bu tür posterler, özellikle 1940'larda Amerika'da sıklıkla kullanılan propaganda araçları haline gelmiştir. Savaşa katkı sağlamak amacıyla bağımsız bir bilgi ajansı olarak kurulan Kamu Bilgilendirme Komitesi'nin 1917 yılında propaganda eylemleri için posterleri kullanmaya başlaması ile ivme kazanan bu süreç, gazete okumayan ya da film izlemeyen Amerikan halkının savaşa yönelik desteğinin artırılmasına katkı sağladığı gibi düşman askerleri üzerinde de görseller aracılığıyla baskı ve üstünlük kurulmasına olanak tanımıştır (Işık, Gazi, Çakı, & Çakı, 2021, s. 137).

Propaganda afişlerinin Amerika'daki geçmişi savaş öncesi dönemlere uzanmakla birlikte, 1929'da dünya genelinde yaşanan ekonomik bunalım sonrasında Amerika'nın dış ülkelerle politika

geliştirmek zorunda kalması ve toplumdaki iş gücünü artırma isteği de propaganda posterlerine yapılan yatırımın artmasının bir diğer nedeni olmuştur. Savaş sırasında düşman taraf üzerinde psikolojik üstünlük yaratmak, halka ise vatanseverlik aşılama amacıyla kullanılan propaganda posterleri, özellikle 1939 ve 1945 yılları arasında Amerika'nın ekonomik hedeflerini doğultusunda kadınlar üzerinde de bir araç olarak kullanılmış; yaş, medeni durum, eğitim ve meslek bakımından farklı hedef kitledeki kadınların milli ekonomiye katkı sağlamalarını öğütlemiş ve bu bağlamda ekonomik canlanmanın sağlanması için önemli bir görev üstlenmişlerdir (Boyras & Cantürk, 2014, s. 856). İşçi üniformaları ile fabrikalarda çalışan kadınların gösterildiği bu illüstrasyonlardaki alt mesajlarla ülkede kadın iş gücünün desteğine vurgu yapılarak kadınlar ofis ve fabrikalarda çalışmaya teşvik edilmiştir (Woytinsky, 1946, s. 10). Kadınların, çocukları için dünyayı daha güvenli bir hale getirme sloganıyla çeşitli gazete yazıları ve görseller aracılığıyla teşvik edildiği bu dönemde yaratılan kamusal imajlarda, kadınlar savaş ile ilgili üretim tesislerinde çalışırken gösterilmiş, aynı zamanda kadınların bu pozisyonlarının geçiçi olduğu ve ailevi rollerini sürdürmeye devam etmeleri gerektiği de hatırlatılmıştır (Whitfield, 2015, s. 39). Savaş ile birlikte iş gücünden çekilmek durumunda kalan erkek nüfusun, savaş sonrasında yeniden eski konumuna dönmesini hedefleyen bu yaklaşım, kadın kimliğinin ülkesi ve ailesi için vatanseverlik ve sevgi ile hareket eden kişiler olarak tanımlanmasını sağlamıştır (Honey, 1981, s. 52).

İkinci Dünya Savaşı sırasında erkeklerin cepheye gitmesi sonucunda ekonomideki erkek iş gücünün azalmasıyla (Aldana, 2003, s. 40) yaygınlaşan posterler, kadın ve erkek kimliğine ilişkin cinsiyet algılarının yeniden şekillenmesine olanak tanımış ve kadınların güçlü gösterildiği imajların ikonik anlamlar kazanmasını sağlamıştır (Kaymak, 2022, s. 11-12). Bu özellikleri bakımından üretildikleri tarihten itibaren çok sayıda sembolik okuma üreten ve ikonik bir temsiliyet gücü kazanan 'Rosie' imajları, çağdaş neoliberal değerlerle örtüşen güçlü kadın imgesini bünyesinde barındırması bakımından aktivist ve feminist bir tavır da taşımaktadır (Chidgey, 2018, s. 121). Kadınların savaş sanayisindeki iş gücüne dahil olmaları için başlatılan algı kampanyası sonucunda ortaya çıkan Rosie imgeleri, taşıdığı feminist ve aktivist tavır aracılığıyla daha önceki dönemlerde kadınları erkeklere kıyasla daha zayıf ve güçsüz kabul eden ve kadınların erkeklerin yaptıkları işlerde çalışamayacaklarını savunan cinsiyetçi ideolojinin yeniden kurgulanmasına da zemin hazırlamıştır (Omay, 2011, s. 147).

Bu süreçte kadın iş gücünün önemini işlendiği illüstrasyonlar kadar müzik de toplumsal algının yönetilmesinde etkin bir araç olarak kullanılmıştır. Kadın iş gücüne ve çalışan güçlü kadın imgesine dikkat çeken illüstrasyonlardan biri olarak İkinci Dünya Savaşı sırasında Rockwell tarafından resimlenen ve ulusal bir sembol haline gelen *Rosie the Riveter* (Wollney & Sternadori, 2019, s. 3) (*Perçinci Rosie*) başlıklı afişin, Redd Evans ve John Jacob Loeb'in *Rosie* isimli şarkının sözlerinden esinlenerek tasarlandığı düşünülmektedir (Wong, 2007, s. 11). Sanat kariyerine başladığı andan itibaren detaycılığıyla ön plana çıkan illüstrasyonları ile bilinen Norman Rockwell'in 1943 yılında tasarladığı bu posterde, şarkının sözlerinde olduğu gibi savaş sanayisinde çalışan kadınların erkeklere ve çalışmayan diğer kadınlara karşı üstünlüğüne dikkat çekilmekte ve savaş endüstrisi için işçi olarak çalışan Amerikan kadınının temsiline yer verilmektedir.



Görsel 5 Norman Rockwell, "Rosie the Riveter", 1943

Bir tür algı kampanyası sonucunda yaratılan ideolojik bir karakter ile sembolik hale gelen *Rosie the Riveter* afişi bu özellikleri bakımından Amerikan toplumunun savaş dönemindeki siyasi ve politik ideolojilerinin anlaşılmasında, savaşın yarattığı sosyokültürel ve sosyoekonomik yapının çerçevesinin belirlenmesinde önemli bir konuma sahiptir. Amerika'nın savaş ve toplumsal tarihine ilişkin bir perspektif sunması ve halkın düşüncelerini farklı bir alana yönlendirmeyi amaçlaması nedeniyle bir tür propaganda görseli olarak değerlendirilen *Rosie the Riveter* afişinde; dalgalanan Amerikan bayrağı önünde oturmuş pozisyonda resmedilmiş kısa, kızıl saçları olan, kahverengi ayakkabıları ve kırmızı çorapları ile dikkat çeken bir kadın imgesi görülmektedir. Mavi renk bir tulum giymiş olan kadın figürünün başında bir koruma maskesi ve koruyucu gözlük bulunmaktadır. Sol elinde bir tür sandviç tutan figürün sol bileğinde bir bileklik, gömleğinin yakasının altında dizilmiş rozetler, sol kolunun altına aldığı, sağ eli ile de tutmakta olduğu, üzerinde Rosie yazan bir çanta dikkat çekmekte, figürün kucağında ise bir tür iş makinesi olduğu anlaşılmaktadır (Chidgey, 2018, s. 138). Kompozisyonun alt kısmında figürün ayaklarını bastığı yerde üzerinde *Mein Kampf*-Adolf Hitler yazan bir kitap görülmekte, bununla birlikte kitabın alt tarafında ise

Nazi sembolü dikkat çekmektedir. *Rosie the Riveter* afişindeki görsel göstergeler, Roland Barthes'ın gösteren, gösterilen ve düz anlam-yan anlam sınıflandırması bağlamında değerlendirildiğinde ise aşağıda yer alan göstergebilimsel analiz tablosuna ulaşılmaktadır.

Tablo 1 Rosie the Riveter afişinin göstergebilimsel çözümlemesi

DİL BİRİNCİ DÜZLEM DÜZ ANLAM		ÇAĞRIŞIM/MİT İKİNCİ DÜZLEM YAN ANLAM	
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
(GÖSTERGE)		(DÜZ ANLAMIN GÖSTERGESİ)	(SÖYLEM)
Tulum giyen kadın imgesi	Mavi kot kumaştan işçi tulumu giyen kadın	Amerikan üretimi işçi tulumu	Kadının kendine yetebilen bir ülke olan Amerikan işçisi olduğunun gösterilmesi
Sandviç imgesi	İşçi kadının yemeye devam ettiği sandviç	Amerikan beslenme kültürü	Amerikan işçi kadının kendi fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayabildiğinin gösterilmesi
Pudra ve mendil imgesi	Kadının işçi tulumunun cebinden görünen pudra ve mendil	Kişisel bakım ürünleri	
Üzerinde 'Rosie' yazan çanta imgesi	Kadına ait bir beslenme çantası	Kalabalık işçi beslenme kültürü	Kadının güce sahip olan kalabalığın arasında bir yerinin olduğunun gösterilmesi
İş makinesi imgesi	Kadının kontrolünde olan bir iş makinesi	Uçak imalatında kullanılan perçinleme makinesi	Ağır sanayi ve savaş teknolojilerinin üretiminde Amerikan kadınının güçlü bir şekilde yer alabileceğinin gösterilmesi
Koruma gözlüğü ve siperlik imgesi	Koruma gözlüğü ve siperlik takmış kadın	Ağır sanayide kullanılan koruyucu araç gereçler	
Amerikan bayrağı önünde oturan işçi kadın imgesi	Çalışan Amerikan kadını	Güçlü, kibirli, özgüvenli işçi Amerikan kadını	Kadınların, Amerikan sanayisi için çalıştığı takdirde güce ve özgüvene sahip olacağıının gösterilmesi
Rozet imgeleri	Kadının işçi tulumunda takılı olan rozetler	Savaş sırasında Amerika'ya yardım gönderen kuruluşlar	Çeşitli kuruluşların güçlü Amerikan kadınının yeni konumunu destekleyerek taçlandırdığının gösterilmesi
Ayakkabısı ile bir kitaba basmakta olan kadın imgesi	Adolf Hitler'in <i>Mein Kampf</i> kitabını Amerikan makosen ayakkabısı ile ezen kadın	Amerikan işçi kültürünün üstünlüğü	Amerikan işçi kadın emeğinin Alman ideolojisini ezeceğinin gösterilmesi

Amerika'nın İkinci Dünya Savaşı sırasında ekonomide azalan erkek iş gücünün yerine kadın istihdamını sağlamak üzere başlattığı kamuoyu kampanyası kapsamında hazırlanan çalışmalardan biri olan *Rosie the Riveter* afişinin kadın figürünün imajı, giyim stili ve etrafında bulunan nesnelere bakımından bazı kültürel kodlar ve siyasi mesajlar içerdiği görülmektedir. Üretildiği tarihte bir tür propaganda aracı olarak hizmet gören afiş, düzamların gösterenleri bağlamında ele alındığında, tulum giyen kadın imgesi, sandviç imgesi, pudra ve mendil imgesi, üzerinde Rosie yazan çanta imgesi, iş makinesi imgesi, koruma gözlüğü ve siperlik imgesi, Amerikan bayrağı önünde oturan işçi kadın imgesi, rozet imgeleri ve ayakkabısı ile bir kitaba basmakta olan kadın imgesi gibi çeşitli görsel göstergelerden söz edilebilmektedir.

Bu bağlamda posterde görülen kadın figürünün mavi bir kot tulum ile Amerikan makosen ayakkabılar giymesi, kucağında ağır sanayide kullanılan bir perçinleme makinesi ve üzerinde isminin (Rosie) yazdığı bir beslenme çantası taşıması, başına koruyucu gözlük ve siperlik takmış olması (Chidgey, 2018, s. 138), bununla birlikte yüzünün ve vücudunun kirle kaplanmış olması gibi göstergeler bir arada düşünüldüğünde, posterdeki kadın figürünün ağır sanayide çalışan Amerikalı kadın bir işçi olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Bu çıkarım dönemin tarihsel koşulları bağlamında ele alındığında, posterin üretildiği 1943 yılında Amerikan ekonomisinin 1929 yılında başlayan ve İkinci Dünya Savaşı ile hız kazanan ekonomik krizin etkisi altında olduğu ve buna yönelik bazı politikalar uygulanarak kadınların hedef alındığı görülmektedir. Özellikle Savaş Enformasyon Ofisi'nin (OWI) orta sınıf-beyaz kadınları hedef alarak yürüttüğü propagandalar aracılığıyla kadınlara ev yaşam stilinden uzaklaşma fikrini aşılama çalışması ve kadınların iş gücüne katılımını vatansızlık olarak göstermesi, kadın kimliğine yönelik algıdaki radikal değişimin göstergesidir (Aguierre, 2018, s. 7). Savaş sonrası dönemde Amerikan toplumunda kadın kimliğinin radikal dönüşümünün kadın dergilerinde gözlemlenebildiğine dikkat çeken ilk çalışma ise 1963 yılında Betty Friedan'ın *The Feminine Mystique* adlı kitabı olmuştur (Honey, 1984, s. 3). Savaş öncesi dönemde, kitap ve dergilerde kadınların nasıl bir anne olmaları, çocuklarını nasıl eğitmeleri ve kardeşler arasındaki rekabeti nasıl yönetmeleri gerektiği, nasıl ekmek pişirileceği, nasıl kadınsı giyinileceği ve evlilikte heyecanın nasıl korunacağı gibi kadınlıkla ilgili konulara yer verilmiştir (Friedan, 1963, s. 15). Savaş ile birlikte azalan erkek iş gücü açığının kapatılması amacıyla önceki dönemlerde cinsel ideoloji tarafından 'yalnızca ev işlerini yapmaya uygun' görülen kadınlara ilişkin bu imaj, özellikle görsel iletişim araçları üzerinden yürütülen kampanyalar doğrultusunda yerini, feminen ancak maskülen öğelerle donatılmış güçlü ve erkeksi tavırları ile ön plana çıkan kadın imgesine bırakmıştır. Bununla birlikte

dönemin afiş ve reklamlarında her ne kadar kadının radikal ve sosyal dönüşümüne vurgu yapılmış olsa da kadının bu konumunun geçici olduğu, savaş sonrasında kadının ait olduğu sorumluluklar için hazır olması gerektiği vurgusu yapılmaya da devam etmiştir. Bu dönemde Amerikan toplumun, muhafazakar Neo-Viktorya dönemi aile ve kadın-erkek ilişkileri modelini benimsemiş olmasının da etkisiyle kadının savaş sonrasındaki kimliği özerklik ve başarı kavramları ile değil, şefkat ve merhamet gibi kadın cinsiyeti ile ilişkilendirilen kavramlarla açıklanmaya çalışılmıştır (Honey, 1984, s. 137). Kadının geçici pozisyonuna ilişkin bu yaklaşım, üretilen reklam ve afişlerde kadınların, ev hanımı olma arzularını terk etmediklerini gösteren anlatımlara yer verilmesine ve işçi tulumu giyen kadınların çamaşır yıkarken ya da yemek yaparken gösterildiği tasvirlerin üretilmesine neden olmuştur (Honey, 1981, s. 50).

Kampanya kapsamında üretilen ilk afiş olan, *We Can Do It* posterindeki kadın figürü bu bağlamda incelendiğinde, kadının kendi cinsiyetine özgü niteliklerini korumak amacıyla feminen özelliklerinin daha fazla vurgulandığı görülürken (Aguierre, 2018, s. 6), Rosie isminin de ilk kez bir kampanya posterinde doğrudan kullanılmış olduğu *Rosie the Riveter* afişinde ise erkeksi nitelikler üzerinden güçlü, Amerikan işçi kadın vurgusunun yapıldığı anlaşılmaktadır (Omay, 2011, s. 151). Kadınların iş gücüne katılmasına yönelik yürütülen politikaların bir sonucu olarak, Perçinci Rosie kampanyası için üretilen bu afişlerin de katkısıyla savaş döneminde erkek nüfusun çoğunluğunun orduya katılmasıyla oluşan üretim boşluğunu Rosie the Riveter lakabıyla anılan Amerikan kadın işçiler doldurmuştur (Aguierre, 2018, s. 3). Ekonomik politikalar aracılığıyla yönetilen bu süreç kadın iş gücünün hava, deniz ve kara kuvvetlerine yönelik sanayi alanlarına dağılmasını sağlayarak, 1943 yılında askeri endüstri alanında üretim kapasitesinin artmasına (Sparr, 2000, s. 320), 1944 yılına gelindiğinde ise endüstriyel sektörün Amerikan milli gelirinin %38'ini oluşturarak genişlemesine katkı sağlamıştır (Boyras, 2014, s. 433).

Bununla birlikte posterde görülen kadın figürünün arka planda dalgalanan bir Amerikan bayrağı önünde poz vermiş olması, kadının Amerika'yı temsil ettiğini ve afişin Amerikan ulusunu temsilen yapıldığını doğrulayan bir diğer göstergedir. Kadının üzerindeki işçi tulumunun mavi kot kumaştan olması ve ayakkabılarının Amerikan üretimi makosenler olması ise Amerikan işçi kadın imgesini desteklemektedir. Kadın figürünün giyim stili bu çerçevede değerlendirildiğinde, kadının Amerikan üretimi bir kumaş olan kottan bir tulum giymiş olması hem Amerikan üretimi hem de işçi vurgusunu güçlendirmektedir. Bu bağlamda kot kumaşın, dayanıklı olması nedeniyle özellikle 18. yüzyılda buharlı makinelerin icadı sonrası başlayan Sanayi Devrimi ile kırsaldan kente göç eden ve beden gücü ile çalışan

işçi sınıfı tarafından tercih edilen bir kumaş türü olması, (Mengi, 2020, s. 6) kadın figürünün Amerikalı bir işçi olduğu düşüncesini destekleyen bir diğer gösterge olarak kabul edilebilmektedir. Bununla birlikte renkleri genellikle kahverengi olan, deriden yapılmış tek parçalı makosenlerin özellikle Kuzey Amerika yerlileri arasında yaygın olan bir ayakkabı türü olması da (Eroğlu, 2018, s. 1682) afişteki Amerikan kadını vurgusunu artıran göstergelerden bir diğeridir.

Figür, oturma pozisyonu ve vücudunun fiziki özellikleri ile değerlendirildiğinde ise kadının kararlı duruşu ve kısıp gözleriyle kendinden daha aşağıda olan bir yere doğru kibirli ve cesur bir bakış attığı, oturuş pozisyonu nedeniyle de kendinden emin ve maskülen bir görünüme sahip olduğu görülmektedir. Sol kolunun hemen altında yer alan beslenme çantasını güçlü bir şekilde kavradığı ve yine aynı eli ile bir sandviç tuttuğu görülen kadın figürünün bu duruşu, savaş sonrası kitap ve dergilerde yer alan "kendi kendine yetebilen kadın" imajının bir yansıması olarak kabul edilebilmektedir. Figürün güçlü kolları arasında kavradığı beslenme çantası üzerinde "Rosie" yazması ise hem kadının çalıştığı ortamda başka kişilerin olduğunu göstermekte hem de kadının içinde bulunduğu topluluğun bir parçası olarak bir konuma sahip olduğuna işaret etmektedir. Resimlemede ön plana çıkan koruyucu gözlük-siperlik imgesi ve perçinleme makinesi ise kadın figürünün ve temsil ettiği diğer kadınların, toplumsal süreçte kendisine biçilen rollerin dışında daha büyük bir amacın parçası olduğunu göstermekte ve kadınların, savaşın arkasındaki güçlü demokrasi destekçileri olduğuna dikkat çekmektedir (Pfaff, 2011, s. 11). Kadının içinde bulunduğu koşullar bağlamında güçlü ve kararlı olarak gösterildiği, bu özellikleri ile erkeksi bir görünümde resmedildiği afişte, kadının sağ cebinden mendil ve pudra gibi kadınlara ait nesnelere görünmesi, figürün erkeksi ve güçlü görünümünün yanında aynı zamanda bakımlı ve kendine öz saygısı olan kadın kimliğinin de ön plana çıkarıldığı, böylelikle afişteki kimliklerin dengelendiği görülmektedir (Chain, 2014, s. 16). Kadının işçi görünümünün yanı sıra kadın kimliğine de gönderme yapan bu göstergeler, hükümetin savaş endüstrisine hizmet eden kadın işçilerden "sadık, vatansever, etkili, uyumlu ve güzel" olma yönündeki idealize beklentisinin bir temsili olarak tanımlanabilmektedir (Jamero, 2018, s. 111).

Amerikan toplumundaki rolünün değişimine kadar yalnızca çocuk bakma, yemek pişirme ve evle ilgilenme gibi kadına dayatılan cinsiyetçi bakış açısının etkisinde olan kadın kimliğinin, savaş döneminde erkek nüfusun iş gücünden çekilmesi ile yeniden yapılandırılmaya çalışılmasının bir örneği olarak bu afiş, (Omay, 2011, s. 150) kadın kimliğine ilişkin cinsiyetçi yaklaşımın kendi kendine yetebilen, kendi ayakları üzerinde durabilen güçlü, işçi kadın imajı ile değiştirilmesinde etken bir rol oynamıştır. Bu özellikleri

bakımından kadının kendisinden beklenenden daha büyük işler yapabilme potansiyeline sahip olduğuna vurgu yapılan resimlemede, kadının erkeksi fiziki özellikleri, kaslı kolları ve yüzündeki kibir ifadesiyle gösterilmesi ile de (Hammack & Mitchell, 2018, s. 47) kadınların Amerika toplumu için çalıştığı takdirde güce ve özgüvene sahip olacağı algısının yaratılmaya çalışıldığı düşünülmektedir. Dönemin dergilerinde kadınların uzun çalışma saatlerine ve zorlu fiziki koşullara karşı başarılı ve güçlü yetişkinler olarak tasvir edilmeleri, savunma sanayisinde yer almalarının ise kadınların öz disiplin ve yurttaşlık bilinci edinmelerine katkı sağladığının vurgulanması (Honey, 1984, s. 183), *Rosie the Riveter* afişindeki figürün özgüvenli duruşuna temel oluşturmaktadır. Kadınların iş gücü olarak üretime katılmasına ilişkin yürütülen kampanyanın bir sonucu olarak oluşturulan kadın stereotipleri, kadın kimliğinin toplumsal dönüşümüne gönderme yaparak kadınları çalışmaya teşvik ettiği gibi Amerika'nın sanayiye kullanma yeterliliğini gösteren bir mesaj olarak da değerlendirilebilmektedir. Afişte kadınının kucağında yer alan perçinleme makinesinin özellikle uçak üretim sanayisinde kullanılan bir araç olması, Amerika'nın o dönemde savaş halinde olduğu Almanya, Japonya ve İtalya için de bir üstünlük göndermesi olarak düşünülebilmektedir.

Afişte yer alan imgeler arasında dikkat çekici olan bir diğer imge ise kadının işçi tulumunun üzerine taktığı rozetlerdir. Rozetler yakından incelendiğinde, birinin Kızılhaç sembolünü, bir diğerinin ise zafer işaretini taşıdığı görülmektedir. Genel merkezi İsviçre'de bulunan; din, dil, ırk, politik görüş gözetmeksizin insan sağlığını ve onurunu koruma amacını misyon edindikleri bilinen Kızılhaç Örgütü'nün, İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerika'ya yardım gönderen kuruluşlardan biri olması ve kadın figürünün Kızılhaç rozeti ve diğerlerini adeta bir inci kolye gibi sırayla tulumuna dizmiş olması (Smart History, 2015) çeşitli kuruluşların güçlü Amerikan kadınının yeni konumunu desteklemesi ve taçlandırmasının bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Devletlerle kurduğu işbirliği çerçevesinde savaş esnasında halkın onurunu koruma bağlamında önlemler alma misyonu ile ön plana çıkan Kızılhaç Örgütü'nün, tarihsel süreç içinde kutsiyet kazanarak, eleştirilemez bir kuruma dönüşmesi ve vatandaşların Amerikan Kızılhaçı'na destek vermemesi nedeniyle vatana ihanetle suçlanabileceği boyutta bir güç kazanmış olması (Macar, 2016) gerçeğinden yola çıkıldığında, afişte yer alan Kızılhaç rozetinin anlamı daha da derinleşmektedir. Halk üzerinde bir çeşit baskı kurulmasına neden olan bir kurumun, Perçinci Rosie kampanyasının destekçisi olduğunun vurgulanması, afişin hitap ettiği kadın kitlenin Amerikan ekonomisindeki işçi açığını kapatma konusunda yönlendirilmesine etki ettiği gibi toplumun diğer üyelerinin de bu sürecin bir destekçisi olması gerektiği konusunda uyarılmasını sağlamaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'nın ve Amerikan politikalarının bir göstergesi olarak kabul edilebilen afişteki dikkat çekici imgelerden bir diğeri ise Amerikalı kadın işçi figürün makosen ayakkabıları ile ezmekte olduğu kitaptır. Savaşın taraflar arasındaki rekabete dayalı durumunu gözler önüne seren ve Amerika'nın savaşta olduğu ülkelerden Almanya'ya yönelik ezici bir yaklaşım benimsediğini gösteren bu imge yakından incelendiğinde, kitabın üzerinde Adolf Hitler, *Mein Kampf* yazdığı ve kitabın kapağında Nazi sembolünün yer aldığı görülmektedir. Amerikalı işçi kadın tarafından, Amerikan üretimi makosenler aracılığıyla ayaklar altına alınmış olan kitap imgesi, politik mesajları da beraberinde getirmektedir. Adolf Hitler tarafından yazılan otobiyografik bir kitap olmasının yanında siyasi bir manifesto olma özelliği de taşıyan *Mein Kampf* (Downs, 1954, s. 156) Hitler'in Yahudiler hakkındaki düşüncelerinin, Marksizm ve kapitalizm hakkındaki eleştirilerinin yer aldığı bir yayın olması ile ön plana çıkmaktadır.

Bu noktada Amerikan işçi kadın figürün, Hitler'in ideolojisini yansıtan bir kitabı ayakları altında eziyor olması, en genel yaklaşımla ele alındığında, Amerika'nın Almanya'ya karşı yaptığı bir üstünlük göndermesi olarak değerlendirilebilmektedir. Bununla birlikte üretim araçlarının özel mülkiyeti ve bunların kar amacıyla işletilmesi amacına dayanan serbest piyasa ekonomisi olarak da anılan kapitalizmin Amerika ekonomisini şekillendiren ana yaklaşım olması, buna karşın Hitler'in kitabında kapitalizme karşıt bir ideolojiden bahsetmiş olması gerçeği, iki ülke arasındaki ideolojinin birbirine ters düştüğünü de vurgular niteliktedir. İki ülke arasındaki ideolojik farklılık, bu ülkelerin kadın iş gücüne yaklaşımı bağlamında değerlendirildiğinde ise Amerika'nın Marksizm çerçevesinde kadın nüfusunu "yedek iş gücü" olarak değerlendirdiği, buna karşın Nazi ideolojisinde kadın kimliğinin "3K" altında (kinder/çocuk, küche/mutfak ve kirche/kilise) toplandığı ve kadınların temel sorumluluğunun ev kadını ve anne olma olarak sınırlandırılarak kadın ve erkek ayrımına dayalı cinsiyetçi bir yaklaşımın benimsendiği görülmektedir (Omay, 2011, s. 156-157). Bu bağlamda Amerika'nın ekonomi politikaları ve kadın kimliğine ilişkin ideolojileriyle ters düşen bir kitabın, Amerikalı kadın bir işçi tarafından ezilmiş olarak resmedilmesi, Amerikan politikalarının ve dolayısıyla işçi kadın emeğinin Alman ideolojisini ezeceği ve ona karşı üstünlük sağlayacağına yönelik bir gönderme ya da güç gösterisi olarak değerlendirilebilmektedir. Bununla birlikte Hitler'in *Mein Kampf* kitabında Almanya'nın Birinci Dünya Savaşı'nda başarısız olma nedenlerinden biri olarak Almanya'nın iyi propaganda yapamamasını göstermiş olması ve 1918 yılında cephede çıkan isyanların temel sebebinin de bu olduğunu ifade etmesi (Altun Uçkaç, 2010, s. 26-27) buna karşın İkinci Dünya Savaşı sırasında hazırlanmış *Rosie the Riveter*'da

ezilmiş Hitler kitabı imgesinin yer alması, iki ülke arasında sıcak savaştan daha yoğun geçen bir soğuk savaşın varlığını kanıtladığı gibi propagandaların savaşın yönetilmesinde nasıl bir öneme sahip olduğunu da göstermektedir. Bu özellikleri bakımından hem Amerikan halkına hem de savaşın diğer taraflarına politik ve siyasi alt mesajlar gönderen afişteki imgelerin, Amerikan kamuoyunda güven algısı oluşturarak güç gösterisi yapılmasına katkı sağladığı, düşman taraflar üzerinde ise güvensizlik ve güçsüzlük duygusunun yaratılmasına etki ettiği söylenebilmektedir. Genel anlamda kadın iş gücünün Amerika ekonomisine kazandırılması amacıyla bir kamuoyu çalışması olarak başlatılan Perçinci Rosie kampanyasının ürünü olan *Rosie the Riveter* afişi, resimlemede yer alan göstergeler bakımından değerlendirildiğinde, afişin yalnızca kadın iş gücünü teşvik eden değil, aynı zamanda Amerika toplumunu, ekonomisini ve kültürünü yücelten, gücünü artıran nitelikler ve buna bağlı olarak da örtük iletiler taşıdığı görülmekte, bu özellikleri bakımından bir tür propaganda aracı olarak kullanıldığı söylenebilmektedir.

Savaş gibi olağanüstü durumlarda, halkın içinde bulunulan koşullar hakkında bilgilendirilerek yönetilmesinde etkin bir güç olarak görülen propaganda afişleri, medya iletişim araçlarının kısıtlı olduğu yerlerde özellikle okuma-yazma bilmeyen halk üzerinde bir algı yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Görsel imgelerin tek başlarına ya da bir araya geldikleri diğer imgeler ile birlikte ele alındığında, ilk bakışta görülemeyen örtük anlamları ve farklı bağlamları beraberinde getirdiğinin görüldüğü göstergebilimsel analiz yöntemi, bu özellikleri bakımından tarihsel koşullar içinde ele alınan topluma ilişkin ideolojilerin anlaşılmasında ve toplumlararası ilişkilerin çözümlenmesinde önemli katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda göstergebilimsel analiz yönteminin, görünenin altındaki gerçekliğin ortaya çıkarılmasında ve propaganda çalışmalarının doğru bir şekilde çözümlenerek ele alınan kavram, konu ya da duruma ilişkin çoğulcu bir bakış açısının yaratılmasında etkili bir yöntem olarak kullanılabileceği görülmektedir.

SONUÇ

İnsanlık tarihine bakıldığında sanatın görsel iletişimin etkin bir unsuru olarak kullanıldığı görülmektedir. Özellikle ülkelerin savaş politikaları doğrultusunda kullanılan ve böylelikle sanat ve siyaset arasında da ilişki kurulmasına neden olan araçlardan biri olarak kabul edilen görsel propagandalar yerel halkın desteğinin kazanılmasında, düşman tarafın ise psikolojik olarak güçsüz düşürülmesinde önemli bir görev üstlenmiştir. Ülkeler arasındaki savaşın seyrinin değiştirilmesindeki önemi, ülkelerin

yöneticileri tarafından da kabul gören propagandalar özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşı sırasında Almanya, Amerika ve İngiltere gibi ülkeler tarafından tercih edilen bir algı yönetim biçimi olmuştur.

Sanat tarihi boyunca halka ulaşmanın en kolay yollarından biri olarak görülen görsel iletişimin, savaş dönemlerinde profesyonel illüstratör ve ressamlar tarafından hazırlanan propaganda afişleri aracılığıyla sağlanması ile propaganda sanatı altında ele alınmaya başlanan bu çalışmalar, gerek kullanılan resimsel üslubun zenginliği, gerekse taşıdığı mesajlar bakımından toplumların geleceğinde önemli bir konuma sahip olmuştur. Toplumların geleceğinin söz konusu olduğu dönemlerden biri olan İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerika'da kadın iş gücünü ekonomiye dahil etmek amacıyla başlatılan kampanya kapsamında üretilen *Rosie the Riveter* afişi de taşıdığı politik ve siyasi mesajlar ile propaganda sanatının çarpıcı örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Kadınların geleneksel olmayan rollerde çalışarak iş gücüne katılmasını hedefleyen propaganda kampanyası kapsamında üretilen örneklerden biri olan *Rosie the Riveter*, toplumun kadın cinsiyetine yönelik taşıdığı önyargının yıkılmasında kapsamlı bir dönüşümün hedeflendiği ve medyanın bu amaç doğrultusunda yapılandırıldığı (Honey, 1984, s. 211) bir dönemin görsel çıktısıdır. Afişteki görsel imgeler, Amerika'nın içinde bulunduğu siyasi, ekonomik, politik koşullar ve kültürel yapı bağlamında yananamlar bakımından ele alındığında çalışmanın görünen gerçekliğinin altında pek çok ideolojik ileti barındırdığı görülmektedir. Bu bağlamda afiş aracılığıyla hem Amerikan kadınlarının ekonomiye katılımı teşvik edilerek bir çağrı yapıldığı hem de düşman kabul edilen ülkelere yönelik bir güç gösterisi sergilendiği anlaşılmaktadır. Bu özellikleri bakımından görsel iletişim kanalları aracılığıyla örtük iletiler taşıyan ve toplumsal algıyı yönetme ve yönlendirme konusunda etkin bir güce sahip olduğu görülen *Rosie the Riveter* afişinde, haberin ve bilgi kaynağının açık bir şekilde Amerika olduğunun belirtilmesi ve afiş aracılığıyla Amerikalı kadınlara yönelik ulusal bir çağrının yapıldığının vurgulanması, bu propaganda afişinin "beyaz propaganda" olarak değerlendirilebilmesini sağlamaktayken; bir devletin kamuoyunun davranışlarını kendi istekleri ve çıkarları doğrultusunda değiştirme amacıyla kullanılması ise "siyasal propaganda" olarak tanımlanabilmesine imkan vermektedir.

En temel yaklaşımla beyaz propaganda ya da siyasal propaganda başlıkları altında değerlendirilebilen afiş, üretiminde kullanılmış olan propaganda yöntemleri bağlamında değerlendirildiğinde ise çalışmada "transfer", "halktan biri" ve "herkes yapıyor" gibi propaganda

tekniklerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Buna göre Amerikan toplumunda kadın iş gücünün istihdama katılımına yönelik olumlu bir algı yaratmak ve halkı bu fikre ısındırmak amacıyla erkeklerin fiziki özelliklerinin kadınlara taşındığının görüldüğü afişte “transfer” tekniğinin kullanıldığı çıkarımı yapılabilmektedir. Bununla birlikte posterde sıradan bir Amerikalı kadın figürü üzerinden propaganda yapılmış olması ve afişteki kadın figürünün, halkın içinden biri olduğuna yönelik bir imajın yaratılması ise “halktan biri” tekniğinin kullanıldığını göstermektedir. Kadının üzerinde isminin yazdığı beslenme çantası ile gösterilmesi aracılığıyla iş gücüne katılan başka kadınların da olduğu algısının yaratıldığı afişte “herkes yapıyor” tekniğinden de yararlandığı anlaşılmaktadır. Bu özellikleri bakımından bir düşüncenin herkes tarafından kabul gördüğünü hissettirerek düşüncelerin kabulünü kolaylaştıran ve insanlar üzerinde etkili bir algı yönetiminin sağlanmasına yardımcı olan bu propaganda tekniklerinin, afişin üretiminde etkili bir araç olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu özellikleri bakımından propaganda tekniklerinin etkin kullanıldığı afişler, yalnızca görsel bir anlatım diline sahip olmaları ile değil, aynı zamanda çeşitli örtük iletilerin yerleştirilebildiği iletişim araçları olmaları ile de önem kazanmaktadır. *Rosie the Riveter* gibi bir ülkenin taşıdığı ideolojiyi ve alt mesajları hedef kitleye iletmede sanatı bir yol olarak kullanan propaganda içerikli afişler, salt görünen gerçeklik bağlamında ele alındığında çalışmalardaki resimsel üslubun da etkililiği ile zararsız ve sevimli görünebilmekteyken, resimlemede yer alan göstergeler göstergibilimsel analiz çerçevesinde düz ve yananamları ile incelendiğinde, çalışmaya yerleştirilmiş alt mesajların ve gizli amaçların olabildiği de anlaşılabilmektedir. Tüm bunlara dayanarak ise göstergibilimsel bakışın, görünenin altındaki gerçekliğin çıkarılmasına, sanatın bir propaganda aracı olarak hangi boyutlarla ve amaçlarla kullanıldığının anlaşılmasına, insanların karşı karşıya kaldığı imajlara yönelik sorgulayıcı ve eleştirel bir yapı geliştirerek farkındalık kazanmasına katkı sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

Propaganda, which is used to spread an idea, doctrine or action through speech and writing within the framework of certain purposes, has been considered as an integral part of politics and policy for many times in history. As a form of persuasion and perception management, propaganda, which is used to adapt to the radical changes experienced by societies, especially in times of war, or to create a destructive image on the other side, has often spread through visual communication tools. Propaganda

discourses, in which it is seen that all elements of art and visual communication language are effectively used in terms of being prepared by professional painters and illustrators, were mostly expressed through posters. Propaganda posters, which are seen to be used in two ways, especially in times of war, in order to ensure the national integrity of countries' own people or to disrupt the national integrity of the other side, are considered as visual and literary sources that have an important position in understanding a society's view of war, cultural and political codes and ideological policies followed. In terms of these features, propaganda posters, which play an important role in the public's adaptation to the conditions of war and in creating a perception of superiority over the enemy, have been frequently used methods especially by countries such as the USA, Germany and the UK. Although there are many propaganda posters produced in this direction, one of the most important ones is *Rosie the Riveter*, produced by Norman Rockwell as part of the Rosie the Riveter campaign.

This poster, which is a product of the campaign carried out with the aim of filling the labor shortage caused by the participation of the male population of the American economy in the war with the Second World War, is a continuation of the *We Can Do It* poster that encouraged the participation of American women in the labor force. In this study, it is aimed to reveal the sub-messages in the poster through Roland Barthes' methodology of plain meaning and connotation, to discuss America's policy towards women and the parties to the war during the war, and in this framework, it is also aimed to express which type of propaganda the poster falls under and which techniques are used. In this context, in the literature part of the study; information on the conceptual development of propaganda, the propaganda types and techniques are given. In the continuation of the study, a semiotic analysis of the *Rosie the Riveter* poster is given based on Norman Rockwell's artistic approach. In the analysis table, where the basic steps of semiotic analysis based on the examination of signs in the context of their plain meaning and connotations are applied, the connotations and discourses related to the visual indicators in the poster are included. As a result of the analyses created in this context; it was seen that the female figure in the poster was handled as a representation of the American working woman, and a strong female image was tried to be created by supporting the female identity through masculine qualities.

When the visual images in the poster are analyzed in terms of their connotations in the context of the political, economic, political conditions and cultural structure of America, it is understood that the work contains many ideological messages underneath its apparent reality. In this context, it is seen that

the poster is both a call to American women and a show of force against countries considered to be enemies. In terms of these characteristics, it is concluded that this work, which carries implicit messages through visual communication channels and has an effective power to manage and direct social perception, should be evaluated within the framework of propaganda art. In this context, indicators such as clearly stating that the source of the information presented in the poster is America and making a national appeal to American women through the poster enable this propaganda poster to be evaluated as "white propaganda". The fact that the poster is used by a state to change the behavior of the public in line with its own wishes and interests gives it the characteristic of "political propaganda".

When this work, which can be defined as white propaganda or political propaganda in the most basic approach, is evaluated in terms of the propaganda techniques used in its production, it is understood that propaganda techniques such as "transfer", "plain folk" and "bandwagon" were used in the work. Accordingly, it can be inferred that the "transfer" technique was used in this work in which it is seen that the physical characteristics of men are transferred to women in order to create a positive perception towards the participation of female labor force in employment in the American society with the representation of the female figure in the poster and to warm up the public to this idea. On the other hand, the fact that propaganda is made through an ordinary American woman figure in the poster and the creation of an image that the woman figure in the poster is a member of the public shows that the "plain folk" technique is used. It is understood that the "bandwagon" technique was also used in the poster, where the perception that there were other women participating in the labor force was created by showing the woman with a lunchbox with her name on it. In terms of these features, it is concluded that these propaganda techniques, which facilitate the acceptance of ideas by making people feel that an idea is accepted by everyone and help to provide an effective perception management on people, were used as an effective tool in the production of this poster.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Aguierre, R. (2018). The evolution of the "We can do it" poster and American feminist movements. *McNair Research Journal SJSU*, 14, 1-22. <https://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=mcnair>
- Aldana, M. (2003). *How Norman Rockwell became an essential part*. [Doktora tezi, Seton Hall Üniversitesi]. Seton Hall University. <https://scholarship.shu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1668&context=dissertations>
- Altay, S., & Uğur, U. (2018). Sinemanın propaganda aracı olarak kullanılması: Ben Küba filmi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 4(8), 13-32. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aydinsanat/issue/43511/531879>
- Altun Uçkaç, S. (2010). Hitler Almanyası'nda sanat ve propaganda. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(5), 23-39. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/192578>
- Altun, A. (t.y.). *Propaganda öğretimi*. [PowerPoint sunumu]. <https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/moyhizmeticiegitimSunum2.pdf>
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri*. (Çev: B. Vardar, & M. Rifat) Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1991). *Mythologies*. The Noonday Press.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven*. (Çev: M. Rifat, & S. Rifat) Yapı Kredi Yayınları.
- Benoit, M. M., & Scardellato, G. P. (1985). The flesh made word: The Vatican archives and the study of Canadian history 1600-1799. *Archivaria*, (20), 67-78. <https://archivaria.ca/index.php/archivaria/article/view/11177/12115>
- Boyras, B. (2014). Amerika Birleşik Devletleri örnekleminde İkinci Dünya Savaşı dönemi kadın işgücü temalı propaganda posterleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 431-442. <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/propaganda-posters-on-women-labour-during-the-second-world-war-within-the-sample-of-united-states-of-america.pdf>
- Boyras, B., & Cantürk, A. (2014). Amerika Birleşik Devletleri örnekleminde İkinci Dünya Savaşı dönemi savaş bonusu posterleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 855-869. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/92801>
- Camankulova, R. (2013). Kırgız belgesel sinemasında propaganda. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 2(6), 100-121. <https://dx.doi.org/10.7816/idil-02-06-07>
- Chain, J. (2014). Painting a picture of womanhood: Images of Rosie the Riveter. *New Errands: The Undergraduate Journal of American Studies*, 2(1), 15-18. <https://journals.psu.edu/ne/article/view/59256/58980>
- Chidgey, R. (2018). *Feminist afterlives: Assemblage memory in activist times*. Palgrave Macmillan.
- Çakı, C. (2018). Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman propaganda kartpostallarında kullanılan karikatürlerde Türklerin sunumunun göstergebilimsel açıdan incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 73-94. <https://doi.org/10.31123/akil.514452>

- Çakı, C. (2018). Nazi Almanyası etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda posterleri üzerine inceleme. *Selçuk İletişim*, 11(2), 252-272. <https://doi.org/10.18094/josc.397107>
- Çakı, C. (2019). Mao Zedong'un kült liderlik propagandasında kullanılan posterlerin göstergebilimsel analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 189-210. <https://doi.org/10.18037/ausbd.566789>
- Demirtaş, A. (2004). Temel ikna teknikleri: Tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçlerindeki etkilerinin altında yatan nedenler üzerine bir derleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19(3), 73-91. <https://docplayer.biz.tr/2634704-Temel-ikna-teknikleri-tutum-olusturma-ve-tutum-degistirme-sureclerindeki-etkilerinin-altinda-yatan-nedenler-uzerine-bir-derleme.html>
- Downs, R. B. (1954). Milletler üzerinde en çok tesir yapmış onbeş kitap. (Çev: F. Olşen) *Türk Kütüphaneciliği*, 3(2), 144-162. <http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/2264/2230>
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak*. Erk Yayınları.
- Eroğlu, M. A. (2018). Kızılderililer ve kıyafetler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(3), 1677-1694. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/549104>
- Fellows, E. F. (1959). Propaganda: History of a word. *American Speech*, 34(3), 182-189. <https://doi.org/10.2307/454039>
- Friedan, B. (1963). *The feminine mystique*. The Vail-Ballou Press.
- Gaines, E. (2001). The semiotic analysis of myth: A proposal for an applied methodology. *The American Journal of Semiotics*, 17(2), 311-327. <https://doi.org/10.5840/ajs200117227>
- Gezer, Ö. (2017). Sanat siyaset ilişkisi: Propaganda ve protesto. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 6(39), 3091-3110. <https://www.idildergisi.com/makale/pdf/1514484314.pdf>
- Gürgen, H. (1990). Propaganda. *Kurgu*, 8(2), 135-157. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59614/858842>
- Hammack, R., & Mitchell, L. (2018). Inquire with Rockwell. *The Oregon Journal of the Social Studies*, 6(2), 45-55. <https://drive.google.com/file/d/1yeSfNqOfUFN7fzJOrjwR2VxghYDcGViO/view>
- Hodge, S. (2014). *Gerçekten bilmeniz gereken 50 sanat fikri*. Domingo.
- Honey, M. (1981). The "womanpower" campaign: Advertising and recruitment propaganda during World War II. *Frontiers: A Journal of Women Studies*, 6(1/2), 50-56. <https://doi.org/10.2307/3346491>
- Honey, M. (1984). *Creating rosie the riveter: Class, gender and propaganda during World War II*. The University of Massachusetts Press.
- Işık, M., Gazi, M. A., Çakı, C., & Çakı, G. (2021). Birinci Dünya Savaşı'nda Amerikan Kütüphane Derneği'nin ABD ordusuna yönelik hazırladığı propaganda posterleri üzerine inceleme. *Türk Kütüphaneciliği*, 35(2), 131-158. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1686759>
- İlhan, K. (2011). *Amerikan vatandaşı ve sosyal rol modeli oluşturulmasında Norman Rockwell illüstrasyonlarının katkısı ve irdelenmesi*. (Yayın No. 293292) [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

- İlkdoğan, H. (2017). Göstergenin toplum düzlemindeki yeri: Toplumsal gösterebilim. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 6(39), 3147-3164. <https://dx.doi.org/10.7816/idil-06-39-10>
- Jamero, M. (2018). Rosie the Riveter and the mobilization of social change. *The Chico Historian*, 28, 110-117. https://www.csuchico.edu/hist/_assets/documents/chico-historian-2018.pdf#page=124
- Kalaman, S., & Bat, M. (2014). Toplumsal cinsiyet açısından Axe basın ilanlarının gösterebilimsel analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 128-136. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/107210>
- Kaymak, N. N. (2022). *Kadınların yaşam memnuniyetini belirleyen sosyoekonomik faktörler: Edirne ili örneği*. (Yayın No. 737241) [Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Köktürk, Ş., & Eyri, S. (2013). Dilbilim ve gösterebilim: Ferdinand De Saussure ve gösterebilimi anlamak. *Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi*, 15(2), 123-136. http://www.fed.sakarya.edu.tr/arsiv/yayinlenmis_dergiler/2013_2/2013_2_S2.pdf
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125. <https://dergipark.org.tr/pub/akademikincelemeler/issue/1543/18945>
- Macar, O. D. (2016). Savaşı insanileştirme çabaları ve uluslararası Kızılhaç hareketi. H. Ertin, & M. İ. Özekmekçi (Dü.) içinde, *Nuran Yıldırım armağan kitabı-Tıp tarihinin peşinde bir ömür* (s. 197-219). Betim Kitaplığı.
- Mengi, R. Ş. (2020). *Mavi yaka çalışanlarında örgütsel iletişim doyumu ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki*. (Yayın No. 653571) [Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Okutan, B. (2013). Karikatürlerdeki başörtülü figürlerin gösterebilimsel analizi: Penguen dergisi örneği. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (29), 9-38. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/10290>
- Omay, U. (2011). Yedek işgücü ordusu olarak kadınlar. *Çalışma ve Toplum*, 3(30), 137-166. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2576020>
- Pfaff, C. (2011). *Rosie the Riveter vs. Helen the Homemaker : Advertising and the role of women in America after World War II*. [Onur tezi, Richmond Üniversitesi]. University of Richmond. <https://scholarship.richmond.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2291&context=honors-theses>
- Rockwell, N. (1983). *How I make a picture*. Watson-Guption Publications.
- Smart History. (2015, Aralık 7). *Norman Rockwell, Rosie the Riveter*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-HRMrnPdYNM>
- Sparr, A. (2000). Looking for Rosie: Women defense workers in the Brooklyn Navy Yard, 1942-1946. *New York History*, 81(3), 313-340. <https://www.jstor.org/stable/23182271>
- Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi. (2018). *Kadim bir harp yöntemi: Propaganda*. Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi. https://sdam.org.tr/image/foto/2018/02/15/Kadim-Bir-Harp-Yontemi-PROPAGANDA_1518683238.pdf
- Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe sözlük*. Türk Dil Kurumu.

- Ulu, C. (2012). Çanakkale muharebeleri sırasında basının propaganda aracı olarak kullanılması: Harp Mecmuası örneği. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yılığ*, 10(12), 61-83. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/45104>
- Whitfield, V. (2015). *Rosie the riveter and the kitchen soldier: Fighting the second world war from Wilmington, North Carolina*. (Yayın No. 1590195) [Yüksek lisans tezi, East Carolina University]. ProQuest.
- Wollney, E., & Sternadori, M. (2019). Feminine, competent, submissive: A multimodal analysis of depictions of women in U.S. wartime persuasive messages during World War I and World War II. *Visual Communication Quarterly*, 26(1), 3-21. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15551393.2018.1530600?scroll=top&needAccess=true>
- Wong, H. W. (2007). *A riveting 'Rosie': J. Howard Miller's We Can Do It! poster and twentieth-century American visual culture*. [Yüksek lisans tezi, Maryland Üniversitesi]. University of Maryland. <https://api.drum.lib.umd.edu/server/api/core/bitstreams/66910f41-f8ae-4edf-a259-a78467d43b26/content>
- Woytinsky, W. S. (1946). Postwar economic perspectives II. prewar experience: The labor force and employment. *Social Security Bulletin*, 9(1), 8-16. <https://www.proquest.com/docview/1310456171>
- Yılmaz, A. (2020). İnsan ticaretinin kamu spotu reklamlarında sunumu: Roland Barthes'in mit olgusu üzerinden göstergebilimsel analiz. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 8-34. <https://gam.gov.tr/files/11-2.pdf>

Kurumsal İtibar, Marka Güveni ve Marka Sadakati Kavramlarına Yönelik Bir Araştırma*

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2024;
17(1):100-131
doi: 10.18094/JOSC.1389535



Emel Karayel Bilbil¹, Sevda Orha Hazar²

ÖZ

Kurumsal itibar, kurumun hedef kitlesinin kurum hakkındaki değerlendirmeleri konusunda bilgi kaynağıdır. Diğer taraftan marka güveni ve sadakat, kurumun pazar payını arttırırken, pazarda güçlü konumda olmasını sağlamaktadır. Araştırmada; kurumsal itibar, marka güveni ve marka sadakati kavramları arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bankacılık sektörü için kurumsal itibar, marka güveni ve sadakat kavramları, söz konusu sektörün sürdürülebilirliği için kritik bir öneme sahiptir. Bu noktadan hareket eden çalışmada, bankacılık sektörü üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini Capital dergisi tarafından 22 yıldır yapılan "En Beğenilen Şirketler" araştırmasında, 2022 yılının bankacılık sektörünün en beğenilen bankalarının müşterileri oluşturmuştur. Nicel araştırma yönteminin ilişkisel tarama modelini kullanan bu çalışmada, kolayda örneklem tekniği aracılığıyla çevrimiçi anket kullanılarak 577 katılımcıya ulaşılmıştır. Yapısal eşitlik modeli testiyle kurumsal itibar, marka güveni ve sadakati arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Kurumsal itibarın alt faktörlerinden; çalışma ortamı, duygusal çekicilik, finansal performans ve sosyal sorumluluğun, marka güveninde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Marka sadakatinde; duygusal çekicilik, finansal performans ve marka güveninin pozitif bir etkisi olduğu dikkat çekmektedir. Marka güveninin aracı rolüne ilişkin sonuçlara bakıldığında; çalışma ortamının, duygusal çekiciliğin ve sosyal sorumluluğun marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Son olarak araştırmaya ilişkin bulgular tartışılarak, gelecek araştırmalara yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal İtibar, İtibar Bileşenleri, Marka Güveni, Marka Sadakati, Yapısal Eşitlik

EMEL KARAYEL BİLBİL¹

Prof. Dr.

Marmara Üniversitesi

emelkarayel@marmara.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6932-8096

SEVDA ORHA HAZAR²

Doktora Öğrencisi

Marmara Üniversitesi

orhasevda@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-5546-5436

Geliş Tarihi: 11.11.2023 Kabul Tarihi: 25.01.2024 Yayın Tarihi: 15.04.2024

Atıf/Citatiton: Karayel Bilbil, E., & Orha Hazar, S. (2024). Kurumsal itibar, marka güveni ve marka sadakati kavramlarına yönelik bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 17(1),100-131. <https://doi.org/10.18094/josc.1389535>

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda, "Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil" danışmanlığında yürütülen "Kurumsal İtibar ve Marka Güveninin Marka Sadakatine Etkisi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.



A Research on the Concepts of Corporate Reputation, Brand Trust and Brand Loyalty*

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2024;
17(1): 100-131
doi: 10.18094/JOSC.1389535



Emel Karayel Bilbil¹, Sevda Orha Hazar²

ABSTRACT

Corporate reputation provides detail about the evaluations of the organization's target audience about the organization. Moreover, brand trust and loyalty rise the competitiveness of the institution. It ensures a favourable position in the market. It is purposed to investigate the relationship between corporate reputation, brand trust and loyalty. These concepts are critical for the continuity of the banking sector. Starting from this point, a research on the banking sector was conducted. The study population to be composed of the customers of the most admired banks of the banking sector in 2022 in the "Most Admired Companies" research conducted by Capital magazine for 22 years. The relational screening model of the quantitative research method was used. 577 participants were reached using an online survey via convenience sampling technique. The relationship between concepts was determined using the structural equation model test. It has been observed that working environment, emotional appeal, financial performance and social responsibility, which are the sub-factors of corporate reputation, have a positive effect on brand trust. It is also noteworthy that emotional appeal, financial performance and brand trust have a positive effect on brand loyalty. Looking at the results regarding the mediating role of brand trust; it has been determined that brand trust has a mediating role in the effect of working environment, emotional appeal and social responsibility on brand loyalty. Finally, the findings of the research were evaluated and various advised for future research were presented.

Keywords: Corporate Reputation, Components of Reputation, Brand Trust, Brand Loyalty, Structural Equation

EMEL KARAYEL BİLBİL¹

Prof

Marmara University

emelkarayel@marmara.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6932-8096

SEVDA ORHA HAZAR²

PhD Student

Marmara University

orhasevda@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-5546-5436

Atıf/Citatiton: Karayel Bilbil, E., & Orha Hazar, S. (2024). Kurumsal itibar, marka güveni ve marka sadakati kavramlarına yönelik bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 17(1), 100-131. <https://doi.org/10.18094/josc.1389535>

* This study is derived from the doctoral thesis titled "A Research on the Concepts of Corporate Reputation, Brand Trust and Brand Loyalty" carried out under the supervision of "Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil" at Marmara University, Social Sciences Institute, Department of Public Relations.

GİRİŞ

İtibar, kurumsal davranışların, değerlerin, alınan kararların ve gerçekleşen eylemlerin toplamından oluşmaktadır. Kurumun değerini, satışlarını, personel motivasyonunu, performansını, yaptığı ortaklıkları gibi tüm unsurlarını etkilemek üzere iş planlamasına entegre edilebilmektedir (Foster, 2019, s. 11). Kurumların itibar, güven gibi sahip oldukları soyut değerler, fiziksel varlıklarından daha fazla önem kazanmaktadır çünkü bu değerler, kurumun hedef kitle zihninde farklı ve statü sahibi bir kurum olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Güven ve itibar kavramları arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur (Alemdar, 2008, s. 187). Aynı şekilde tüketicinin markaya duyduğu güven ile tüketicide oluşan marka sadakati ilişkilidir. Tüketici bir markaya güvenme konusunda istekli olduğunda, tüketicide markaya yönelik olumlu duygular oluşması ve markayı satın alması konusunda bir istek meydana gelmesi muhtemeldir. Bundan dolayı güven, marka sadakatini olumlu yönde etkileyen bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir (Lau & Lee, 1999, s. 341, 352). Bu bağlamda marka güveninin, tüketicilerin bir markayı tercih etmesinde, rol oynayabileceğine ilişkin bir değerlendirmede bulunulabilir.

Kurumların hedef kitlenin ihtiyaçlarının karşılanacağına yönelik verdiği taahhütlerin gerçekleşmesi, tüketicide marka güveni oluşmasında rol oynamaktadır. Tüketiciler, güvenmediği ve daha önce deneyimlemediği bir markayı kullanarak risk almak yerine güvendiği ve bildiği markaları tercih etmektedir. Bu durum, marka güveninin marka sadakati ile desteklenebileceğine işaret etmektedir. Güven temelli kurulan ilişki tüketicinin markayı tercih etmesini ve çevresindeki insanlara da tavsiye etmesini sağlamaktadır. Böylece tüketicinin markayı kendi tercihi etmesi sonucunda satın alması ve sadakat oluşması söz konusu olabilmektedir.

Bu noktadan hareket eden çalışmada, kurumsal itibar, marka güveni marka sadakati kavramlarının ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Kurumsal itibarın alt faktörlerinin, marka güveni ve sadakatine etkisi nicel araştırma yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Diğer taraftan hem hedef kitle hem de kurumlar için önemli bir kavram olan marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Çalışma verileri, anket tekniği ile toplanmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak, araştırma modeli test edilmiştir. Araştırmada, kavramlar arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu

çalışmanın, konuya yönelik inceleme yapmak isteyen araştırmacılara, kavramlar arasında çıkarımlarda bulunabilmeleri hususunda fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

KURUMSAL İTİBAR

Fombrun'a göre itibar, bir kurumun geçmiş eylemlerinin ve gelecekteki beklentilerinin algısal bir temsili (Fombrun C. J., 2018, s. 144) olarak tanımlanmaktadır. İtibar, kurumların faaliyetleri sonucunda meydana gelen algıyı ifade etmektedir ve kurumun eylemleri sonucunda çevresinde oluşturduğu etkilerin değerlendirilmesiyle oluşmaktadır. Öte yandan kurumların geçmişte gerçekleşen ve gelecekte gerçekleşmesi beklenen eylemlere yönelik hedef kitlesinde beklenti oluşturmaktadır. Bıçakçı'ya göre, günümüzde kurumsal imaj, kimlik ve kurumsal itibar kavramlarına kurumlar tarafından oldukça önem vermektedir. Bu kavramların yönetilmesi ise halkla ilişkiler uzmanlarının temel sorumluluk alanlarından (Bıçakçı, 2011, s. 7).

Kurumsal itibar, kurumun geçmiş eylemlerinden etkilendiği için kurumun eylemleri geçmişte ne kadar uzun zaman aralığını kapsıyorsa, itibarı da o derece istikrarlı olmaktadır. Bu nedenle köklü kurumların itibarı daha istikrarlı olmaktadır (Flanagan & O'Shaughnessy, 2005, s. 449). Kurumsal itibar, kurumun hedef kitlesi ile ilişkilerini devam ettirebilme hedefiyle gerçekleştirdiği tüm davranışlardır. Ancak kurumların itibarı aynı zamanda yapmadığı davranışlardan da etkilenmektedir (Okay & Okay, 2018, s. 459). Bu bağlamda; kurumun ne yaptığı, ne yapmadığı ve gelecekte ne yapacağı konusundaki çıkarımlar, paydaşlar nezdinde kurumun algılanmasını ve itibarının bu kapsamda değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Kurumsal itibar; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk olmak üzere altı bileşene sahiptir (Fombrun & Gardberg, 2000, s. 13). Kurumun duygusal çekiciliği, itibarının en güçlü göstergesidir. Duygusal çekicilik, kurumun ürün ve hizmetlerinden bağımsız değildir ve itibarın inşa edilmesinde kurumun tüm paydaşlarının kuruma hayranlık duyması ve kurumu sevmesi önemlidir (Fombrun & Riel, 2003, s. 391; Geçikli & İlhan, 2023). Kurumun ne derece beğenildiği ve kuruma saygı duyulduğuna ilişkindir. Ürün ve hizmetin kalitesi; yeniliğe, değere ve güvenilirliğe ilişkin algıları kapsamaktadır. Finansal performans, kurumun karlılığına ve sahip olduğu riske ilişkin algıları kapsamaktadır. Vizyon ve liderlik boyutu, net vizyonu ve güçlü bir liderlik sergileme derecesini açıklamaktadır. Çalışma ortamı, kurumun iyi yönetilmesi ve personelin

niteliğine ilişkin algıları kapsamaktadır (Fombrun & Gardberg, 2000, s. 13). Kurumsal sosyal sorumluluk ise, ticaretin yükümlülükler getirdiğine ve kurumların kaynak kullanımından sorumlu olması gerektiğine dair bir inanca dayanmaktadır (Larkin, 2003, s. 18).

Literatürde kurumsal itibar konusuna ilişkin yapılan çalışmalar incelenmiştir. Geçikli ve İlhan (2023) tarafından yapılan "Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Algısına Etkisinde Presenteeism Aracı Rolü" adlı çalışma incelenmiş ve Psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasında var olan ilişkide presenteeism aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Geçikli & İlhan, 2023). Ali ve diğerleri tarafından yapılan bir araştırmada ise, kurumsal itibarın müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu hipotez doğrulanmıştır (Waris Ali, 2021).

MARKA GÜVENİ

Bir markaya olan güven, markanın tüketici için olumlu sonuçlar doğurma olasılığı veya beklentisinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005, s. 188). Anderson ve Weitz'e göre güven kavramı; bir tarafın ihtiyaçlarının, diğer tarafın üstlenmesiyle, karşılanacağına ilişkin inancı ifade etmektedir. (Anderson & Weitz, 1989, s. 312). Dolayısıyla marka güveni, marka tarafından hedef kitleye verilen taahhütlerin yerine getirileceğine yönelik bir algı oluşturmaktadır.

Shin ve diğerlerine göre marka güveni kavramı; marka güvenilirliği, marka bütünlüğü ve marka yardımseverliği olarak üç boyut çerçevesinde açıklanmaktadır. Marka güvenilirliği, markanın beklenen performansa göre değişim şartlarını karşılama yeteneği olarak ifade edilmektedir. Bu boyut, tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik işlevsel beklentilerinden kaynaklanan, tüketicinin markaya belli bir uzmanlık atfetmesine dayanmaktadır. Marka bütünlüğü, marka teslimatının marka vaadi ile tutarlı olması gerektiğini belirten bir boyut olarak tanımlanmaktadır (Shin ve diğerleri, 2019, 3). Yardımseverlik ise, yeni koşullar ortaya çıktığında, karşı tarafın yararına olan iyi niyet olarak ifade edilmektedir (Ganesan, 1994, s. 3). Markanın tüketicinin yararına olacak şekilde hizmet vermesi ve umulan performansın marka tarafından sunulacağına duyulan inanç marka güveni kavramına karşılık gelmektedir. Markanın tüketiciye verdiği vaatleri karşılması, tüketicide markaya yönelik güven oluşmasını ve oluşan güvenin pekişmesini sağlamaktadır.

Güven konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde, Yorulmaz ve Kuşçu tarafından yapılan “Sağlık Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Güveni Üzerine Etkisi” adlı çalışma incelenmiş ve ağızdan ağıza pazarlamanın marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Yorulmaz & Kuşçu, 2023). Müşteri güveni ile sadakat arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. (Islam, ve diğerleri, 2021). Marka güveni, müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Gürses, 2020; Eren & Erge, 2012).

MARKA SADAKATI

Belch & Belch’e göre marka sadakati, bir tüketicinin bir markayı devamlı olarak satın almasıyla sonuçlanan tercihi olarak tanımlanmaktadır (Belch & Belch., 2003). Bu kavram bir tüketicinin markaya olan bağlılığını ifade etmektedir (Aaker, 1991, s. 44-45). Markanın tüketici tarafından tekrar satın alınması, alternatifler kümesi arasındaki tercihinin dayanmaktadır. Bunun için alternatif kümesi içinden satın alınacak markanın belirlenmesi, tüketicinin görelî değerlendirmesine bağlı olarak yapılmaktadır. Böylece sadakatin kavramsallaştırılmasında, bireyin tutum özellikleri ve tutumuyla uyumlu olarak tekrar eden satın alma davranışına yol açan koşullara dikkat çekilmektedir (Dick & Basu, 1994, s. 100).

Tüketici sadakatini ölçmek için üç yaklaşım mevcuttur (Bowen & Chen, 2001, s. 213). *Davranışsal yaklaşım*; satın alma oranları sıklığı gibi davranışsal ölçümleri kullanarak tüketici sadakatini değerlendirmektedir. Bu sadakat türü, sadakatin en hızlı sonucu veya göstergesi olarak kabul edilmektedir (Chang & Chen, 2007; Smyczek, 2012). *Tutumsal sadakat*, satın alma davranışına bağlı olarak ölçülemeyen, duygusal bağlılığın söz konusu olduğu bir yaklaşımdır. Tüketici markayı satın almadan yalnızca çevresine markayı önerebilir (Tosun, 2014, s. 244-245). *Karma yaklaşım* ise, müşteri sadakati oluşturmak için davranış ve tutumlar birlikte dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla sadakat, müşterinin olumlu tutumları ile tekrar satın alma davranışında bulunmasının bir kombinasyonu olarak değerlendirilmektedir (Kim, Park, & Jeong, 2004, s. 148). Bu nedenle marka sadakatini yalnızca davranışsal veya tutumsal yönünün ölçülmesi doğru sonuçlar vermemektedir (Kim, Morris & Swait, 2008, 100). Davranışsal yaklaşımda yalnızca tüketicinin satın alma eylemi üzerinden sadakat ele alınırken; tutumsal yaklaşımda, duygusal olarak tüketicinin bağlılığı baz alınmaktadır. Karma yaklaşım ise, her iki yaklaşımın da birleşiminden oluşmaktadır. Tüketici markaya duygusal olarak bağlı olmakla birlikte, markaya ait ürün ve hizmetleri satın almaktadır.

KURUMSAL İTİBAR, MARKA GÜVENİ VE MARKA SADAKATI İLİŞKİSİ

Kuruma yönelik olumlu algılar oluşturarak itibar kazandırmak ve bunun devamlılığını sağlamak, halkla ilişkiler disiplininin temel işlevlerindedir. Halkla ilişkiler çalışmaları neticesinde, kurum hakkındaki beklenti, eleştiri ve beğenilerin tayin edilmesi, kurumsal yapının düzenlenmesi ve geliştirilmesi mümkündür. İtibar oluşturulması için planlı ve sistemli olarak halkla ilişkiler faaliyetleri yapılması gerekliliğinden bahsedilmektedir (Biber, 2021, s. 79). Kurumsal itibar oluşturulması, sürdürülmesi ve korunması noktasında halkla ilişkiler faaliyetleri yapılarak stratejiler uygulanmaktadır. İtibar oluşturulması ve oluşturulan itibarın devam ettirilebilmesi için halkla ilişkiler uygulama alanları içinde; kurumsal kimlik, imaj, konu/sorun yönetimi, kriz yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yapılmaktadır. Tüm bunların yapılmasında ise, bir bütünlük ve koordinasyon oluşturulmaktadır (Akar, 2019, s. 165). Dolayısıyla itibar, tesadüfler sonucunda oluşan bir olgu değildir (Sezgin, 2017, s. 142).

İtibarın temelinde, kurumun oluşturduğu güven duygusu vardır. Kuruma karşı oluşan inanç, sadakat ve vefa duyguları, güven temelli oluşabilecek duygulardandır. Hedef kitle ile kurum arasındaki güven duygusunun her iki tarafta da bulunmasının, itibarın yönetilmesinde önemli olduğu vurgulanmaktadır (Özgen, 2011, s. 170-171). Kurumsal itibarın, marka güveni üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir (Firat, 2019). Kurumlar itibar oluştururken, paydaşlarında kuruma yönelik meydana gelecek olan algılamaları etkilemeye çalışırken; kurumun söylemleri ve davranışları arasında tutarlılık oluşturularak, bu algılamaların gerçeklik boyutuna da dikkat ederek faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Çünkü eylemlerin ve söylemlerin tutarlı olması, kurumun dürüst ve güvenilir olarak algılanmasını sağlamaktadır (Akar, 2019, s. 149). Dolayısıyla itibar, kurumun güvenilir ve tutarlı olarak algılanmasını da sağlamaktadır. Bu şekilde algılanan kuruma yönelik olarak hedef kitlede sadakat oluşmaktadır (Bilbil & Güler, 2017, s. 374). Literatür incelendiğinde, kurumsal itibarın marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu yönünde bir değerlendirmede bulunulduğu görülmüştür (Bozpolat & Arslan, 2021).

Marka sadakatının gerçekleştirilmesinde tüketiciyle kurulan iletişimin sürdürülmesi ve güvenin sağlanması, önemli bir unsurdur (Aslan & Hanedar, 2019, s. 85). Tüketici ve marka arasındaki başarılı ilişki kurulması yoluyla oluşan marka güveninin, marka sadakati üzerinde rol oynadığı düşünülmektedir (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005, s. 189; Chaudhuri & Holbrook, 2001, s. 90). Güvenilir bir markanın daha sık satın alınması ve daha yüksek derecede tutumsal bağlılık uyandırması mümkündür.

Tüketici markaya güvenirse, marka ile olumlu davranışsal niyet ve tutumsal sadakat içeren, uzun vadeli bir ilişki kurma olasılığı daha yüksek olmaktadır (Kabadayı & Aygün, 2007, s. 25). Dolayısıyla marka güveni, marka tarafından tüketiciye verilen vaatlerin gerçekleşeceği konusunda var olan inancı arttırmakta ve marka sadakatini güçlendiren bir etken olarak değerlendirilebilmektedir.

Kurumun itibarı; tüketicilere, yatırımcılara ve diğer paydaşlara kurumun ve ürünlerinin güvenilir olduğuna yönelik sinyaller göndererek sadakati beslemekte ve kurumun satışlarının da artmasını sağlamaktadır (Fombrun, 2018, s.110). Han, Nyugen ve Lee (2015) tarafından incelenen "Customer-Based Chain Restoran Brand Equity, Brand Reputation and Brand Trust" adlı çalışmada zincir restoranlar üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırmada itibarın marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Han, Nyugen, & Lee, 2015). Karabulut (2019) tarafından yapılan "Müşterilerin Algılamasına Bağlı Olarak Kurumsal İtibar Ve Marka Sadakati İlişkisinin Ölçülmesi" adlı çalışmada, kurumsal itibarın marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Karabulut, 2019).

YÖNTEM

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin anket ile toplanmasından sonra, ilişkisel desenin (correlational design) bir alt deseni olan yordayıcı desenden (the prediction design) faydalanılmıştır. İlişkisel desen, değişkenler arasındaki ilişkileri tahmin etmeyi sağlayan bir desen türüdür ve araştırmacılar bu desende iki veya ikiden fazla değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek ve betimlemek için kolerasyon istatistiklerini kullanmaktadır. Yordayıcı desen, çalışmadaki değişkenleri birbiriyle yalnızca ilişkilendirmez. İlişkilendirmeden ziyade bazı değişkenleri tahmin edici/yordayıcı olarak kullanarak bağımlı değişkeni yordayacak değişkenleri belirlemektedir (Creswell, 2012, s.338-341). Çoğunlukla yapısal eşitlik modeli, yol analizi ya da çoklu regresyon gibi çoklu değişkenli istatistiksel teknikler, yordayıcı desende sık sık kullanılmaktadır (Fraenkel, Wallen, & Hyun, 2011, s. 334-338). Çalışmada gerçekleştirilen korelasyon analizi ile yapısal model testi sonrasında hipotezlere yönelik sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu tarafından 67 sayılı karar ile etik yönden uygun bulunmuştur.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Kurumsal itibar, kurumun hedef kitlesinin kurum hakkındaki değerlendirmeleri konusunda bilgi kaynağı olmakla birlikte, kuruma yönelik güven ve sadakat oluşması noktasında, önemli bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir. Güven, kuruma olan bağlılığın artmasını sağlamakta ve marka sadakati oluşturmaktadır. Bankacılık sektörü için kurumsal itibar ve marka güveni kavramlarının bankacılık sektörünün varlığını devam ettirebilmesi için son derece önemli olması sebebiyle, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren kurumların müşterilerinden elde edilen veriler doğrultusunda, nicel araştırma yapılmıştır. Halkla ilişkiler perspektifinden, marka güveni ve marka sadakati kavramları irdelenerek literature katkı sağlanmasının yanı sıra sektör uzmanlarının öngöründe bulunmasını sağlayacak çıktılara ulaşılması öngörülmüştür. Bu kapsamda; kurumsal itibar, marka güveni ve marka sadakati kavramları arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Öte yandan kurumsal itibarın, marka güveni ve marka sadakatine etkisi; marka güveninin de marka sadakatine etkisinin açıklanmasıyla, kavramlar arasındaki ilişki detaylı bir şekilde incelenmeye çalışılmıştır.

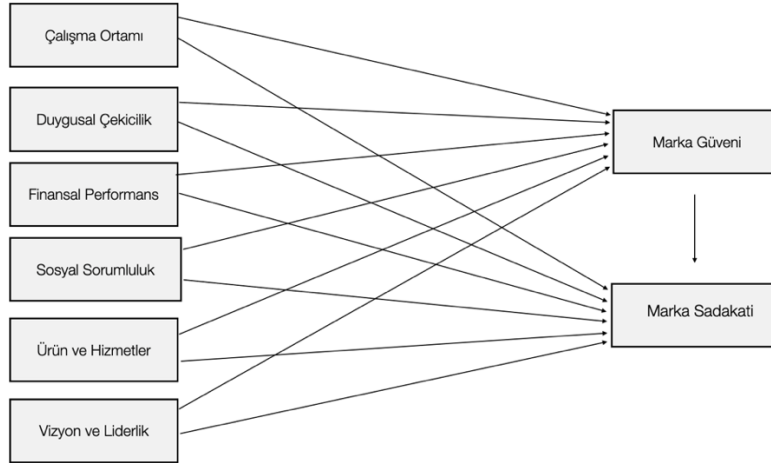
Literatürde yer alan Han, Nyugen, & Lee (2015), Erin (2018), Anwarr & Akram (2011), Shin ve diğerleri (2019), Kumar & Sathish (2021), Öztürk & Çakır (2014), Paça & Şahin (2021), çalışmalardan hareketle Tablo 1’de belirtilen hipotezler oluşturulmuştur:

Tablo 1 Araştırma Kapsamında Oluşturulan Hipotezler

HİPOTEZ	HİPOTEZ
H1	KURUMSAL İTİBAR İLE MARKA GÜVENİ ARASINDA POZİTİF BİR İLİŞKİ VARDIR.
H1a	Çalışma ortamı ile marka güveni arasında pozitif bir ilişki vardır.
H1b	Duygusal çekicilik ile marka güveni arasında pozitif bir ilişki vardır.
H1c	Finansal performans ile marka güveni arasında pozitif bir ilişki vardır.
H1d	Sosyal sorumluluk ile marka güveni arasında pozitif bir ilişki vardır.
H1e	Ürün ve hizmetler ile marka güveni arasında pozitif bir ilişki vardır.
H1f	Vizyon ve liderlik ile marka güveni arasında pozitif bir ilişki vardır.
H2	KURUMSAL İTİBAR İLE MARKA SADAKATI ARASINDA POZİTİF BİR İLİŞKİ VARDIR.
H2a	Çalışma ortamı ile marka sadakati arasında pozitif ilişki vardır.
H2b	Duygusal çekicilik ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.
H2c	Finansal performans ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.
H2d	Sosyal sorumluluk ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.
H2e	Ürün ve hizmetler ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.
H2f	Vizyon ve liderlik ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.
H3	MARKA GÜVENİ İLE MARKA SADAKATI ARASINDA POZİTİF İLİŞKİ VARDIR.
H4	KURUMSAL İTİBARIN MARKA GÜVENİ ÜZERİNDE POZİTİF BİR ETKİSİ VARDIR.

H4a	Çalışma ortamının marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H4b	Duygusal çekiciliğin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H4c	Finansal performansın marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H4d	Sosyal sorumluluğun marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H4e	Ürün ile hizmetlerin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H4f	Vizyon ve liderliğin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H5	KURUMSAL İTİBARIN MARKA SADAKATI ÜZERİNDE POZİTİF BİR ETKİSİ VARDIR.
H5a	Çalışma ortamının marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H5b	Duygusal çekiciliğin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H5c	Finansal performansın marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H5d	Sosyal sorumluluğun marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H5e	Ürün ile hizmetlerin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H5f	Vizyon ve liderliğin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H6	MARKA GÜVENİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDE POZİTİF BİR ETKİSİ VARDIR.
H7	KURUMSAL İTİBARIN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA GÜVENİNİN ARACI ROLÜ VARDIR.
H7a	Çalışma ortamının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü vardır.
H7b	Duygusal çekiciliğin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü vardır.
H7c	Finansal performansın marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveni aracı rolü vardır.
H7d	Sosyal sorumluluğun marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü vardır.
H7e	Ürün ve hizmetlerin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü vardır.
H7f	Vizyon ve liderliğin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü vardır.

Hipotezler doğrultusunda test edilmek istenilen araştırma modeli Şekil 1'de şu şekilde gösterilmektedir:



Şekil 1 Test Edilen Araştırma Modeli

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırma kapsamını, Türkiye’de aktif olarak faaliyet gösteren bankaların müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma bankacılık sektörü müşterileriyle sınırlandırılmıştır. Bankacılık sektöründe

faaliyet gösteren kurumlardan, Capital dergisi tarafından yapılan “En Beğenilen Şirketler” araştırmasında, 2022 yılının en beğenilen bankalarının müşterilerine ulaşılmıştır (Capital, 2023). Maliyet ve zaman kısıtlılığından dolayı anket çalışması, katılımcılara Google Forms aracılığıyla çevrimiçi olarak sunulmuştur. Öte yandan, kişisel verilerin gizliliğine yönelik olarak, katılımcıların kullandıkları banka adlarına dair bilgilere yer verilmemesi ise, araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın evreni, Türkiye Bankacılık Sisteminde kayıtlı olup faaliyet gösteren bankaların müşterisi olan, 18 yaş ve üstündeki kişilerden oluşmaktadır. Ancak böyle geniş bir evren içerisinde tüm bireylere ulaşmak mümkün olmadığından, araştırmada örneklem seçilmiştir. Capital dergisi tarafından 22 yıldır yapılan “En Beğenilen Şirketler” araştırması baz alınarak, 2022 yılının en beğenilen bankalarının müşterilerine ulaşılmıştır. En Beğenilen Şirketler araştırması, kurumsal itibar konusunda yapılan araştırmaların öncüsü olarak nitelendirilmektedir. Araştırmada kolayda örneklem kullanılmıştır. Bu örneklem, olasılıklı olmayan örnekleme metodudur. Bu yöntemde, örnekleme seçilecek olan kişilerden, yalnızca ulaşılabilir olan katılımcılar örnekleme dahil edilmektedir (Gegez, 2010, s. 217). Araştırma için Google Forms üzerinden anket çalışması hazırlanarak, sosyal medya üzerinden katılımcılara ulaşılmış ve katılımcıların gönüllü olarak anketi yanıtlamaları istenmiştir. Bu şekilde 577 kişiye ulaşılmıştır.

VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırma, nicel araştırma yöntemi ile yapılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak, hipotezleri test etmek için birincil veri toplama yöntemi ile verilere ulaşılmıştır. Anket tekniği ile veriler toplanmıştır (Coşkun, Altunışık, & Yıldırım, 2019, s. 99). Araştırmada, geçerliliği ve güvenilirliği daha önceki çalışmalarda kanıtlanmış ölçekler kullanılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak ölçekler derlenerek oluşturulmuştur.

Anketin birinci ve beşinci bölümünde katılımcıların; yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve bankacılık işlemlerini gerçekleştirme sıklığına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde, kurumsal itibara yönelik iki farklı çalışmada kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Şevik (2017) tarafından uyarlanan Fombrun, Gardberg ve Sever (2000)'in İtibar Katsayısı (Reputation Quotient) ölçeğinden 19 ifade; Öndoğan (2020) tarafından uyarlanan Fombrun, Gardberg ve Sever (2000)'in İtibar Katsayısı (Reputation

Quotient) ölçeğinden 3 ifade alınmıştır ve bu çalışmaya uyarlanmıştır. Toplamda 22 ifadeden oluşan itibar ölçeği kullanılmıştır.

Anketin üçüncü ve dördüncü bölümünde, marka güveninin ölçülmesine yönelik, Cesur (2021) tarafından kullanılan Delgado-Ballaster ve diğerleri (2003) tarafından geliştirilen 8 ifadeli, "Marka Güven Ölçeği" çalışmaya uyarlanmıştır. Marka sadakatinin ölçülmesine yönelik olarak ise, Koçyiğit & Küçükcivil (2018) tarafından, *Yoo & Donthu* (2001); *Taşkın & Akat* (2010)'in çalışmalarından uyarlanmış olan "Tüketici Temelli Marka Değeri" ölçeği bu çalışma için uyarlanmıştır. Marka sadakat ölçeği, için 4 ifade çalışmada kullanılmıştır. Çalışmada, 5'li likert ölçek kullanılmıştır. Anket üzerinde tekil kullanıcı (unique user) cevaplama sistemi kullanılmıştır. Böylece bir kişinin aynı bilgisayardan çok yanıt oluşturmasının önüne geçilmiştir. Anket formu dağıtılırken, elde edilen verilerin yalnızca bilimsel amaçla kullanılacağı bilgisi katılımcılara belirtilmiştir.

VERİ ANALİZİ

Araştırmada, ilişkisel desenin bir alt deseni olarak, yordayıcı desenden yararlanılmıştır. İlişkisel desen, değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmin etmeyi sağlayan bir desen türüdür. Kolerasyon istatistikleri ile değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ölçülmektedir (Creswell, 2012). Regresyon analizi ise, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki bağlantıların sadece tek bir düzeyde ele alınmasını sağlayan birinci nesil araştırma yöntemidir. Yapısal eşitlik modeli, aracılık ve düzenleyicilik etkilerinin incelenmesini kolaylaştırmaktadır (Dursun & Kocagöz, 2010). Bu çalışmada yapısal eşitlik analizi yapılmıştır. Bu bağlamda çalışmada, IBM SPSS v.25 ve SmartPLS 4 yazılımlarından yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik analizi, ölçüm teorisi ile birlikte yapısal teorilerin değerlendirilmesini kapsayan bir analiz türüdür. Yapısal eşitlik analizinde çoklu değişkenler ve yapılar arasındaki teorik ilişkiler deneysel olarak keşfedilmekte ve test edilmektedir. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için farklı istatistiksel araçlar da kullanılabilir. Fakat bir araştırmacı, yapılar arasındaki biz dizi teorik ilişkiyi belirlemek için konu hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olduğunda, yapısal eşitlik analizi bu yapıların ölçülme biçimlerine ek olarak uygun ve güçlü bir araç olmaktadır (Hair ve diğerleri, 2019, s.791).

BULGULAR

Katılımcılara Yönelik Bulgular

Katılımcıların, demografik niteliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur. Ankete katılanların, %46,9’u kadın ve %53,1’i erkektir. Yaşlar ağırlıklı olarak 30-39 yaş arasında dağılım göstermekte (%31,8) ve eğitim düzeyi çoğunlukla lisans mezunlarından oluşmaktadır (%55,5).

Tablo 2 Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİK	GRUP	n	%
CİNSİYET	KADIN	261	46,9
	ERKEK	296	53,1
	TOPLAM	557	100,0
YAŞ	18-19 yaş	16	2,9
	20-29 yaş arası	177	31,8
	30-39 yaş arası	216	38,8
	40-49 yaş arası	109	19,5
	50 yaş ve üstünde	39	7,0
	TOPLAM	557	100,0
EĞİTİM DÜZEYİ	İlköğretim	20	3,6
	Ortaöğretim	78	14,0
	Önlisans	74	13,3
	Lisans	309	55,5
	Lisanüstü	76	13,6
	TOPLAM	557	100,0
EN SIK KULLANILAN BANKANIN YARARLANILAN ÜRÜNLERİ* (f)	Kredi Kartı	428	42,0
	Ödemeler	256	25,1
	Bireysel Krediler	144	14,1
	Bireysel Emeklilik	46	4,5
	Banka Kartı	39	3,8
	Vadeli Mevduat Ürünleri	39	3,8
	Sigorta Ürünleri	25	2,5
	Ticari Krediler	23	2,4
	Yatırım İşlemleri	18	1,8
	TOPLAM	1.018	100,0

*bu sorulara ilişkin yanıtlar çoklu cevap şeklinde verildiği için frekansları alınmıştır.

Katılımcıların en sık kullandıkları bankadan yararlandıkları ürünlerin başında kredi kartı (%42,0), ödemeler (%25,1) ve bireysel krediler (%14,1) gelmektedir.

Kullanılan Ölçeklere Yönelik Bulgular

Çalışmada kullanılan kurumsal itibar, marka güveni ve marka sadakati ölçeklerinin gerek geçerlik gerekse güvenilirlik değerlendirmelerini yapabilmek amacıyla Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi ve

keşfedici faktör analizi (KFA) yapılmıştır. KFA'da temel bileşenler çıkarma yöntemi kullanılırken, Varimax döndürme yöntemi tercih edilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2016). Uygulanan bu analizlere yönelik Barlett'in Küresellik Testi sonuçları ve KMO'ya yönelik katsayılar Tablo 3'te paylaşılmıştır.

Tablo 3 Ölçeklerin Barlett'in Küresellik Testi ve KMO Örneklem Yeterliliği Testi Sonuçları

ÖLÇEK	FAKTÖR	BARLETT'İN KÜRESELLİK TESTİ			KMO ÖRNEKLEME YETERLİĞİ TESTİ
		χ^2	df	p	
KURUMSAL İTİBAR	Duygusal Çekicilik	7295,95	231	<0,001	0,953
	Ürün ve Hizmetler				
	Finansal Performans				
	Vizyon ve Liderlik				
	Sosyal Sorumluluk				
MARKA GÜVENİ	-	3250,18	28	<0,001	0,919
MARKA SADAKATI	-	878,505	6	<0,001	0,794

Tablo 3'te ölçeklere ilişkin Barlett'in Küresellik Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı ve KMO örnekleme yeterliliği değerleri iyi seviyede olduğu dikkat çekicidir (Kalaycı, 2017; Hair vd, 2017). Öte yandan, ölçeklerin açıklanan varyans, özdeğer ve faktör yükü bilgileri ile betimsel istatistikler ve güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 4 Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri Sonucu

ÖLÇEK, FAKTÖR VE MADDE	\bar{x}	s	FY	AV (ÖD)	α
KURUMSAL İTİBAR → VİZYON VE LİDERLİK				23,210	0,855
VIZLID_2. En sık kullandığım bankanın geleceğe dair net bir vizyonu vardır.	3,64	0,87	0,748	(6,59)	
VIZLID_1. En sık kullandığım bankada mükemmel bir liderlik anlayışı vardır.	3,32	0,88	0,683		
VIZLID_4. En sık kullandığım banka iyi yönetilmektedir.	3,62	0,85	0,620		
VIZLID_3. En sık kullandığım banka pazardaki fırsat ve avantajları fark eder ve kullanır.	3,62	0,87	0,559		
ARİTMETİK ORTALAMA	3,55	0,72	-		
KURUMSAL İTİBAR → ÇALIŞMA ORTAMI				18,059	0,810
CALISORT_1. En sık kullandığım bankanın iyi yönetildiğini düşünüyorum.	3,59	0,89	0,568	(2,33)	
CALISORT_3. En sık kullandığım banka, çalışmak için iyi bir banka gibi görünüyor.	3,66	0,82	0,555		
CALISORT_2. En sık kullandığım banka, iyi ve yetenekli çalışanlara sahip bir banka gibi görünüyor.	3,62	0,91	0,512		
ARİTMETİK ORTALAMA	3,62	0,74	-		

FY = Faktör Yükü; AV = Açıklanan Varyans; ATV = Açıklanan Toplam Varyans; ÖD = Özdeğer; α = Cronbach's Alpha.

Tablo 4 Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri Sonucu (devam)

ÖLÇEK, FAKTÖR VE MADDE	\bar{x}	s	FY	AV (ÖD)	α
KURUMSAL İTİBAR → DUYGUSAL ÇEKİCİLİK				13,235	0,827
DUYCEK_4. En sık kullandığım banka iyi çalışanlara sahiptir.	3,57	0,79	0,804	(1,99)	
DUYCEK_2. En sık kullandığım bankaya büyük bir güven beslemektedirim.	3,45	0,99	0,798		
DUYCEK_1. En sık kullandığım banka hakkında olumlu duygulara sahibim.	3,73	0,89	0,793		
DUYCEK_3. En sık kullandığım bankaya hayranlık ve saygı duymaktayım.	3,12	1,06	0,738		
ARİTMETİK ORTALAMA	3,47	0,76	-		
KURUMSAL İTİBAR → SOSYAL SORUMLULUK				11,263	0,826
SOSSOR_2. En sık kullandığım banka çevresel sorumluluğa sahip bir iş yeridir.	3,49	0,91	0,763	(1,75)	
SOSSOR_1. En sık kullandığım banka toplumsal yararı olan projeleri destekler.	3,51	0,94	0,750		
SOSSOR_3. En sık kullandığım banka ekonomik düzeyleri, toplumsal düzeyleri ve mevkileri ne olursa olsun insanlara saygıyla muamele etmektedir.	3,56	0,90	0,671		
ARİTMETİK ORTALAMA	3,52	0,79	-		
KURUMSAL İTİBAR → FİNANSAL PERFORMANS				8,687	0,882
FINPER_3 En sık kullandığım banka rakiplerine göre daha güçlü bir performans gösterme eğilimindedir	3,68	0,88	0,847	(1,52)	
FINPER_2 En sık kullandığım bankanın gelecekte büyüme olasılığı yüksektir	3,78	0,87	0,844		
FINPER_4 En sık kullandığım banka kârlılık açısından başarılı bir geçmişe sahiptir	3,74	0,78	0,793		
FINPER_1 En sık kullandığım banka cazip bir yatırım aracıdır	3,23	0,97	0,695		
ARİTMETİK ORTALAMA	3,60	0,69	-		
KURUMSAL İTİBAR → ÜRÜN VE HİZMETLER				6,402	0,803
URHIZ_4. En sık kullandığım banka yenilikçi mal ve hizmetler geliştirir.	3,64	0,83	0,962	(1,34)	
URHIZ_1. En sık kullandığım banka piyasaya yüksek kalitede mal ve hizmetler sunar.	3,46	0,87	0,617		
URHIZ_3. En sık kullandığım banka piyasaya sunduğu mal ve hizmetlerine sahip çıkar.	3,51	0,85	0,518		
URHIZ_2. En sık kullandığım banka piyasaya yüksek fiyat aralığında mal ve hizmetler sunar.	3,31	0,88	0,507		
ARİTMETİK ORTALAMA	3,48	0,63	-		
			<i>Açıklanan Toplam Varyans</i>	80,856	
MARKA GÜVENİ				67,263	0,929
MARGUV_5. En sık kullandığım banka, ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.	3,43	0,97	0,875	(5,38)	
MARGUV_3. En sık kullandığım banka ile kendimi güvende hissediyorum.	3,55	1,00	0,865	ATV	
MARGUV_6. En sık kullandığım bankaya güvenebilirim.	3,56	0,96	0,853		
MARGUV_2.	3,45	1,04	0,830		
MARGUV_7. En sık kullandığım banka, memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.	3,50	0,97	0,823		
MARGUV_4. En sık kullandığım banka, beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	3,15	1,07	0,814		
MARGUV_1. En sık kullandığım bankada aradığım her şeyi bulurum.	3,51	1,01	0,752		
MARGUV_8. En sık kullandığım banka, hizmetleriyle ilgili karşılaştığım maddi zararları tazmin eder.	3,21	1,00	0,739		
ARİTMETİK ORTALAMA	3,42	0,82	-		

Tablo 4 Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri Sonucu (devam)

ÖLÇEK, FAKTÖR VE MADDE	\bar{x}	s	FY	AV (ÖD)	α
MARKA SADAKATI				67,177	0,829
SADAKAT_3. En sık kullandığım bankanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	3,81	0,86	0,866	(2,69)	ATV
SADAKAT_4. En sık kullandığım bankayı tanıdıklarına tavsiye ederim.	3,61	1,01	0,854		
SADAKAT_2. Diğer bankalar daha cazip olsa bile yine en sık kullandığım bankayı tercih ederim.	3,14	1,14	0,781		
SADAKAT_1. En sık kullandığım bankanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	3,77	0,98	0,773		
ARİTMETİK ORTALAMA	3,58	0,82	-		

FY = Faktör Yüğü; AV = Açıklanan Varyans; ATV = Açıklanan Toplam Varyans; ÖD = Özdeğer; α = Cronbach's Alpha.

Tablo 4'te kullanılan bütün ölçeklere ilişkin açıklanan toplam varyansların %40 eşik değerini geçtiği, faktör yüklerinin 0,5 eşik değerinin oldukça üzerinde kaldığı ve Cronbach's α güvenirlilik katsayısının 0,7 eşik değerini aştığı görülmektedir (Hair vd., 2017; Kalaycı, 2017). Dolayısıyla Tablo 3 ve Tablo 4'teki değerlerden yola çıkıldığında çalışmada kullanılan bütün ölçeklerin geçerli ve güvenilir oldukları ifade edilebilir.

Ölçeklere İlişkin Normallik İstatistikleri

Çalışmada 577 katılımcıdan veri toplanmıştır. Yapılan ön incelemelerde, 8 katılımcının demografik bilgiler de dahil bütün maddelere tekrar eden yanıtlar şeklinde cevap verdiği tespit edilmiş ve bu katılımcıların yanıtları, veri setinden çıkarılmıştır. Bu işleme ilaveten kullanılacak istatistiksel testler yapılmıştır. Bunun için çalışma verisinin normal dağılım şartını sağlayıp sağlamadığına yönelik incelemeler gerçekleştirilmiştir.

İstatistiksel çalışmalarda kullanılan birçok testin yapılabilmesi, çalışmada kullanılan verinin normal dağılımı karşılması gerektirdiğinden dolayı, çalışma verisinin normal dağılım şartını sağlayıp sağlamadığına yönelik incelemeler gerçekleştirilmiştir (Kalaycı, 2017). Bu kapsamda tek değişkenli ve çok değişkenli normallik sayıltısı kontrol edilmek istenmiştir.

Katılımcı sayısının " $n > 300$ " olduğu durumlarda eğiklik mutlak değeri 2'yi veya basıklık mutlak değeri 7'yi geçmediği zaman söz konusu maddelerin tek değişkenli normallik sayıltısı için sorun oluşturmayacağından bütün mutlak eğiklik ve basıklık değerlerinin tavsiye edilen aralıkta dağılım

gösterdiği Tablo 4'te görünmektedir. Bu bağlamda veri, tek değişkenli normalliği sağlamaktadır (Kim, 2013, s. 53).

Tablo 5 Tek Değişkenli Normalliğin Kontrol Edilmesi

MADDE	EĞİKLİK	BASIKLIK	MADDE	EĞİKLİK	BASIKLIK
DUYCEK_1	-0,868	0,870	SOSSOR_2	-0,458	0,115
DUYCEK_2	-0,621	0,000	SOSSOR_3	-0,795	0,688
DUYCEK_3	-0,363	-0,669	CALISORT_1	-0,869	1,009
DUYCEK_4	-0,542	0,641	CALISORT_2	-0,859	0,846
URHIZ_1	-0,572	0,394	CALISORT_3	-0,906	1,257
URHIZ_2	-0,132	0,009	SADAKAT_1	-0,943	0,566
URHIZ_3	-0,685	0,834	SADAKAT_2	-0,240	-0,909
URHIZ_4	-0,807	0,980	SADAKAT_3	-1,019	1,323
FINPER_1	-0,258	-0,227	SADAKAT_4	-0,815	0,334
FINPER_2	-0,690	0,492	MARGUV_1	-0,747	0,111
FINPER_3	-0,588	0,358	MARGUV_2	-0,649	-0,207
FINPER_4	-0,417	0,391	MARGUV_3	-0,753	0,190
VIZLID_1	-0,278	0,326	MARGUV_4	-0,258	-0,553
VIZLID_2	-0,630	0,657	MARGUV_5	-0,680	0,119
VIZLID_3	-0,750	0,822	MARGUV_6	-0,835	0,501
VIZLID_4	-0,758	0,996	MARGUV_7	-0,770	0,188
SOSSOR_1	-0,509	0,150	MARGUV_8	-0,395	-0,052
EŞİK DEĞER	<2,0	<7,0	EŞİK DEĞER	<2,0	<7,0

Öte yandan hem geçerlik analizleri kapsamında hem de araştırma hipotezlerinin sınanmasında gereken çok değişkenli istatistiksel analizlerin yapılmasında yararlanılacak testlerin ön koşulu olan çok değişkenli normal dağılımı sınavabilmek amacıyla Arifin (2015) tarafından tavsiye edilmiş yaklaşımdan faydalanılmıştır. Buna yönelik olarak madde sayısı bağlamında $p < 0,001$ anlamlılığında yer alan eşik değerlerinin, toplamda 12 verinin geçtiği bulgusuna ulaşılmıştır. İlgili veriler veri setinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 557 veri ile veri setinin tek değişkenli ve çok değişkenli normallik kapsamında uygun olduğu kanısına varılmıştır. Sonuç olarak, hipotezlerin sınanmasında yararlanılacak kestirimsel istatistik testlerinin seçiminde parametrik testlerin kullanılması uygun görülmüştür (Kim, 2013; Arifin, 2015).

Değişkenler Arası İlişkilerin İncelenmesi

Kurumsal itibarın alt boyutları ile marka güveni ve marka sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiyi test edebilmek için parametrik bir test olan Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Ulaşılan bulgular aşağıda Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6 Değişkenler Arası İlişkilerin İncelenmesi

DEĞİŞKEN	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Marka Sadakati	-	0,775**	0,622**	0,531**	0,603**	0,547**	0,575**	0,600**
2. Marka Güveni		-	0,719**	0,624**	0,647**	0,659**	0,690**	0,726**
3. Duygusal Çekicilik			-	0,662**	0,601**	0,619**	0,588**	0,633**
4. Ürün ve Hizmetler				-	0,693**	0,658**	0,604**	0,634**
5. Finansal Performans					-	0,736**	0,603**	0,683**
6. Vizyon ve Liderlik						-	0,672**	0,738**
7. Sosyal Sorumluluk							-	0,736**
8. Çalışma Ortamı								-

** $p < 0,01$.

Tablo 6'da bütün değişkenler arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Daha yakından bakıldığında ise marka sadakati ile marka güveni arasında pozitif ilişki bulunduğu görülmektedir ($p < 0,01$). Marka sadakati ile duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,01$). Diğer taraftan, marka güveni ile duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,01$).

Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Bir önceki başlıkta tespit edilen bulgulardan hareketle çalışmada kullanılan ölçüm araçlarının hem geçerli hem de güvenilir oldukları kanıtlanmıştır. Bu sonuca binaen araştırma hipotezlerinin test edilmesi aşamasına geçilerek çalışma kapsamında oluşturulan modelin testi yapılmıştır. İlgili model, varyans temelli yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır ve bu test, Hair vd. (2019) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım aracılığıyla yapılmıştır. Söz konusu araştırmacılar tarafından sunulan bu yaklaşıma göre araştırma modeli ilkin ölçüm modeli olarak doğrulanmakta ve bu doğrulamaya tabi olan yakınsak ile ayrışım geçerliliğine yönelik değerler literatürce önerilen eşik değerlerle kıyaslanarak bir karşılaştırma yapılmaktadır. İkinci olarak ise doğrulaması yapılan ölçüm modelinin bir yapısal model olarak testi gerçekleştirilmekte ve etki katsayıları ile anlamlılıkları çerçevesinde hipotezlerin kabul ya da ret kararları verilmektedir (Hair vd., 2017, s. 97). İlk adımda değerlendirilen ölçüm modelinin sınanmasında birinci olarak modelin uyum iyiliği katsayılarının incelemesi gerçekleştirilmiştir. PLS temelli yapısal eşitlik modeli testlerinde model uyumu için SRMR değerinin kıyaslandığında, belirlenen 0,057 SRMR değeri, ölçüm modelinin mükemmel uyum iyiliği değerinde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla belirlenen 0,057 SRMR değeri, ölçüm modelinin mükemmel uyum iyiliği değerinde olduğunu

göstermektedir (Hu & Bentler, 1999; Henseler vd. 2015). Tablo 7’de de ölçüm modeline yönelik standardize edilmiş faktör yüklerinin yanı sıra yakınsak geçerliğine ilişkin AVE ve CR katsayıları da sunulmuştur.

Tablo 7 Ölçüm Modeline Yönelik Yapılan Değerlendirme

ÖLÇEK	FAKTÖR	MADDE	STANDARDİZE EDİLMİŞ FAKTÖR YÜKÜ	YAKINSAK GEÇERLİĞİ	
				AVE	CR
KURUMSAL İTİBAR	ÇALIŞMA ORTAMI	CALISORT_1	0,863	0,726	0,812
		CALISORT_2	0,840		
		CALISORT_3	0,853		
	DUYGUSAL ÇEKİCİLİK	DUYCEK_1	0,824	0,660	0,842
		DUYCEK_2	0,872		
		DUYCEK_3	0,866		
		DUYCEK_4	0,671		
	FİNANSAL PERFORMANS	FINPER_1	0,745	0,633	0,813
		FINPER_2	0,818		
		FINPER_3	0,847		
		FINPER_4	0,767		
	SOSYAL SORUMLULUK	SOSSOR_1	0,883	0,743	0,825
		SOSSOR_2	0,884		
		SOSSOR_3	0,816		
	ÜRÜN VE HİZMETLER	URHIZ_1	0,850	0,620	0,859
		URHIZ_2	0,592		
		URHIZ_3	0,856		
		URHIZ_4	0,822		
	VİZYON VE LİDERLİK	VIZLID_1	0,854	0,696	0,868
		VIZLID_2	0,820		
VIZLID_3		0,792			
VIZLID_4		0,868			
MARKA GÜVENİ	-	MARGUV_1	0,757	0,673	0,942
		MARGUV_2	0,832		
		MARGUV_3	0,865		
		MARGUV_4	0,811		
		MARGUV_5	0,873		
		MARGUV_6	0,852		
		MARGUV_7	0,824		
		MARGUV_8	0,738		
MARKA SADAKATİ	-	SADAKAT_1	0,761	0,671	0,890
		SADAKAT_2	0,765		
		SADAKAT_3	0,868		
		SADAKAT_4	0,875		

Tablo 7’de çalışma modelindeki değişkenleri ölçümlemek için kullanılan ölçeklerin sahip olduğu faktör yükleri, 0,5 eşik değerinin oldukça üzerinde dağılım göstermektedir (Hair vd., 2017). Modeldeki ölçeklerin

yakınsak geçerliği için Average Variance Extracted (AVE) değerinin 0,50'nin üstünde, Composite Reliability (CR) değerinin ise 0,70'in üzerinde olması şartını sağlamaktadır ve dolayısıyla ölçüm modelinin yakınsak geçerliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (Karin Schermelleh-Engel, 2003). Bu sonuca ilaveten ayrışım geçerliği için AVE değerlerine ilişkin kareköklerin yapılar arası korelasyon değerlerinden yüksek olup olmadığı ile HTMT katsayılarının 0,90 eşik değerini geçmediği şartı sağlanmıştır (Henseler vd., 2015). Tablo 8'de de buna ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 8 Ayrışım Geçerliğine Yönelik Bulgular

ÖLÇEKLER	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Çalışma Ortamı	0,852	(0,777)	(0,743)	(0,737)	(0,734)	(0,803)	(0,731)	(0,786)
2. Duygusal Çekicilik	0,632	0,812	(0,731)	(0,720)	(0,748)	(0,714)	(0,762)	(0,740)
3. Finansal Performans	0,686	0,604	0,795	(0,740)	(0,732)	(0,736)	(0,706)	(0,789)
4. Marka Güveni	0,727	0,721	0,650	0,820	(0,779)	(0,788)	(0,763)	(0,740)
5. Marka Sadakati	0,619	0,635	0,619	0,784	0,819	(0,694)	(0,686)	(0,651)
6. Sosyal Sorumluluk	0,741	0,587	0,604	0,690	0,586	0,862	(0,784)	(0,801)
7. Ürün ve Hizmetler	0,675	0,696	0,724	0,671	0,579	0,640	0,751	(0,739)
8. Vizyon ve Liderlik	0,745	0,625	0,739	0,666	0,566	0,678	0,693	0,834

AVE katsayılarının karekökleri köşegenlerde koyu renkli sunulmuştur. Parantez içerisinde yer alan değerler HTMT katsayılarıdır.

Tablo 8'de AVE katsayılarının karekökleri, ölçekler arası korelasyon değerlerinden oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, HTMT katsayıları literatürce önerilen 0,90 eşik değerinin üzerinde değildir (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015, s. 129). Bu bulgular ise, ölçeklerin doğrulandığını gösterir niteliktedir.

Yapısal Modelin Testi

Araştırma modelinin bir ölçüm modeli olarak doğrulandığı kanıtlandıktan sonra ikinci adıma geçilmiş ve yapısal modelin değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Tablo 9'da beta katsayıları, t değerlerine ilişkin anlamlılıklar (p) paylaşılmıştır (Hair vd. 2014).

Tablo 9 Yapısal Modele Yönelik Yapılan Değerlendirme

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	B	t	p
	Çalışma Ortamı → Marka Güveni	0,236	3,381	0,001**
	Duygusal Çekicilik → Marka Güveni	0,333	7,269	<0,001
MARKA GÜVENİ	Finansal Performans → Marka Güveni	0,103	1,989	0,047*
	Sosyal Sorumluluk → Marka Güveni	0,201	4,873	<0,001
	Ürün ve Hizmetler → Marka Güveni	0,056	1,185	0,236
	Vizyon ve Liderlik → Marka Güveni	0,030	0,594	0,553

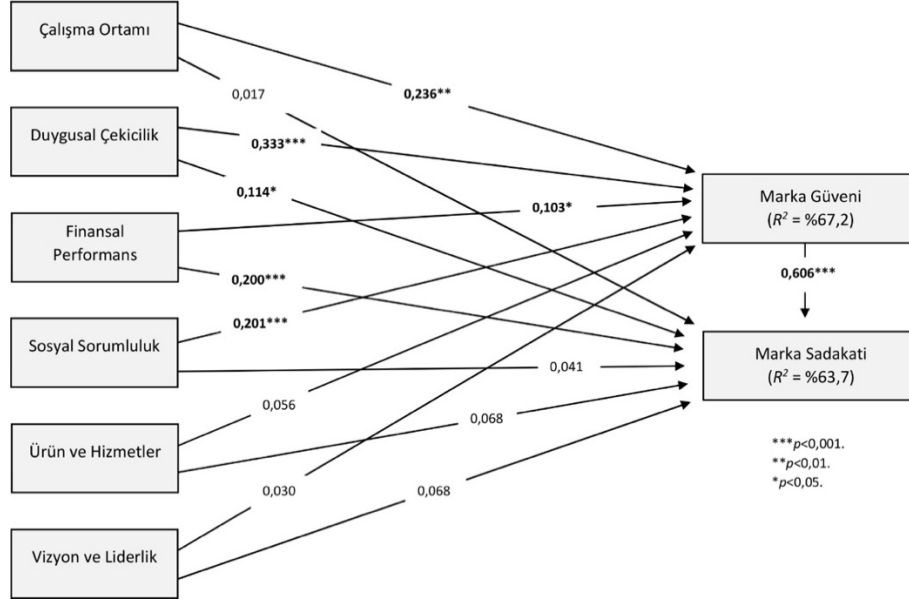
MARKA SADAKATI	Çalışma Ortamı → Marka Sadakati	0,017	0,317	0,751
	Duygusal Çekicilik → Marka Sadakati	0,114	2,264	0,024*
	Finansal Performans → Marka Sadakati	0,200	4,350	<0,001
	Sosyal Sorumluluk → Marka Sadakati	0,041	0,846	0,398
	Ürün ve Hizmetler → Marka Sadakati	0,045	0,905	0,365
	Vizyon ve Liderlik → Marka Sadakati	0,068	1,285	0,199
	Marka Güveni → Marka Sadakati	0,606	11,318	<0,001
MARKA SADAKATI (ARACI ROLÜ)	Çalışma Ortamı → Marka Güveni → Marka Sadakati	0,143	3,466	0,001
	Duygusal Çekicilik → Marka Güveni → Marka Sadakati	0,202	5,628	0,000
	Finansal Performans → Marka Güveni → Marka Sadakati	0,063	1,873	0,061
	Sosyal Sorumluluk → Marka Güveni → Marka Sadakati	0,122	4,502	0,000
	Ürün ve Hizmetler → Marka Güveni → Marka Sadakati	0,034	1,155	0,248
	Vizyon ve Liderlik → Marka Güveni → Marka Sadakati	0,018	0,594	0,553

<0,001 = $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Yapısal modele yönelik yapılan değerlendirme neticesinde elde edilen bulgular dikkat çekmektedir. Bu bulgulara göre araştırma modelindeki değişkenler marka güvenini %67,2 oranında açıklarken, marka sadakatini %63,7 oranında açıklamaktadır (Hair, 2014). Modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Çalışma ortamı, duygusal çekicilik, sosyal sorumluluk ($p < 0,001$) ve finansal performansın ($p < 0,05$) marka güvenini pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak, ürün ve hizmetler ile vizyon ve liderlik boyutları, marka güvenini pozitif bir biçimde etkilememektedir ($p > 0,05$).

Marka güveni, marka sadakatini pozitif bir biçimde etkilemektedir ($p < 0,001$). Kurumsal itibarın; duygusal çekicilik ($p < 0,05$) ve finansal performans ($p < 0,001$) boyutları da benzer biçimde marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, ürün ve hizmetler ile vizyon ve liderlik ise, marka sadakatini pozitif bir biçimde etkilememektedir ($p > 0,05$).

Kurumsal itibarın; çalışma ortamı, duygusal çekicilik ve sosyal sorumluluk bileşenlerinin marka sadakatine olan etkisinde, marka güveninin pozitif yönde aracı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,001$). Bu etkiler Şekil 1'de görselleştirilerek paylaşılmıştır.



Şekil 2 Yapısal Modele Yönelik Etkiler

Araştırmada ilişkiye yönelik tüm hipotezlere bakıldığında; H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f, H2a, H2b, H2c, H2d, H2e, H2f, H3 olmak üzere tüm ilişki hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir.

Etkiye ilişkin hipotezlerin sonuçlarına bakıldığında; H4e, H4f, H5a, H5d, H5e ve H5f hipotezlerinin reddedildiği görülürken; H4a, H4b, H4c, H3d, H5b, H5c ve H6 hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir.

Kurumsal itibarın alt faktörlerinin marka sadakatiine etkisinde marka güveninin aracılık rolüne ilişkin sonuçlara bakıldığında; H7a, H7b, H7d alt hipotezlerinin kabul edildiği ancak H7c, H7e, H7f hipotezlerinin reddedildiği tespit edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde güçlü markalar, tüketici ile bağ kurarak kalıcı bir ilişki kurmayı sağlamak için çaba göstermektedir. Kurumların itibar, güven gibi sahip oldukları soyut değerler, fiziksel varlıklarından daha fazla önem kazanmaktadır. Zira kurumun hedef kitle zihninde farklı ve statü sahibi bir kurum olarak algılanmasını sağlamaktadır. Kurumların hedef kitlenin ihtiyaçlarının karşılanacağına yönelik olarak verdiği taahhütlerin gerçekleşmesi, tüketicide marka güveni oluşmasında rol oynamaktadır. Tüketici ile markanın ortak bir noktada buluşması ancak tüketicinin markaya güvenmesiyle mümkündür. İnsanlar bir ürün ya da hizmeti tüketirken risk almayı istemediklerinden, ihtiyaçlarının karşılanacağına inandıkları markaları tüketmeyi tercih etmektedirler. Bu tercihler ise, tüketici deneyimleri sonucunda marka sadakatinin oluşmasında etkili olmaktadır.

Bu araştırmada; kurumsal itibar, marka güveni ve marka sadakati kavramları arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bankacılık sektörü için kurumsal itibar ve marka güveni ve sadakat kavramları, sektörün devamlılığının sağlanması için kritik bir öneme sahiptir. Bu noktadan hareket eden çalışmada, bankacılık sektörü özelinde bir araştırma yapılmıştır. Sektörün mevcut müşterileri nezdinde, kurumsal itibar ve marka güveninin sadakat üzerindeki rolüne odaklanılmıştır. Bu kapsamda araştırma hipotezleri oluşturulmuş ve analiz edilmiştir.

Kurumsal itibarın boyutları ile marka güveni arasındaki ilişki incelenmiştir ve aralarında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sıra kurumsal itibarın alt faktörlerinden; çalışma ortamı, duygusal çekicilik, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarının marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğuna yönelik hipotezler doğrulanmıştır. Ancak ürün ve hizmetler ile vizyon ve liderlik boyutlarını anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Benzer çalışmalarda, itibarın tüketicilerin güveni üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirtilmiştir (Fatmawati & Fauzan, 2021; Han, Nyugen, & Lee, 2015; Fırat, 2019).

Çalışmada marka sadakati ile kurumsal itibarın alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir ve aralarında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Etki bakımından incelendiğinde ise, kurumsal itibarın alt bileşenlerinin marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan hipotezlerden “ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk” boyutları üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak duygusal çekicilik ve finansal performans faktörlerinin marka sadakatine etkisi olduğu hipotezleri doğrulanmıştır. Literatüre bakıldığında, Paça ve Şahin (2021)’nin çalışmasında, kurumsal itibar boyutlarının marka sadakatine olan etkisi incelenmiştir. Duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik ve sosyal sorumluluk boyutları üzerinde marka sadakatinin etkisi olduğu ifade edilmiştir. Bilbil vd. (2013)’nin çalışmasında ise, itibar katsayısı ve marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. 3 Telekomünikasyon şirketinden toplanan veriler karşılaştırılmış ve itibar bileşenlerinin sadakat ile ilişkisinin farklı kurumlarda farklı sonuçlar gösterdiği belirtilmiştir. Dolayısıyla kurumsal itibarın boyutlarının incelendiği farklı araştırmalarda, farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Geçmiş çalışmalarda, katılımcıların sahip olduğu farklı demografik özellikler, kültürel kodlar veya sosyo ekonomik durumların, çalışmaların sonuçlarında farklılık oluşturabileceği göz ardı edilmemelidir. Aynı şekilde, farklı sektörlerle yönelik yapılan araştırmaların farklı sonuçlar üretilmesi beklenen bir

durumdur. Ancak aynı sektörde farklı katılımcı grupları nezdinde tekrar çalışmaların yapılmasıyla, daha benzer sonuçlara ulaşılabilmesi ve çıkarımların genelleştirilebilmesi mümkün olabilmektedir.

Çalışmada marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişki ele alınmış, aralarında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde, marka güveninin marka sadakatini pozitif yönde etkilediğine ilişkin oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. Doğrulan hipotezlerin literatürde benzer çalışma bulgularını desteklediği görülmüştür (Anwar ve Akram, 2011; Kabadayı & Aygün, 2007; Faiz & Usta, 2020).

Marka güveninin aracı rolüne ilişkin sonuçlara bakıldığında; çalışma ortamının, duygusal çekiciliğin ve sosyal sorumluluğun marka sadakatine üzerindeki etkisinde, marka güveninin aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde, itibarın sadakat oluşturmasında, güvenin aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir (Erin, 2018).

Bilimsel araştırmalarda belirli sınırlılıklar üzerinden veriler toplanarak araştırma yapılmaktadır. Bu araştırma bankacılık sektörü kapsamında, kurumsal itibar ve marka güveninin marka sadakatine etkisi üzerinde durulmuştur. Bundan sonraki araştırmalarda farklı sektörlerdeki tüketicilerden elde edilen bulguların incelenmesi, kavramlara yönelik yeni bakış açıları sunulmasına ve her bir çalışmada yeni veriler sunularak, literatürün zenginleşmesine katkı sağlayabilir. Bu çalışmadan farklı olarak, marka güveninin kurumsal itibara etkisi üzerinde çalışılabilir. Farklı değişkenler veya farklı istatistiksel yöntemlerle kavramlar incelenebilir. Kuşaklararasıda konuya farklı bakış açıları sunulabilir ve kuşaklara göre bu kavramların nasıl bir etki yarattığının anlaşılması yönünden yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Kurumsal itibarın alt boyutlarını ele alarak, tüketicilerin marka güveni ve sadakat davranışına yönelik bakış açısını ortaya koymaya çalışan bu araştırmanın, ileride yapılacak olan çalışmalar için kapsamlı bulgular sunduğu düşünülmektedir. Desteklenen hipotezler değerlendirildiğinde, bundan sonraki çalışmalarda kurumsal itibarın alt boyutlarından; duygusal çekicilik, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı ve finansal performans boyutları üzerinden inceleme yapılması, bu çalışmada doğrulan hipotezlere odaklanılmasını sağlayarak, alan uzmanlarının öngöründe bulunmasına katkı sunabilir. Ayrıca sosyal sorumluluk boyutu kapsamında, kurumların paydaşlarının faydasına yönelik çalışmalar yapması, alanında yetkin, güvenilir olduğunu kanıtlaması ve toplumda yardımsever olduğuna ilişkin bir kurum imajı oluşturmasıyla marka güveninin inşa edilmesi mümkün olmaktadır. Hedef kitlede markaya yönelik güven

oluşmasının ise, markanın tercih edilmesinde ve hedef kitlede sadakat oluşturmasında etkili olduğu söylenebilir.

EXTENDED ABSTRACT

Reputation refers to the perception that occurs as a result of the activities of institutions and is formed by evaluating the effects of the institution on its environment as a result of its actions. On the other hand, it creates expectations in the target audience of institutions regarding actions that have taken place in the past and are expected to take place in the future. Today, institutions strive to establish a lasting relationship by establishing a bond with the consumer. Intangible values of institutions, such as reputation and trust, become more important than their physical assets. Reputation consists of the sum of corporate values, decisions taken by the institution and actions taken. Realization of the commitments made by institutions to meet the needs of the stakeholders plays a role in creating brand trust in the stakeholders. It is only possible for the consumer and the brand to meet at a common point if the consumer trusts the brand. People avoid taking risks when consuming a product or service. Therefore, they prefer to consume brands that they believe will meet their needs. These preferences are effective in creating brand loyalty.

In the research; It is targeted to detect the relationship between the concepts of corporate reputation, brand trust and brand loyalty. The research tried to reveal the findings regarding the role of corporate reputation and brand trust on brand loyalty. For the banking sector, the concepts of corporate reputation, brand trust and loyalty are important. In this study, which uses the relational screening model of the quantitative research method, 577 participants were reached using an online survey through convenience sampling. After collecting the data in the research, the prediction design, which is a sub-design of the correlational design, was used. Structural equation modeling was used. IBM SPSS v.25 and SmartPLS 4 software were used in the study. Structural equation analysis is a type of analysis that involves the evaluation of structural theories along with measurement theory.

The hypotheses created by taking into account the conceptual background in accordance with the study purpose were examined with the structural equation model. The findings of the research are explained in detail below:

In the research; It has been determined that there is a positive relationship between brand trust and reputation components. Specifically, the study confirmed the influence of the working environment, emotional appeal, financial performance, and social responsibility on brand trust, while indicating a lack of significant impact on products/services and vision/leadership dimensions. The importance of conducting broader research involving participants with diverse demographics is emphasized to achieve more universally applicable results.

When examined in terms of impact; It has been concluded that brand loyalty has an effect on the emotional appeal and financial performance dimensions of brand loyalty. Looking at the results regarding the mediating role of brand trust; It has been determined that brand trust has a mediating role in the effect of working environment, emotional appeal and social responsibility on brand loyalty.

It should not be ignored that in previous studies, different cultural codes or socio-economic status of the participants may cause differences in the results of the studies. It is expected that research conducted on participants with different demographic characteristics or different sectors will produce different results. However, it is possible to reach more similar results and generalize the inference by conducting repeated studies in the same sector with different participant groups.

Finally, in the study; The hypotheses that there is a positive relationship between brand trust and brand loyalty and that brand trust positively affects brand loyalty have been accepted. The study findings aligned with the hypotheses, as corroborated by the existing literature. In scientific research, research is carried out by collecting data based on certain limitations. This research was conducted specifically for the banking sector. In future research, examining the findings obtained from consumers in different sectors may contribute to providing new perspectives on the concepts. The study can be tested with different variables or different statistical methods. Different perspectives on the subject can be presented between generations and it can help to understand the impact of these concepts according to generations. The results achieved regarding the concepts according to the demographic characteristics of the consumers can be compared with other studies on the subject. Because in future studies, one of the sub-dimensions of corporate reputation; An examination in terms of emotional appeal, social responsibility, working environment and financial performance dimensions will contribute


to field experts' predictions by focusing on the hypotheses confirmed in this study. This will enable them to make predictions about the impact of these dimensions on the target audience.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity-capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Akar, H. (2019). Kurumsal itibar yönetimi. Ö. S. Şentürk içinde, *Halkla ilişkiler ve uygulama alanları*. Eğitim Yayınevi.
- Alemdar, M. Y. (2008). Bir kurumsal itibar bileşeni olarak liderlik ve lider iletişimde halkla ilişkilerin önemi. N. B. Yurdakul içinde, *Farklılaşma çağında kurumsal başarıyı yakalamak*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Ali, W. Y. (2021). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Food Chains Mediating Role of Customer Satisfaction and Corporate Reputation. *Sustainability*.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323. <https://doi.org/10.1287/mksc.8.4.310>
- Anwarr, G., & Akram, S. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*.
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using spss. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75. DOI:10.5959/eimj.v7i2.361.
- Aslan, İ., & Hanedar, B. (2019). Sosyal medya kullanımının marka sadakati üzerine etkisi: Giyim sektörü üzerine bir araştırma. *Social Sciences (NWSOS)*, 14(3), 77-86. DOI:10.12739/NWSA.2019.14.3.3C0185.
- Belch, G. E., & Belch., M. A. (2003). *Advertising and promotion- an integrated marketing communications perspective*. Mc Graw Hill.
- Bıçakçı, A. B. (2011). Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Ölçümü. *Global Media Journal, Turkish Edition*, 1(2), 1-30.
- Biber, A. (2021). *Halkla ilişkilerde temel kavramlar*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bilbil, E. K., & Güler, Ş. (2017). Dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamalar ilişkisi. *Global Media Journal TR Edition*, 371-394.
- Bilbil, E. K., Sütçü, C. S., & Kıyat, B. D. (2013). Türkiye'de telekomünikasyon sektöründe kurumsal itibar katsayısı ve marka sadakati üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 163-175. <https://dergipark.org.tr/pub/maruoneri/issue/17900/187811>
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. DOI:10.1108/09596110110395893.
- Bozpolat, C., & Arslan, H. G. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk ile marka sadakati arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(2), 941-966. DOI: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.05.1562.
- Capital. (2023, 01 12). *Beğeni yarışında hareketli tablo*. Capital: <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/begeni-yarisinda-hareketli-tablo> adresinden alındı

- Cesur, S. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka güveni üzerindeki etkileri: Havayolları örneği. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Chang, Y. H., & Chen, F. Y. (2007). Relational benefits, swiching barriers and loyalty: A study of airline customers in taiwan. *Journal of Ait Transport Management*, 13(2), 104-109. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2006.10.001>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları*. Pegem Yayınevi.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 187-196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ VE REGRESYON: KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(35), 1-17.
- Eren, S. S., & Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4455-4482.
- Erin, S. M. (2018). Perakende akaryakıt sektöründe şirket itibarı, şirkete güven ve marka memnuniyetinin markaya güven ve marka sadakatine etkisi. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Faiz, E., & Usta, B. (2020). Marka aşkı, marka güveni ve marka imajının marka sadakatine etkisi: Düzce ilindeki otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Journal of Business Management and Economic Research*, 4(4), 287-300. DOI:10.29226/TR1001.2020.211.
- Fatmawati, I., & Fauzan, N. (2021). Building customer trust through corporate social responsibility: The effects of corporate reputation and word of mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 793-805. DOI:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0793.
- Fırat, İ. (2019). Kurumsal bir iletişim aracı olarak kullanılan sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar ve marka güveni üzerindeki etkisi: Türkiye otomotiv sektöründe bir alan araştırması. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Flanagan, D. J., & O'Shaughnessy, K. C. (2005). The effect of layoffs on firm reputation. *Journal of Management*, 313, 445-463. DOI:10.1177/0149206304272186.
- Fombrun, C. J. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. J. (2018). *Reputation-realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.

- Fombrun, C. J., & Gardberg, N. (2000). Who's tops in corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 13-17. DOI:10.1057/palgrave.crr.1540095.
- Fombrun, C. J., & Riel, C. B. (2003). Fame & fortune. *Corporate Reputation Review*, 390-395.
- Forrest, C. (2001). *Nicel veriler ve reklam stratejisi geliştirme*. (L. Butterfield, Dü., A. Muharrem , & vd., Çev.) Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Foster, C. (2019). *Hiper-bağlı bir dünyada itibar stratejisi ve analitiği*. Koç Üniversitesi Yayınları.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2011). *How to design and evaluate research in education*. McGraw-Hill.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19. <https://doi.org/10.2307/1252265>
- Geçikli, F., & İlhan, G. (2023). Psikolojik sermayenin kurumsal itibar algısına etkisinde presenteeismın aracı rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 16(2), 445-478. DOI: 10.18094/ JOSC. 1287327.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Basım Yayım ve Dağıtım.
- Gürses, Ö. (2020). Yapay Zeka Tabanlı Mobil Bankacılık Hizmetleri ile Hizmet Kolaylığı Boyutları ve Marka Güveninin Müşteri Sadakatine Etkisi: Özel Bir Banka Müşterileri Üzerine Araştırma. 2020. İstanbul: Bekent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hair, J. F. (2014). *Multivariate data analysis (Pearson new international edition)*. Pearson.
- Hair, J. F. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair, J. F. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage.
- Han, S. H., Nyugen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. DOI:10.1007/s11747-014-0403-8.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*(25), 123-135.
- Kabadayı, T. E., & Aygün, İ. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Boğaziçi Journal*, 21-35. DOI:10.21773/boun.21.1.2.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Karabulut, Z. (2019). Karabulut, Z. . *Müşterilerin Algılamasına Bağlı Olarak Kurumsal İtibar ve Marka Sadakati İlişkisinin Ölçülmesi*. İstanbul Üniversitesi SBE.

- Karin Schermelleh-Engel, H. M. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Kim, H.-Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: Assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52-54. DOI:10.5395/rde.2013.38.1.52.
- Kim, J., D, M. J., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, S. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28, 145-159. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>
- Koçyiğit, M., & Küçükçivil, B. (2018). Pazarlama amaçlı sponsorluk etkinlikleri ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir Türk markası üzerine tüketici araştırması. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*(55), 113-141.1 DOI: 10.26650/CONNECTIST2018-0019.
- Kumar, N., & Sathish, A. S. (2021). Understanding the influence of brand reputation and trust on loyalty: A mediated role of relationship. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(9), 854-1-8457.
- Larkin, J. (2003). *Strategic reputation risk management*. Palgrave Macmillian.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 341-370.
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1-18. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Okay, A., & Okay, A. (2018). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamalarıyla*. Der Yayınları.
- Öndoğan, A. G. (2020). Bir itibar bileşeni olarak kurumsal sosyal sorumluluk. *[Yayınlanmamış doktora tezi]*. Selçuk Üniversitesi.
- Özgen, E. (2011). *Çalışanım sen çok yaşa*. Derin Yayınları.
- Öztürk, G., & Çakır, H. Ö. (2014). Kurum itibarının satın alma davranışına ve marka sadakatine etkisi: Shell&Turcas üzerine bir araştırma. *Intermedia International E-Journal*, 107-117.
- Paça, H., & Şahin, Ö. (2021). Yiyecek içecek işletmelerinde kurumsal itibarın müşteri sadakatine etkisi: İzmir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 511-530. DOI: 10.21325/jotags.2021.801.
- Sezgin, D. (2017). Kurum çalışanı bakış açısıyla kurumsal itibar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(4), 141-163. DOI: 10.18094/si.41881.
- Shin, S. K., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. *Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17. DOI:10.9734/CJAST/2019/v38i430376.

- Smyczek, S. (2012). *Consumer behavior on international market*. Wydanie ebook.
- Şevik, N. (2017). Kurumsal kimlik ve kurumsal itibar arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *[Yayınlanmamış doktora tezi]*. Kocaeli Üniversitesi.
- Taşkın, Ç. &. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Tosun, B. N. (2014). *Marka yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Ödüllerini Aldı!* (tarih yok). Doğan Burada: <https://www.doganburda.com/Default.aspx> adresinden alındı
- Waris Ali, Y. D. (2021). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Food Chains—Mediating Role of Customer Satisfaction and Corporate Reputation. *Sustainability*, 13(16).
- Yoo, B. &. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yorulmaz, M., & Kuşçu, F. N. (2023). Sağlık sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın marka güveni üzerine etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(54), 125-146.