



CİLT: 3 - SAYI: 1

HAZİRAN 2024

# PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM BİLİMLERİ DERGİSİ

PAMUKKALE UNIVERSITY JOURNAL OF COMMUNICATION SCIENCES





## **Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi**

### **PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ADINA İMTİYAZ SAHİBİ**

Prof. Dr. Ali SOYLU Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

### **YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ**

Prof. Dr. Ali SOYLU, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

### **YAYIN KURULU**

Prof. Dr. Ali SOYLU, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
Doç. Dr. Eylin AKTAŞ, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
Doç. Dr. Fatma YASA, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
Dr. Öğr. Ü. Işkın ÖZBULDUK KILIÇ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi  
Dr. Öğr. Ü. Süleyman Kıvanç TÜRKGELDİ, Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
Dr. Öğr. Ü. Hayrullah YANIK, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
Dr. Öğr. Ü. Nevzat İNAN, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
Dr. Öğr. Ü. Ayçin GELİR ATABEY, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
Arş. Gör. Dr. Neslihan ÖZMELEK TAŞ, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
Arş. Gör. Dr. İlkin Esen YILDIRIM Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
Arş. Gör. Dr. Tezcan KAPLAN Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi

### **EDİTÖR KURULU**

Editör: Doç. Dr. Eylin AKTAŞ  
Editör Yardımcıları: Dr. Öğr. Ü. Ayçin GELİR ATABEY, Dr. Öğr. Ü. Işkın ÖZBULDUK KILIÇ,  
Dr. Öğr. Ü. Nevzat İNAN

### **ALAN EDİTÖRLERİ**

Doç. Dr. Fatma YASA, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi (İstatistik Editörü)  
Dr. Öğr. Ü. Işkın ÖZBULDUK KILIÇ (Radyo-TV ve Sinema)  
Dr. Öğr. Ü. Süleyman Kıvanç TÜRKGELDİ, Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi (Radyo-TV ve Sinema)  
Dr. Öğr. Ü. Hayrullah YANIK, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi (Yabancı Dil Editörü)  
Dr. Öğr. Ü. Nevzat İNAN, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi (Yeni Medya)  
Dr. Öğr. Ü. Ayçin GELİR ATABEY, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi (Gazetecilik)  
Arş. Gör. Dr. Neslihan ÖZMELEK TAŞ, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi (Halkla İlişkiler ve Tanıtım)  
Arş. Gör. Dr. İlkin Esen YILDIRIM (Halkla İlişkiler ve Tanıtım)  
Arş. Gör. Dr. Tezcan KAPLAN (Radyo-TV ve Sinema)

## BİLİM VE DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Agim POSHKA (Güney Doğu Avrupa Üniversitesi, Dil, Kültür ve İletişim Fakültesi, Makedonya)  
Prof. Dr. Ali SOYLU (Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Aydan ÖZSOY (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Belma GÜNERİ FIRLAR (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Bujar HOXHA (Güney Doğu Avrupa Üniversitesi, Dil, Kültür ve İletişim Fakültesi, Makedonya)  
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN (Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Cem YAŞIN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Doç. Dr. Enes OSMANÇEVIĆ (Tuzla Üniversitesi, Felsefe Fakültesi, Bosna Hersek)  
Prof. Dr. Ersin ÖZARSLAN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Ewa MAZIERSKA (Central Lancashire Üniversitesi, Sanat ve Medya Okulu, İngiltere)  
Prof. Dr. Fusun TOPSÜMER (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Huriye TOKER (Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Liljana SILJANOVSKA (Güney Doğu Avrupa Üniversitesi, Dil, Kültür ve İletişim Fakültesi, Makedonya)  
Prof. Dr. Narin Tülay ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Nataša RUŽIĆ (Karadağ Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Karadağ)  
Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Óscar García LUENGO (Granada Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Sosyoloji Fakültesi, İspanya)  
Doç. Dr. Renata ŠUKAITYTĖ-COENEN (Litvanya Vilnius Üniversitesi, İletişim Bilimleri Film ve Medya Fakültesi, Litvanya)  
Prof. Dr. Selda İÇİN AKÇALI (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ (Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Veronika KAREVA (Güney Doğu Avrupa Üniversitesi, Dil, Kültür ve İletişim Fakültesi, Makedonya)  
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)

Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, iletişim bilimleri literatürüne katkı sağlayan, disiplinlerarası bakış açısını geliştiren özgün ve nitelikli araştırma ve derleme makaleleri yayınlamayı amaçlayan bir süreli yayındır. Dergimiz 2022 yılında faaliyete geçen akademik ve hakemli bir dergidir. Yılda iki kere Haziran ve Aralık aylarında e-dergi olarak yayınlanmaktadır. Dergimizin yazım dili Türkçe ve İngilizce olup iletişim bilimleri (gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık, radyo, televizyon ve sinema, yeni medya vb.) ve iletişim bilimleri ile ilişkili farklı disiplinlerle alakalı konularda akademik standartlara uygun olarak hazırlanmış kaliteli ve özgün çalışmalar yer almaktadır.

**E-posta:** pauibd@pau.edu.tr

**Web:** <https://www.pau.edu.tr/pauibd/tr>, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pauibd>

**Tel:** 0 258 296 75 11

**Adres:** Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Kınıklı Yerleşkesi, 20160 Pamukkale / DENİZLİ

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa: 1-23

Araştırma Makalesi

#### **Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi**

*Yaren DEMİREL, Aslı İCİL TUNCER*

### Sayfa: 24-38

Araştırma Makalesi

#### **Sinema Büyüsünün Sonu: Meselesiz Sinema**

*Aşkın YILDIZ*

### Sayfa: 39-56

İnceleme Makalesi

#### **Türk Sinemasında Feminist Perspektife Bir Örnek: Bana Karanlığını Anlat Film Analizi**

*Aslı Zeynep KAYA*

### Sayfa: 57-73

İnceleme Makalesi

#### **Güvenlik Hizmetlerinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanım Durumları Üzerine Bir Araştırma**

*Musa ÇELİKKAYA*

### Sayfa: 74-98

Araştırma Makalesi

#### **Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme**

*Beyza ATASEVEN*

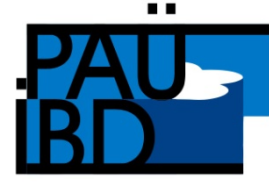
Demirel Y., İcıl Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

Demirel Y., İcıl Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, 3(1), 1-23

Geliş Tarihi: 20.12.2023

Kabul Tarihi: 24.02.2024



## TÜRKİYE'NİN İTİBARI GÜÇLÜ ŞİRKETLERİNİN ULUSAL YAS DÖNEMİNDEKİ SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Yaren DEMİREL<sup>1</sup>, Aslı İCİL TUNCER<sup>2</sup>

### Özet

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını bir iletişim etkinliği olarak en güçlü yansıması beklenen şirketler, itibarı en güçlü algılananlardır. Sosyal medya ise kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin duyurulmasında, toplumsal değerlerle uyumlu şirket politikalarını vurgulayarak kurumsal itibar algısını etkileyen güçlü bir kaynaktır. Bu çalışma, en güçlü itibara sahip şirketlerin olağanüstü bir afet durumundaki sosyal medya paylaşımlarını incelemektedir. Türkiye'nin ilk itibar endeksi olan Türkiye İtibar Endeksi Araştırması'nda her sektörden en itibarlı 11 şirketin ulusal yas sürecindeki (6-12 Şubat 2023) toplamda 41 paylaşımı içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre şirketlerin sadece %63'ü depremin ve ulusal yas sürecinin ilk günü paylaşım yapmış, ulusal yasın son günü paylaşım sıklığı önemli oranda azalmıştır. Arçelik 8 paylaşım ile ulusal yas döneminde çok paylaşım yapan şirkettir. Şirketler tarafından en çok tercih edilen paylaşım biçimi ise toplamda 26 paylaşım ile "metin" paylaşımıdır. Şirketlerin paylaşımında şirket isimlerini sıklıkla tekrarladığı bulgulanmıştır. Dernek isimleri kategorisinde en sık tekrar edilen kelime "AFAD" olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İtibar, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya, İçerik Analizi, Deprem.

## EVALUATION OF SOCIAL MEDIA POSTS OF TURKEY'S REPUTABLE COMPANIES DURING THE NATIONAL MOURNING PROCESS

### Abstract

This study examines posts of companies with strongest reputation on social media platforms in the event of an extraordinary disaster using the content analysis method. In Turkey Reputation Index Research, total of 41 posts of the 11 most reputable companies in each sector during national mourning period (6-12 February 2023) were examined using the content analysis method. According to the research findings, only 63% of the companies shared on the first day of the earthquake and national mourning process, and the frequency of sharing decreased significantly on the last day of

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları A.B.D., e-mail: yaarendemirel@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8813-0226

<sup>2</sup> Doçent Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Araştırma Yöntemleri A.B.D. -mail: atuncer@adu.edu.tr ORCID: 0000-0003-3171-4682

Demirel Y., İcil Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

the national mourning. Arçelik is the company that shared the most posts during the national mourning period, with 8 posts in total. The most preferred form of sharing by companies during the national mourning period is "text" sharing, with 26 shares in total. The most frequently repeated word in association names category among companies was "AFAD".

**Keywords:** Corporate Reputation, Corporate Social Responsibility, Social Media, Content Analysis, Earthquake.

## GİRİŞ

Kurumsal itibar, geniş ölçüde bir şirketin performansı hakkında birden fazla paydaşın algılarını tanımlayan kolektif bir yapıdır. Bu yapıda paydaşların, şirketin ne kadar "iyi" ya da "kötü" olduğuna ilişkin izlenimleri, şirketlerin uzun vadeli rekabetinde muazzam katkılar sağladığı gibi; belirsizlik, bilgi eksikliği ya da kriz zamanında tam aksi yönde şirkete zarar da vermektedir. Dahası milenyum başındaki kurumsal skandalların ardından iyi bir kurumsal itibarın önemi hiç bu kadar büyük olmamıştır (Veh ve diğerleri, 2019, s.339). Önceki araştırmalar da kurumsal itibarın en değerli kurumsal varlıklardan biri olduğu konusunda hemfikirdir (Dowling, 1993, s.105; Black ve diğerleri, 2000, s.37; Hur ve diğerleri, 2014, s.81). Dolayısıyla şirketler için rekabet avantajı yaratma gücü, kurumsal itibarın bir strateji olarak görülmesine neden olmaktadır. Kurumsal itibarın olumlu algılanmasını destekleyen önemli bir unsur şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) girişimleridir. Zira bugünün rekabetçi yoğun pazar koşullarında paydaşlar her zaman kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine olumlu yanıt verir. Bu olumlu tepki, müşteri sadakatine dönüşen iyi bir tüketici tepkisine yol açmaktadır.

Paydaş yaklaşımına göre (Freeman, 1984), şirketler yalnızca hissedarlara değil tüm paydaşlara (tedarikçiler, müşteriler, devlet, toplum) karşı sorumludur. Bu bakıştan beslenen KSS girişimleri paydaş gruplarıyla olumlu bir ilişki kurmaya ve işletmenin itibarını artırmaya yardımcı olacaktır (Husted ve Allen, 2007, s.601). KSS girişimleri aynı zamanda toplumsal değerlerle uyumlu şirket politikalarını öne çıkarmak için en iyi stratejiler arasındadır (Polonsky ve Jevons, 2006, s.40). Diğer yandan Kim (2019, s.1150), KSS mesajlarının nasıl iletilmesi gerektiğine ilişkin olarak, farklı paydaşlar arasında etkileşim ve tartışma sağlayan kurumsal blogları veya sosyal medya platformlarının kullanılmasının öneminden söz etmektedir. Sosyal medya paylaşımlarında yer alan mesajlar kamusal nitelik taşıması gereği şirket imajını güçlendirip itibarı iyileştirebilmekte (Srivastava, 2019, s.122) veya olumsuz içerikler şirkete ilişkin tutumu etkileyerek itibara hasar verebilmektedir (Ayhan ve Doruk, 2019, s.155). Bu anlamda sosyal medya, kurumsal itibar algısını etkileyen güçlü bir kaynaktır (Floreddu ve diğerleri, 2014, s.741). Öyle ki, olumlu algılanan sosyal medya paylaşımlarının, şirketin kurumsal itibarını pozitif yönde etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Singh ve diğerleri, 2020, s.473; Kim ve Ko, 2012, s.1482). KSS uygulamalarını bir iletişim etkinliği olarak en güçlü yansıması beklenen şirketler ise itibarı en güçlü algılananlardır. Ocak 2023 verilerine göre Türkiye'de 62,55 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır ve bu rakam toplam nüfusun yüzde 73,1'ine karşılık gelmektedir (<https://datareportal.com>). Böylece şirketlerin özellikle kritik zamanlarda sosyal medya üzerinden paydaşları ile etkileşim içinde olmaları önem arz etmektedir. Buradan yola çıkarak bu çalışma KSS uygulamalarını bir iletişim etkinliği olarak en güçlü yansıması beklenen şirketlerin, itibarı en güçlü algılananlar olduğu varsayımından

Demirel Y., İcıl Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

hareketle, en olumlu/güçlü itibara sahip şirketlerin olağanüstü bir afet durumunda sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi tarafından yapılan ve Türkiye'nin ilk itibar endeksi olan Türkiye İtibar Endeksi Araştırması'nda her sektörün en itibarlı 12 ayrı kategoriden 11 şirketin ulusal yas sürecindeki (6-12 Şubat 2023) toplamda 41 sosyal medya paylaşımı içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

## KURUMSAL İTİBAR

1990'lı yıllarda itibar olgusu, şirkete ilişkin genel değerlendirmeler bütünü olarak tanımlanırken; bugün davranışsal sürdürülebilirliğe işaret edilerek şirketin itibarının yalnızca dâhili faaliyetler etrafında geliştirilemeyeceğini, aynı zamanda B2B (işletmeden işletmeye) işbirliği üzerine inşa edilen eylemler tarafından da yönlendirilebileceği tartışılmaktadır (Baruah ve Panda, 2020, s.141; Quintana ve diğerleri, 2021, s.349). Kurumsal itibar kavramına yönelik çalışmalar başlıca 1990'lı yılların ikinci yarısında literatürde yer almıştır. Literatürde şirketlerin kendini nasıl tanımladığına ve şirket kimliklerinin yansımaya odaklanan itibar tanımlarına (Fombrun, 2018, s.331; Huang, 2015, s.349) ek olarak dış paydaşların şirketi algılama biçimine ve ürüne ilişkin değerlendirmelerine odaklanan itibar tanımları da bulunmaktadır (Brown ve diğerleri, 2006, s.102; Rhee ve Haunschild, 2006, s.113). İtibar; bir şirkete duyulan güvene layık olunması (Maldonado-Guzman ve Pinzón-Castro, 2017, s.41), paydaşların markayla ilgili doğrudan ve dolaylı deneyimlerine karşılık gelen (Wepener ve Boshoff, 2015, s.165), yeterlilik ve sorumluluk konusunda birçok kolektif izlenim ve algıdan oluşan (Park ve diğerleri, 2014, s.298) çok boyutlu bir kavramdır. Böylece sağlam temellerde oluşturulan ve iyi yönetilen itibar, şirkete birçok fayda sağlamaktadır. Olumlu itibar; yüksek düzeyde çalışan bağlılığı oluşturmaktadır (Shirin ve Kleyn, 2017, s.282), şirketin gelecekteki değerine katkıda bulunmakta (González-Rodríguez ve diğerleri, 2019, s.303), daha düşük işletme riski (Delgado-García ve diğerleri, 2013, s.14), yüksek piyasa değeri ve firma performansı bakımından stratejik fayda (Lee ve Kwon, 2019, s.7126) ile ilişkilendirilmektedir.

Başta Fombrun (1998) olmak üzere gibi çok sayıda yazar için (Gotsi ve Wilson, 2001, s.27; Forman, 2005, s.253; Siltaoja, 2006, s.102; Feldman, 2014, s.57) itibar çok yönlü bir bileşendir ve paydaşların şirkete ilişkin genel duyguları, algıları ve düşüncelerinden oluşan bir bütündür. Bu unsurlar, paydaş deneyiminin tarihi bir serüvenidir. Bu tarih, paydaşların ilgili kurum ile kurduğu iletişimin etkinliğine, hizmetlerine, kurumun kalite anlayışına, kuruma yönelik beğeniye ve tüm unsurların geniş çaplı etkisine bağlı oluşmaktadır. Fombrun ve Van Riel de (1997, s.10) kurumsal itibarın, kurumun eylemlerindeki iletişim yeteneğini değerlendiren bir kavram olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan kurumsal itibar, bilişsel ve duygusal bileşenlerin bütünüdür ve zihinsel bir olguya karşılık gelmektedir. Bu yönüyle kurumsal itibar, şirketin paydaşlarına ilişkin iletişim biçimidir (Hall, 1993, s.607). Kurumsal itibar tanımlarının ortak noktası ise itibarın kurumun paydaşlarının, kurumla ilgili algılamalarına dayalı olmasıdır. Bu algı, paydaşların kurum hakkındaki ortak düşüncesi ve kurumlarda neyin nasıl yapıldığına odaklanan kurumun bütün geçmişinin bir sonucudur (Nguyen ve LeBlanc, 2001, s.232; Bennet ve Kottasz, 2000, s.224-235).

Demirel Y., İcil Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

Grund (1996, s.99) itibar olgusunu, şirketin paydaşları tarafından müşterilerinin, yatırımcılarının, çalışanlarının ve genel halkın net duygusal ifadelerinden oluşan tanınırlığı üzerinden tanımlamaktadır. Dinamik bir kavram olan itibar, kurum imajı, kurum kimliği ve KSS ile doğrudan bağlantılıdır ve tutarlı davranış gerektirmektedir (Fombrun ve Riel, 1997, s.8; Özkan, 2009, s.76; Kim ve diğerleri, 2015, s.3691). İtibarına önem gösteren şirketler, yönetim yapılarının, politikalarının ve sosyal eylemlerinin toplum tarafından nasıl algılandığını önemsemektedir (Hartman ve Carmenate, 2021, s.1312). Bardos, Ertugrul & Gao, (2020, s.9)'e göre itibar, şirketin yaşam döngüsündeki zor anlarda hayatta kalabilmesi için gereklidir. Nitekim iyi yönetilemeyen itibar şirkete hasar vermekte (Gaultier-Gaillard ve diğerleri, 2009, s.174), yıkıcı boykotlara sebep olabilmektedir. Kimi araştırmacılara göre kurumsal itibar, sürekli değişen dinamiklere sahiptir ve belirli aralıklar ile ölçülmesi gerekmektedir (Balmer ve Greyser 2006, s.732; Helm, 2007, s.659). Böylece düzenli itibar ölçümü, olası kriz durumlarının yönetimini kolaylaştırmaktadır (Fombrun ve Foss 2001, s.2). Öte yandan itibarın soyut bir varlık olmasına dikkat çeken araştırmalar (Brady, 2005, s.12; Ramos ve Casado-Molina, 2021, s.126)'a göre; kurumsal itibar, işletme değerini temsil eden düşüncelere karşılık gelmektedir ve bu düşüncelerin niceliksel ölçümü oldukça zor olmaktadır.

## **KURUMSAL İTİBAR VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK GİRİŞİMLERİ**

Fombrun ve diğerleri (2000, s.248), itibar olgusunun ölçülmesinde test edilmiş bileşenleri şu şekilde sıralamaktadır; tüketicilerin şirketin hizmet ve ürünlerine karşı geliştirdiği algılardan oluşan duygusal cazibe boyutu, ürünler ve hizmetler boyutu, düşük risk ve kâr odaklı yapıya karşılık gelen finansal performans boyutu, vizyon ve liderlik boyutu ve son olarak sosyal sorumluluk boyutu. Bu hususta özellikle kritik zamanlarda sosyal sorumluluk vurgusu öne çıkmaktadır.

Yapılan araştırmalar, kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin kurumsal itibar, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermektedir (Islam ve diğerleri, 2021, s.126; Mercadé-Melé ve diğerleri, 2021, s.598; Lee ve diğerleri, 2022, s.4; Yan ve diğerleri, 2022, s.8737). Toplumsal fayda sağlamayı amaçlayan sosyal sorumluluk faaliyetlerinde rol almak, kurumsal itibar algısı üzerinde olumlu bir etki yaratmakta (Fombrun, 2018, s.21), toplum içerisinde saygınlık oluşturmakta (Bear ve diğerleri, 2010, s.211), şirketin sektördeki piyasa değerini artırmakta (Brammer ve Pavelin, 2006, s.441), paydaşların ihtiyaçlarına yanıt vererek uzun süreli sürdürülebilirlik sağlamaktadır (Tai ve Chuang, 2014, s.120). Ahn ve diğerleri (2021, s.292), KSS itibarına sahip olan bir şirketin müşterilerin güvenini ve sadakatini etkilediğini ve müşterilerin daha yüksek düzeyde olumlu bir tutum sergiledikleri göstermiştir. Ayrıca yürütülen KSS faaliyetlerinin şeffaf bir şekilde uygulanması (Tangngisalu ve diğerleri, 2020, s.175), şirketlerin itibarına etki eden diğer bir önemli unsurdur. Böylece şirketlerin ortaya koydukları sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin paydaşları bilgilendirmeleri, kurumsal itibarın yönetilmesi açısından gereklidir (Abratt ve Kleyn, 2012, s.1050; Jeffrey ve diğerleri, 2018, s.397). Paydaşlara sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgi veren KSS raporları, şirkete duyulan güveni ve kurumsal itibar algısını olumlu yönde etkilemektedir (Kim, 2019, s.1144). Ancak Axjonow, Ernstberger ve Pott (2018, s.432), KSS raporlarının profesyonel



Demirel Y., İcıl Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

olmayan paydaşlar arasında kurumsal itibarı etkilemediğini, yalnızca profesyonel paydaşların kurumsal itibardan etkilendiğini ortaya koymuştur.

Artan paydaş güvensizliği veya şüpheciliği nedeniyle, KSS iletişiminin açık olması gerektiğini belirten Kim (2019, s.1145), KSS mesajlarının nasıl iletilmesi gerektiğine ilişkin olarak bazı önemli faktörler belirlemiştir. Bu faktörler arasında, KSS'nin iletilmesinde üçüncü taraf onayının benimsenmesi, KSS iletişim mesajlarının paydaşlarla kişisel olarak ilgili olmasının veya paydaşları içermesinin sağlanması, uygun iletişim yoğunluğunun ve mesaj tonunun seçilmesi yer almaktadır. Kim (2019, s.1150), Seele ve Lock (2014, s.183)'un izinden giderek, bir KSS iletişim araçları tipolojisi önermektedir. Bu tipolojide iletişim araçlarını dört kategoride sınıflandırılmıştır. İlk olarak araçsal yayınlanmış iletişim araçları, dış paydaşları hedefleyen, stratejik bir kurumsal bakış açısıyla tek yönlü KSS iletişimini ifade etmektedir. Bu tür araçlara bir örnek, KSS raporları veya broşürlerdir. İkincisi, bir şirketin stratejik/araçsal bakış açısını belirten dâhili (kamuya açık olmayan) davranış kurallarını veya belgeleri içermektedir. Üçüncüde ise kasıtlı yayınlanmış iletişim araçları, birden çok aktörün taleplerini alabilecek şekilde açık söyleme odaklanan araçlardır. Burada farklı paydaşlar arasında etkileşim ve tartışma sağlayan kurumsal blogların veya sosyal medya platformlarının kullanılması yer almaktadır. Du, Bhattacharya ve Sen (2010, s.14) özellikle mesaj içeriğinin, mesaj kanalının, sektöre veya paydaşa özgü faktörlerin KSS iletişiminin etkinliği üzerinde bir etkisi olabileceğini öne sürmektedir.

## YÖNTEM

İçerik analizi yöntemi, inceleme konusu olan metinden çıkarılan sözcüklerin kategorize edilerek özetlendiği nitel bir yöntemdir. Buna göre, metinler önceden saptanmış kategorilere göre analiz edilir. Bu çalışmada Türkiye'nin itibarı güçlü şirketlerinin, 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş'ta meydana gelen ve 11 ili etkileyen deprem sonrası ilan edilen ulusal yas süreci boyunca (6-12 Şubat 2023) en çok takipçisi bulunan sosyal medya adreslerinde yaptıkları toplam 41 paylaşım içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Türkiye'nin itibarı güçlü şirketleri, RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi tarafından yapılan ve Türkiye'nin ilk itibar endeksi olan Türkiye İtibar Endeksi Araştırması'nın verilerine dayanarak elde edilmiştir. Araştırmaya göre, 12 farklı sektörde (elektronik, beyaz eşya, gıda, otomotiv, banka ve sigorta, konfeksiyon ve tekstil, inşaat, perakende, alkolsüz içecek, enerji, GSM ve telekom ve holdingler) faaliyet gösteren güçlü itibara sahip 11 şirketin toplamda 41 paylaşımı içerik analizine tabi tutulmuştur. Tablo 1'de görüldüğü gibi Arçelik hem elektronik kategorisinde hem de beyaz eşya kategorisinde endeksi en yüksek şirkettir. Çalışmanın örnekleme araştırma sorusuna uygun biçimde amaçlı olarak seçilmiştir.

Demirel Y., İcıl Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

**Tablo 1: Türkiye'nin itibarı güçlü şirketler ve sektörleri**

Sektör	İtibar Endeksi En Yüksek Şirket
Elektronik	Arçelik
Gıda	Ülker
Otomotiv	Mercedes
Bankacılık ve Sigorta	İş Bankası
Tekstil ve Konfeksiyon	Adidas
İnşaat	Ağaoğlu
Perakende	BİM
Alkolsüz İçecek	Coca-Cola
Enerji	Aygaz
GSM ve telekom	Turkcell
Beyaz Eşya	Arçelik
Holdingleler	Koç Holding

**Kaynak:**

<https://www.repman.com.tr/tr/wpcontent/uploads/user/arastirmalar/turkiye%20itibar%20endeksi.pdf>

Araştırma şu sorulara yanıt aramaktadır:

- 1) Kurumsal itibarı güçlü şirketler ulusal yas sürecinde paylaşımlarını hangi sıklıkla gerçekleştirmiştir?
- 2) Kurumsal itibarı güçlü şirketler ulusal yas sürecinde hangi tür paylaşımları tercih etmiştir?
- 3) Kurumsal itibarı güçlü şirketlerin ulusal yas sürecindeki etkileşim sayıları nasıldır?
- 4) Kurumsal itibarı güçlü şirketler ulusal yas sürecindeki paylaşımlarında sıklıkla hangi kelime ve kelime gruplarını tercih etmiştir?

### **Kodlama Cetvelinin Oluşturulması**

Kodlama cetveli oluştururken iki araştırmacı şirketlerin paylaşımlarında sıklıkla tercih ettikleri kelime ve kelime gruplarını 7 ayrı kategoride sıralamıştır. Böylece rakam, sayı yüzde ve adet belirten kelime ve kelime grupları "sayısal veriler" kategorisinde, il, ilçe adı belirten kelimeler "şehir isimleri" kategorisinde, sivil toplum kuruluşu ve dernek

Demirel Y., İcil Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

adlarını içeren kelimeler "dernek isimleri" kategorisinde, şirketlerin faaliyet gösterdiği alan, verdikleri hizmet ve ürünlerine ilişkin kelimeler ve şirketlerin isimleri "şirketin çalışma alanı ve şirket ismi" kategorisinde, arama ve kurtarma çalışmalarına ve deprem bölgelerine gönderilen yardım malzemelerine ve destek ekiplerine ilişkin kelime ve kelime grupları "kurtarma/yardım/destek" kategorisinde, deprem, deprem bölgesi ve afet konuları ile ilişkili kelime ve kelime grupları ise "deprem/deprem bölgesi/afet" kategorisinde sıralanmıştır. Bu kategorilerin dışında kalan kelimeler ise "diğer kelimeler" kategorilerinde sıralanmıştır. Araştırmanın güvenilirliği, Neuendorf (2002) izinden gidilerek  $PA0=2A/na+nb$  formülü ile hesaplanmıştır. Araştırmadaki güvenilirlik hesaplama formülüne göre iki kodlama arasındaki uyum yüzdesi 0,82'dir ( $PA=2.(34)/41+41=0,82$ ).

## ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmada kurumsal itibarı güçlü şirketlerin, tüm sosyal medya platformları içerisinde en çok takipçiye sahip olduğu mecradaki 6-12 Şubat 2023 tarihleri boyunca yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Şirketlerin en çok takipçi sayısına sahip oldukları mecralardaki paylaşım biçimleri ve etkileşim sayıları, her sosyal mecranın kendi özellikleri göz önünde bulundurularak tablo oluşturulmuştur. Tablo 2'de Türkiye'nin itibarı güçlü şirketlerinin sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları gösterilmektedir.

**Tablo 2:** Türkiye'nin itibarı güçlü şirketlerinin sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları

Şirket	En çok takipçisi olan sosyal medya platformu	Takipçi Sayısı
Bim	Instagram	11,6 milyon
Turkcell	Facebook	2,8 milyon
Mercedes	Facebook	1,8 milyon
Arçelik	Facebook	902 bin 312
İş Bankası	Facebook	633 bin 303
Adidas	Instagram	447 bin
Koç Holding	Facebook	275 bin 966
Ülker	Twitter	141 bin
Ağaoğlu	Facebook	137 bin 464
Coca-Cola	Twitter	81 bin 800
Aygaz	Facebook	11 bin 332

\*10 Mart 2023 itibarı ile

Araştırma kapsamında 11 şirketin en çok takipçiye sahip olduğu sosyal mecralar ve takipçi sayıları tespit edilmiş ve Tablo 2'de sıralanmıştır. Böylece şirketlerin Instagram, Twitter ve Facebook platformları arasında en çok takipçiye sahip mecranın Facebook olduğu bulgulanmıştır. Ancak şirketlerin takipçi sayıları göz önüne alındığında Instagram şirketler

Demirel Y., İcil Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

arasında toplam 12 milyon takipçi ile en çok takipçiye sahip mecradır. Facebook 7,2 milyon takipçiye sahiptir, Twitter ise toplamda 222.000 takipçi ile en az takipçili platformdur. Şirketler özelinde ise Bim 11,6 milyon takipçi ile en çok takipçiye sahip şirkettir. Ardından 2,8 Milyon takipçi ile Turkcell ikinci şirket iken, Mercedes 1,8 milyon ile en çok takipçiye sahip üçüncü şirkettir.

#### A.S. 1: Şirketler ulusal yas sürecinde paylaşımlarını hangi sıklıkla gerçekleştirmiştir?

Kurumsal itibarı güçlü şirketlerin ulusal yas sürecindeki paylaşım sıklığına ilişkin bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3: Türkiye'nin itibarı güçlü şirketlerinin sosyal medya platformlarındaki paylaşım takvimi**

Şirketler	6 Şubat 2023	7 Şubat 2023	8 Şubat 2023	9 Şubat 2023	10 Şubat 2023	11 Şubat 2023	12 Şubat 2023	Toplam
Arçelik	0	1	2	1	2	0	2	8
Ülker	2	0	2	0	0	2	0	6
Mercedes	0	0	0	0	0	0	0	0
İş Bankası	1	0	0	0	1	0	1	3
Adidas	0	0	0	1	0	0	0	1
Ağaoğlu	1	0	0	0	0	0	0	1
Bim	2	0	1	0	0	0	0	3
Coca-Cola	0	1	0	1	0	0	0	2
Aygaz	1	1	1	1	1	0	1	6
Turkcell	2	2	0	1	1	1	0	7
Koç Holding	1	1	0	0	2	0	0	4

Tablo 3'te gösterildiği gibi 11 şirketin %63'ünün depremin ve ulusal yas sürecinin ilk günü paylaşım yaptığı bulgulanmıştır. En az paylaşım oranına sahip tarih ise ulusal yas sürecinin altıncı günüdür (11 Şubat 2023). Mercedes, sahip olduğu 1,8 Milyon takipçili ile en çok takipçiye sahip üçüncü şirket olmasına rağmen ulusal yas sürecinde en çok takipçiye sahip mecrasından hiç paylaşım yapmamıştır.

#### A.S. 2:Şirketler ulusal yas sürecinde hangi tür paylaşımları tercih etmiştir?

Kurumsal itibarı güçlü şirketlerin ulusal yas sürecinde tercih ettiği paylaşım türlerine ilişkin bulgular Tablo 4 , Tablo 5 ve Tablo 6'da gösterilmektedir.

Demirel Y., İcıl Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

	Metin	Fotoğraf	Video	Afiş/Poster
<b>Arçelik</b>	4	3	1	0
<b>İş Bankası</b>	3	0	0	0
<b>Ağaoğlu</b>	1	0	0	0
<b>Aygaz</b>	2	4	0	0
<b>Turkcell</b>	7	0	0	0
<b>Koç Holding</b>	3	0	1	0

Tablo 4'te en çok takipçi sayısı Facebook olan şirketlerin paylaşım biçimleri metin, fotoğraf, video afiş/poster kategorilerindedir. Mercedes hiç paylaşım yapmadığı için tabloda yer almamıştır. En fazla metin paylaşımı 7 metin ile Turkcell'de bulgulanırken, en çok fotoğraf paylaşımı ise Aygaz'da görülmüştür. Video paylaşımı yalnızca Arçelik ve Koç Holding'te bulgulanmış, afiş/poster paylaşımı hiç tercih edilmemiştir.

**Tablo 5:** En çok takipçiye sahip mecrası Twitter olan şirketlerin paylaşım türleri

	Metin	Fotoğraf	Video	Afiş/Poster	Retweet
<b>Ülker</b>	1	0	1	2	2
<b>Coca-Cola</b>	1	1	0	0	0

Tablo 5'te en çok takipçiye sahip mecrası Twitter olan şirketlerin paylaşım türlerinde metin, fotoğraf, video, afiş/poster ve retweet kategorileri yer almaktadır.. Ülker yalnızca fotoğraf paylaşım biçimini tercih etmezken, Coca-Cola'da video, afiş/poster ve

Demirel Y., İcil Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

retweet paylaşım türleri hiç tercih edilmemiştir. Ayrıca her iki şirketin paylaşımlarında hashtag (#) kullanımı yoktur.

**Tablo 6:** En çok takipçiye sahip mecrası Instagram olan şirketlerin paylaşım türleri

	Metin	Fotoğraf	Video	Afiş/Poster	Repost
Adidas	1	0	0	0	0
Bim	3	0	0	0	0

Tablo 6'da en çok takipçi sayısı Instagram olan şirketlerin paylaşım biçimleri metin, fotoğraf, video afiş/poster ve repost kategorilerinde gösterilmiştir. Görüldüğü üzere Ulusal Yas boyunca şirketler arasında toplamda sadece 4 metin paylaşımı yapılmıştır. Fotoğraf, video, afiş/poster ve repost paylaşım biçimi tercih edilmemiştir. Ayrıca her iki şirketin paylaşımlarında hashtag (#) kullanımı bulgulanmamıştır.

### A.S. 3: Şirketlerin ulusal yas sürecindeki etkileşim sayıları nasıldır?

Kurumsal itibarı güçlü şirketlerin ulusal yas sürecindeki etkileşim sayılarına ilişkin bulgular Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9'da gösterilmektedir.

**Tablo 7:** En çok takipçiye sahip mecrası Facebook olan şirketlerin etkileşim sayıları

	Beğeni	Yorum	Paylaşım
Arçelik	3467	159	197
İş Bankası	5577	506	401
Ağaoğlu	8	3	0
Aygaz	1018	66	213
Turkcell	3953	1208	119
Koç Holding	6228	376	694

\*10 Mart 2023 tarihi itibarı ile

Demirel Y., İcil Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

Tablo 7'de Facebook takipçisi fazla olan şirketlerin etkileşim sayıları gösterilmiş, Mercedes hiç paylaşım yapmadığı için tabloya dâhil edilmemiştir. Şirketler arasında en fazla beğeni ve paylaşım sayısını Koç Holding almış, en fazla yorum sayısını ise Turkcell almıştır.

**Tablo 8:** En çok takipçiye sahip mecrası Twitter olan şirketlerin etkileşim sayıları

	Beğeni	Yorum	Retweet	Görüntülenme Sayısı
Ülker	56.511	461	4395	2M 994 B900
Coca-Cola	788	70	175	188B 200

\*10 Mart 2023 tarihi itibari ile

Tablo 8'de Twitter takipçisi fazla olan şirketlerin etkileşim sayıları gösterilmiş, tüm kategorilerde Ülker'in en fazla etkileşime sahip şirket olduğu bulgulanmıştır.

**Tablo 9:** En çok takipçili mecrası Instagram olan şirketlerin etkileşim sayıları

	Beğeni	Yorum
Adidas	9773	430
Bim	92.072	Kapalı

\*10 Mart 2023 tarihi itibari ile

Tablo 9'da Instagram takipçisi fazla olan şirketlerin etkileşim sayıları gösterilmiş, en fazla beğeni sayısının Bim' ait olduğu bulgulanmıştır. Ancak süreç zarfında Instagram'ın yorum yapmayı kapatma özelliğini kullanan Bim'in yorum sayısına erişilememiştir.

**A.S. 4: Şirketler ulusal yas sürecindeki paylaşımlarında sıklıkla hangi kelime ve kelime gruplarını tercih etmiştir?**

Kurumsal itibarı güçlü şirketlerin en çok takipçilerinin bulunduğu sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarına ilişkin bulgular Tablo 10, Tablo 11 ve Tablo 12'de gösterilmektedir.

**Tablo 10:** En çok takipçiye sahip mecrası Facebook olan şirketlerin paylaşım içerikleri

	Sayısal Veriler	Şehir İsimleri	Dernek İsimleri	Şirketin Çalışma Alanı ve şirket ismi	Kurtarma/Yardım/destek	Deprem/Deprem Bölgesi/Afet	Diğer kelimeler
Arçelik	-	Kahramanmaraş (2)	AFAD(5)	Arçelik(9), Koç (8), tır(5), servis(6), bayi(5) ısıtıcı(3), kurutma makinesi(2)	destek(10), ihtiyaç(7), yardım(7), hijyen(4), gıda(3), malzeme(3), dayanışma(3), ihtiyaç sahibi(2)	Deprem(8), koordinasyon(6), afet(5), kurtarma(4), afet-zede(3), Kriz Yönetim Merkezi(3), enkaz(2), , depremzede(2), arama kurtarma ekibi(2),	vatandaşlarımız(3), soğuk (3), bakanlıklarımız(2), bu zor günler(2)
İş Bankası	-	-	-	şube(3), kasa(2)	-	-	-



Demirel Y., İcil Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

<b>Aygaz</b>	-	ülkemiz(4), Kahramanmaraş(2)	AFAD(2)	Aygaz(7), tüp(7), tesis(6), ısıtıcı(5), ürün(5)Aygaz Ailesi(2),soba(2)	hizmet(3), seferber(3), yardım(3), gereksinim(2), su(2), imkanlarımız(2)dayanışma(2)	deprem bölgesi(9), deprem felaketi(2)	valiliklerimiz(2), çalışanlarımız(2)
<b>Turkcell</b>	277 mağaza (2)	İstanbul(4)	AFAD(7)	iletişim(14)Turkcell(10), hat(6), baz istasyonu(6), mobil(5), SMS(4), internet(4), jeneratör(4) operatör(4)Acil İletişim Paketi(2), Telekom(2)haberleşme(2) , "Kahraman Paketi"(2)	ihtiyaç(6), koordinasyon(3)ısıt- ıcı(2)	deprem(12),saha(8), Deprem Yardımlaşma Seferberliği(3), zarar gören(2)	vatandaşlarımız(5)müşte- rilerimiz(5),kesintisiz(4), tahsilat(2)
<b>Koç Holding</b>	-	Kahramanmaraş (2), ilimiz(2)	-	Koç (5)	-	deprem(4),merkez üssü(2)	-

Tablo 10’da en çok takipçiye sahip mecrası Facebook olan şirketlerin paylaşım içeriklerinde tekrar eden kelimeler ve kelime grupları analiz edilmiştir. Mercedes hiç paylaşım yapmadığı için tabloya dâhil edilmemiştir. Süreç boyunca yalnızca bir paylaşım yapan Ağaoglu’nun içeriğinde ise tekrar eden kelime bulunamamıştır. En çok takipçiye sahip mecrası Facebook olan şirketlerin paylaşım içeriklerinde tekrar eden kelimeler ve kelime grupları, 7 ayrı kategoride sıralanmıştır. Sayısal veri kullanımı yalnızca Turkcell’de bulgulanmıştır. Ayrıca şirketler arasında en çok tekehir ismi kategorisinde ise en sık tekrar eden kelime “Kahramanmaraş” olmasına rağmen Turkcell, bu kategoride “İstanbul” kelimesini sıklıkla kullanmış, İş Bankası’nda şehir ismi kategorisine ait tekrar eden kelime bulunamamıştır. Şirketler arasında dernek isimleri kategorisinde en sık tekrar edilen kelime “AFAD” olmuştur. Şirket isimleri paylaşımlarda sıklıkla görülürken yalnızca İş Bankası şirket ismini paylaşımlarında tekrar etmemiştir. Şirketin çalışma alanına ilişkin kelime veya kelime grubu en fazla Turkcell’de bulgulanmış, Koç Holding’te ise bu kategoriye ait kelime veya kelime grubu bulgulanmamıştır. Kurtarma/yardım/destek kategorisine ait kelimeler en sık Arçelik’te görülmüş, İş Bankası ve Koç Holding bu kategoriye ilişkin sık kullanılan kelimelere yer vermemiştir. Deprem/deprem bölgesi/afet kategorisinde en fazla kelime ise Arçelik’te bulgulanmış, İş Bankası bu kategoriye ilişkin sık kullanılan kelimelere yer vermemiştir.

**Tablo 11:** En çok takipçiye sahip mecrası Twitter olan şirketlerin paylaşım içerikleri

	Sayısal Veriler	Şehir	Dernek isimleri	Şirketin Çalışma Alanı ve şirket ismi	Kurtarma/Yardım/Destek	Deprem/Deprem Bölgesi/Afet	Diğer kelimeler
Ülker	6 tır ürün(2), 20 tır(2)	-	Türk Kızılay(3)	Ülker(7), bisküvi(6), ürün(6), sevgiyat(2)	dayanışma(3) kurtarma ekipleri(2),	afet bölgesi(4), bölge halkı(3), yardım(3), deprem felaketi(2), afetzede(2),	Besleyici(4), milletimiz(2)
Coca-Cola		ülkemiz(2)	Kızılay(2)	Coca-Cola(6)	bağış(4), destek(3)	afet(3), deprem(3)	

Tablo 11’de en çok takipçiye sahip mecrası Twitter olan şirketlerin paylaşım içeriklerinde tekrar eden kelimeler ve kelime grupları analiz edilmiştir. Sayısal veri kategorisindeki kelimeler ve kelime grupları ise yalnızca Ülker’de bulgulanmıştır. “Dernek isimleri” kategorisinde her iki şirket de metinlerinde Kızılay’a yer vermiştir. “Kurtarma/yardım/destek” ve “deprem/deprem bölgesi/afet” kategorilerindeki sık kullanılan kelimelere ise her iki şirkette de yer verilmiştir.

Demirel Y., İcıl Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

**Tablo 12:** En çok takipçiye sahip mecrası Instagram olan şirketlerin paylaşım içerikleri

	Sayısal Veriler	Şehir	Dernek	Şirketin Çalışma Alanı ve şirket ismi	Kurtarma/Yardım/ Destek	Deprem/ Deprem Bölgesi/Afet	Diğer kelimeler
<b>Adidas</b>			Ahbap Derneği (2)	Adidas (2)	birlikte (2) yardım (2), içecek(2),		
<b>Bim</b>		Kahramanmaraş (2),		BİM (3), battaniye(2), yorgan(2), polar(2), tır(2),	milletimizin yanındayız(2), yardım(2), malzeme(2), ihtiyaç(3),	deprem (4), afet (2), hayatını kaybeden (2), felaket(2), bölge(3),	vatandaşlarımız (3), acil şifalar (2), Allah'tan rahmet (2), halkımız(2), birlikte(2), resmi kurumlar(2)

Tablo 12'de en çok takipçiye sahip mecrası Instagram olan şirketlerin paylaşım içeriklerinde tekrar eden kelimeler ve kelime grupları analiz edilmiştir. Şirketlerin paylaşımlarında sayısal veriler kategorisine ait tekrar eden kelime veya kelime grubu bulunmamıştır. Şehir kategorisinde ise "Kahramanmaraş" Bim tarafından tercih edilmiş, Adidas bu kategoriye ilişkin sık kullanılan kelimelere yer vermemiştir. Dernek ismi kategorisinde ise "Ahbap" Adidas tarafından tercih edilmiş, Bim'in paylaşımlarında bu kategoriye ilişkin bulguya rastlanmamıştır. Şirket ismi ve şirketin çalışma alanı kategorisinde ise her iki şirketin de metinlerde isim tekrarına sıklıkla yer verdiği bulgulanmış, Adidas bu kategoride başka bir kelimeye yer vermemiştir. Kurtarma/yardım/destek kategorisinde ise her iki şirketin de "yardım" sözcüğüne yer verdiği bulgulanmıştır. Deprem/deprem bölgesi/afet kategorisinde ise Adidas'ın paylaşımlarında sık kullanılan kelime veya kelime grubu yoktur.

Şekil 1'de tüm şirketlerin sosyal medya paylaşımlarında en sık tekrar edilen kelime ve kelime gruplarına ilişkin bulgular gösterilmektedir.

Demirel Y., İcıl Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

**Şekil 1:** Tüm paylaşımlarda en çok tekrar edilen kelimelerin kelime bulutu



Kelime bulutunda gösterildiği üzere, “deprem” sözcüğünün toplamda en sık tekrar edilen kelime olduğu bulgulanmıştır. Tüm paylaşımlarda en çok tekrar edilen kelimeler; “deprem, yardım, ihtiyaç, Kahramanmaraş, vatandaşlarımız, koordinasyon, afet, dayanışma kurtarma ekibi, malzeme, kurtarma” olarak bulgulanmıştır.

Şirketlerin ulusal yas sürecindeki paylaşımlarında sıklıkla hangi kelime ve kelime gruplarını tercih ettiği incelendiği analiz edildiğinde tüm paylaşımlar arasında “Sayısal veriler” kategorisinde tercih edilen kelimeler arasında benzerlik bulgulanmamış, en çok takipçili mecrası Instagram olan şirketlerin (Adidas ve BİM) bu kategoride kelime grubuna yer vermediği görülmüştür. “şehir isimleri” kategorisinde ise tüm şirketler arasında en çok tercih edilen sözcük “Kahramanmaraş” olmuştur. Öte yandan Şekil 1’deki kelime bulutunda da görüldüğü üzere “kurtarma/yardım/destek” konulu kelime ve kelime grupları en sık tercih edilen kategoriye oluşturmaktadır.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Şirketler, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını, ekonomik değerlerinin ötesindeki alanlarla da ilişkilendirmek amacıyla iletişimlerini güçlendirmektedir. Bu anlamda iletişimde konvansiyonel mecraların yanı sıra giderek dijital mecralara, özellikle sosyal medya platformlarına yönelik ilgileri her geçen gün artmaktadır. Şirketlerin finansal yükümlülüklerine orantılı şekilde üstlendikleri kurumsal sosyal sorumluluk, güven, paydaş ilişkileri ve hizmeti kalitesi gibi bileşenlerin toplam değerlendirilmesi bağdaştırılan kurumsal itibar kavramı, gelişen rekabet koşulları içerisinde şirketlerin paydaşları ile güçlü bir iletişim kurabilme kabiliyetine bağlıdır ve paydaşlarının beklentilerini karşılayabilmesi ile ilişkilidir. Aynı zamanda bu bileşenler, iletişimin etkinliğine, kurumun kalite anlayışına, hizmetlerin içeriğine, kurumla ilgili beğeniye ve bunların bütünsel etkilerine bağlı oluşur. Bu çalışma sosyal medya paylaşımlarının, kurumsal itibarını pozitif yönde etkilediği ve

Demirel Y., İcıl Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

KSS uygulamalarını bir iletişim etkinliği olarak en güçlü yansıtması beklenen şirketlerin ise itibarı en güçlü algılananlar olduğu varsayımından hareketle, Türkiye'nin olumlu/güçlü itibara sahip şirketlerinin olağanüstü bir afet durumunda sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Araştırma bulgularına göre şirketlerin sadece %63'ü depremin ve ulusal yas sürecinin ilk günü paylaşım yapmıştır. Toplumsal duyarlılık anlamında çok güçlü bir varlık göstermesi beklenen itibarı güçlü şirketler için bu oran oldukça yetersizdir. Dahası, Mercedes 1,8 milyon takipçi sayısı ile en çok takipçiye sahip üçüncü şirket olmasına rağmen ulusal yas boyunca en çok takipçili mecrasından hiç paylaşım yapmamış, yalnızca 20 Şubat 2023 tarihinde Twitter hesabı üzerinden depreme ilişkin bir metin paylaşmıştır. Bu durum Twitter'ın afet ve kriz anlarında bilgi paylaşımı ve ağ oluşturma açısından tercih edilen bir platform olması (Yazıcı ve Zincir, 2014, s.65) ile açıklanabilir. Öte yandan Arçelik toplamda 8 paylaşım ile ulusal yas dönemi boyunca en çok paylaşım yapan şirkettir. Kuşkusuz bu sonuç, Arçelik şirketinin iki kategoride de en güçlü itibara sahip marka olması ile uyumludur. Aynı zamanda bu bulgu, Arçelik'in etkili bir sosyal medya kullanımı gerçekleştirdiğini, sosyal medyada istikrarlı bir imaj ve itibar elde ettiğini bulgulayan araştırmaları (Tanışık, 2020, s.433; Türten ve Özarlan, 2021, s.138) destekler niteliktedir.

Ulusal yas sürecinde şirketler tarafından en çok tercih edilen paylaşım biçimi toplamda 26 paylaşım ile "metin" paylaşımıdır. Şirketler tarafından en az tercih edilen paylaşım türü ise toplamda 2 paylaşım ile afiş/poster paylaşımıdır. Bu durum sosyal medyanın afet sırasında halkı daha hızlı bilgilendirmek ve diyalog kurmak için daha hızlı ve kullanışlı bir araç olması (Merchant ve Lurie, 2011, s.289; Boztepe Taşkiran, 2021, s.220) ve metin paylaşımlarının fotoğraf, video, afiş ve poster paylaşımlarına göre daha fazla bilgilendirici ifadeler içermesi ile açıklanabilir. Lakin özellikle Instagram'ın görsel ağırlıklı bir platform olmasına rağmen fotoğraf, video ve afiş/poster türlerinin tercih edilmemesi dikkat çekicidir. Şirketlerin etkileşim sayıları değerlendirildiğinde toplamda 92.072 beğeni sayısı ile BİM, en çok beğeniye sahip şirkettir. Bu bulgu BİM'in 11,6 milyon takipçi ile sosyal medyada en çok takip edilen şirket olması ile birlikte değerlendirilebilir. Turkcell ise toplamda 1208 yorum ile paylaşımlarına en çok yorum yapılan şirket olmuştur. Turkcell'in 2,8 milyon takipçi ile en çok takip edilen ikinci şirket olmasına karşın beğeni sayısı yerine yorum sayısının fazla olması ilgi çekicidir. Lakin bu bulgu sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi açısından Turkcell'in en çok etkileşim alan şirket olmasına (Çavuş ve Eğilmez, 2021, s.210), sosyal platformlarda etkili bir itibar aktarımı gerçekleştirmesine (Boztepe Taşkiran ve Türk, 2021, s.16; Sucu, 2022, s.132) karşın ulusal yas sürecindeki sosyal medya paylaşımlarında aynı etkiyi yaratamaması ile açıklanabilir. Diğer yandan en az etkileşime sahip şirket ise 8 beğeni ve 3 yorum ile Ağaoğlu'dur. Bu durum ise Ağaoğlu'nun 137 bin 164 takipçi ile en az takipçiye sahip şirketlerden biri olması ile ilişkilidir.

"Dernek ismi" kategorisinde; Facebook takipçisi fazla olan şirketlerin "AFAD", Twitter takipçisi fazla olan şirketlerin "Kızılay" ve Instagram takipçisi fazla olan şirketlerin ise "Ahbap Derneği" isimlerini tercih ettiği bulgulanmıştır. Bu durum Kızılay'ın en çok takipçisinin Twitterda (1,1milyon) olması ve Ahbap Derneği'nin en fazla takipçisinin Instagramda (1,9 milyon) olması ile ilişkilidir.

Demirel Y., İcil Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

“Şirketin çalışma alanı ve şirket ismi” kategorisinde İş Bankası hariç tüm şirketlerin paylaşımında şirket isimlerini sıklıkla tekrarladığı bulgulanmıştır. Bu durum KSS girişimlerinde şirket imajının desteklenmesine yönelik ihtiyacın belirgin bir göstergesi olarak okunabilir.

Sonraki araştırmalar için başlangıç noktası ise itibar araştırmalarında endeks sayısı düşük şirketler ile bu araştırmaya konu olan şirketlerin karşılaştırılması bağlamında önerilebilir. Ayrıca doğal afet ve ulusal yas dönemi gibi kritik ve önemli toplumsal süreçlerde, markaların sosyal medya paylaşımlarına yazılan yorumların marka itibarına etkisinin araştırılmasına yönelik çalışmalar da yeni araştırmalar için yol gösterici olabilir.

#### **Çıkar Çatışması Beyanı:**

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

#### **Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti:**

Yazarlar makaleye %50 ve %50 oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

### **KAYNAKÇA**

- Abratt, R. & Kleyn, N. (2012). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: *Reconciliation and İntegration. European Journal of Marketing*, 46(7-8), 1048-1063.
- Ahn, J., Shamim, A. & Park, J. (2021). Impacts of Cruise Industry Corporate Social Responsibility Reputation on Customers' Loyalty: Mediating Role of Trust and Identification. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102706.
- Ali, I., Ali, M., Grigore, G., Molesworth, M., & Jin, Z. (2020). The Moderating Role of Corporate Reputation and Employee-Company Identification on The Work-Related Outcomes of Job Insecurity Resulting From Workforce Localization Policies. *Journal of Business Research*, 117, 825-838.
- Alsop, R. (2004). The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting, and Repairing Your Most Valuable Asset. *Free Press*.
- Ayhan Yılmaz, R. & Doruk Şahin, Ö. (2019). Post-Truth Dönemde İtibarı Korumak: Sosyal Medyada Marka Krizleri Üzerine Bir İnceleme. *Kurgu*, 137-157.
- Axjonow, A., Ernstberger, J., & Pott, C. (2018). The Impact of Corporate Social Responsibility Disclosure on Corporate Reputation: A Non-Professional Stakeholder Perspective. *Journal of Business Ethics*, 151, 429-450.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2006). Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.

Demirel Y., İcıl Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

- Bardos, K. S., Ertugrul, M. & Gao, L. S. (2020) "Corporate Social Responsibility, Product Market Perception and Firm Value", *Journal of Corporate Finance*, 62(101588), 1-18.
- Baruah, L., & Panda, N. M. (2020). Measuring Corporate Reputation: A Comprehensive Model with Enhanced Objectivity. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(2), 139-161.
- Bear, S., Rahman, N. & Post, C. (2010). The Impact of Board Diversity and Gender Composition on Corporate Social Responsibility and Firm Reputation. *Journal Of Business Ethics*, 97, 207-221.
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation. *Corporate communications: An international journal*, 5(4), 224-235.
- Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (2000). The Market Valuation of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 3, 31-42.
- Boztepe Taşkıran, H. (2021). Risk İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Kamu Kurumu Odağında Değerlendirilmesi: Sağlık Bakanlığı Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9 (1) , 193-224.
- Boztepe Taşkıran, H. & Türk, E. (2021). Markaların Sosyal Medya Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları: GSM Sektöründe Faaliyet Gösteren Markalar Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International E-Journal*, 8 (14) , 1-20.
- Brady, A. (2005). The Seven Elements of Reputation Management. *Corporate Responsibility Management*, 1(5), 05.
- Brammer, S. J. & Pavelin, S. (2006). Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435-455.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G. & Whetten, D. A. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of Academy Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Çavuş, T. & Eğilmez, Ö. (2021). Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi: Türkiye'deki Telekomünikasyon Şirketlerinin Twitter Veri Analizi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2) , 210-226.
- Delgado-García, J. B., de Quevedo-Puente, E., & Díez-Esteban, J. M. (2013). The Impact of Corporate Reputation on Firm Risk: A Panel Data Analysis of Spanish Quoted Firms. *British Journal of Management*, 24(1), 1-20.
- Dowling, G. R. (1993). Developing Your Company Image Into A Corporate Asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101-109.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns To Corporate Social Responsibility (CSR): The Role Of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A. Bellido, I. V. (2014). A New Approach For Measuring Corporate Reputation. *Revista De Administração De Empresas*, 54(1), 53-66.

Demirel Y., İcıl Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

- Floreddu, P. B., Cabiddu, F. & Evaristo, R. (2014). Inside Your Social Media Ring: How To Optimize Online Corporate Reputation. *Business Horizons*, 57(6), 737-745.
- Fombrun, C.J. & Foss, C.B. (2001). The Reputation Quotient: Developing A Reputation Quotient. The Gauge Newsletter of Worldwide Communication Research, 25 Mart 2023 tarihinde <https://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid752418.pdf> adresinden alınmıştır.
- Fombrun, C. J. (2018). Reputation: Realizing Value From The Corporate Image (20th Anniv.).
- Fombrun, C. J. Gardberg, N. A. & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient Sm: A Multi Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4):241-255.
- Fombrun, C. J. (1998). Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ratings. *Corporate Reputation Review*, 1, 327-340.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. B. M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 4-13.
- Fombrun, C. J., Van Riel, C. B., & Van Riel, C. (2004). *Fame & fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: FT Press.
- Forman, J., & Argenti, P. A. (2005). How Corporate Communication Influences Strategy Implementation, Reputation and The Corporate Brand: An Exploratory Qualitative Study. *Corporate Reputation Review*, 8, 245-264.
- Freeman, E.R. Stakeholder Theory. 1984. 25 Mart 2023 tarihinde <http://stakeholdertheory.org/about/> adresinden alınmıştır.
- Gaultier-Gaillard, S., Louisot, J.-P. ve Rayner, J. (2009). Managing reputational risk – from theory to practice. J. Klewes ve R. Wreschniok (Ed.), *Reputation Capital* içinde (ss. 161–178). Springer.
- González-Rodríguez, M. R, Martín-Samper, R.C., Köseoglu, M.A. & Okumus, F. (2019). Hotels' Corporate Social Responsibility Practices, Organizational Culture, Firm Reputation, and Performance. *Journal Of Sustainable Tourism*, 27(3):398–419.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: Seeking A Definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Grund, N. E. (1996). Reputation: Realizing Value From The Corporate Image, 99-101.
- Hall, R. (1993). A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities To Sustainable Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 14(8), 607-618.
- Hartmann, C. C. & Carmenate, J. (2021) "Does Board Diversity Influence Firms' Corporate Social Responsibility Reputation?", *Social Responsibility Journal*, 17(8): 1299-1319.
- Helm, S. (2011). Employees' Awareness of Their Impact on Corporate Reputation. *Journal of Business Research*, 64(7), 657-663.



Demirel Y., İcil Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The Relationship of Reputation and Credibility To Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24.
- Huang-Horowitz, N. C. (2015). Public Relations In The Small Business Environment: Creating Identity and Building Reputation. *Public Relations Review*, 41(3), 345-353.
- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR Leads To Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125, 75-86.
- Husted, B. W., & Allen, D. B. (2007). Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation Among Large Firms: Lessons From The Spanish Experience. *Long Range Planning*, 40(6), 594-610.
- 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.
- Jeffrey, S., Rosenberg, S. & McCage, B. (2019) "Corporate Social Responsibility Behaviors and Corporate Reputation", *Social Responsibility Journal*, 15(3): 395-408.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, H., Hur, W. M., & Yeo, J. (2015). Corporate Brand Trust As A Mediator In The Relationship Between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, And Corporate Reputation. *Sustainability*, 7(4), 3683-3694.
- Kim, S. (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and Its Relationship With Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception'. *Journal of Business Ethics*, 154, 1143-1159.
- Lee, S., Park, J. W. & Chung, S. (2022) "The Effects Of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation: The Case of Incheon International Airport", *Sustainability*, 14(10930): 1-19.
- Lee, J., & Kwon, H. B. (2019). The Synergistic Effect of Environmental Sustainability and Corporate Reputation on Market Value Added (MVA) in Manufacturing Firms. *International Journal of Production Research*, 57(22), 7123-7141.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A Stakeholder Model For Implementing Social Responsibility in Marketing. *European Journal Of Marketing*, 39(9/10), 956-977.
- Maldonado-Guzman, G., Pinzón-Castro, S.Y. & Leana-Morales, C. (2017). Corporate Social Responsibility, Brand Image and Firm Reputation in Mexican Small Business. *Journal of Management and Sustainability*, 7(3), 38-47.
- Mercadé-Melé, P., Fandos-Herrera, C., & Velasco-Gómez, S. (2021). How Corporate Social Responsibility Influences Consumer Behavior: An Empirical Analysis in The Spanish Agrifood Sector. *Agribusiness*, 37(3), 590-611.

Demirel Y., İcıl Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

- Merchant, R. M., Elmer, S. & Lurie, N. (2011). Integrating Social Media into Emergency-Prparedness Efforts. *New England Journal of Medicine*, 365, 289-291.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate Image And Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Özkan, A. (2009). *Halkla ilişkiler yönetimi*. İstanbul: İTO.
- Park, J., Lee, H. & Kim, C. (2014). Corporate Social Responsibilities, Consumer Trust and Corporate Reputation: South Korean Consumers' Perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Polonsky, M., & Jevons, C. (2006). Building a Corporate Socially Responsible Brand: An Investigation of Organizational Complexity.
- Quintana-García, C., Benavides-Chicón, C. G., & Marchante-Lara, M. (2021). Does a Green Supply Chain Improve Corporate Reputation? Empirical Evidence From European Manufacturing Sectors. *Industrial Marketing Management*, 92, 344-353.
- Ramos, C. M. Q., & Casado-Molina, A-M. (2021). Online Corporate Reputation: A Panel Data Approach and a Reputation Index Proposal Applied To The Banking Sector. *Journal of Business Research*, 122,121–130.
- Rhee, M. ve Haunschild, P. R. (2006). The Liability of Good Reputation: A Study of Product Recalls In The U.S. Automobile Industry. *Organization Science*, 17(1), 101–117.
- Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters Of Corporate Reputation—An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71.
- Seele, P., & Lock, I. (2017). The Game-Changing Potential of Digitalization For Sustainability: Possibilities, Perils, and Pathways. *Sustainability Science*, 12, 183-185.
- Shirin, A. & Kleyn, N. (2017). An Evaluation of The Effects Of Corporate Reputation on Employee Engagement: The Case of A Major Bank in South Africa. *International Studies of Management & Organization*, 47(3):276–292.
- Siltaoja, M. E. (2006). Value Priorities As Combining Core Factors Between CSR And Reputation—A Qualitative Study. *Journal of Business Ethics*, 68, 91-111.
- Singh, J., Crisafulli, B., & Xue, M. T. (2020). 'To Trust or Not To Trust': The Impact of Social Media Influencers on The Reputation Oo Corporate Brands in Crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464-480.
- Srivastava, R. (2019). "Rebuilding a Global Brand Under Crisis-Case of a Global Brand Maggi". *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13 (2), 118-139.
- Sucu, İ. (2022). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka İmajına Etkisi: Turkcell Markası Örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2) , 140-14.
- Tai, F-M., & Chuang, S-H. (2014). Corporate Social Responsibility. *Ibusiness*, 06 (03), 117–130.

Demirel Y., İcil Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

- Tangngisalu, J., Mappamiring, M., Andayani, W., Yusuf, M. & Putra, A. H. P.K. (2020). CSR and Firm Reputation From Employee Perspective. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 171– 182.
- Tanışik, S. (2020). Sosyal Medyada İçerik Üretiminin Markaların İtibarına Olan Etkisi: COVID-19 Pandemi Sürecinde Koç, Eczacıbaşı Ve Arçelik'in Instagram Paylaşım Analizi. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (6), 422-435.
- Türten, B. & Özarslan, C. (2021). Türkiye'de Markaların Sosyal Medya Kullanımı: En Değerli 10 Markanın Instagram İçeriklerinin İncelenmesi. *INJOCMER International Journal of Communication and Media Research*, 1 (2) , 120-146.
- Veh, A., Göbel, M., & Vogel, R. (2019). Corporate Reputation in Management Research: A Review of The Literature And Assessment of The Concept. *Business Research*, 12, 315-353.
- Wepener, M. and Boshoff, C. (2015), "An Instrument To Measure The Customer-Based Corporate Reputation of Large Service Organizations", *Journal of Services Marketing*, 29 (3), 163-172.
- Yan, X., Espinosa-Cristia, J. F., Kumari, K., & Cioca, L. I. (2022). Relationship Between Corporate Social Responsibility, Organizational Trust, and Corporate Reputation For Sustainable Performance. *Sustainability*, 14(14), 8737.
- Yazıcı, S. & Zincir, O. (2014). Kriz Yönetimi Ve Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 0 (49), 65-82.
- <https://www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/user/arastirmalar/turkiye%20itibar%20endeksi.pdf> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2023).
- <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2023).

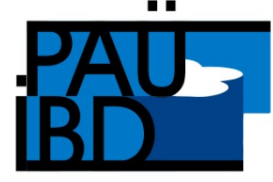
Yıldız A. (2024) Sinema Büyüsünün Sonu: Meselesiz Sinema

Yıldız A. (2024) Sinema Büyüsünün Sonu: Meselesiz Sinema

Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, 3(1), 24-38

Geliş Tarihi: 29.04.2024

Kabul Tarihi: 26.06.2024



## SİNEMA BÜYÜSÜNÜN SONU: MESELESİZ SİNEMA

Aşkın YILDIZ<sup>1</sup>

### Özet

Sinema dediğimizde sınırları belli olmayan zengin bir evreni kastederiz. Bu zengin evrenin yansıması olan sinemanın büyü, izleyici üzerinde bıraktığı derin etkide ve ona birçok şey düşündürmesinde aranabileceği gibi bireyi ve toplumları dönüştürücü etkisinde de aranabilir. Sinemanın diğer sanatlarla etkileşimde bulunup onları bünyesine katarak sanatsal ifadesini güçlendirmesi de sinemanın büyüündendir. Tabii görsel bir şölen yaratması, türlü duygulara tercüman olması ve en önemlisi belirli bir haz uyandırması yine sinemanın tarifi zor büyüüne dahil edilebilir. Ancak bütün bunların yanında, sinemanın büyüünün en önemli özelliği insana dair bir meseleyi çok farklı boyutlarda ele alıp anlatabilmesidir.

Bu çalışma, Hollywood kalıplarıyla şekillenmiş sinema anlayışının sinemanın büyüünü günümüzde giderek görsel haz odaklı hale getirdiğini ortaya koymaya çalışırken; bu durumun teknik olarak başarılı ancak sanatsal anlamda tek düze ve sınırlandırılmış bir sinema anlayışını ortaya çıkardığını ortaya koymaya çalışmaktadır. Kısaca meselesiz bir sinema olarak tanımlanmaya çalışılan bu durum litotik sinema olarak kavramsallaştırılacaktır. Bu amaçla araştırma yöntemi olarak ana akım sinemanın seri yapımları üzerinden göstergebilim ve söylem çözümlemesi metodlarına başvurulmuştur. Çalışma dijital teknolojilerinin sinema büyüü ifadesinin görsel şölenle sınırladığı sonucuna varmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ana akım, Hollywood, Litotik Sinema

## THE END OF CINEMATIC MAGIC: CINEMA WITHOUT A MATTER

### Abstract

When we say cinema, we mean a rich universe with no clear boundaries. The magic of cinema, which is a reflection of this rich universe, can be sought in the deep impact it leaves on the audience and in making them think about many things, as well as in its transformative effect on individuals and societies. The magic of cinema is that it strengthens artistic expression by interacting with other arts and incorporating them. Of course, the fact that it creates a visual feast, translates various emotions and most importantly evokes a certain pleasure can also be included in the indescribable magic of cinema. However, apart from all this, the most important feature of the magic of cinema is that it can deal with and explain a human issue in many different dimensions.

While this study tries to reveal that the understanding of cinema shaped by Hollywood patterns has made the magic of cinema increasingly focused on visual pleasure today; It tries to show that this

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV. Sinema A.B.D., E-Posta: rstaskinn@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4441-0904

Yıldız A. (2024) Sinema Büyüsünün Sonu: Meselesiz Sinema

situation creates a technically successful but artistically monotonous and limited understanding of cinema. In short, this situation, which is tried to be defined as a problem-free cinema, will be conceptualized as lithotic cinema. For this purpose, semiotics and discourse analysis methods were used as research methods on serial productions of mainstream cinema. The study concluded that digital technologies limit the expression of cinema magic to visual feasting.

**Key Words:** Mainstream, Hollywood, Lithotic Cinema

## GİRİŞ

Sinema film üretiminden çok daha fazlasını ifade eden bir sanat dalıdır. Bu zamana kadar çekilen binlerce filmin yanı sıra filmlerde oluşturulan dünyalar, filmlerin izleyici kitlesindeki yansımaları, sinemanın diğer sanatlarla olan ilişkisi, yönetmenler, fikirler, akımlar, oyuncular, teknik imkanlar ve daha birçok unsur, sinema adına yapılabilecek bir tartışmada konuya dahil edilebilir. Filmlerin, sinematik evren ve gerçek evren arasında kurduğu bağ; insanın günün herhangi bir anında kurduğu düştünden daha somut ve daha anlaşılabilir. Bu anlamda sinema insanın düşlerine, hislerine ve fikirlerine karşılık gelen ve onları etkileyen bir yapıya sahiptir. Sinematografik bir alt yapıyla hazırlanmış herhangi bir görüntü karşısında ona duyarsız kalmak pek mümkün değildir. Çünkü her ne olursa olsun izlenilen şey bir kurguya, bir estetiğe ve bir cazibeye sahiptir. Bu kurmaca yapı, izleyicisini gerçek dünyadan alır ve ona kendisini izlediği süre içinde bir kaçış imkânı sağlar. İzleyici, izlediğinin bir kurmaca olduğunu bilse de oradan ayrılmaz, bir nevi gördüğü rüyadan uyanmak istemez. Filmle izleyici arasındaki bu ilişkinin temelinde sinemanın büyüü vardır ve bu büyü Lumiere Kardeşlerin (*L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat*, 1896) *Bir Tren'in Gara Varışı'nı* gösterdiğinden beri devam etmektedir.

Sinema, tarihi boyunca belli dönemlerde tıkanmalar yaşamıştır ve her seferinde bu tıkanmaları değişim ve dönüşümlerle aşmıştır. Böylesi dönemlerde ortaya çıkan sanatsal üslup ve akımlar, toplumsal, siyasi, ekonomik olayların yansımaları ve teknik gelişmeler gibi durumlar sinemaya içerik ve biçimsel anlamda kaynaklık etmiştir. Günümüzde, sinema yine böylesi bir kuraklık yaşamaktadır ve gerek popüler sinema gerek sanat sineması adına bir durağanlık söz konusudur. Bu durağanlık aynı konuların tekrarlanması, çekilmiş filmlerin tekrar çekilmesi, büyük yönetmenlerin çok nadir film yapması ya da film yapmaması şeklinde kendini göstermektedir. Temelde sinema adına meselesizleşme diyebileceğimiz derdi olamayan bir sinemanın varlığını ortaya koymak ve bu anlamda günümüz sinemasını irdelemek makalenin problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın probleminde bahsedilen günümüz sinemasında yaşanan durağanlık, makalenin ana konusunu oluşturmaktadır. Konuyla ilgili olarak sinemanın dijitalleşmesi ve dijital sinema platformlarının sinemaya katkıları gibi konular meseleye dahil edilecektir. Sinemada teknik anlamda en ileri seviyenin yaşandığı günümüzde; içeriksel anlamda da aynı seviyenin yakalanıp yakalanmadığı tartışılacaktır. Sinema, her dönem toplumun bir anlamda aynası olmuştur. Bu aynanın işlevi bazen toplumların yaşadıkları gündemi yansıtmak bazen de bir nevi o gündemden kaçış olmuştur. Bugünün sineması hangi anlamda ayna işlevi görmektedir. Bir anlamda sinemanın meselesiz oluşu, günümüz insanının hangi meselelere sahip olduğuyula da ilgilidir denilebilir. Dolayısıyla sinemanın günümüz izleyicisiyle olan ilişkisi ve genel görünümü makale boyunca ilgili siyasal, düşünsel ve teknolojik etkenlerle tartışılacaktır.

Yıldız A. (2024) Sinema Büyüsünün Sonu: Meselesiz Sinema

Yazılacak olan makale, ürettiği içerikler üzerinden izleyiciyi de aktif duruma sokarak, adeta kişiye özel anlamlar oluşturabilen sinemanın, günümüzde yaşadığı tekdüzeliği ve bunun sebeplerini anlamaya çalışmak amacındadır. Öncelikle bahsi geçen sinemadaki durağanlığın varlığı ve çerçevesi hakkında bir farkındalık oluşturulmak istenmektedir. Yaşanılan durağanlık, sinema dünyasında yaşanan gerek teknik gerekse içerikle ilgili çalışmalarla bir etkileşime girerek, sinemada bir dönüşüme sebep olmaktadır. Bu zamana kadar sinema adına yapılan bütün yenilikler, sinemayı daha iyi hale getiren ve onun özüne dokunmayan yenilikleridir. Teknolojik yenilikler, sanatsal akım ve üsluplar bu bağlamda değerlendirilebilir. Modern sinema ve postmodern sinema deneyimlerinden sonra Medin ve Kaymak'ın belirttiği gibi günümüzün dijital etkileri, sinemayı film izleme kültürü ve film üretme biçimi anlamında dönüştürmektedir (Medin, Kaymak, 2022, s. 107). Buna ek olarak genel anlamda toplumların gündemi, onların sanata bakış açılarını ve sanatla olan ilişkilerini etkilemektedir. Tarih boyunca yaşanan bütün köklü değişiklikler sinemaya bir bakış, bir soluk ve bir yenilik getirirken, bu durum sinemaya yeni bir kabiliyet, yeni bir aksiyon ve yeni bir mesele olarak yansımaktaydı. Bugün ise genel olarak yaşanan sanatsal üretim ve tüketim yollarındaki değişiklikler sinemaya yapısal olarak etki ederken maalesef ona yeni bir mesele verememektedir. Makale, sinemanın yaşadığı üretim sıkıntısını, seyircinin tüketim alışkanlıklarındaki dönüşümü de ele alarak sorgulamak amacındadır.

Var olduğu ilk günden beri türlü etmenlerle dönüşümler yaşayan ve her etkileşimde kendini geliştiren sinema, yaşadığı dönüşümleri içeriksel ve biçimsel olarak film örnekleriyle sinema severlere göstermiştir. Sinemanın sonunun gelmesi, artık üretim yapamayışı gibi bir durum, zaman zaman sekteye uğrasa da savaş dönemlerinde bile yaşanmamıştır denilebilir. Sinemada farklı anlamlarda tıkanmalara sebep olsa da kalıcı ve uzun soluklu izler bırakan bazı etkileri şöyle misallendirebiliriz. Örneğin, ana akım sinemanın film yapım, üretim ve tüketimi adına kalıplaşmış bir kültür oluşturması, sinema estetiği açısından hâkim bir sinema anlayışı dayatsa da bu dayatma her ülkede farklı sinema anlayışlarının ve arayışlarının doğmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla karşı sinema anlayışı içinde farklı üslup ve akımlar ortaya çıkmıştır. Başka bir örnek olarak, ülkelerin yaşadığı ekonomik, toplumsal ve siyasal buhran dönemlerinde felsefe, düşünce ve psikoloji gibi unsurlar devreye girerek bireysel ve içe dönük örneklerin çoğalmasına sebep olmuştur. Bu anlamda savaş sonrası yıkımın psikolojik etkilerinin sinemaya yansıdığı Alman Dışavurumculuğu, Fransız Avangardı ve o tarihe kadar gerçekçiliğin dışında farklı bir gerçekçilik ortaya koymaya çalışan İtalyan Yeni Gerçekçiliği klasik Hollywood anlayışının dışında bir yaklaşımla Bordwell'in ifadesiyle sanat sineması olarak var olmuşlardır (Karadoğan, 2010, s. 3). Bir diğer örnek, teknolojik gelişmelerin sinemaya yansıması görüntü ve ses kalitesinde artış sağlarken seyirciye haz veren daha etkileyici yapımlar ortaya çıkmıştır. Bahsi geçen bu ve benzeri etkiler belirli yıllar boyunca devam eden farklı sinemasal dönemleri doğurmuştur. Dolayısıyla sinemanın büyüünün zaman zaman değiştiğini ancak hiç bitmediğini görmekteyiz.

Konuyla ilgili olarak literatüre baktığımızda sinemanın meselesiz kalması, yeni şeylerden bahsetmeyişi ya da sinemanın tükenişi diye bir konuyu doğrudan ele alan çalışmalar pek görülmesi de sinemaya bir çıkış yolu sunan bazı çalışmalardan bahsedilebilir. Peter Wollen'in "Godard ve Karşı Sinema: Doğu Rüzgârı" isimli makalesi ünlü yönetmen Godard üzerinden karşı sinema olarak ele aldığı sanat sineması konusuna açıklık getirir. Godard'ın sinemanın yedi ölümcül günahına karşılık yedi erdemi kullandığını söyler ve

Yıldız A. (2024) Sinema Büyüsünün Sonu: Meselesiz Sinema

bununla yaptığı şeyin aslında sinemayı, Hollywood gibi bir yere ait kılmamak ve kendisini de belirli kalıplardan kurtarmak olduğunu söyler (Wollen, 2010, s. 114).

Alexandre Astruc ünlü “kamera kalem” söyleminde sinemanın diğer sanatlar gibi zaman içinde bir dile kavuştuğunu, sadece görüntü için görüntü çekmeyeceğini ve görselliğin sultasından uzaklaşarak yazı dili kadar esnek olacağından bahseder (Astruc, 2010, s. 22). İki düşünür de aslında sinemada özsel bir değişimden bahseder ve bu değişim sinemayı hem biçimsel hem de içeriksel olarak geliştiren katkılar olarak görülmelidir.

İnternet sonrası dönemde dijital teknolojiyle büyük bir dönüşüm daha yaşayan sinema, bu etkiyle var oluş alanını genişletmiş ve ham filme hapis olmaktan kurtulmuştur. Daha sonra yeni medya etkisi filmin cd, dvd ve hard disklerden çıkarak cep telefonlarına kadar erişimini sağlamıştır. Bu sayede sinema salonları, televizyon ve bilgisayardan sonra telefonlar aracılığıyla her mekân film izleme alanına dönüşmüştür. İlerleyen süreçte çarçabuk tüketilen filmlerin yerine aynı hızda yenilerinin gelmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Dijital dönüşümün hız avantajı aynı zamanda kaliteli yapım anlamında bir dezavantaja dönmüş gibi görünmektedir. Sonuç itibarıyla hem olumlu hem de olumsuz anlamda dijital dönüşümün sinemaya etkilerinin olduğu açıktır.

Nihayetinde konuya sinemanın gelişimsel süreci olarak baktığımızda yaşanan dönemsel etkilerle sinemanın bugünkü çerçevesinin oluşturduğunu görebilmekteyiz. Ancak yaşadığımız dönemde sinemanın tam olarak neyi, nasıl anlattığı konusunda belirsizlikler vardır. Sinemanın konu seçimi, üretimi, sunumu ve değerlendirilmesinde ölçütlerinin neler olduğunun açıklığa kavuşması sinemanın meselesizliğini anlamamıza katkı sağlayacaktır. Bu minvalde makale, bahsi geçen süreçte sinemanın teknik ve teknolojik olarak ilerlese de içerik üretimi anlamında bir çıkmaza girdiğine dikkat çekmeye çalışmaktadır. Bu durumun yaşanan çağın tüketim odaklı eğlence ve haz anlayışıyla ilgili bağlantıları olsa da haz ve eğlencenin sinemanın amaçlarından sadece bir tanesi olarak görülmelidir. Sadece bu amaçlar doğrultusunda üretim yapan sinema anlayışı makale boyunca meselesiz sinema olarak ifade edilmektedir. Bu durumu ortaya koyan tarihsel sürece kısaca baktığımızda tüketim kültürünün öne çıktığı görülmektedir.

1750’li yıllarda sanayi devrimiyle makineleşme yaşanmış ve ekonomi, siyaset, bilim ve sanat, alanlarında hızlı ve köklü değişimler yaşanmaya başlamıştır. Modern zamanların çehresini şekillendiren kapitalizm, toplumları kitlelere dönüştürürken tüketim, kapitalizmin başat faktörü durumuna gelmiştir (Çakır, 2015, s. 315). Sinema ve izleyici arasındaki ilişki de en nihayetinde üretim ve tüketim ilişkisine dayanmaktadır. Sinema, kitleler halinde ama bireysel olarak tüketilebilen bir edimdir. Bütün bir kitleyi aynı mesajlarla muhatap edip, kişilerin kendi bilinç, kültür ve psikolojik dünyalarına göre onlara bireysel olarak farklı yorumlara ulaşma fırsatı vermektedir. Bu tüketim şekli için sinemanın aslında geleneksel yapısını oluşturan etmenlerdendir denilebilir.

Sinema ve seyirci arasındaki ilişki kitlenin beğenisi üzerine kuruludur. Kitleler beğendikleri filmleri izler ve yeni filmin üretilmesi için gerekli olan maddi imkânı yapımcıya sunarlar (Çakır, 2015, s. 404). Seyircinin neyi izlemek istediği sorusu özellikle Avrupa sinemasında sanat filmleriyle farklı bir cevap bulmuş gibidir. Öznel bir tutumun hâkim olduğu auteur tarzının Avrupa sanat sinemasına, kitleleri uyuşturan, onları eğlendiren klasik sinemanın yapısal özelliklerin dışında bir soluk getirdiği açıkça görülmektedir. Bu filmlerde seyircinin aktif olması ve anlam üretebilmesi için katkıda

Yıldız A. (2024) Sinema Büyüsünün Sonu: Meselesiz Sinema

bulunması gerekmektedir. Bir film içinde var olan çoklu anlatım, senaryonun ağır işleyişi, olay örgüsündeki boşluklar, neden sonuç ilişkisinin belirsizliği gibi durumlar ancak seyircinin psikolojik nedensellik üzerinden çözebileceği durumlarıdır (Borwell, 2010, s. 129).

İster sanat sineması ister ana akım popüler sineması olsun her halükârda kitlesel bir karşılık bulan sinema, toplumları büyüleyen popüler kültür ürünü durumundadır. Geçen yüz yıllık sinema tarihi içinde değişmeyen tek şeyin sinemanın toplumlar nezdinde gördüğü tevecçüh olsa gerektir. Sinemanın küresel dönüşümden ve toplumların gündeminden bir şekilde etkilendiğini kabul etmek gerekir. İnsanlığın küresel ölçekteki tek tipleşmesi, benzer gündemler üzerinden yaşaması, benzer amaçlar edinmesi ve benzer hayalleri kurması; özellikle internetin iletişimi anlık bir hızla indirgemesiyle büyük oranda ilişkilidir. Tüm bu etmenler kapitalizmle doğrudan ilişkili olup hayatın her alanında okunabilmektedir. Sanat, insanın kendine dönebileceği, durup dinlenebileceği, nefes alabileceği bir ifade biçimi ve bir nevi meditasyon şeklidir. Sinema, bu anlamda sanat içerisinde çok kıymetli bir ayrıcalığa sahiptir. Çünkü film izleme edimi, diğer tüm sanatlara göre daha kolay ve cazip bir uğraşıdır ve sinemanın bu yapısı küresel-kapitalist dayatma için önemli bir kullanım alanı olmaya her dönem uygundur. Buna ek olarak kapitalist yaklaşım, sinemayı bu dayatmanın bizzat üretildiği yer olarak görür. Burada ilginç olan durum şudur ki sinema bu anlamda da bir üretim sıkıntısı çekmektedir. Bitmek tükenmek bilmeyen bölümleriyle, zaman zaman tekrar çekilen ve hemen hemen aynı konu üzerinde duran Rocky (1976, 1979, 1982, 1985, 1990, 2006), Creed (2015, 2018, 2023) ve Spider Man (2002, 2004, 2007, 2012, 2014) gibi filmler bu duruma örnek gösterilebilir. Tam bu noktada Astruc'un 1948'de "kamera kalem" yazısında vurguladığı yeni bir eğilim, yeni bir farkındalık, sinemayı dönüşüme tabi tutma ve heyecan verici bir geleceğe ulaşma sürecini hızlandırma arzusu dediği bir buluşa ihtiyacımız olduğunu hatırlamakta fayda vardır. Sinema gelişmekten başka bir yolda olamaz; çünkü sinema geçmişin omuzlarından bakarak ve çoktan bitmiş bir devrin nostaljik anılarını geveleyerek yaşayabilecek bir sanat değildir (Astruc, 2010, s. 26).

Sinemanın derdi ya da meselesi olmalı mıdır? Aynı konuları daha iyi bir teknolojiyle çekmek sinemanın büyüsunü geri getirir mi? Teknolojik ilerlemeler sinemaya bir gelecek vadeder mi? Dijital sinema platformları klasik sinemaya bir katkı mıdır yoksa sinemanın yeni yüzü, yeni bir versiyonu mudur? Bununla birlikte sinemanın içeriksel gelişimi mümkün müdür yoksa sinema insana dair her şeyi konuştuğu için mi bir tükenmişlik yaşanmaktadır? Her çağ kendi sanat anlayışını doğurur ve bu dönemin sinema anlayışı da bu şekilde kabul edilmelidir mi denilmelidir? Makale boyunca bu soruların cevapları aranacak ve sinemanın meselesizliği ya da sinema büyüsunün etkisinin azalması konusu aydınlatılmaya çalışılacaktır.

## MODERNİTEDEN POST MODERNE GEÇİŞTE SİNEMA

Sinema modern zamanlarda hikâyeler anlatan modern bir sanat olarak ortaya çıkmıştır. Her dönemin kendine göre öne çıkan söylemi, gündemi, sınırları, modası, anlayışı ve bunlarla şekillenen toplumsal algısı vardır. Dönemleri birbirinden ayırırken biraz da bunlara dikkat edilmektedir. Savaşlar, teknik ve teknolojik icatlar, ekonomik gelişmeler ve siyasal olaylar bir dönemi bitirirken yeni bir dönemin de başlamasını sağlarlar. Sinemanın



Yıldız A. (2024) Sinema Büyüsünün Sonu: Meselesiz Sinema

ortaya çıkışı dönem açan ya da kapatan bir etkiye sahip olmasa da modern zamanların dönemsel sonucudur.

Jusdanis (1997, s. 137), sanatın antik dönemde, orta çağda, rönesansta ve sonraki süreçte dönemsel şartlar ve anlayışlara bağlı olarak şekillendiğini belirtir. Buna göre antik dönemde “tekhne” kelimesiyle ifade edilen sanat daha çok zanaat gibi bir anlamı içermektedir. Dönemin anlayışı gereği filozoflar güzel sanatlara ayrı bir yaklaşım getirmek yerine onları bilim ve zanaatlarla aynı başlıkta değerlendirmişlerdi. Gramer, retorik, diyalektik, aritmetik, geometri, astronomi ve müzik yedi sanat olarak bilinirken; bugünkü anlayışımıza göre bunlardan sadece müzik sanat alanı içinde görülmektedir. Orta çağda ve rönesansta görsel sanatlar zamanla özerkleşirken 1746 yılında Batteux sanatları mekanik, haz ve bu ikisinin birleşimi olmak üzere üç gruba ayırmıştır. Mekanik sanatlar insanların ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan zanaatlar; müzik, şiir, resim, heykel gibi sanatlar haz amacı güden sanatlardır. Belagat ve mimarlık gibi sanatlar hem fayda hem de haz amaçlı sanatlar olarak üçüncü grubu oluşturmaktadır (Jusdanis, 1997, s. 138).

Sanatın dönemsel anlayışlara göre şekillenen öyküsü, benzer bir durumun özelde sinemada da görülebileceğinin anlaşılması adına önem teşkil eder. Sinema, dünyanın genel olarak sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik anlamda geçiş aşaması diyebileceğimiz çok önemli bir çağına doğmuş ve tanıklık etmiştir. Önceleri sadece bir icat gibi görülen sinemanın bir yığın tartışmalar eşliğinde sanatsal bir mecraya alındığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Eisenstein (1985, s. 15), sinemanın temelde iki önemli unsurunun olduğunu söyler. Bunlar doğanın parçalarını kaydetme yani görüntü ve bu parçaları birleştirme yani kurgudur. Şüphesiz sinemanın doğduğu yıllarda bu iki temel üzerine gelişen bir sanattan bahsetmek durumundayız. Ancak her teknolojik yenilik, teknik bir imkân getirmiş ses ve renk unsurlarının da katılımıyla sinema daha da güçlü bir sanat haline gelmiştir.

Faure (2006, s. 61), sinemanın seri üretimle, motorla, radyofoniyle, üretimin tüm dünyada makineleşmesiyle, tüm yaygın konsantrasyon süreci biçimleriyle çağdaş olduğunu söylemiştir. Faure'nin belirttiği yönleriyle sinema, doğumu itibariyle modern çağın, günümüz itibariyle postmodern dönemin sanatı olarak görülebilir. Sinema modernden post moderne geçişte siyasi, ekonomik, kültürel, teknik ve sosyal dönüşümlere şahitlik etmiş ve bunları anlatısına katmıştır. Modern çağın bitişini ya da post modern çağın başlangıcını kesin bir tarihle belirtmekten ziyade neyin modern neyin postmodern bir durum olduğunu anlamaya çalışmak sinema adına daha önemlidir. Düvenci ve Öztürk, “Postmodernizm ve Sinema” isimli çalışmasında postmodern kelimesini II. Dünya Savaşı'ndan bugüne uzanan tarihsel anları betimleyen bir terim olarak tanımlarlar. Dolayısıyla 1970'ler, 1980'ler ve Soğuk Savaş'ın bitişi gibi dönemleri ifade ederken; mimaride, görsel sanatlarda, sinemada ve müzikte yeni, yorumsayıcı ve eleştirel bir sanatsal bakışı ortaya koymaktadır (S. Büyükdüvenci&S.R.Öztürk, 2014, s. 15).

Huyssen (1993, s. 108), 1960'larda beri şekillenen Modernizmden kopuşu ifade eden postmodernin, sırasıyla modernizm, avantgard, neo-muhafazakarlık ve postyapısalcılıkla ilişkili bir yapısı olduğunu belirtir. Mimariden sonra 70 ve 80'lerde sanatlarda, filmde ve edebiyatta geçmişe duyulan özlem, nostalji, pastij ve kitch olarak görülen bir yapıya büründü (S. Büyükdüvenci&S.R.Öztürk, 2014, s. 31).

Yıldız A. (2024) Sinema Büyüsünün Sonu: Meselesiz Sinema

Sinemanın mekanik bir çağa doğması ve önceleri doğayı parçalara ayırıp bir kurgudan geçirerek onu mekanik olarak tekrar üretmesine sebep oldu. Bu mekaniklik sinemanın araçsal olarak kamerayla sınırlandırılması son bulduğunda kırılmıştır. Astruc'un (Astruc, 2010, s. 22) kamera kalem metaforu bu anlamda sinemaya, sinema eserine ve sinema izleyicisine sanatsal anlamda bir değer katmıştır. Kamera kalem benzetmesi, yazar için kalem, ressam için fırça, heykeltıraş için çekiç ve müzisyen için enstrüman neyse yönetmen için de kamerayı o denli yaratıcı bir unsur haline getirmiştir. Dolayısıyla kameranın sanatsal bir farkındalık ve niyetle ele alınması bugünkü sinemanın oluşmasının temel noktalarından biridir.

Orta çağdan modern döneme geçişte temel olarak bir paradigma değişimi yaşanmıştır. Bu paradigma Tanrı merkezli bir bakıştan insan merkezli bir bakışa geçiştir. Ancak her ne kadar demokrasi, laiklik, insan hakları gibi kavramlar hayata geçirilse de modernitenin insana tam olarak yetemediği hatta bazı olumsuzlukların sebebi olduğu söylenebilir. Bir paradigmatik değişim daha söz konusudur ve postmodernite tüm yetersizliklere bir eleştiri bir cevap imkânı sunmuştur.

Postmodern sinema, modern sinemanın çağın değişen sanat anlayışına, bakış açısına yetişemediği yerde cesur ve eleştirel bir şekilde ortaya çıkmıştır. Postmodern birey göstergeyi gerçeklik olarak kabul eden ve izleyen bir röntgenci olarak modern dönemin büyük hikayelerini değil küçüldükçe küçülen hikayeleri izlemektedir. Geçmiş ve şimdiki zaman belirsizleşmiş, eski nostaljiyle yeniden tekrar üretilmiş, cinsellik metalaştırılmış ve tüketim en üst seviyeye çıkarılmıştır (S. Büyükdüvenci&S.R.Öztürk, 2014, s. 34).

Postmodern sinema, pastiş, nostalji ve şimdiki zaman vurgusuyla; eski konu, yöntem, sanat, tarz ve bireyi harmanlayıp yeniyi birleştirmiş tekrar üretmiştir. Bu üretimde postmodern sanatçı öznel, bireysel ve kişisel kavrayışıyla tüm dünyaya seslenebilme imkânı bulmuştur. Böylelikle büyük savaşları, büyük devletleri, büyük fikirleri ve insanları anlatmak yerine bunların etkilerini anlatmaya çalışmak fırsatı doğmuştur. Bu ve benzeri devasa konular en minimal anlatılarla ve ayrıntılarla ifade edilebilmiştir. Örneğin "Cennetin Çocukları" filminde Mecidi (Bacheha-Ye Aseman, 1997), fakirliği, yoksulluğu fakir bir evreni resmederek değil; iki kardeş çocuğun bir ayakkabıyı paylaşmasıyla anlatabilmiştir. Bu anlatımda yoksulluk, fakirlik olarak gösterilmemiş, yoksunluk olarak hissettirilmiştir. Konu her yönüyle modern bir konu olsa da ifade edilişi postmodern bir yapıdadır.

Almanya yapımı olan "Duvar" filmi (Die Wand, 2012), görünmeyen bir duvar yüzünden bir dağda mahsur kalan ve bir dağ evinde köpeğiyle birlikte yaşamak zorunda kalan bir kadın üzerinden insan ve doğa ilişkisini anlatır. Doğa ve insanın yaşamak için birbirlerine uyumlu ve mecbur olduklarını dingin bir şekilde ortaya koyarken, bir romandan uyarlanan film, herhangi bir sebep-sonuç ya da geçmiş-gelecek ilişkisine dayandırmayan postmodern bir anlatı sunmaktadır.

Norveç yapımı bir başka film olan "Sorun Yaratan Adam" filmi (Den Brysomme Mannen, 2006), can sıkıntısının, yoksulluğun, işsizliğin acının ve ölümün olmadığı cennet gibi yaratılmış bir dünyada yaşayan insanın, asıl derdinin sorunsuzluk olmadığını ortaya koyan; hikayesiyle, konusuyla ve anlatımıyla postmodern bir film örneği olarak görülebilir.

Yıldız A. (2024) Sinema Büyüsünün Sonu: Meselesiz Sinema

Sinemada bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Postmodern sinema gerçek ile onun etkisi arasında bir ayrıma gitmektedir. Deşifre olmuş, bilinen gerçeğin deşifre olmamış, bilinmeyen etkisini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bunun içinde üst anlatı, üst dil ya da üst yapı gibi teriler yerine temsiller ve küçük örnekler üzerinden değişik okumalara ve deneyimlere fırsat verir.

Zamanın değişimine ve dönüşümüne tanık olan sinema postmodern döneme uyum sağlamış daha önceleri avangart, sanat ya da auteur sineması gibi yapılanmalarına bir yenisini eklemiştir. Her dönemde sinema anlatısına bir özellik ve zenginlik kattığı gibi postmodern sinema yeni bir söylem gücüne kavuşmuştur. Bu anlatım şekli hala devam ediyor olsa da içinde bulunduğumuz dönem; antik, orta çağ, modern ve postmodern çağla süre gelen zamansal izlekte farklı özellikleri ve beklentileri olan bir dönem gibidir. Bu dönemin sinemasının yeni bir değişimle karşılaşması kaçınılmazdır. İçinde bulunduğumuz çağın, internet, sosyal medya ve bilgisayar sistemleriyle bezeli olması, daha önceki dönemlere oranla sınırsız bir görsel dünyaya kapı aralaması, bireylerin ve toplumların duygu ve düşünce dünyasını yenilemiş, dolayısıyla ifade biçimlerini de değiştirmiştir. Bu değişim bir kez daha yeni insan ve yeni sinema olarak kendini açığa çıkarmıştır.

## YENİ İNSAN YENİ SİNEMA

Bell, yeni kuşakların ideolojilere yönelik değil, teknolojik yeniliklere ve pratik yararlaraya yönelik yaşadığını söyler ve siyasal sistemler arasındaki çekişmenin azaldıkça, dünyanın monist bir düşünce yapısına yöneleceğini, ideolojilerin son bulacağını ekler. Ayrıca, teknolojik gelişme, toplumsal değişimin, zamanın kültürünü etkileyip dönüştüreceğini belirtir (Bell, 2013, s. 8). Yazarın, 1960 yılında sanayi sonrası toplumu olarak ifade ettiği 50'li yılları ve toplumunu anlatmak için sarfettiği bu sözlerin günümüz toplumu için hala kullanılabilir durumda olması ilginçtir. Geçen altmış yıllık süre içinde teknoloji, kültür, ekonomi ve sosyal hayat çok değişimler geçirse de yeni kuşakların pratik yararlar ve teknolojik gelişmeler üzerinden bir hayata yönelmesi tutumu değişmemiştir.

Postmodern dönem bir nevi modern dönemden kopuştur ancak bu kopuş, keskin bir şekilde ondan kaçış olarak da yorumlanmamalıdır. Postmodern, moderne bir nevi nostaljiyle bağlı gibidir. Ancak şurası kesin ki postmodern çağ hareketsizliği benimsememektedir. Bauman (2000, s. 141), avangardı tanımlarken kelimenin sözlük anlamı olan öncü birlik ifadesini önemser ve öncü birliğin yol açtığını, geride kalan koca bir kitlenin de bu öncü birliği takip ettiğini belirtir. Postmodernin böylesi bir yapıyı reddettiğini, önceden belirlenmiş bir üst yapıyı ya da yöntemi benimsemediğini dolayısıyla avangardın postmodern dönemde barınamayacağını belirtir.

Orta çağda Tanrı merkezci düşünce yapısı, modern çağda insan merkezci bir yöne evrilmişti. Sonraki süreçte, Bell'in 1960'lı yıllardaki ideolojinin sonu ifadesi, Bauman'ın 1990'lardaki avangarttan yoksun olan postmodern tanımıyla yan yana geldiğinde önümüze ideolojisi ve öncüsü olmayan hareket yönünü belirleyememiş bir postmodern insan çıkmaktadır. Bu belirsizliğin yol açtığı psikolojik ve düşünsel açmazlar Doğu'da Shayegan (Yaralı Bilinç Geleneksel Toplumlarda Kültürel Şizofreni, 1991) ve Edward Sait (Kültür ve Emperyalizm, 1998); Batı'da Bauman (Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları, 2000) Jameson, Lyotard ve Habermas (Postmodernizm, 1994) gibi aydınların çabalarıyla

Yıldız A. (2024) Sinema Büyüsünün Sonu: Meselesiz Sinema

düşünsel olarak gündeme getirilmiştir. Bu dönemsel izleğin Castells'in (Ağ Toplumunun Yükselişi, 1996) vurguladığı Enformasyon çağı ve ağ toplumuyla yeni bir sürece girdiği aşikardır.

Yeni süreçte insan hayatı her yönüyle enformasyon odaklı olmuş ve enformasyonun yönetimi, enformasyon teknolojileriyle sağlanmıştır. Bu yapının temel harcı internet ve bilgisayar tabanlı sistemler olmuştur. Dolayısıyla günümüz insanı internet, bilgisayar, bilişim, iletişim ve dijitalleşme unsurlarıyla yeni bir insana dönüşmüştür. Bu yeni insan görüntü ve imgeler dünyasında duygu ve düşüncelerini ifade etmektedir. Sanat da bu minvalde dijital bir etkiye maruz kalmıştır.

Dijitalleşmenin sinemaya etkisini yapım öncesi, yapım aşaması ve yapım sonrası olmak üzere filmin her aşamasında görmekteyiz. Dijitalleşme öncesi klasik dönem sinemada filmin çekim sürecinde kamera dışında örneğin 8, 16 ya da 35 mm gibi film şeritlerine ihtiyaç vardı. Bu filmlerin zarar görmesi yapılan bütün işin tekrar yapılması anlamına geliyordu. Filmlerin analog bir şekilde montajlanıp kurguya kavuşması uzun bir süreç alıyordu. Nihayetinde bitmiş haliyle bile bir filmin yıllar içinde korunması çok zordu. Dijitalleşme bütün bu zorlukları ortadan kaldırmış, film yapım maliyetlerini ve risklerini azaltmıştır. Bu sayede sinema sektörü daha üretken hale gelirken, bir fayda da filmin anlatısının zenginleşmesinde görülmüştür. Dijitalleşme sayesinde çok zor gibi görülen sahneler çekilebilir hale gelmiştir. Örneğin Ang Lee'nin çektiği "Pi'nin Yaşamı" (Life of Pi, 2012) filminde, Pasifik okyanusunda bir filika içinde kaplan, sırtlan, orangutan ve bir zebra ile hayatta kalmaya çalışan baş karakter Pi'nin yolculuğu anlatılıyor. Filmin büyük bir bölümünün geçtiği okyanus yolculuğu dijital efektlerle gerçek bir etkiyle veriliyor. Böylesi bir sahneyi gerçek bir şekilde çekmek neredeyse imkansızdır. Dijitalleşmenin benzer katkılarını "Matrix" (Matrix, 1999), "Hızlı ve Öfkeli" (The Fast and the Furious, 2001), "Örümcek Adam" (Spider Man, 2002) gibi seri halinde çekilen filmlerde görmek mümkündür. Bu filmlerin hemen hepsinde sadece çizgi filmlerde görülmesi mümkün olan kazalar, patlamalar, düşmeler, uçmalar vb. aksiyonlar inandırıcı ve etkileyici olarak gerçekleştirilebilmiştir. Dijital etki sadece aksiyon açısından değil mekân ve zaman olarak da rahatlıkla kullanılabilir. Örneğin 2008 yapımlı "Ben Efsaneyim" (I am Legend, 2008) filminde baş kahraman Robert Neville (Will Smith), virüsten etkilenmeyen tek insan olarak New York'ta hayatta kalma ve insanlığı kurtarma mücadelesi vermektedir. New York'ta hiçbir insan kalmadığı hayalet bir şehre dönmüştür. Film boyunca New York caddeleri binaları ve alışveriş merkezlerini enkaz, yıkıntı ve etrafında otlar bitmiş bir şekilde görürüz. Milyonlarca insanın yaşadığı şehrin bu harap halinin normal şartlarda oluşturulması mümkün değildir. Bu tarz örnekleri özellikle "Yol" (The Road, 2009), "Dünya Savaşı Z" (World War Z, 2013), ve "Ölümcül Deney" (Resident Evil, 2002) gibi kıyamet ve felaket temalı filmlerle çoğaltmak mümkündür.

Dijitalleşmeyle gelen bir kolaylık da filmlerin bütün dünyada aynı tarihte gösterime girebilmesidir. Dijital ortamda film için istenilen koltukta bilet alabilme kolaylığı filme ulaşmak açısından önemli bir aşama olmuştur. İlerleyen süreçte sosyal medya platformları gibi dijital film platformlarının ortaya çıkması gişe ya da sinema salonu engelini de ortadan kaldırmıştır. Artık izleyici film için gün beklemeyecek, bilet almayacak daha doğrusu filme ulaşmaya çalışmayacaktır. Film kendisine izleyicinin istediği saatte ve mekânda gelecektir. İzleyici isterse yolculuk yaparken tablet ya da telefonda ya da evinde televizyonundan ya

Yıldız A. (2024) Sinema Büyüsünün Sonu: Meselesiz Sinema

da bilgisayarından izleyebilecektir. Üstelik dijital platformlar sayesinde izleyicinin filmi yarım bırakıp daha sonra izlemeye devam edebilmesi de mümkündür. Dijitalleşmeyle birlikte gelen bu film izleme pratiği seyircisini, akışkan izleyici ya da akışkan kullanıcıya dönüştürür. Dolayısıyla dijitalleşmenin bir etkisini de film izleme davranışlarında görmek mümkündür (Medin B, Kaymak A., 2022, s. 37).

Dijitalleşme, sınırsız fikir ve hayal gücünün sinemaya aktarılmasının sağlanmış, yönetmenleri ve film yapımcılarını hayallerinin ötesinde filmleri çekebilir hale getirmiş, film yapım ve üretim maliyetlerinin azalmasını sağlamış ve izleyicinin filmlere çok kısa sürede ulaşmasını sağlamıştır. Şüphesiz bu, sinema dünyası için büyü bir ilerleme sayılmalıdır. Ayrıca bu durumun ilk günden beri sinema sanatının teknolojiyle barışık ve uyumlu bir halde olması sayesinde mümkün olduğu hatırd tutulmalıdır. Sinema ontolojik yapısı gereği sinematografisine diğer sanatları, felsefeyi ve teknolojik gelişmeleri dahil edebilmektedir. Bu sinemayı tıkanmaktan, verimsizlikten ve yerinde saymaktan kurtaran en önemli özelliğidir. Daha da temelde sinema insanla, yani üreticisiyle ve tüketicisiyle birlikte var olmaktadır. İnsan kendisini ne kadar geliştirirse sinema da o kadar gelişmektedir. Bu durumu sinemanın çağına, toplumuna ve izleyicisine ayna olmak olarak düşünebiliriz.

Dijitalleşme, uzun zamandır sinemanın hikayelerini anlatmasına katkıda bulunmaktadır. Bu katkılarla düşünsel ağırlıklı filmlerden, eğlencelik filmlere kadar sayısız film çekilmiştir. Hatta bazı filmler dizi gibi seriler halinde çekilmiştir. Geline nokta bu sanatın adına artık dijital sinema demek yanlış olmaz. Bir nevi Astruc'un yönetmenin kamerasını, yazarın kalem kullanması gibi gördüğü "kamera kalem" teorisi; günümüzde yazılımcının program kullanması gibi görülerek "kamera kod" a dönüşmüştür. Kameranın çektiği ve çekemediği her şey dijital ortam marifetiyle yaratılmıştır. Ancak tüm avantajlarına rağmen dijital sinema da belirli bir doyuma ulaşmış gibi görünmektedir. Artık aksiyonun, kahramanların, sonu gelmez maceraların efektler dünyasından geçirilerek gerçeğinden daha iyi, daha güzel ve daha etkili bir şekilde sunulmaya çalışılması, seyirci için fazlasıyla tanıdık bir durum haline gelmiştir. Şüphesiz bu anlayışla filmler çekilmeye devam edecektir ancak günümüz insanının bir kez daha değiştiği ve dijital etkinin bu değişimde sonuç değil sebep olduğu fark edilmelidir.

## KAPİTALİST ÇAĞIN LİTOTİK SİNEMASI

İçinde bulunduğumuz çağa gelene kadar insana yol, yön ve şekil veren birçok etmen var olmuştur. Kapitalizm, bu faktörler içinde varlığını sürdüren ve en etkili olan olgudur. Temelde ekonomik alanla ilgili olan kapitalizm, üretim ve tüketim alışkanlıklarını yeniden belirlemiş, siyasete, kültüre, sanata yansımış, dolayısıyla bireysel ve toplumsal yaşamı doğrudan etkilemiştir. Kitle iletişim araçlarının kapitalist sisteme entegre olan mevcut yapısı sayesinde küresel bir benzeşik yaşam kültürü ortaya çıkmıştır.

Sinema, doğal olarak kapitalist bir dünyaya doğmuş ve kültür endüstrisi içinde yer almıştır. Bu durum Hollywood gibi bir endüstriyel sinema sektörüne dönüşümle devam etmiştir. Genel olarak Hollywood sineması, şaşmaz bir biçim anlayışı, ataerkil ve kapitalist yaşama ait kurumları güçlendirmeye yarayan ideolojik bir yapı olarak bilinir. Ancak daha

Yıldız A. (2024) Sinema Büyüsünün Sonu: Meselesiz Sinema

önemlisi tahakküm toplumunu şekillendiren değer ve pratikleri oluşturan anlatıları çoğaltan bir yapı olmasıdır (M.Ryan&D.Kellner, 1997, s. 374).

Bugün sinemanın Hollywood kodlarına boyun eğmek ya da bu sınırların dışında bir tarz yaratmak üzere iki farklı yolu vardır. Ancak her iki yolu da var eden bu yerleşmiş köklü sinema yapısının var olması durumudur. Hollywood sinemasının dışında ortaya atılan tüm akım ve üsluplar bir nevi karşı sinema olarak adlandırılabilir. Sanat sineması, avangart, deneysel, bağımsız, gerçekçi vs. gibi isimlerle kendine has biçim ve içeriklerle ortaya çıkan sinema yapımları sinema tarihi içinde olmuştur ve olmaya devam edecektir. Sinema, belki de bir asır boyunca çağın zirvesinde olan bir sanat ve uğraşı olmuştur. Son dönemde ortaya çıkan internet ve günümüz sosyal medyası bireysel ve toplumsal hayatta önemli bir yer edinmiş ve bu zirveye ortak olmuştur.

Sinemanın kapitalizmle gerek mücadele gerek iş birliği yaparak geldiği noktaya bakıldığında, kapitalizmin hem seyirciyi hem de sinemayı ortak bir alışveriş ilişkisine sokmayı başardığı görülebilir. Bu alışveriş sinema ve seyirci arasındaki beklenti ve doyum olarak ortaya çıkmaktadır. Sennet (2009, s. 88), tutkuyla peşine düşülen arzunun ele geçirilince yok olan bir şeye dönüştüğünü belirtir. Yazara göre günümüz toplumlarında tutkunun kendi kendini tüketen bir hal alması, kapital ve endüstriyel üretim sonucunda her duygunun meta ile karşılanmaya çalışılması sebebiyledir. Sinemanın günümüzde böylesi bir tutkuyla metaya dönüşmesi ortaya "litotik sinema" diyebileceğimiz bir seviye çıkarmıştır. Ryan ve Kellner' e göre (1997, s. 376) litotik, iyi bir şarkı demek yerine kötü bir şarkı değil demek gibi olumlamanın tersten ifadesidir. Bu ifade tam da bahsi geçen sinema anlayışına uygun düşmektedir. Litotik Sinema içerik ve biçim yapısıyla birlikte ortalama bir film çıkaran ve ortalama beğeni düzeyine hitap eden ortalama bir sinemadır. Bu "ortalama" diye belirtilen beğeni düzeyi, sabit değildir ancak kriterleri sabittir. Bu kriterler arasında daha hızlı, daha açık, daha net, daha kaliteli görüntü beklentisi hep var olmuştur ancak "daha" diye vurgulanan seviye her teknik gelişmeyle yukarıya çekilmiştir. Örneğin ilk Rambo filmiyle (First Blood, 1982) son Rambo filmi (Rambo: Last Blood, 2019) arasında aksiyon, etkileyicilik olarak değişmiştir ancak ana beklenti daha fazla aksiyondur ve neredeyse kırk yıl sonra aynı amaçla ortaya çıkarılan film beklentileri karşılamıştır. Bu durum genel olarak ana akım sinema sistemiyle üretilen tüm filmlerde aynıdır. Temel amaç, ticari başarı olunca ortalama beklentiye hitap eden içerikler hep daha etkili bir teknik başarıyla verilmeye çalışılacak ve sinema adına yenilik teknolojik yeniliklerle bir tutulacaktır. Sonuçta film tüketilip belirli bir haz duygusu elde edilince Sennett'in ifade ettiği arzunun ve tutkunun kendi kendini yok etmesi gerçekleşecektir.

Litotik sinemada doğrudan gösterim yoluyla yapılan içerik sunumu, seyircinin neyi, nasıl düşüneceğini ve hissedeceğini belirleyen ve bir o kadar da sınırlayan bir tercihtir. Doğrudan gösterim, haz, zevk, korku, endişe ve merak gibi duyguları kamçılıyıp sinemayı seyirlik bir şölene dönüştürürken; görselliğe, ayrıntıya ve görüntüye odaklı bir sinema anlayışını yaygınlaştırmaktadır. Estetik, inandırıcılık, etki ve duygulanımlar görüntünün piksel kalitesine hapsedildiğinde; sonuç sinemayı sanattan çok ilk yıllarında ortaya çıkışındaki gibi bir icada dönüştürecektir. Sinema daha iyi göstermekten daha fazlası olmak zorundadır.

Ryan ve Kellner (1997, s. 17), filmlerin herhangi bir durumu yansıtmaktan çok o durumun tasarlanan belli bir biçimini temsiller yoluyla yansıttığını, bu durumun da seyirciye belli bir

Yıldız A. (2024) Sinema Büyüsünün Sonu: Meselesiz Sinema

konumu ya da bakış açısını telkin ettiğini; biçimsel kalıpların da sinemasal yapaylığa ilişkin izleri silerek bu konuların içselleştirmesine katkıda bulunduğunu söyler. Bu önemli tespit Hollywood film mantığı üzerine yapılmış ve yazarlara göre Hollywood Sinemasının bireyci, kapitalist, ataerkil ve ırkçı yapısını gölgeleyerek geleneksel değerleri meşrulaştırmakta ve topluma ideoloji aşılacaktır. Böylesi bir misyonun gerçekleşmesinde biçimsel kalıplar olmazsa olmaz durumundadır. Bu biçimsel kalıplar aslında sinemanın büyüsunü oluşturan kalıplardır.

Hollywood sinema düzeni yerel bir yapıyı değil, yıllar içinde uluslararası boyutları aşmış küresel bir sinema anlayışına dönüşmüştür. Bu zaman zarfı içinde ortaya birçok sinema akımı çıkmış, çok değişik biçimsel ve içeriksel örnekler verilmiş ama bir süre sonra bu akımlar yok olup gitmişlerdir. Hollywood ise her dönem endüstriyel, ticari ve sanat anlayışıyla popüler kültüre yaslanmış ve ayakta kalmayı başarmış bir sinemadır. Popüler kültür sinema anlayışının yaygın olması ve genel kabul görmesi sadece ana akım sinemayı değil farklı sinema anlayışlarını da etkilemektedir. Dolayısıyla çağın insanı ve sineması arasında arz talep ilişkisi bazında karşılanması gereken asgari beklentiler oluşmuş durumdadır. Bu beklentilerle ortaya çıkan yapımlar litotik bir sinemaya sinema sanatını mahkûm ederken; sinemanın büyüsunü de kabaca görüntü, kurgu montaj ve efekt gibi teknik başarıya dönüştürmüştür.

## SONUÇ

Sinema, ilk örneklerinden beri ilgiyle takip edilmiş, izleyicisini türlü dünyalara ve hikayelere davet etmiştir. Hiç şüphesiz bir konu çok farklı açılardan ele alınabilir, zamana, mekâna ve kişilere bağlı olarak her seferinde değişik yorumlar üretmesi sağlanabilir. Sinema kendine has sinematografik anlatı gücü sayesinde bu durumu rahatça kullanır. Çokça anlatılmış olan mitler, destanlar, hikayeler ve olaylar sinemada belki yüzlerce kez tekrar anlatılır ve aynı ilgiyle karşılık bulur. Örneğin bir aşk ya da kahramanlık hikayesinin, klasik anlatıyla özdeşlik ve katarsis mekanizması devrede tutularak belirli bir kalıpta verilmesi sinemanın büyüsel etkisine dahil edilebilir. Ancak sinemanın büyüsunü içerik ve biçim olarak böylesi klasik kalıplara mahkûm edilmesi sinemayı eksik bırakmaktadır. Şüphesiz sinemanın sanattan uzaklaşıp fabrikasyon bir üretime dönüşmesi böyle bir süreçle gerçekleşmektedir.

Bireylerin ve toplumların kapitalist bir dünyada ve zamanda algılarının şekillenmiş olması, sinemanın, kapitalist bir bakışla ve güçle kontrolünün sağlanmış olması yani kapitalist mantığın hem bireyi hem de sinemayı bir potada bir araya getirmesi sınırları ve köşeleri belli olan bir sinema kültürünü var etmiştir. Sosyal medyanın da aynı şekilde var olması bu kültürün daha hızlı ve daha etkili bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Sinemanın dijitalle birleşmesi ve dijital platformların ortaya çıkması film yapım, üretim ve tüketim kültürünü doğrudan etkilemiş ve hatta sabitlemiştir. Artık sinemanın büyüsunü dijital dönüşmüştür.

Günümüz toplumlarının ideolojik yapısı ve yaşantısı kapitalizme kaymış beklentileri ve arayışları bu minvalde dönüşmüştür. Dolayısıyla bu bakışın dışında bir ideoloji ya da söylem üreten bir sinema saf dışı kalmaya mahkûm olmuştur. O halde günümüz sineması

Yıldız A. (2024). Sinema Büyüsünün Sonu: Meselesiz Sinema

aynı şeyleri daha iyi bir teknikle anlatan Baudrillard'ın (1997, s. 131) yeni görünüşlü bir oyuncak dediği "gadget"'e dönüşmekten kurtulamayacaktır. Sinemaya bir mesele vermek ve onu daha verimli bir anlatıma kavuşturmak biraz da onunla ilgilenen seyircinin yani bireyin bir mesele sahibi olmasıyla ilgili gibidir. Günümüz bireyi neyle meşgul, neyden etkilenmiş ve ne düşünmektedir. Sinema, tarih boyunca bu duruma göre şekillenmiştir. Ancak bugünün sinemasını şekillendiren nedir? Baudrillard'ın (1997, s. 15) dediği gibi tüketim nesnelere bolluğu ve tüketim çılgınlığı sonunda şekillenen insanın, Bauman'ın (2000, s. 140) avangardın imkansızlığı diye belirttiği ön açıcı bir şey yapamayacak hale gelmesi önemli bir çıkarım gibi görünmektedir.

Antik dönemden orta çağa, sonrasında modern ve postmodern zamanlara geçişin toplamında oluşan sanatsal birikimin zirvesi belki de sinemada kendini göstermektedir. Her türlü düşünsel ve felsefi içeriği bünyesinde bulunduran, teknik ve teknolojik imkanlarla güçlenen yedinci sanat insana dair tüm birikimlerin yer aldığı en mükemmel sanatsal formdur. Çünkü sinema film üzerinden bir dünya inşa etmektedir. Bu dünyada olaylar, fikirler, duygular ve düşünceler en gerçekçi şekliyle kurgulanmaktadır. Gerçek hayatın gündeminin ve meselesinin nasıl şekillendiği, sinemanın dünyasının da doğrudan ve dolaylı olarak nasıl şekillendiğini belirlemektedir. Seyircinin beğeni düzeyi nihayetinde asgari düzeyde izlenebilir bir film seviyesi ortaya çıkarmıştır. Bu düzey de günümüz tüketim kültürüne uygun olarak izleyerek tüketilecek bir hazzın yakalanmasıdır. Dolayısıyla öncelikle teknik ve görsel başarının yakalandığı ancak yeni bir şeyi ya da elle tutulur bir söylemi olmayan, kötü değil diyebileceğimiz litotik sinema anlayışı farkında olmadan hâkim duruma gelmiştir. Litotik sinemanın müsebbibinin kapitalist kitle kültürü ve bu minvalde gelişen Hollywood sinema üretimi olduğu söylenebilir. Bu durum nihayetinde meselesi olmayan büyüsünü kaybetmiş bir sinemayı var etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Anderson, P. W. (Yöneten). (2002). *Resident Evil* [Sinema Filmi].
- Arslan, A. (2006). *İlk Çağ Felsefe Tarihi Sokrates Öncesi Yunan Felsefesi* (1 b., Cilt 1). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Astruc, A. (2010). Yeni Avangardın Doğuşu: Kamera Kalem. A. Karadoğan içinde, *Sanat Sineması Üzerine* (s. 22). Ankara: Deki.
- Auguste Lumière, L. L. (Yöneten). (1896). *L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat* [Sinema Filmi].
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu*. (H. D. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Bell, D. (2013). *İdeolojinin Sonu*. (V. Hacıoğlu, Çev.) Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Borwell, D. (2010). Sanat Sineması Anlatımı. A. Karadoğan içinde, *Sanat Sineması Üzerine* (s. 129). Ankara: Deki.
- Castells, M. (1996). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cohen, R. (Yöneten). (2001). *The Fast and the Furious* [Sinema Filmi].



Yıldız A. (2024). Sinema Büyüsünün Sonu: Meselesiz Sinema

Çakır, M. (2015). *Sanatta Eleştirelilik*. İstanbul: Doğu Kitabevi.

Eisenstein, S. M. (1985). *Film Biçimi*. (N. Özön, Çev.) İstanbul: Payel Yayınevi.

Faure, E. (2006). *Sinema Sanatı*. (M. Gönen, Çev.) İstanbul: Es Yayınları.

Forster, M. (Yöneten). (2013). *World War Z* [Sinema Filmi].

Frampton, D. (2013). *Filmozofi Sinemayı Yepyeni Bir Tarzda Anlamak İçin Manifesto*. İstanbul: Metis.

Grunberg, A. (Yöneten). (2019). *Rambo: Last Blood* [Sinema Filmi].

Habermas, F. J. (1994). *Postmodernizm*. (D. S. Güleğül Naliş, Çev.) İstanbul: Kıyı Yayınları.

Hillcoat, J. (Yöneten). (2009). *The Road* [Sinema Filmi].

Huyssen, A. (1993). Postmodernin Haritasını Yapmak. M. Küçük içinde, *Modernite versus Postmodernite* (M. Küçük, Çev., s. 107). Ankara: Vadi.

Jusdanis, G. (1997). *Gecikmiş Modernlik ve Estetik Kültür*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis.

Karadoğan, A. (2010). *Sanat Sineması*. Ankara: De Ki Basım Yayım.

Kotcheff, T. (Yöneten). (1982). *Firs Blood* [Sinema Filmi].

Lana Wachowski, L. W. (Yöneten). (1999). *Matrix* [Sinema Filmi].

Lawrence, F. (Yöneten). (2008). *I am Legend* [Sinema Filmi].

Lee, A. (Yöneten). (2012). *Life of Pi* [Sinema Filmi].

Levine, D. C. (2017). *Filmle Düşünmek: Felsefe Yapmak Film İzlemek*. Ankara: Ütopya.

Lien, J. (Yöneten). (2006). *Den Brysomme Mannen* [Sinema Filmi].

M.Ryan&D.Kellner. (1997). *Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası*. (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mecidi, M. (Yöneten). (1997). *Bacheha-Ye Aseman* [Sinema Filmi].

Medin B, Kaymak A. (2022). *Sinema ve Dijital Platformlar*. İstanbul: Doruk Yayınları.

Munsterberg, H. (1916). *Photoplay*. London: D. APPLETON AND COMPANY.

Öztürk, S. (2016). *Sinefilozofi*. Ankara: Heretik.

Pölsler, J. (Yöneten). (2012). *Die Wand* [Sinema Filmi].

Raimi, S. (Yöneten). (2002). *Spider Man* [Sinema Filmi].

S. Büyükdüvenci&S.R.Öztürk. (2014). *Postmodernizm ve Sinema*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Sait, E. (1998). *Kültür ve Emperyalizm*. (N. Alpay, Çev.) İstanbul: Hil Yayınları.

Sennet, R. (2009). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. (A. Onacak, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Shayegan, D. (1991). *Yaralı Bilinç Geleneksel Toplumlarda Kültürel Şizofreni*. (H. Bayrı, Çev.) İstanbul: Metis.

Söyler, M. (2020). Kavram ve Kuram Analizi Yöntemi: Sartori Geleneği. *Uik dergisi*, s. 95.

Şen, S. (2019, Eylül-Şubat). Alain Badiou'nun Sinema Düşüncesi. *kültür ve iletişim*, s. 284-296.

Yıldız A. (2024) Sinema Büyüsünün Sonu: Meselesiz Sinema

Uyar, İ. A. (2022, Mart-Mayıs). Göstergebilimsel Bir Çözümleme Örneği Olarak Cemil Kavukçu'nun Ablam Adlı Öyküsü. *Dil ve Edebiyat Araştırmaları* , s. 263-298.

Wollen, P. (2010). Godard ve Karşı Sinema: Doğu Rüzgarı. A. Karadoğan içinde, *Sanat Sineması Üzerine* (s. 114). Ankara: Deki.

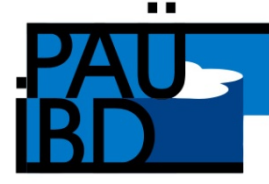
Kaya A.Z. (2024) Türk Sinemasında Feminist Perspektife Bir Örnek:  
Bana Karanlığını Anlat Film Analizi

Kaya A.Z. (2024) Türk Sinemasında Feminist Perspektife Bir Örnek:  
Bana Karanlığını Anlat Film Analizi

*Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 39-56

Geliş Tarihi: 04.05.2024

Kabul Tarihi: 25.06.2024



## TÜRK SİNEMASINDA FEMİNİST PERSPEKTİFE BİR ÖRNEK: BANA KARANLIĞINI ANLAT FİLM ANALİZİ

Aslı Zeynep KAYA<sup>1</sup>

### Özet

Sinema, tarihinin ilk dönemlerinden itibaren eril egemen bir dil ile toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreten filmler üzerinden bireyi ve toplumu etkileyen güçlü bir medya aracıdır. Toplumsal cinsiyet kalıplarının dışında hareket eden kadınlar ise negatif bir dil ve cinsiyetçi bir bakış ile temsil edilmektedir. Kadınların ataerkil hegemonya bağlamında sınırlı özgürleşmesinin ancak toplumun kendisinden beklediği rollere uygun davranışlar sergilemesi yahut kurtarıcı niteliğindeki bir erkek figür yardımı ile sağlanabileceği mesajı sinema filmlerinde işlenerek patriarkal sistemin devamlılığı sağlanmaktadır. Çalışmada kadın yönetmen bakış açısının ve dişil söylemin kadın temsili açısından farkını incelemek amacıyla seçilen; yönetmenliğini, yapımcılığını ve senaristliğini Gizem Kızıl'ın üstlendiği *Bana Karanlığını Anlat* (2022) filmi toplumsal cinsiyet olgusu bağlamında feminist kuram çerçevesinde içerik analizi ve söylem analizi yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Yapılan inceleme neticesinde söz konusu filmde toplumsal cinsiyet kodlarına başvurulmadığı ve kadın temsiline eril söylemin tahakkümünden kurtarılarak feminist bir dil ve perspektif ile ele alındığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Feminizm, Kadın, Sinema, Patriarka, Toplumsal Cinsiyet.

## AN EXAMPLE OF FEMININE PERSPECTIVE IN TURKISH CINEMA: BANA KARANLIĞINI ANLAT FILM ANALYSIS

### Abstract

Cinema is a powerful media tool that affects the individual and society through films that reproduce gender roles with a male-dominated language since the early periods of its history. Women who act outside of gender stereotypes are represented by a negative language and a sexist view. The continuity of the patriarchal system is ensured by conveying the message that the limited emancipation of women in the context of patriarchal hegemony can only be achieved by behaving in accordance with the roles expected from them by the society or with the help of a male figure who is a savior. In the study, it was selected to examine the difference between the female director's perspective and feminine discourse in terms of female representation; The film *Bana Karanlığını Anlat* (2022), directed, produced and written by Gizem Kızıl, was examined using content analysis and discourse analysis methods within the framework of feminist theory in the context of the phenomenon of gender. As a result of the examination, it was determined that gender codes were not used in the film and that the representation of women was rescued from the domination of masculine discourse and handled with a feminist language and perspective.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Tv Sinema A.B.D. ,  
E-Posta: aslzeynepkaya7@gmail.com, ORCID: 0009-0001-8642-7907

Kaya A.Z. (2024) Türk Sinemasında Feminist Perspektife Bir Örnek:  
Bana Karanlığını Anlat Film Analizi

**Keywords:** Feminism, Women, Cinema, Patriarchy, Gender.

## GİRİŞ

Bireyler biyolojik cinsiyetlerine göre kadın ya da erkek olarak dünyaya gelir ancak içinde yaşadıkları toplum sayesinde nasıl bir kadın ya da erkek olmaları gerektiğini öğrenirler. Toplum, kişilere biyolojik cinsiyetlerine göre birtakım roller atfederek bu rollerin gerektirdiği sorumluluk ve davranış kalıplarına uygun hareket etmesini bekler (Dökmen, 2009).

Ataerkil toplum düzeni ya da bir diğer ismiyle patriarka sosyal ve siyasal yaşamda erkeklerin otorite sahibi olduğu ve kadınların ise çoğunlukla erkeğin ötekisi olarak konumlandıkları; kadınların var olan düzende etkin bir rol oynama hakkının sınırlı olduğu bir sistemdir ve bu durum toplumsal cinsiyet eşitsizliğini doğurmaktadır (Walby, 2021, s. 40). Geçmişten günümüze çoğu toplumda kadınlar fiziksel, psikolojik ve cinsel açıdan pek çok şiddet türüne maruz kalmakta, kamusal alan ve özel alan ayrımında özel alan ile ilişkilendirilerek ev içi işlerin ve çocuk bakımının sorumluluğunu üstlenmektedir. Çalışma hayatında ise medeni durumu ya da anneliği göz önünde tutulmakta, bazı durumlarda aynı işi yaptığı erkek çalışanlara kıyasla daha az ücret almaktadır. Kamusal ve özel alana tezahür eden bu tip ayrımcı etmenler nedeniyle kadınlar kendini gerçekleştirememekte ve ataerkil hegemonyanın sınırları içerisinde mahkûm olmaktadır. Ancak ikinci dalga kadın hareketiyle beraber kadınlar eril tahakküme ve toplumsal cinsiyet rollerine karşı çıkararak cinsellik, doğurganlık ve ücretli emek piyasasında eşit işe eşit ücret konularında mücadelelerini sürdürmekte ve modern günümüz dünyasında halen geçerliliğini koruyan eril düzen içerisinde cinsiyetçi tutumlara maruz kalmalarına karşın temel hakları için çeşitli çalışmalar yürütmektedirler.

Toplumsal cinsiyet kavramları ve cinsiyet eşitsizliği aile ortamında, sosyal yaşamda ya da çeşitli medya araçları aracılığıyla hemen her gün yeniden üretilmektedir (Lips, 2021, s. 93). Sinema da bu bağlamda toplumsal cinsiyet eşitsizliğini gözler önüne seren güçlü bir medya aracıdır. Türk sinemasında kadın, sinemanın ilk dönemlerinden beri cefakâr anne, özverili eş, arzu nesnesi olarak temsil edilmekte ve böylelikle patriarkal toplum düzeninin devamlılığı sürdürülmektedir. 1980'li yıllarda filmlerinde kadın yaşamını ve sorunlarını ele alan yönetmenlerden Atıf Yılmaz, Başar Sabuncu, Ömer Kavur ve Şerif Gören'in üretmiş olduğu filmlerle birlikte kadın odaklı film sayısında artış görülmüştür. Ancak söz konusu yönetmenlerin kadın temsiliyi eril bir dil ile ele aldıklarını ve böylelikle filmlerini feminist anlatılar olmaktan uzaklaştırdıklarını söylemek mümkündür. Türk sinemasında kadın temsiliyi feminist bir dil ve perspektif ile ele alındığı film pratiklerinden bahsedebilmek 2010'larla birlikte kadın yönetmenler tarafından üretilmiş olan film anlatıları sayesinde mümkün olmuştur. Örneğin *Başka Dilde Aşk* (Başarır, 2009), *Mavi Dalga* (Dadak & Kayan, 2013), *Hayatboyu* (Özge, 2013), *Nefesim Kesilene Kadar* (Balcı, 2015) ve *İşe Yarar Bir Şey* (Esmer, 2017) filmlerinde kadın temsiliyi cinsiyetçi tutumdan uzak ve feminist bir bakışla ele alındığını söylemek mümkündür. Buradan hareketle çalışmanın amacı, Türk sinemasında toplumsal cinsiyet rolleri ve kadın temsiliyi kadın yönetmen perspektifinden dışıl söylem unsurları ve feminist bir bakış ile nasıl ele alındığını tespit etmektir.

Kaya A.Z. (2024) Türk Sinemasında Feminist Perspektife Bir Örnek:  
Bana Karanlığını Anlat Film Analizi

Feminist film kuramcılarının önde gelen isimlerinden Agnes Varda, sinemanın değil sinemacının cinsiyetinin olduğunu ifade eder (aktaran Demir, 2022). Bir literatür incelemesi olan bu çalışmada, "Sinema ve toplumsal cinsiyet arasında nasıl bir ilişki mevcuttur?" "Feminist film anlatısı nedir?" "Türk sinemasında feminist perspektif nasıl konumlanmaktadır?" soruları cevaplanmaya çalışılmıştır. Buradan hareketle yönetmenliğini, yapımcılığını ve senaristliğini Gizem Kızıl'ın üstlenmiş olduğu *Bana Karanlığını Anlat* filmi (2022) Türk sinemasında eril söyleme karşılık dişil söylemin ön plana çıkarıldığı ve toplumsal cinsiyet olgusunu eleştirerek feminist mesajlarla örülü bir film anlatısı olması bakımından çalışmaya örnek teşkil etmesi amacıyla analiz edilmek üzere seçilmiştir. *Bana Karanlığını Anlat* filminde kadın karakterlerin temsil biçimleri; toplumsal cinsiyet kodlarının kırılma noktaları, filmdeki örtülü ya da açık biçimdeki feminist mesajlar ve özne konumunda bağımsız kadın imgesi feminist kuram çerçevesinde nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve söylem analizi yöntemleri kullanılarak Türk sinemasında feminist perspektifin kadına olan bakış açısı analiz edilecektir.

Literatüre bakıldığında sinema filmlerinde toplumsal cinsiyet rollerinin ve kadına yönelik eril bakış perspektifinin irdelendiği çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Ancak kadın yönetmenler tarafından kadın temsilinde eril söyleme karşılık olarak dişil söylemin ön plana çıkarıldığı ve toplumsal cinsiyet rollerine eleştirel bir pencere açabilen feminist film anlatılarının yeni sayılabilecek bir araştırma alanı olması ve bu bağlamda yapılan araştırmaların az sayıda olması nedeniyle çalışma önem arz etmektedir.

## TOPLUMSAL CİNSİYET VE KADIN

Toplumsal cinsiyet, kökeni ilkel topluluklara değin uzanan ve modern günümüz dünyasında varlığını sürdüren bir olgudur. Eski çağlardaki topluluklarda erkek fiziksel güç bakımından kadından daha üstün olarak kabul edildiği için avcı olarak nitelendirilirken kadın ise toplayıcı olarak nitelendirilir ve hane içi işler ve çocuk bakımını üstlenir (aktaran Aytan, 2021).

Toplumsal cinsiyet olgusuna bağlı olarak toplumlar kadın ve erkeği zıt kutuplara yerleştirerek onlara biyolojik cinsiyetlerini temel alarak farklılaşan belirli birtakım roller yükler ve kendilerinden bu rollere uygun hareket etmesini bekler. Toplumsal cinsiyet, 1972 yılında Ann Oakley tarafından yazılan *Sex, Gender and Society* isimli kitapta kavramsallaştırılarak feminist literatüre kazandırılmıştır. Bu anlamda "sex" biyolojik açıdan kadın ve erkek cinsini ifade ederken "gender" ise toplumsal anlamda edinilmiş olan cinsiyet kimliğini ve rollerini ifade eder (Marshall, 2005, s. 98). Sylvia Walby patriarka kavramını ilk olarak 1947 yılında erkeklerin aile reisi olarak konumlandıkları toplumlardaki yönetim sistemlerine referans olarak Max Weber'in kullandığını aktarır ve *Patriyarka Kuramı* isimli kitabında patriarkayı otoritede erilin egemen olduğu ve kadınları her anlamda sömüren bir toplumsal sistem olarak tanımlar (2021, s. 40). Patriarkal toplum sosyal, siyasal ve ekonomik anlamda otoritenin erkeklerin denetiminde olduğu ve kadınların bu otoritenin tahakkümü altında varlığını sürdürdüğü bir düzendir. Tarihsel süreç içerisinde pek çok toplum kadını edilgen ve erkeğe bağımlı niteliklerle ilişkilendirerek erkeği esas ve aşkın özne, kadını ise içkin ve nesneyi oluşturan öteki olarak tanımlamıştır (Beauvoir, 2022, s. 15).

Kaya A.Z. (2024) Türk Sinemasında Feminist Perspektife Bir Örnek:  
Bana Karanlığını Anlat Film Analizi

Antik çağlardaki mitolojik anlatılardan beri kadın, doğurganlığı ve cinselliği temel alınarak tanımlanmıştır. Örneğin antik Yunan mitolojisindeki efsanelerde Lilith cinselliğe düşkün ve erkekleri kendisiyle çiftleşmeye zorlayarak daha sonrasında dişi bir şeytana dönüşen ve felaket getirdiğine inanılan bir fırtına tanrıçası olarak tasvir edilir (Çınar, 2018). Bir diğer örnekte Tanrı Zeus, Epimetheus'u cezalandırmak amacıyla ilk kadın olan Pandora'yı yaratır ve beraberinde asla açmamasını tembih ettiği bir kutu ile gönderir. Pandora'nın, merakına yenik düşmesi sonucu kutuyu açmasıyla birlikte yeryüzüne kötülükler ve felaketler yayılır. Koncavar (2021, s. 4) antik Yunan efsanelerinde yer alan Pandora'nın Kutusu efsanesinin ingilizce karşılığı olan "*Pandora's box*" tanımında 'box' kelimesinin aynı zamanda vajinanın gündelik dildeki karşılığı olduğuna dikkat çeker. Beauvoir (2022, s. 27) Fransızcada insan varlığını tanımlamak için erkek anlamına gelen "vir" kelimesinin kullanıldığını belirtir. Kadının eksi kutup olarak görüldüğüne ve her tür belirlenim, sınırlama ve cinsiyetin kadına atfedilerek kadının erkeğe göre cinsiyetli bir varlık olarak konumlandığına işaret eder ve Aristoteles'e göre dışının belirli niteliklerden yoksun olduğundan ötürü dişi olduğunu ve Bousset'in deyiimiyle Havva'nın Adem'in fazlalık konumundaki kaburga kemiğinden yaratıldığını anlatan yaratılış öyküsünde bu durumun simgeleştiğini belirtir. (aktaran Beauvoir, 2022, s. 28)

Dünya üzerindeki birçok toplum ve kültürde otorite, özerklik ve başarılı olabilmek kriterleri eril normlar tarafından belirlenmektedir. Her toplum mevcut düzenin devamı için sonraki nesillerin kendi kültür ve değer yargıları ile biçimlenerek ve beklentilerine uygun toplumsal rol ve sorumlulukları benimseyerek sisteme uyum sağlamasını ister. Örneğin erkek çocukları "adam olacak çocuk" olarak methedilirken kız çocuklarına ise itaatkar ve yumuşak huylu olmaları gerektiği öğretilir (Lips, 2021, s. 23). Büyüme evresindeki bir kız çocuğunun dünyaya olan bakış açısı; toplumsal yapıdaki statüsü, romantik ilişkileri ve cinsellik karşısındaki tutumu pek çok ataerkil aile yapısı içerisinde baba, abi ya da amca gibi eril figürler tarafından belirlenmektedir. Ataerkil aile yapısında kız çocukları ilk olarak dünyayı ve kendisini babasının ve diğer erkeklerin gözünden değerlendirir. Murdock (2023, s. 60) bu zihniyeti benimseyen kadınları "babasının kızları" olarak tanımlamaktadır: "*Babaları tarafından kabul edilmiş olduklarını düşünen kadınlar dünya tarafından da kabul göreceklere inanırlar.*"

Patriarkal düzenin ve cinsiyetçi düşüncenin taşıyıcısı olarak erkeklerin olduğu kadar kadınların da payı yüksektir. Cinsiyetçiliği rıza ya da tahakküm yoluyla içselleştiren kadınlar hane içerisinde yetişkin bir eril figürün olmadığı durumlarda dahi çocuklarına cinsiyetçi değerleri aktarmaya ve toplumun beklentilerine uygun rolleri öğretmeye devam etmektedir (Hooks, 2022, s. 91). Çocuk bakımının kadınlar tarafından gerçekleştirildiği aile yapılarında çocuğu eril tahakküme itaatkar biçimde yetiştiren anneler patriarkal ilişkilerin ailede yeniden üretimini gerçekleştirmektedir (Yerlikaya, 2020, s. 40).

Kamusal alan ve özel alan ayrımı eski Yunan kentlerinde "oikos" ve "polis" ikiliği olarak ortaya çıkmıştır. Bu anlamda oikos ev içi üretimin ve yeniden üretim nesnelere köleler ve kadınlar tarafından eylendiği özel alana karşılık gelirken, polis ise ücretli emeğin ve kamusal etkinliğin gerçekleştirildiği kamusal alana karşılık gelmektedir (Yerlikaya, 2020, s. 74). Patriarkal toplum düzeninde erkek kamusal alan ile ilişkilendirilerek evin geçimini sağlamak ve aileyi korumakla yükümlüken kadın ise özel alan ile ilişkilendirilerek ev içi işler ve annelik sorumluluğunu üstlenmektedir. Notz (2018, s. 69)

Kaya A.Z. (2024) Türk Sinemasında Feminist Perspektife Bir Örnek:  
Bana Karanlığını Anlat Film Analizi

Betty Friedan'ın *Kadınlığın Gizemi* isimli kitabında kadının rolünün yalnızca ev hanımlığına ve anneliğe indirgenerek özgüvenini yitirmesine neden olduğunu aktarır. Buna istinaden Hooks (2022, s. 67) ev kadını olarak ev içerisinde çalışan kadınların kamusal alanda çalışan kadınlara nazaran ev içi işlerin yükümlülüğü altında ezilerek çevresinden soyutlandığını ve bu anlamda yalnız ve bunalımda olduğunu ifade eder. Sanayi Devrimi ile beraber kadınlar ücretli emek piyasasına dahil olarak kamusal alanda görünürlüklerini arttırmışlardır ve ikinci Dünya Savaşı'nın getirdiği işgücü açığı nedeniyle çalışma hayatına katılmaları kayda değer ölçüde artmıştır (Özer ve Biçerli, 2003). Hanenin geçimini erkeğin sağladığı yapılarda kadınlar ev ortamını erkekler için rahatlama ve konfor alanı haline getirmek için çalışmaktadır. Ancak toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümü nedeniyle ev dışında ücretli çalışma hayatına katılan kadınlar ev içi işlerin sorumluluğunu da üstlenmek zorunda kalmaktadır ve evin kadınlar için konfor alanı olmaktan çıkarak patriarkanın çıkarlarına hizmet ettiğini söylemek mümkündür (Cemiloğlu, 2021, s. 100).

Kadınlar cinsiyetçi düşüncenin bir ürünü olarak mesleki istihdam alanında ayrımcılığa maruz kalmakta ve belirli bazı meslekler ile sınırlandırılmaktadır. Örneğin kadınlar bebek bakıcılığı, hemşirelik, anaokulu öğretmenliği ve hosteslik gibi meslekler ile ilişkilendirilerek bu türden işlerde daha başarılı olacakları varsayılmakta ve erkeklerin egemen olarak yoğunlukla yer aldığı mesleklerde yeterli olamayacakları düşünülmektedir. Kadınlar işe alınırken öncelikli olarak medeni durumu, gebeliği ve anneliği üzerinden değerlendirilmekte ve toplumun genelinde haneyi geçindirmenin erkeklerin sorumluluğunda olduğu kanısından hareketle toplum tarafından erkek işi olarak nitelendirilen örneğin pilotluk, mühendislik, şoförlük gibi mesleklerde erkekler kadar başarılı olamayacakları düşünülerek istihdam, statü ve ücret üzerinden ayrımcılığa maruz kalmaktadır (Lips, 2021, s. 23). John Stuart Mill (2021, s. 90) erkeklere özgü olarak kabul edilen işlerde kadınların yetersiz olarak algılandığı düşünce sistemini eleştirir ve erkeklerin hakimiyetinde olan mesleklerde kadına yönelik eğitime vurgu yapar: *"Bir kadının bir Homeros, bir Aristo, bir Mikelanj veya bir Beethoven olmasının imkansız olduğu sonucuna varılamaz, çünkü henüz hiçbir kadın bu mükemmellik çizgilerinin hiçbirinde onlarıkiyle karşılaştırılabilir işler üretmedi."*

Ataerkil düşünce sistemi sosyal, siyasal ve ekonomik alanların yanı sıra cinsel anlamda da kadınları tahakküm altına almaktadır. Geleneksel ataerkil toplumlarda kadınlar küçük yaşlardan itibaren evliliğe ve eş olmaya hazır bir biçimde yetiştirilmekte, kadın bedeni erkeğe ait olarak kabul edilerek bekaret ve namus kavramları çerçevesinde cinsel haz alanının eril olduğu öğretilmektedir ve cinselliklerini özgür bir biçimde yaşayan kadınlar iffetsiz, tehlikeli ve yuva yıkıcı olarak tanımlanmaktadır (Bilgin, 2016). Ataerkil toplumlar kadınların yalnızca cinselliğe dair haklarını kısıtlamakla kalmamakta aynı zamanda üremelerini de baskı altında tutmaktadır. Ataerkil toplumsal yapılarda kürtaj konusuna dair çeşitli yasa ve kısıtlamalar getirilerek üreme sıkı bir denetim altında tutulmuş ve kadınlar güvenli tıbbi bakım olanaklarından yoksun bırakılarak istenmeyen gebeliklere mahkûm edilmiştir. Bu anlamda hegemonik erkekliğin devlet eliyle kurumsallaştırıldığını söylemek mümkündür (Yerlikaya, 2020, s. 55). 1960'lı yılların başlarında ortaya çıkan ikinci dalga feminist kadın hareketi ile birlikte kadınların kürtaj hakkı gündeme getirilerek mesele kamuoyunda ve medyada büyük yankı bulmuş, bu gelişmelerin neticesinde yasal bir hak olarak resmen tanınmıştır (Çakır, 2007). Ancak kürtajın ilk zamanlarından günümüze değin yüksek ücretler karşılığında

Kaya A.Z. (2024) Türk Sinemasında Feminist Perspektife Bir Örnek:  
Bana Karanlığını Anlat Film Analizi

gerçekleştirildiğini ve anaakım medya ve kamuoyu tarafından tasvip edilmeyen bir eylem olarak halen caydırıcı politikalara maruz kaldığını söylemek mümkündür.

## TÜRK SİNEMASINDA TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ VE KADIN TEMSİLİ

Sinema, tarihinin ilk dönemlerinden itibaren eril egemen bir dil ile patriarkal ilişkileri ve toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreten filmler üzerinden bireyi ve toplumu etkileyen güçlü bir medya aracıdır. Bireyler çeşitli kitle iletişim araçları aracılığıyla içinde buldukları toplumun değer yargıları ve beklentilerini içselleştirmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri sinema filmleri üzerinden meşrulaştırılarak cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretimi gerçekleştirilmektedir (Genç, 2019). Sinemada kadın temsili ataerkil düşüncenin bir uzantısı olarak genellikle mutaassıp; evine ve kocasına bağlı, çoğunlukla özel alanda konumlandırılarak ev içi işleri ve çocukları ile ilgilenen anaç bir karakter üzerinden temsil edilmiştir.

Türk sineması, ilk yıllarından beri hem senaryo, yapım ve yönetim aşamaları bakımından üreticisi hem de tüketici olarak seyircileri erkek ağırlıklı olan bir sanat dalı olarak ortaya çıkmıştır. Sinemada görünürlüğü özellikle 1950'li yılların başlarından itibaren artan kadınlar masum bir sevgili, sadık bir eş ve fedakâr bir anne yahut ilişkilerini ve cinselliğini özgür bir biçimde yaşayan ve aile birliği içerisinde temsil edilmeyerek erkekleri baştan çıkaran yuva yıkıcı "*femme fatale*" imgesi ile ilişkilendirilerek ataerkil bir bakış ile iki tipoloji üzerinden temsil edilmektedir. Türk sinemasında erkekleri yoldan çıkaran *femme fatale*, diğer adıyla ölümcül kadın temsilleri 1910'lu yıllarda başlayarak 1920'li yıllarda ağırlık kazanmış ve bu temsil biçimine karşılık fedakâr anne rolü eklenerek iyi kadın kötü kadın ayrımı ile iki farklı kadın temsili ortaya çıkmıştır (Akdede, 2018). Onat (2023) *femme fatale* imgesinin karşısında konumlanan "*femme vitale*" imgesine dikkat çeker. *Femme fatale* karakterler açgözlü, kibirli, bağımsızlığına ve cinselliğine düşkün olarak temsil edilirken *femme vitale* ise erdemli, fedakâr, erkeğe ya da aile kurumuna gönülden bağlı biçimlerde saf iyilik kavramı ile ilişkilendirilerek idealleştirilen ve gerçek bir kadın olmaktan uzak karakterler olarak konumlanır.

Türk sinemasında 1950'li yıllar ile başlayan Yeşilçam dönemi 1960'lı ve 1970'li yıllarda melodram türlerinin ön planda olduğu, romantik aşk mitinin ve aile temasının sıklıkla işlendiği bir dönem olarak karşımıza çıkar. Türk sinemasındaki melodramik anlatılarda belirli klişe ve zıtlıklara sıklıkla yer verilerek zıtlıkların yaratmış olduğu çatışma hali ve kötülerin cezasını bularak iyilerin ödüllendirildiği, bir diğer tabirle son an kurtuluşu olarak ifade edilen mutlu son kavramına yer verilir. Bazı filmlerde ise kahramanlar kendini kurban ederek çekilen acı yüceleştirilmekte ve kötülük karşısında pasif tutum sergileyerek yazgısına boyun eğen biçimlerde kurgulanmaktadır (Eğitimci, 2020). Örneğin *Kınalı Yapıncak* (Aksoy, 1968) filminde kırsal kesimden gelen kadın karakter uğradığı tecavüz sonrası hamileliğini gizleyerek sessiz kalmakta, öykünün ilerleyen kısımlarında kendisini modern bir kadına dönüştürerek yaşam tarzını âşık olduğu erkeğin beğenisine uyarlamakta ve böylelikle karşısındaki erkeğin üstünlüğünü benimseyip içselleştirmektedir (Kaymal, 2020).

Yeşilçam dönemindeki melodramik anlatılarda iyi kadın ve kötü kadın stereotipleri genellikle aynı oyuncular üzerinden temsil edilir. Örneğin Hülya Koçyiğit, Filiz Akın,



Kaya A.Z. (2024) Türk Sinemasında Feminist Perspektife Bir Örnek:  
Bana Karanlığını Anlat Film Analizi

Türkan Şoray ve Fatma Girik saf ve masum kız rolleri ile duygusal ve anaç karakterler üzerinden beyazperdede temsil edilirken Lale Belkıs, Suzan Avcı, Neriman Köksal ve Arzu Okay ise genellikle fethan kadın rollerini canlandırarak kötü kadın tiplmeleri ile şöhret kazanmıştır (Eğitimci, 2020).

Biryıldız (2014, s. 15-16) Yeşilçam döneminde “küçük hanımefendi” ve “fethan kadın” tiplemesinin yanı sıra “erkeksi kadın” tipinin varlığını Şoför Nebahat (1960) filmi özelinde açıklar:

*Bu filmde bize ataerkillik ve erkek egemen ideolojinin satır aralarındaki mesajları verilmektedir. Kadın, ancak erkek kılığında erkekle eşit olabilir ve onunla aynı hakları elde edebilir yoksa kadının, kadın olarak erkeklerle aynı işi yapması mümkün değildir. Zaten Şoför Nebahat da filmin sonunda avukat olan bir koca bulup şoförlük mesleğini bırakacak ve evinin kadını olacaktır. Aslında, ona gösterilen yer de erkeksi davranışlar içinde erkeklerin yanı değil, evi, yuvasıdır.*

*Erkek Fatma* (Palay, 1959), *Şoför Nebahat* (Erksan, 1960) ve *Fosforlu Cevriyem* (Saydam, 1969) gibi filmlerde kamusal alan ve özel alan ayrımı cinsiyetçilik çerçevesinde şekillendirilerek kadının kamusal alanda varlığının ancak erkeksi tavırlar sergilemesi ile mümkün olabileceği ve esasında kamusal alanın eril olduğu mesajı verilerek kadının özü itibariyle oraya ait olamayacağı fikri vurgulanmıştır (Tekin, 2021). 1980 sonrası Türk sinemasında yalnızlık, buhran ve çaresizlik temalarının yanı sıra kadın filmleri de yükselişe geçmiş ve kadın odaklı film sayısında kayda değer bir artış gözlemlenmiştir. Kadın filmlerindeki artışın en önemli sebeplerinden biri dönemin siyasal atmosferinin baskıcı tutumu nedeniyle sinemasal eğilimler bakımından toplumsal konu ve sorunların işlenmesinin sakıncalı bulunarak kadın filmlerinin üretiminde nispeten engel bulunmadığı düşüncesidir. İç göçün etkisiyle kentlerde meydana gelen toplumsal yozlaşmayla birlikte bu dönemde arabesk film kültürü ortaya çıkmış, arabesk filmlerde kadın bedeni sıklıkla teşhir edilerek arzu nesnesi ve cinsel bir meta olarak yer almıştır.

Arabesk filmlerden bazıları bir anlamda erotik film özelliği de göstererek erkek gözetleyen, kadın ise gözetlenen olarak konumlandırılmaktadır. Laura Mulvey bu durumu Skopofili kavramı ile açıklar. Skopofili Freud’un tanımıyla gizlice bir başkasını seyretme eyleminden alınan zevk durumudur (aktaran Cemiloğlu, 2021, s.17). Eril bakışa hizmet eden film anlatılarında sinematografik olarak kameranın farklı şekillerde kadının erkeğin bakışına seyir nesnesi olarak sunulduğu biçimlerde özel olarak konumlandırılması, bazı sahnelerde ışığın aydınlatılıp karartılması ve kurgu yolu ile kadın üzerinde erkek tahakkümü vurgulanmaktadır.

Bu dönemde üretilmiş olan filmlerde kadın; erkeğe seyir yoluyla görsel haz yaşatan, edilgen rollerde ve erkek karaktere bağımlı biçimlerde kurgulanmıştır. Örneğin kötü yola düşen fahişe kadın tiplmelerinin karşısında kurtarıcı niteliğinde eril bir figür konumlandırılarak kadın ehlileştirilerek evlenip çocuk sahibi olmaya ikna edilmeye ve ahlaki değerler çerçevesinde itaatkar bir yaşam tarzı benimsetilmeye çalışılmaktadır (Ataman, 2002).

1980’li ve 1990’lı yıllarda toplumsal cinsiyet rollerinin yanı sıra kadınların sinemada başkaldıran, bastırılmış duygu ve düşüncelerini dile getirmekten çekinmeyen bağımsız

Kaya A.Z. (2024) Türk Sinemasında Feminist Perspektife Bir Örnek:  
Bana Karanlığını Anlat Film Analizi

karakterler olarak daha gerçekçi biçimlerde ele alındığını söylemek mümkündür. Ancak dönemin kadın filmleriyle öne çıkan yönetmenlerinden Başar Sabuncu, Şerif Gören, Ömer Kavur ve Atıf Yılmaz'ın anlatılarında eril bakış hakimiyetinin ve kadınların temsil sorununun sürdürüldüğünü; bu anlamda cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilerek devamlılığının sağlandığını söylemek mümkündür (Yerlikaya, 2020, s. 171). Örneğin yönetmenliğini Atıf Yılmaz'ın üstlendiği *Deli Kan* (1981), *Dağınık Yatak* (1984) ve *Asiye Nasıl Kurtulur?* (1986) filmlerinde kadınlar fahişe kadın tipolojisi ile namuslu olan kadınların ve annelerin karşısında öteki olarak konumlandırılmış; bedenleri ve varlıkları cinselliğe indirgenmiş, eril bakışın iktidarı altında erkeğin arzu nesnesi olarak temsil edilmiştir (Hıdıroğlu ve Kotan, 2015).

2000'li yıllarla birlikte önceki dönemlerden farklı olarak belirli bir iyi ve kötü karakter tiplmesi bulunmamakta ve birden fazla türün bir arada yer aldığı filmler üretilmektedir. Bu dönem itibariyle kapitalist toplum ve tüketim temasının ön plana çıkarıldığını ve kadınların kamusal alanda görüldüğü film anlatılarına nazaran ev içi ilişkiler ve aile kurumu içerisinde temsil edildiği filmlerin daha fazla üretildiğini söylemek mümkündür (Yerlikaya, 2020, s. 186). İlk zamanlarından beri erkeklerin egemen olduğu film sektöründe bu dönem itibariyle kadınların sinemada yapımçı, yönetmen ve senarist olarak sayıları kayda değer bir artış göstermiştir. Ancak kadının sorunlu temsili, kadınların üretmiş olduğu film pratiklerinde de eril söylem ve cinsiyetçi bir bakış ile devam ettirilmiştir. Örneğin Yeşim Ustaoglu sinemasından *Pandora'nın Kutusu*, *Araf*, *Tereddüt* ve *Kaçış* filmlerinde kadının kimlik ve özgürlük arayışına karakterlerin gözünden yer verilmişse de kadınlar şiddet mağduru; bastırılmış, ezilen, kendi bedenlerini eril bakış üzerinden değerlendiren, cinsel tahakküme boyun eğen ve aldatılan pasif karakterler olarak yer almıştır (Uçar, 2023).

## FEMİNİZM VE SİNEMA

Feminizm, cinsler arası eşitsizliğe ve cinsiyetçi tutuma karşı çıkarak kadınlara yönelik özgürlük alanının genişletilmesini amaçlayan toplumsal bir kadın hareketi olarak ortaya çıkmıştır (B. G. Özdemir, 2019). Buna istinaden Hooks (Hooks, 2022) feminizmin erkek karşıtı değil cinsiyetçilik karşıtı bir ideoloji olduğunu belirtir. İlk olarak 18. yüzyılda İngiltere'de ortaya çıkan feminizm, tarihsel süreç içerisinde dört dalga halinde dünyaya yayılmıştır. Birinci dalga kadın hareketi kadınların eğitim, mülkiyet ve oy kullanma hakkına yönelik mücadelesini içerirken ikinci dalga ve radikal feminizm olarak adlandırılan kadın hareketi 1960'lı yıllarda toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dikkat çekerek kadınların üreme, cinsellik, ev içi emeğine yabancılaşması ve kamusal alanda ücretli emek piyasasında eşit işe eşit ücret haklarına yönelik verdikleri mücadeleyi içerir (Taş, 2016). Marshall (2005, s. 40) ikinci dalga feminist kadın hareketi ile beraber kadın akademisyenlerin ve kadın çalışmalarının sayısının arttığını belirterek patriarka ve cinsiyet eşitsizliğini temel alan yeni kuramların geliştirildiğini belirtir. Ancak statü bakımından üstün konumda olan beyaz kadınların feminist ideolojiyi kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmeye çalışması Hooks tarafından "oportünist feminizm" olarak adlandırılır ve bu tutum üçüncü dalga kadın hareketinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (2022, s. 29). Üçüncü dalga kadın hareketi 1990'larda ortaya çıkarak eşitlik kavramını temel alır ve hiçbir sınıf, ırk ya da inanç farkı gözetmeksizin tüm kadınların hak ve özgürlüklerini gözetmeyi amaçlar (Egemen, 2023). Dördüncü dalga kadın hareketi, bir diğer adıyla dijital feminizm

Kaya A.Z. (2024) Türk Sinemasında Feminist Perspektife Bir Örnek:  
Bana Karanlığını Anlat Film Analizi

ise internet ortamının ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte 2010'lu yıllarda ortaya çıkmıştır. Sosyal medya aracılığıyla kadınlar birbiri ile kolaylıkla iletişim kurabilmekte; dijital ağlar sayesinde çeşitli kampanya ve protestolar düzenleyerek birbirlerine destek olabilmekte ve bu anlamda küresel anlamda bir aidiyet hissi çerçevesinde buluşabilmektedir (Akan ve Gürhan, 2020).

Feminizm, ikinci dalga kadın hareketiyle birlikte sinemada etkisini göstermiştir. Buna ilişkin ortaya çıkan feminist film kuramı kadınların patriarka içerisinde ötekileştirilmiş konumlarına eleştiri getirir ve her türlü cinsiyetçi eşitsizliğin; ayrımın ve sömürünün üretim süreçlerini açığa çıkararak izleyiciye farkındalık kazandırmayı amaçlar (Cemiloğlu, 2021, s. 14). Feminist film kuramcılarında Laura Mulvey ve Anneke Smelik, kuramın geliştirilmesine katkıda bulunan önemli isimlerdendir. Mulvey, patriarkal bakış açısı ile ele alınan filmlerde kadının anlam üreten bir özne olarak değil, erkeğin hayallerinin ve arzularının üzerine yansıtıldığı bir gösteren ve nesne olarak temsil edildiğini belirtir (aktaran Öztürk ve Akbulut, 2022). Anneke Smelik *Ve Ayna Çatladı* isimli kitabında anaakım sinemanın ataerkil kodları ve bu kodların nasıl kırılabilirliğini sorgulamayı amaçlarken aynı zamanda dişil söylemin özne olarak kadın temsiliinde ne derece önemli olduğunu altını çizer ve feminist bir film anlatısının nasıl olması gerektiği üzerine düşünmenin gerekliliğini vurgular (Özdemir, 2023).

Yerlikaya (2020, s. 83) bir filmin feminist kuram çerçevesinde ele alınmasında yönetmenin cinsiyetinden ziyade bakış açısının önemli olduğunu ancak filmin üretim aşamalarında çoğunlukla erkeklerin olmasının sinema filmlerinde eril hegemonyanın genişlemesinde etkili olduğunu ve bu anlamda kadın yönetmenlerin de eril bakış açısını benimseyerek ataerkiyle içkin değer ve pratiklerin yeniden üretilmesine neden olduğunu belirtir. Kadın yönetmenlerin üretmiş olduğu her film kadın filmi olarak nitelendirilememektedir. Örneğin 1930'lu ve 1940'lı yıllarda Hollywood'da üretilen ve "chick flick" olarak nitelendirilen film anlatılarında mağdur ve ev kadını stereotiplerinin yer aldığı filmler de kadın filmi kategorisine dahil edilmektedir. Ancak Doane'a göre gerçek anlamı ile kadın filmi; kadınların tecrübelerinden yola çıkarak anlatının odak noktasında kadının olduğu ve eril söylemin karşısında konumlanarak dişil söylemi ön plana çıkaran filmlerdir (aktaran Cemiloğlu, 2021, s. 18). Buna istinaden Beauvoir (2022, s. 37) kadınla duygusal ve düşünsel bakımdan en çok empati kurmayı başarabilen erkeğin dahi onun içerisinde bulunduğu somut durumu tam anlamıyla idrak edemeyeceğini belirtir. Bu anlamda kadın yaşamını ve sorunlarını yanlış temsil biçimlerinden kurtararak gerçek ve dolaysız biçimde erkeklere nazaran kadınların ele aldığını söylemek mümkündür.

Kınal (2015, s. 11) 1970'lere değin kadın yönetmenlerin yahut ürettikleri filmlerin hiçbirinin kayıtlara düşülmediğini; örneğin sinemanın başlangıcının Georges Méliès'in üretmiş olduğu ve tarihteki ilk kurmaca film olan *Le Voyage dans la lune* (Ay'a Seyahat, 1902) ile başlayarak David Griffith ile devam ettiğini belirten resmi kaynakların aksine Alice Guy Blaché'nin Méliès'ten çok daha önce kurmaca türünde filmler ürettiğini belirtir. Aynı zamanda Blaché'nin Dünya Sinema tarihinin ilk kadın yönetmeni olduğunun, yüzlerce filmin senaristliğini üstlendiğinin ve birçok filme soundtrack eklediğinin altını çizer. 1970'li yıllarla beraber kadınların sinemanın üretim aşamasında yer almaya başladığını ve kadın temsiliini eril bilinçten uzaklaştırarak gerçek manada ele alan film pratikleri üretmeye

Kaya A.Z. (2024) Türk Sinemasında Feminist Perspektife Bir Örnek:  
Bana Karanlığını Anlat Film Analizi

başladıklarını söylemek mümkündür. Sinemada kadına yönelik eril ve dişil dil farkına örnek olarak *Mildred Pierce* (Ömre Bedel Kadın, Curtiz, 1945) filminin senaristlerinden biri kadındır ve senaryonun kadın tarafından ele alınan kısmında boşanmış ve başarılı bir kariyer sahibi olan Mildred, olgun ve bağımsız temsillerle beyazperdeye yansırken final senaryosu erkek senariste aittir ve Mildred karakterinin bağımsızlığı patriarkal düzene karşı işlenen bir suç ile ilişkilendirilerek bir kara film çerçevesi çizilir (Ryan ve Kellner, 2010, s. 220).

Yapımcılığını, yönetmenliğini ve senaristliğini Claudia Weill'in üstlendiği *Girlfriends* (1978) filmi ise sinemada kadın bakış açısının farkını ortaya koyan kayda değer filmlerden biridir. Filmde Susan ve Linda karakterleri hayatlarındaki erkeklerle olan ilişkilerinden değil birbirlerine karşı olan duyguları ve yaşam hakkında konuşur, Linda'nın kocasının eve geri dönüşüyle birlikte ise iki kızın arasındaki arkadaşlık bağı kesintiye uğrar. *Girlfriends* filminde erkekler güvenli bir liman ve kurtarıcı figür rollerinden ziyade dışarıda bırakılarak ansızın çıkagelen bir öteki olarak temsil edilir. Bir diğer örnek olarak senaryosunu Alice Hoffmann'ın kaleme aldığı *Independence Day* (Bağımsızlık Günü, Mandel, 1983) filminde ana tema kadın karakterin ölüm döşeğindeki annesi, kocası tarafından şiddet gören bir ev kadını olan arkadaşı ve sevdiği ancak sanat kariyerine engel olmasına izin vermediği sevgilisi çerçevesinde oluşturulmuştur. Filmde kadın karakterin bağımsızlığı ile umutsuz bir ev kadını olan arkadaşı arasında negatif bir paralellik kurularak aile içi tahakküme ve bu tahakkümün içselleştirilmesini isteyen ataerkil ideolojiye mensup toplum düzenine atıfta bulunulur. Final sahnesinde ise ev kadını kibritle kocasını ve evi havaya uçururken kadın karakterin ise hayallerini tercih ederek tek başına kaçtığı bir son ile özne konumunda bağımsız kadın imgesine vurgu yapılmaktadır (Ryan ve Kellner, 2010, s. 229-230).

Türk Sinemasında ikinci dalga feminizmin etkileri 1980'li yıllarda hissedilerek kadın odaklı film yapımında artış görülmüş ise de gerçek anlamda feminist anlatılardan bahsedebilmek 2010'larda kadın yönetmenler tarafından ele alınan film pratikleri ile mümkün olmuştur. Bu dönem itibarıyla anaakım sinemada toplumsal cinsiyet rolleri ve belirli stereotipler halen devam etmiş ise de özellikle bağımsız film türünde kadın karakter sunumunun farklılaşması feminist film kuramı bakımından önem arz etmektedir (Özdemir, 2019, s. 39). Emine Emel Balcı; İlksen Başarır, Çağla Zencirci, Handan İpekçi, Çiğdem Vitrinel, Belma Baş, Ahu Öztürk, Merve Kayan, Eylem Kaftan, Gizem Kızıl, Melisa Önel, Deniz Akçay Katıksız, Aslı Özge, Nisan Akman, Pelin Esmer, Senem Tüzen, Zeynep Dadak ve Yeşim Ustaoglu öykülerinin merkezinde kadını temel alan kadın yönetmenlerden önde gelen isimlerdir. Ancak söz konusu yönetmenlerin bazı filmlerinin ataerkil izler taşıdığını ve feminist film anlatıları olmaktan uzaklaştığını söylemek mümkündür. Örneğin senaryo, yapım ve yönetim aşamalarını Yeşim Ustaoglu'nun üstlendiği *Araf* (2012) filminde Zehra yaşadığı küçük yerden kendisini kurtarması umuduyla Mahur ile yakınlaşır. Mahur ile olan birlikteliğinden hamile kalan Zehra, Mahur'un kendisini terk etmesiyle birlikte hamileliğinin sorumluluğunu tek başına üstlenmek zorunda kalır. Olanları öğrenen eskisi sevgilisi Olgun, Zehra'ya cinsiyetçi hakaretlerde bulunur ve arkadaşı Derya'ya Zehra'yı kötü yola sevk ettiği gerekçesiyle fiziksel şiddet uygular. Ancak aynı zamanda Olgun, Zehra'yı sevdiğini söyleyerek kendisiyle evlenmeyi ve bebeğine sahip çıkmayı teklif eder. Zehra gittiği merdiven altı bir klinikte kürtaj olmasının mümkün olmadığını öğrenir ve kendi yöntemleriyle hamileliğini

Kaya A.Z. (2024) Türk Sinemasında Feminist Perspektife Bir Örnek:  
Bana Karanlığını Anlat Film Analizi

sonlandırmaya çalışır. Filmin bu sahneleri ile Zehra bir anlamda evlilik dışı cinsel birliktelik yaşadığı için cezalandırılmaktadır. Filmin final sahnesinde Zehra, Olgun ile kendi rızasıyla evlenir; böylelikle Olgun kurtarıcı rolünde bir eril figür olarak temsil edilir. Bu anlamda filmin ataerkil toplum düzenini gözler önüne serdiğini ancak söz konusu düzene herhangi bir eleştiri getirmeyerek patriarkal toplum düzeninin devamlılığını sağladığını söylemek mümkündür.

Yönetmenliğini ve senaristliğini Senem Tüzen'in üstlendiği *Ana Yurdu* (2015) filminde ise boşanmış ve bir kızı olan Nesrin, çalıştığı işten ayrılarak kızı ile birlikte anneannesinden kalma evine geri döner. Ancak annesi, boşanmasından ötürü toplum içerisinde dedikoduların önünün alınamayacağını ileri sürerek Nesrin'in geri dönmesine şiddetle karşı çıkar ve film temel olarak Nesrin ve annesi arasındaki çatışma çerçevesinde ilerler. Annesi, ataerkil yaşam biçimini içselleştirmiş bir kadındır ve Nesrin'e her defasında cinsiyetçi bir dil ile ahlaktan ve toplum baskısından söz ederek baskıcı bir tutum sergiler. Nesrin karakteri baba evinden, eril iktidardan ziyade ana yurdunu seçmektedir ancak annesinin cinsiyetçi söylemleri ve toplumsal dayatmaları dolayısıyla ataerki karşısında pasif ve edilgen bir konumda temsil edilmiştir (Sönmez ve Satıcı, 2019, s. 172). Bu anlamda örnek olarak gösterilen filmlerde cinsiyetçi bakışa karşılık alternatif bir bakışın getirilmediğini ve dışıl söylemin farkının tam anlamıyla ön plana çıkarılmadığını söylemek mümkündür.

## BANA KARANLIĞINI ANLAT FİLM ANALİZİ

Bana Karanlığını Anlat; yönetmenliğini, yapımcılığını ve senaristliğini Gizem Kızıl'ın üstlendiği 2022 yapımı bir filmidir. Filmin ana karakteri olan Nermin evli ve mutsuz bir ev kadınıdır. Kocası Veli ise Nermin'i annesinin kendisiyle evlendirmek istediği Zeynep ile aldatmaktadır. Açılış sahnesinde Nermin ile Veli sofrada karşılıklı yemek yerken Veli bir anda kalp krizi geçirerek yere yığılır ve hayatını kaybeder. Veli'nin ölümünün ardından Nermin ve Veli'nin ailesi gasil hanede görülür. Filmin ilerleyen sahnelerinin tamamı gasil hane etrafında gerçekleşen karşılıklı diyaloglardan oluşmaktadır. Veli'nin annesi ataerkil düşünce biçimini içselleştirmiş cinsiyetçi bir kadındır ve Nermin'e her defasında çocuğu olmadığı için eksik ve yetersiz olduğunu, oğluna layık bir gelin olmadığını ve Veli'yi mutsuz ettiğini söyler. Aynı zamanda Ahu'yu da diğer oğluna bir çocuk veremediği gerekçesiyle ötekileştirir. Ancak diyaloglarının devamından geçmişte kendi kayınvalidesinin de benzer tutumlara sahip olduğu, böylelikle düşünce ve davranış biçimini kayınvalidesinin baskı ve tahakkümü ile içselleştirdiği anlaşılır. Bu durumu sembolik etkileşimcilik kuramı ile açıklamak mümkündür. Sembolik etkileşim kuramının kurucularından Mead, davranış kalıplarının nedenlerinin tek tek bireyler üzerinden değil, tekil bireyler aracılığıyla toplumun geneli üzerinden yapılan incelemelerle açıklanabileceğini ileri sürer (aktaran Şahin, 2019). Patriarkal toplumlarda cinsiyetçi ideoloji hane içerisinde yeniden üretilerek sonraki nesillere aktarılmakta ve böylelikle var olan düzenin devamlılığı sağlanmaktadır.

Film boyunca kayınvalidesi sıklıkla Zeynep'i hamaratlığıyla ve uysallığıyla yüceltirken Nermin'i ise ev içi işlerdeki yetersizliği ve çocuk sahibi olamaması üzerinden eleştirir.

Kaya A.Z. (2024) Türk Sinemasında Feminist Perspektife Bir Örnek:  
Bana Karanlığını Anlat Film Analizi

Nermin – “Tam hayallerdeki köle. Beni o hale getirmek için on sene uğraştınız. Şimdi hazırını bulmuşsunuz.”

Nermin Veli ile yalnız kaldığında o güne kadar içinde biriktirdiği bastırılmış bütün duygu ve düşüncelerini anlatarak kendiyile bir vicdan muhasebesi yapar. Evlenmeden önce okulunu dereceyle bitirdiğini, hayallerinin olduğunu ancak Veli'nin çocuk sahibi olma bahanesi ile çalışmasına izin vermediğini ve yıllar içerisinde uğradığı manipüle ve haksızlıklardan ötürü tükendiğini anlatır. Ardından kim olduğunu ve hayattan ne istediğini sorgulayarak kendisini ne pahasına olursa olsun bulma sözü verir.

O sırada Veli'nin kalbi yeniden atmaya başlar, orada bulunan imam ise Nermin'e dul olmanın zorluğundan ve Allah'ın kendisini dulluktan kurtardığından söz eder. Nermin, imama karşı Veli yerine kendisi vefat etmiş olsa dul olmanın Veli için de zor olup olmayacağını sorar. O esnada konuşmaya dahil olan gassal, kadın ve erkeğin eşit olduğunu vurgulayarak dul olmanın erkek için de zor olması gerektiğinden bahseder. Patriarkal toplum düzeninde din olgusu, toplumun kadına karşı cinsiyetçi tutumundan kaynaklanan dul kalma korkusu, geleneksel aile yapısı, yetersiz eğitim seviyesi ve ekonomik anlamda erkeğe bağımlı olma durumu kadınların boşanmaları önünde engel teşkil eden unsurlardır. Ücretli emek piyasasında çalışarak ekonomik özgürlüğe sahip olan kadınlar aldatılma, fiziksel ve/veya psikolojik şiddete uğrama durumlarında finansal anlamda bir başkasına bağımlı olan kadınlara nazaran boşanma kararını daha kolay alabilmektedir (Karakaya, 2019).

Veli'nin cenazesini yıkamak üzere görevlendirilen gassal, Nermin ile ve diğerleriyle olan diyaloglarında sürekli olarak kadın ve erkeğin eşit olduğunu savunan cümleler kullanır. Filmde gassalın Nermin'e içindekileri dökmesi, cesaretlenmesi ve güçlenmesi yönünde telkinler vermesinin ve bir erkek olmasına rağmen her fırsatta kadın ve erkek eşitliğini vurgulayan feminist söylemlerde bulunmasının feminizmi yalnızca kadınların değil erkeklerin de benimseyerek savunması gerektiği mesajını vurguladığını söylemek mümkündür. Nermin'in evliliği süresince kocasının baskıcı karakterinden ve manipülatif tutumundan yorularak mutsuz olduğundan yakındığı bir sahnede gassal, kendi iç dünyasında mutlu olmayan bir adamın kimseyi mutlu edemeyeceğini söyler. Buna istinaden Hooks (2022, s. 89) erkeklerin çocukluk dönemlerinden itibaren sağlıklı bir öz benlik saygısına ve sevgiye ihtiyaçlarının olduğunu, erkekleri iyileştiren olgunun ataerki ve başkası üzerinde kurulan tahakküm ile değil anlayışlı ve sevgi ile dolu feminist politikalar ile mümkün olabileceğini ifade eder.

Ahu ve Zeynep'in kendi aralarındaki diyaloglarında ise Ahu, ataerki aile yapısının ve evliliğin zorluklarından bahsederek kadınların birbiriyle dayanışma içerisinde olmasının gerekliliğini vurgular.

Ahu – “Üzülüyor değilim Nermin'e. Sonuçta bugün ona yarın bana. Kadınlar birbirini desteklemeli, kadın kadının kurdu olmamalı Zeynep.”

İkinci dalga kadın hareketiyle birlikte feminizmi benimseyen kadınlar arasında “kız kardeşlik olgusu” gelişmiştir. Kız kardeşlik olgusu hiçbir din; dil, ırk ve statü farkı gözetmeksizin kadınların ataerki hegemonyaya karşı birlikte mücadele etmesini temel alan bir olgudur (H. Özdemir ve Aydemir, 2019). Hooks (2022, s. 29) “oportünist feminizm”

Kaya A.Z. (2024) Türk Sinemasında Feminist Perspektife Bir Örnek:  
Bana Karanlığını Anlat Film Analizi

adı verilen, statü ve ayrıcalık sahibi kadınların sınıfsal anlamda kendilerinden alt seviyede bulunan kadınlara karşı takındıkları cinsiyetçi tutumu eleştirir ve kadınların küresel anlamda kız kardeşlik çatısı altında birleşmelerinin gerekliliğini vurgular. Filmin bu sahnesiyle birlikte kadınlar arası dayanışmanın ve kız kardeşlik olgusunun ön plana çıkarıldığını söylemek mümkündür. Filmin ilerleyen sahnelerinde Veli'nin kalbi tekrar durarak yaşamını yitirir ve Nermin, hocaya dönüp gülümseyerek adaletin varlığına artık inandığını söyler. Gasil hanede bekleyen akrabalarından Veli'nin dayısı da tıpkı Veli gibi karısını başka bir kadınla aldatmaktadır ve sevgilisinden gelen telefon üzerine diğerlerinden uzaklaşarak konuşmaya dalar, ardından farkında olmadan morga girer. Bu anlamda Veli'nin ölümü ve dayısının bilinçsizce morga doğru ilerlediği sahne ile filmde ölüm olgusu bir metafor olarak kullanılmakta ve ataerkinin çöküşüne işaret etmektedir.

Bana Karanlığını anlat filminin açılış sahnesinin Ümit Ünal'ın *Sofra Sırları* (2017) filminde yine bir sofra başında Neslihan karakterinin kendisini aldatan kocasının yemek yerken tıkanıp fakat yardım etmeyerek ölümüne sebep olduğu sahneye gönderme yaptığını ve bu anlamda açılış sahnesinde pastiş kullanımına yer verildiğini söylemek mümkündür. Filmde Nermin kamusal alan ve özel alan ayrımında özel alan ile ilişkilendirilmekte, patriarkal düzeni içselleştirmiş ve tek başına kalmaktan korkan bir kadın olarak *Sofra Sırları* filmindeki Neslihan karakterine bu anlamda benzer özellikler göstermektedir.

Nermin – “Ben ne yapacağım ki şimdi Veli? Yani ne yapılır ki hayatta? O kadar unutmuşum ki kendi kendime kalmayı, insanlar kendi kendine ne yapar bilmiyorum.”

Filmde toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve Nermin'in kocası ve kayınvalidesi tarafından uğradığı ataerkil baskı görüntüler üzerinden değil yalnızca kurulan diyaloglar üzerinden aktarılır. Aynı zamanda filmin kara komedi türünde ele alınması Nermin'in kurban olarak konumlanmasına ve olayların dramatize edilmesine engel teşkil etmektedir. Böylelikle kadınların zayıf ve edilgen bir madun olarak temsil edilmemesi, cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretiminin önüne geçilerek yalnızca farkındalık kazandırma ile seyircinin bilinçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Filmde Zeynep, Ahu ile olan bir konuşmasında esasında Veli ile üvey babasından kaçmak için görüştüğünü anlatır. Böylelikle Zeynep de Nermin ve Ahu ile birlikte eril hegemonyanın bir mağduru olarak gösterilmekte ve yuva yıkıcı bir femme fatale olarak konumlanmasının önüne geçilmektedir. Son olarak ise filmin, Nermin'in evliliği süresince yitirdiği benlik saygısını geri kazanma ve kendini bulma mücadelesinde kendisine verdiği söz ile kadınların güçlendirilmesine ve özne olarak bağımsızlığına vurgu yapılarak feminist mesajlarla örülü bir film anlatısı olduğunu söylemek mümkündür.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Toplumsal cinsiyet, tarih boyunca pek çok ataerkil toplum düzeninde kabul görmüş ve feminist ideoloji bağlamında değişime uğrasa da modern günümüz dünyasında hem kamusal alanda hem de hane içi ilişkilerde halen varlığını sürdüren bir olgudur. İçerisinde bulunduğu topluma bir nevi ayna görevi gören sinema, sunduğu tipolojilerle her yaşta bireyi etkileyen güçlü bir medya aracıdır. Kadına yönelik şiddet, cinsiyet rolleri ve cinsiyetçi tutumlar sinema filmlerinde sıklıkla işlenerek bir nevi normalleştirilmekte ve patriarkal düşünce sistemi yeniden üretilerek var olan düzenin devamlılığı

Kaya A.Z. (2024) Türk Sinemasında Feminist Perspektife Bir Örnek:  
Bana Karanlığını Anlat Film Analizi

sağlanmaktadır. Türk sineması ilk dönemlerinden bugüne kadını eril bakışın gölgesi altında patriarkal ilişkiler ve cinsiyet rolleriyle birlikte ele alarak erkeğe bağımlı, pasif, kurban, ötekileştirilen bir madun olarak yahut aile ve namus kavramının karşısında konumlandırılan femme fatale rolleriyle temsil etmektedir. 1960'ların başlarında ortaya çıkan ikinci dalga feminizmin etkilerinin Türk sinemasında 1980'li yıllarla birlikte yankı bulduğunu ve üretilen kadın odaklı film sayısında kayda değer bir artış gerçekleşerek kadınların sinemada görünürlüğünün artırıldığını söylemek mümkün ise de bu dönemde çekilen filmler toplumsal cinsiyet olgusu bağlamında incelendiğinde kadınların süregelen eksik ve sorunlu temsiline devam ettirildiği görülmektedir. Türk sineması film yapım ve yönetim aşamalarıyla büyük oranda erkeklerin hakimiyetinde olan bir alandır ancak 2000'li yıllarla birlikte kadın yönetmenler önceki yıllara nazaran sayıca kayda değer bir artış göstermiştir ve üretmiş oldukları filmlerle Türk sinemasının önde gelen isimleri arasında yerini almıştır.

Her kadın yönetmenin üretmiş olduğu kadın odaklı film feminist film anlatısı olarak kabul edilememektedir ancak gerçek anlamda feminist film anlatıları özellikle 2010 yılı sonrasında kadın yönetmenlerin üretmiş olduğu bağımsız filmlerle birlikte mümkün olmuştur. Bu dönem itibarıyla kadınların öznelliğine, bağımsızlığına ve güçlendirilmesine vurgu yaparak cinsiyetçiliğin her türlüşünün ve eşitsizliği yeniden üreten kodların karşısında konumlanan, örtülü ya da açık biçimlerde feminist mesajlarla örülü ve toplumsal cinsiyet sorununa kadını mağdur konumda temsil etmeden değinerek seyircinin farkındalık kazanmasının ve bilinçlenmesinin amaçlandığı feminist film pratiklerinden söz edilebilmektedir. Bu anlamda yakın dönem Türk sinemasında eril söyleme karşılık feminist perspektifin ve dişil söylemin ön plana çıkarıldığı film pratiklerinden bahsedebilmek mümkündür. Çalışmada Türk sinemasında feminist perspektife örnek olarak incelenen *Bana Karanlığını Anlat* filmi bağımsız türde ele alınmıştır ve filmin eril dili yapı bozuma uğrattığı; ölüm olgusunun bir metafor olarak kullanılarak ataerkil hegemonyanın çöküşüne işaret ettiği, kadınlar arası dayanışmayı temel alan kız kardeşlik olgusunu vurguladığı ve ideolojik feminist mesajlar ışığında dişil bir dil kullanılarak seyircinin bilinçlendirilmesinin amaçlandığı görülmüştür. Filmin bu anlamda feminist sinema alanına katkı sağladığını söylemek mümkündür.

Feminist film pratikleri klasik anlatı yapısına sahip olan anaakım sinemaya nazaran daha çok bağımsız film türünde ele alınmaktadır. Feminist film üretimine katkı sağlayan kadın yönetmenler ele aldıkları bağımsız türdeki film anlatılarıyla son dönemde sayıca artış gösterebilir de üretilen filmler oldukça az sayıdadır. Buna istinaden feminist sinemanın ülkemizde henüz çok yeni sayılabilecek bir alan olduğu söylenebilir. Feminizm erkek karşıtı değil cinsiyetçilik karşıtı bir ideolojidir. Bu anlamda feminist sinema yalnızca kadın yönetmenlerle sınırlandırılmamalı, erkek yönetmenler de kadın doğası ve yaşamıyla empati kurabilen ve ataerkil ideolojinin karşısında konumlanan feminist film pratikleri üreterek feminist sinemaya katkı sağlamalıdır. Bu bağlamda feminist sinema alanının toplumsal cinsiyet olgusuna eleştirel bir söylem getiren, kadınların bireyselliğini ve güçlendirilmesini vurgulayarak özne konumunda ve gerçek biçimlerde temsil edildiği hem konvansiyonel hem de bağımsız türde film üretimine ihtiyaç duyduğunu söylemek mümkündür.



Kaya A.Z. (2024) Türk Sinemasında Feminist Perspektife Bir Örnek:  
Bana Karanlığını Anlat Film Analizi

## KAYNAKÇA

Akan, E., & Gürhan, N. (2020). Feminizmin “e-Hali”: Dijital Feminizm Üzerine Bir Araştırma. *Hafıza*, 2(2), Article 2.

Akdede, F. (2018). *Türk sinemasında femme-fatale karakterler* (Tez No. 510487) [Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Ataman, Ö. E. (2002). *Sinemada toplumsal cinsiyet rolleri: 1980-1999 yılları arasında Türk sinemasında toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu* (Tez No. 125359) [Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Aytan, O. A. (2021). Hareketli Avcı-Toplayıcı Grupların Yaşam Biçimiyle Yerleşik Çiftçi Toplulukların Yaşam Biçimi Arasındaki İnsan-Mekân İlişkisinin Mukayesesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), Article 2. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.780605>

Beauvoir, S. D. (2022). *İkinci Cinsiyet* (4. bs, C. 1). Koç Üniversitesi Yayınları.

Bengi, B. & Şenöy, M. (Yapımcılar) & Başarır, İ. (Yönetmen). (2009). *Başka Dilde Aşk* [Film]. Medyafilm.

Beyer, B., Garrido, R., Gümürhan, M., Karahan, T., Köstepen, E., Meixner, G., Öperli, N., Paul, R. & Reuter, M. (Yapımcılar) & Özge, A. (Yönetmen). (2013). *Hayatboyu* [Film]. Bulut Film.

Bilgin, R. (2016). Geleneksel ve Modern Toplumda Kadın Bedeni ve Cinselliği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), Article 1. <https://doi.org/10.18069/fusbed.43256>

Biryıldız, E. (2014). Şoför Nebahat Mi Olalım, Küçük Hanımefendi Mi? *Marmara İletişim*, 4(4), Article 4.

Blatt, D. H. & Singer, R. (Yapımcılar) & Mandel, R. (Yönetmen). (1983). *Independence Day* [Film]. Cyclops Films.

Cemiloğlu, M. (2021). *Türkiye’de Kadın Sinemasına Bir Bakış*. Literatürk Academia.

Çakır, S. (2007). Feminizm: Ataerkil İktidarın Eleştirisi. *İstanbul Bilgi Üniversitesi*, 412-475.

Çınar, A. (2018). Lilith: Yahudi Mitolojisinde Ana Tanrıça’nın Düşüş ve Şeytana Dönüşüm Serüveni. *Bilimname*, 2018(35), Article 35. <https://doi.org/10.28949/bilimname.381879>

Demir, S. K. (2022). Son Dönem Türk Sinemasında Anti-Kahraman Kadınlar. *Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 8, Article 8. <https://doi.org/10.46372/arts.1022839>

Deveci, S. & Gür, Ş. (Yapımcılar) & Yılmaz, A. (Yönetmen). (1981). *Deli Kan* [Film]. Yeşilçam Film.

Dökmen, Z. Y. (2009). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar* (6. bs). Remzi

Kaya A.Z. (2024) Türk Sinemasında Feminist Perspektife Bir Örnek:  
Bana Karanlığını Anlat Film Analizi

Kitabevi.

Duru, N. (Yapımcı) & Erksan, M. (Yönetmen). (1960). *Şoför Nebahat* [Film]. Duru Film.

Dussart, K., Çakarer, S., Ustaoglu, Y. & Weber, M. (Yapımcılar) & Ustaoglu, Y. (Yönetmen). (2012). *Araf* [Film]. Ustaoglu Film.

Eckelt, M., Moutselos, N., Okur, Y. & Onrust, F. (Yapımcılar) & Dadak, Z., & Kayan, M. (Yönetmenler). (2013). *Mavi Dalga* [Film]. Bulut Film.

Egemen, E. E. (2023). Marksist Feminist Teorinin İncelenmesi. *Sakarya Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.61158/saukad.1325669>

Eğitimci, U. T. (2020). Melodramatik Anlatımda Cinsiyet Kimliği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.46442/intjcss.825238>

Genç, A. (2019). "Yılanı Öldürseler" Filminin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Çözümlemesi. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 1(3), Article 3.

Hıdıroğlu, İ., & Kotan, S. (2015). Sinemada Eril Söylem ve Atıf Yılmaz Filmlerinde Kadın Sorunu. *Atatürk İletişim Dergisi*, 9, Article 9.

Hooks, B. (2022). *Feminizm Herkes İçindir Tutkulu Politika* (E. Aydın, B. Kurt, Ş. Özgün, & A. Yıldırım, Çev.; 6. bs). Bgst Yayınları.

Kalvo, M. (Yapımcı) & Esmer, P. (Yönetmen). (2017). *İşe Yarar Bir Şey* [Film]. Mars Prodüksiyon.

Karakaya, H. (2019). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Boşanma/ Boşanma Süreci ve Kadın: Elazığ Örneği. *Kadın ve Demokrasi Derneği*, 4(2), 261-291. <https://doi.org/10.21798/kadem.2019249088>

Kaymal, C. (2020). Toplumsal Cinsiyet Algısı ve Sinemanın İççeliği: Yeşilçam Filmlerindeki Kadın Karakterler Üzerine Bir Analiz. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(4), Article 4.

Kızıl, G. (Yapımcı & Yönetmen). (2022). *Bana Karanlığını Anlat* [Film]. Sky Films.

Koncavur, A., & Sadakaoğlu, M. C. (Ed.). (2021). *Sinemasal Kadınlar*. Kriter.

Köseoğlu, M. (Yapımcı) & Saydam, N. (Yönetmen). (1969). *Fosforlu Cevriyem* [Film]. Acar Film.

Kreyenberg, T. & Ormières, A. (Yapımcılar) & Balcı, E. E. (Yönetmen). (2015). *Nefesim Kesilene Kadar* [Film]. Prolog Film.

Lips, H. M. (2021). *Toplumsal Cinsiyet Temel Bilgiler* (O. Orhangazi, Çev.). Ütopya.

Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü* (O. Akınhay & D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat.

Méliès, G. (Yapımcı & Yönetmen). (1902). *Le Voyage dans la lune* [Film]. Star Film Company.

Kaya A.Z. (2024) Türk Sinemasında Feminist Perspektife Bir Örnek:  
Bana Karanlığını Anlat Film Analizi

- Mill, J. S. (2021). *Cinsiyetler Arası Eşitsizlik* (A. Ceylan, Çev.). Gece Kitaplığı.
- Murdock, M. (2023). *Kadın Kahramanın Yolculuğu* (A. D. Yurdakul, Çev.; 8. bs). Beyaz Baykuş.
- Notz, G. (2018). *Feminizm* (S. D. Çetinkaya, Çev.; 2. bs). Phoenix.
- Onat, E. (2023). Kara Filmin Evcimen Kadını. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Sanat Araştırmaları*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.32955/neuissar202321608>
- Özdemir, B. (2023). Feminist Sinema ve Film Teorisi: Ve Ayna Çatladı: Feminist Sinema'nın Pencerelerinden Sızan Bir Güneş Işığı. *Filmvisio*, 1(1), 263-266. <https://doi.org/10.26650/Filmvisio.2023.0011>
- Özdemir, B. G. (2019). *Türk Sinemasının Kadın Yönetmenleri Konuşuyor*. Der Kitabevi.
- Özdemir, H., & Aydemir, D. (2019). Ekolojik Yaklaşımlı Feminizm/Ekofeminizm Üzerine Genel bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihi Süreci ve Türleri. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.33708/ktc.608639>
- Özer, M., & Biçerli, K. (2003). Türkiye'de Kadın İşgücünün Panel Veri Analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 55-86.
- Öztürk, B., & Akbulut, Ö. (2022). Laura Mulvey'in Eril Bakış Perspektifinden Susuz Yaz Filminde Kadının Nesneleştirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1103969>
- Pesen, N. (Yapımcı) & Palay, A. (Yönetmen). (1959). *Erkek Fatma* [Film]. Pesen Film.
- Ryan, M., & Kellner, D. (2010). *Politik Kamera* (E. Özsayar, Çev.; 2. bs). Ayrıntı.
- Solmuş, T. (2015). Başlangıçta Kadın Vardı. İçinde Ö. Kınal (Ed.), *Sinemada Kadın Psikolojisi*. Doruk.
- Sönmez, S., & Satıcı, H. (Ed.). (2019). *Kadının Kamerasından*. Doruk.
- Şahin, M. (2019). Kültür Aktarımında Toplumsal Cinsiyetin Rolü. *Akademik Hassasiyetler*, 6(11), Article 11.
- Taş, G. (2016). Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler*, 3(5), Article 5. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akademik-hassasiyetler/issue/27268/287075>
- Tekin, N. (2021). *2000 sonrası Türk sinemasında ataerki ve kadın temsili* (Tez No. 685576) [Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Uçar, Ö. (2023). Yeşim Ustaoglu Sinemasında Kadın Temsilinin Feminizm Açısından İncelenmesi: Pandora'nın Kutusu ve Tereddüt. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 7(1), Article 1.

Kaya A.Z. (2024) Türk Sinemasında Feminist Perspektife Bir Örnek:  
Bana Karanlığını Anlat Film Analizi

Ünal, İ. (Yapımcı) & Aksoy, O. (Yönetmen). (1968). *Kınalı Yapıncak* [Film]. Akün Film.

Ünal, Ü. (Yapımcı & Yönetmen). (2017). *Sofra Sırları* [Film]. Chantier Films.

Walby, S. (2021). *Patriyarka Kuramı* (H. Osmanağaoğlu, Çev.; 2. bs). Dipnot.

Wald, J. (Yapımcı) & Curtiz, M. (Yönetmen). (1945). *Mildred Pierce* [Film]. Warner Bros.

Weill, C. (Yapımcı & Yönetmen). (1978). *Girlfriends* [Film]. Cyclops Films.

Yerlikaya, B. (2020). *Türk Sineması'nın Üretken Kadınları Öteki'den Özne'ye*. Nobel Bilimsel Eserler.

Yershova, O. (Yapımcı) & Tüzen, S. (Yönetmen). (2015). *Ana Yurdu* [Film]. Zela Film.

Yılmaz, A. (Yapımcı & Yönetmen). (1986). *Asiye Nasıl Kurtulur?* [Film]. Odak Film.

Yurdatap, K. (Yapımcı) & Yılmaz, A. (Yönetmen). (1984). *Dağınık Yatak* [Film]. Mine Film.

Çelikkaya M. (2024) Güvenlik Hizmetlerinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanım Durumları Üzerine Bir Araştırma

Çelikkaya M. (2024) Güvenlik Hizmetlerinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanım Durumları Üzerine Bir Araştırma

Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, 2024 3(1), 57-73

Geliş Tarihi: 12.05.2024

Kabul Tarihi: 28.05.2024



## GÜVENLİK HİZMETLERİNDE KURUMSAL WEB SİTELERİNİN KULLANIM DURUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Musa ÇELİKKAYA<sup>1</sup>

### Özet

Günümüzde teknoloji alanında meydana gelen değişiklikler, işletmeleri ve kuruluşları iletişim alanında hızlı bir değişime itmektedir. İşletmeler, teknolojik gelişmeler ışığında, kurumsal iletişim araçlarını geliştirmekte ve güncellemektedir. Bu durum dijital devlet uygulamalarında da birtakım değişikliklere neden olmuş ve kamuya ait kurumlarda bu konuda ciddi adımlar atılmıştır. Kamuda verilen en önemli hizmetlerin başında gelen güvenlik hizmetleri, bu durumdan etkilenerek sunduğu bazı hizmetleri dijital alanda vermeye başlamıştır. Özellikle bu alanda web sitelerinin zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırması nedeniyle, kurumsal web siteleri kurumların halkla ilişkiler politikalarında kullandıkları en önemli araçlardan biridir. Yapılan bu çalışmada Türkiye’de güvenlik hizmetinin sağlanmasından sorumlu olan T.C. İçişleri Bakanlığı bünyesinde faaliyetlerine devam eden genel kolluk kuvvetleri olan Emniyet Genel Müdürlüğü, Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığı’na ait kurumsal web siteleri ilgili kurumların halkla ilişkiler, tanıtım ve iletişim faaliyetlerinde nasıl kullanıldıkları, kullanım durumlarının ne seviyede olduğunun tespiti amacıyla içerik analizi yöntemi ile genel bir incelemeye tabi tutulmuş ve çalışma kapsamında incelenen her üç kuruma ait web sitelerini birbirinden ayıran ciddi farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kolluk ve Güvenlik, Web Sitesi, İletişim, Halkla İlişkiler, İçerik Analizi

## A RESEARCH ON THE USE OF CORPORATE WEB SITES IN SECURITY SERVICES

### Abstract

Today, changes in the field of technology push businesses and organisations to a rapid change in the field of communication. Businesses are developing and updating their corporate communication tools in the light of technological developments. This situation has also caused some changes in digital state applications and serious steps have been taken in this regard in public institutions. Security services, which are among the most important services provided in the public sector, have been affected by this situation and have started to provide some of their services in the digital field.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D., E-Posta: mcelikkaya23@posta.pau.edu.tr , ORCID: 0009-0003-8436-1507

Especially in this field, corporate websites are one of the most important tools used by organisations in their public relations policies, as websites eliminate time and space limitations. In this study, the corporate websites of the General Directorate of Security, General Command of Gendarmerie and Coast Guard Command, which are the general law enforcement forces that continue their activities under the Ministry of Interior, which is responsible for the provision of security services in Turkey, have been subjected to a general examination by content analysis method in order to determine how they are used in the public relations, promotion and communication activities of the relevant institutions and what level their usage status is, and it has been determined that there are no serious differences that distinguish the websites of all three institutions examined within the scope of the study.

**Keywords** : Law Enforcement and Security, Web Site, Communication, Public Relations, Content Analysis

## GİRİŞ

Günümüz dünyasında yaşanan teknolojik gelişmeler hayatın her alanında olduğu gibi iletişim alanında da birtakım değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Meydana gelen bu gelişmeler ile kurumların, işletmelerin ve örgütlerin iletişim faaliyetleri klasik iletişim ekseninden dijital iletişim eksenine doğru bir ilerleme göstermiştir. İnternet kullanımının arttığı ve dijitalleşmenin olağanın dışında hızlı olduğu günümüzde hedef kitleleri oluşturan bireylerin göstermiş olduğu dijitalleşme hızını kurum, kuruluş ve örgütlerin de hızlı şekilde göstermeleri zorunluluk haline gelmiştir. Kitlelerine kamu hizmeti sunan kamu kurumları da bu değişim ve dönüşüme ayak uydurmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kamu kurumlarının bu değişimdeki temel amaçlarının, kamularına yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerini daha sağlıklı yürütmek, hizmetin ifasında meydana gelebilecek olan aksamaları önlemek üzerine kurulu olduğu söylenebilir.

Ülkemizde kamu kurumlarının web site kullanımları ile ilgili süreç, Devlet Planlama Teşkilatı'nın Mayıs 2006 yılında yayınlanan e-Dönüşüm Türkiye Projesi 2005 Eylem Planı'nın 24.03.2005 tarihinde 2005/5 sayılı tebliğ ile Resmî Gazetede yayınlanması ile başlamıştır (Resmî Gazete, 2006). Bunu Haziran 2006 yılında Sayıştay Başkanlığı tarafından yayınlanan e-Devlete Geçişte Kamu Kurumlarının İnternet Siteleri isimli rapor takip etmiştir (Sayıştay, 2006). Tüm bu çalışmalar sonucunda ise Ağustos 2006 yılında temel amacı "kamu kurumları internet sitelerinde sunulması gereken asgari içeriğin ve sunum şekillerinin belirlenmesidir. Ortaya çıkan kılavuz kamu kurumları internet sitelerinin sağlanması gereken asgari içeriği tanımlamakta, bunun yanında bu sitelerin en geniş kitlelerce erişilebilir olması amacıyla site tasarımına dönük öneriler içermek" olan Kamu Kurumları İnternet Sitesi Kılavuzu 2007/4 sayılı Başbakanlık Genelgesinin 27.01.2007 tarihli ve 27416 sayılı Resmî Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Yayınlanan kararlar ile kamuda e-dönüşüm başlamıştır (Resmî Gazete, 2007).

Başlayan bu e-dönüşüm süreci içerisinde kamu kurumlarına ait web sitelerinin e-dönüşüm piramidinin temelini oluşturduğu görülmektedir. İnterneti halkla ilişkiler çalışmalarında kullanan kamu kurumları, web sayfalarını kendileri için dışa açılan bir pencere gibi görürken aynı zamanda da kuruma ait birtakım bilgi ve belgelerin erişilebilir olması, basınla ilişkiler, şeffaflık ve kitleleriyle etkileşimde bulunma amacıyla kullanılmaktadır (Yaşar ve Altincik, 2018).

Bütün kamu kurumlarında olduğu gibi iç güvenliği sağlayarak kamu hizmeti veren kurumların da belirtilen amaç doğrultusunda kendilerine ait web siteleri bulunmaktadır. Belirtilen web siteleri üzerinden birtakım hizmetler sunulmaktadır. Ancak belirtilen kurumların hizmet alanlarının güvenlik olması nedeniyle sunulan hizmet bağlamında diğer kamu kurumlarına nazaran kısıtlama olduğu görülmektedir.

Yapılan bu çalışmada ülkemizde iç güvenlik hizmetinin sunulmasında genel sorumlu olan İçişleri Bakanlığına bağlı olarak emniyet ve asayiş hizmeti veren genel kolluk kuvvetleri olan Emniyet Genel Müdürlüğü, Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığı'na ait olan kurumsal web siteleri belirlenen kriterler açısından incelenerek, etkili olarak kullanılıp kullanılmadıkları açısından tespitler yapılmaktadır.

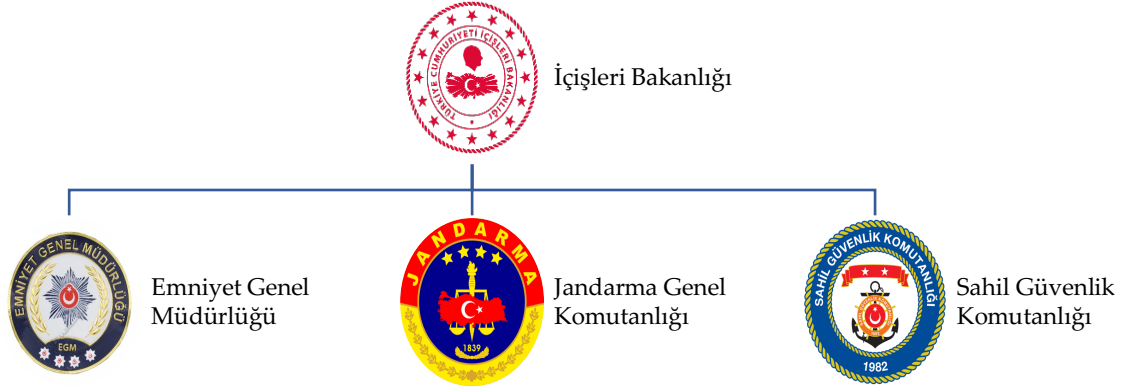
## **TÜRKİYE'DE GÜVENLİK HİZMETLERİNE GENEL BAKIŞ**

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde "Toplum yaşamında yasal düzenin aksamadan yürütülmesi, kişilerin korkusuzca yaşayabilmesi durumu; emniyet" şeklinde ifade edilen güvenlik kavramı, en sade haliyle toplum içinde insanların korku ve tedirginlik duymadan yaşama isteklerini ifade etmektedir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere güvenlik kelimesi tek başına bireysel güvenlik olarak algılanabilmektedir. Belirtilen güvenlik durumunun ülke içerisinde yaşayan tüm insanların güven ve huzur içerisinde bir düzen dahilinde yaşamalarını sağlayan ve kamu dediğimiz toplumun düzenini temin eden daha geniş bir kavram olarak "iç güvenlik" kavramı kullanılmaktadır. Yılmaz (2012), iç güvenlik yönetimini "bir ülkenin sınırları içindeki güvenliği, bilimsel yaklaşımlarla şekillendirilmiş bir örgüt yapılandırması içinde ele alan ve yürüten çağdaş bir yönetim anlayışı" şeklinde tanımlamıştır.

Ülkemizde iç güvenlik hizmetleri, İçişleri Bakanlığı tarafından genel kolluk kuvvetleri aracılığıyla sağlanmaktadır. İçişleri Bakanlığına bağlı olarak hizmet veren genel kolluk kuvvetleri Emniyet Genel Müdürlüğü, Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığı'ndan oluşmaktadır.

Genel kolluk kuvvetleri görev ve sorumluluk bölgeleri kapsamında birbirinden ayrılmakta ve her biri kendi sorumluluk alanları içerisinde emniyet ve asayiş ile kamu düzeninin sağlanması amacıyla görevlerini yerine getirmektedir. Emniyet Genel Müdürlüğü belediye mücavir alanları içerisinde kalan bölgelerde, Jandarma Genel Komutanlığı belediye mücavir alanları dışında ve Emniyet Genel Müdürlüğünün sorumluluk alanı haricindeki bölgelerde, Sahil Güvenlik Komutanlığı ise ülke sınırları içerisinde bulunan bütün sahiller ve iç sularda emniyet ve asayişin sağlanmasından sorumludur.

Çelikkaya M. (2024) Güvenlik Hizmetlerinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanım Durumları Üzerine Bir Araştırma



Şekil 1. Genel Kolluk Kuvvetlerinin Bağlılık Durumunun Şematik Gösterimi

Şekil 1 de gösterildiği üzere İçişleri Bakanlığı bünyesinde hizmetlerine devam eden genel kolluk kuvvetlerinden Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığının organik bağlılıkları ile ilgili olarak; 27 Temmuz 2016 tarihli 29783 sayılı Resmi Gazete 'de yayınlanan 668 Sayılı Olağanüstü Hal Kapsamında Alınması Gereken Tedbirler İle Bazı Kurum ve Kuruluşlara Dair Düzenleme Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile 2803 Sayılı Jandarma Teşkilatı Görev ve Yetkileri Kanununun 4. maddesinde yapılan değişiklik ile Jandarma Genel Komutanlığı, 2692 sayılı Sahil Güvenlik Komutanlığı Kanununun 2. maddesinde yapılan değişiklik ile de Sahil Güvenlik Komutanlığı doğrudan İçişleri Bakanlığına bağlanmış ve bu tarih itibarıyla verdikleri hizmetlerini İçişleri Bakanlığı bünyesinde vermeye devam etmektedirler.

## GÜVENLİK HİZMETLERİNİN YÜRÜTÜLMESİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ÖNEMİ

İç güvenliğin sağlanmasında en önemli unsur olan emniyet ve asayişin sağlanması görevi kolluk kuvvetleri vasıtasıyla yerine getirilmektedir. Bu nedenle kolluk kuvvetlerinin belirtilen görevlerini yerine getirirken yaptıkları bütün faaliyetler halkın huzur ve güveninin sağlanmasına yöneliktir. Halkın huzur ve güveninin sağlanması için icra edilen bir faaliyette halk ile iç içe olunmaması düşünülemez. Bu hususların hepsini bir bütün olarak değerlendirdiğimizde kolluk ve güvenlik uygulamalarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne kadar önemli olduğu açıkça görülmektedir. Darıcı ve Akçay (2020) kolluk tarafından icra edilen ve suçun meydana gelmeden engellenmesinin hedeflendiği önleyici hizmetler kapsamında icra edilen faaliyetlerin halka doğru araç ve vasıtalarla aktarılmasının ve bunların halkı ikna etmesinin gerektiği vurgulanmıştır. Kolluk kuvvetlerinin görevleri kapsamında amaçlarına ulaşmalarında gerekli ve vazgeçilmez bir unsur olan halkla ilişkiler faaliyetleri göz önüne alındığında günümüz dijital çağının en çok kullanılan iletişim vasıtası olan internet kullanımının yeri ve önemi ortaya çıkmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 29 Ağustos 2023 tarihinde 49407 sayılı haber bülteninde yayınlanan Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'na göre; 2023 yılında evden İnternete erişim imkânı olan hanelerin oranı yüzde 95,5, 16-74 yaş

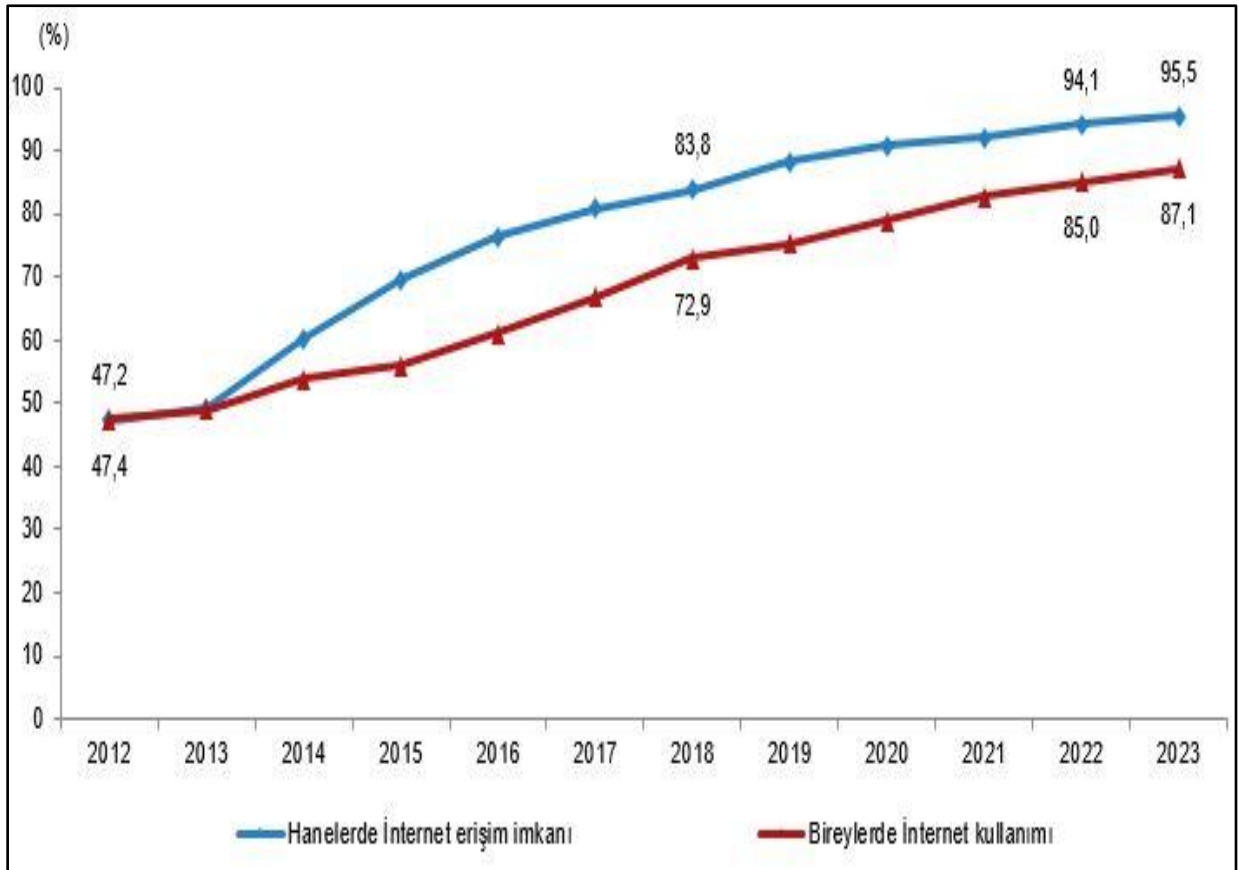


Çelikkaya M. (2024) Güvenlik Hizmetlerinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanım Durumları Üzerine Bir Araştırma

grubundaki bireylerde internet kullanım oranı ise yüzde 87,1 olarak tespit edilmiştir. Son 12 ay içinde özel amaçla resmi makamların web sitelerini ve uygulamalarını kullanan ve İnternet üzerinden kamu hizmetlerinden yararlanan bireylerin oranı yüzde 73,9 iken kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme oranı ise yüzde 48,2 olarak tespit edilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023).

TUİK tarafından yayınlanan araştırma incelendiğinde; kamu kuruluşlarına ait web sitelerin vatandaşlar tarafından kullanım oranında bir artış yaşandığı ve güvenlik hizmeti veren kurumlara ulaşmada da web sitesi kullanımının artış gösterdiği görülmektedir. Bu araştırma kapsamında genel bir değerlendirme yapılacak olursa günümüzde internet alt yapılı olarak hizmet veren web sitelerinin kurumların amaç ve hedefleri doğrultusunda hedef kitlelerine ulaşmalarında ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Bu nedenle ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından web sitelerinin devamlı olarak güncel tutulması ve günümüz teknoloji çağında kitleleriyle ilk teması sağlayacakları alanın web sitesi olduğu konusu unutulmamalıdır.

Şekil 2. 2012-2023 yılları arasında Hanelerde ve Bireylerde İnternet Kullanım Oranlarının Grafikselsel Gösterimi (Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2023)



Kullanım Türleri	Kullanım Oranı	
	2022 (yüzde)	2023 (yüzde)
Özel amaçla kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde İnterneti kullananların oranı	68,7	73,9
Kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme	44,1	48,2
Başka taleplerde, iddialarda veya şikayetlerde bulunma (Hırsızlığı polise bildirme, yasal şikâyette bulunma, adli yardım talep etme, dava açma vb.)	4,9	5,6

Kaynak: TUİK, *Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023 raporundan derlenmiştir.*

## KAMU KURUMLARI WEB SİTELERİNE YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Yapılan bu çalışmada alanyazın taranırken özellikle konusunu kamu kurumlarının web sitelerini oluşturan çalışmalara öncelik verilmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların konusunu özellikle belediyeler ve hastaneler başta olmak üzere diğer kamu kurumlarının oluşturduğu görülmektedir.

Yurdakul ve Öksüz (2007) tarafından yapılan çalışmada İzmir ilinde kurumsal web sitesine sahip olan hastaneler ve eğitim hastanelerine ait web siteleri analiz edilmiş ve güçlü bir kurum imajı oluşturulmasında bireysel ve kitlesel iletişim araçlarının içeriklerinin profesyonel olarak düzenlenmesinin ve programlanmasının başarıyı artıracığı tespit edilmiştir.

de Guzman ve Jones (2012) , Amerika Birleşik Devletleri bünyesinde faaliyet gösteren 162 büyük belediye polis teşkilatının web siteleri aracılığıyla, uygulamada olan e-uygulamalara katkıda bulunan faktörlerin tespit edilmesi amacıyla yaptıkları çalışmada, web sitesinin etkinliğinde belirleyici etkenlerin memur eğitimi ve nüfus miktarı olduğunu tespit etmişlerdir.

Bakanlıkların kurumsal web sayfaları; hedef kitlelerle diyalojik ilişkiler oluşturmada kullanımları ve diyalojik halkla ilişkilerin internet teknolojisiyle başarılı biçimde bütünleşmesi yönünden analiz edildiği ve Boztepe (2013) tarafından yapılan çalışmada en temel kamu kurumlarından olan bakanlıkların kurumsal web sayfalarının sadece hedef kitlelerin bakanlıklara ilişkin çeşitli konulara yönelik olarak bilgilendirilmesini sağlayan bir araç olarak kullanılmakta olduğu, ancak hedef kitlelerle diyaloga dayalı, karşılıklı anlayışı ve uyumu geliştirmeye yönelik olumlu ilişkilerin sağlanabilmesi amacıyla kurumsal web sayfalarından faydalanılmadığını tespit edilmiştir.

Çelikkaya M. (2024) Güvenlik Hizmetlerinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanım Durumları Üzerine Bir Araştırma

Engin ve Eker Akgöz (2016) Türkiye'nin nüfusu yönünden en büyük 10 ilinin belediyelerinin web sitelerinin diyalogsal iletişim açısından kullanımlarına yönelik yürüttükleri çalışmalarında söz konusu belediyelere ait web sitelerinin diyalojik iletişim açısından daha etkin ve hedef kitle ile kurulan iletişim ilişkisinin sağlanmasından önemli olduğu vurgulanmıştır.

Filiz ve Kaya (2018) Türkiye'de 2018 Aralık ayına kadar hizmete alınan şehir hastanelerine ait web sitelerinin belirlenen bir kısım kriterlere göre etkinliğini ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmada web siteleri incelenen şehir hastanelerinin bazı kriterlerde ortalama puanın altında kaldıkları, tespit edilen eksikliklerin giderilmesi halinde sundukları hizmetin kalitesinin artış göstereceği ve bu durumun kurumsal imajlarına olumlu yönde etki edeceği bulgusuna ulaşmışlardır.

Yaşar ve Altıncık (2018) tarafından bakanlık web sayfaları üzerinde yapılan araştırmada bakanlıkların barındırdıkları halkla ilişkiler oranının ortaya koyulması amaçlanmış ve çalışma neticesinde bakanlıkların büyük bir kısmının web sitelerinde basın ile ilgili hususlar ile iletişim konularına önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

E-devlet sistemi üzerinden verilen hizmetlerden en fazla talep edilen 100 hizmeti gerçekleştiren ilk 20 kurum özelinde Mert (2019) tarafından yapılan ve kurumların kurum içi ve kurum dışı iletişimlerinin tespit edilmesi amacıyla yapılan araştırmada; araştırmaya konu olan kurumların web siteleri üzerinden kurumsal iletişim bağlamında kurum dışı iletişime kurum içi iletişimden daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir.

Saylam (2020) tarafından bakanlıkların, kurumsal resmî web sitelerinde bulunan e-katılım araçlarının sağladığı katılım oranının tespitine yönelik yapılan çalışmada; bakanlıkların politika bilgilendirmelerinin üst düzey seviyede olduğu ancak vatandaşın karar verme sürecine etki etmesine yönelik bir çaba görülmediği tespit edilmiştir.

Boydak ve İleri (2021) tarafından Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinden seçilen 252 hastanenin web sitelerinin; kullanılabilirlik, erişim kalitesi, performans, güncellik, teknik altyapı ve sosyal boyut açısından belirlenen kriterlerin incelenmesine yönelik yapılan araştırmada incelenen hastane web sitelerinin güncellik, sosyal boyut, görsellik ve içerik kalitesi açısından düşük seviyede oldukları bulgularına ulaşılmıştır.

Ankara ve İstanbul büyükşehir belediyelerinin web siteleri üzerinden yaptıkları halkla ilişkiler, tanıtma ve tanıtma faaliyetleri ve sitelerinin biçimsel özellikleri açısından Paralı (2023) tarafından yapılan araştırmada; belediyelerin web sitelerinde biçimsel açıdan önemli bir fark olmadığı, tanıtma ve tanıtma faaliyetlerine yönelik yapılan araştırmada bazı hususların her iki belediyede bazı hususların ise İstanbul büyükşehir belediyesinde bulunmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan alanyazın taraması sonucu konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde görüldüğü gibi kamu kurumlarının web sitelerinin genellikle toplumu bilgilendirme amacıyla kullanıldığı, hedef kitlelerin istek ve taleplerini tam anlamıyla karşılayabilecek

durumda olmadığı ve bu nedenle kurum web sitelerinin büyük bir kısmının tam ve etkin olarak kullanılmadığı tespit edilmiştir.

## YÖNTEM

Ülkemizde güvenlik hizmetleri İçişleri Bakanlığı sorumluluğunda genel ve özel kolluk kuvvetleri vasıtasıyla yerine getirilmektedir. Bu nedenle araştırmanın evrenini ülkemizde güvenlik hizmeti veren kurumlar, örneklemini ise İçişleri Bakanlığı çatısı altında genel kolluk hizmeti veren Emniyet Genel Müdürlüğü, Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığı oluşturmaktadır. Özel kolluk kuvvetlerinin genel kolluk kuvvetleri ile aynı yetki ve görevlere sahip olmaması nedeniyle özel kolluk kuvvetlerinin araştırma dışında tutulması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Belirtilen kurumlara ait web sitelerinin genel durumunun betimsel olarak tespit edilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada nitel araştırma tekniklerinden olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca bu çalışma kapsamında belirtilen kurumların web sitelerinin etkin kullanılıp kullanılmadığının tespit edilmeye çalışılması nedeniyle her kurum için yapılacak olan tespitler sonucu elde edilecek olan verilerin sağlıklı olması için üç kuruma ait web sitelerine aynı gün saat ve zaman aralığında aynı anda erişilmek koşuluyla 06.12.2023 ve 27.12.2023 tarihlerinde erişilmiş ve her üç web sitesi içinde şartların aynı olması sağlanmıştır.

Çalışma kapsamında incelenecek web sitelerinin değerlendirilmesinde Gibson vd. (2001) tarafından yapılan "Election Campaigning On The WWW In The US and The UK: A Comparative Analysis" isimli çalışmada kullanılan web sitesi analiz yöntemi esas alınmıştır. Araştırma yapılan güvenlik hizmetleri alanının farklı bir alan olması nedeniyle kullanılan indekse bu alanın özellikleri doğrultusunda ilişkili olabilecek maddeler eklenmiş, alan ile ilgili olmadığı değerlendirilen bazı maddeler ise indeks içerisinden çıkarılmıştır. Sonuç olarak 6 ana başlıkta toplam 45 maddeden oluşan indeks kullanılarak belirtilen kurumların web siteleri üzerinde incelemeler yapılmıştır. İncelenen Web sitelerinin indeks içerisinde sıralanan maddeleri karşılamaları durumu 1, karşılamamaları durumu ise 0 ile puanlanmış ve her ana başlıktaki madde sayısı ile çarpılarak o başlıktaki karşılama durumları ile web sitelerinin özelliklerinin puan karşılığı elde edilmiştir. İçerik analizine tabi tutulan web siteleri ile ilgili bilgiler şu şekildedir.

- Emniyet Genel Müdürlüğü <https://www.egm.gov.tr/>
- Jandarma Genel Komutanlığı <https://www.jandarma.gov.tr/>
- Sahil Güvenlik Komutanlığı <https://www.sg.gov.tr/>

## ANALİZ VE BULGULAR

Araştırma kapsamında ülkemizde İçişleri Bakanlığı bünyesinde genel kolluk ve güvenlik hizmeti veren Emniyet Genel Müdürlüğü, Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığı kurumsal web siteleri Bilgi Sağlama, Ağ Oluşturma, Online

Çelikkaya M. (2024) Güvenlik Hizmetlerinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanım Durumları Üzerine Bir Araştırma

İşlemler, Mobil Uygulamalar, Sosyal Medya Uygulamaları ve Erişim özellikleri açısından incelemeye tabi tutulmuştur.

İncelenen web sitelerinin genel görünümüne bakıldığında üç kurumunda web sitelerinin şekil ve görünüm itibarıyla birbirlerine büyük oranda benzer oldukları ve bu durumun aynı bakanlık bünyesinde olmalarından dolayı standarda yakın bir formatta ve benzer şekilde tasarlandıkları tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmada ilk adımında belirtilen web siteleri 23 alt maddeden oluşan bilgi sağlama boyutu yönünden analiz edilmiş ve yapılan analiz neticesinde Bilgi Sağlama Kriteri açısından en etkili kullanılan web sitesinin Jandarma Genel Komutanlığına ait olduğu tespit edilmiştir. Jandarma Genel Komutanlığı web sitesinin sadece Foto Galeri bölümü ile ilgili kriteri sağlamadığı, bu kriter dışında kalan diğer tüm kriterleri sağladığı tespit edilmiştir. Emniyet Genel Müdürlüğü web sitesinde kurumsal kimlik ile ilgili bölüm ile İndirilebilir Logo Sekmesi ve kurumu ilgilendiren mevzuatların bulunduğu bölümün olmadığı tespit edilmiştir. Sahil Güvenlik Komutanlığı web sitesinde ise Sıkça Sorulan Sorular, Foto Galeri, Bilgi Edinme Başvuru Bölümü, Sanal Müze Uygulaması ve geçmiş yöneticilere ait bilgilerin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan bu analiz sonucunda üç kurum için toplam endeksin 69 olduğu göz önüne alındığında karşılanan endeks 58 olarak gerçekleşmiştir. Web sitesi etkinliğinin tespitinde Bilgi Sağlama kriterinin karşılanma oranının yüzde 84 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 1-Kolluk Kuvvetleri Web Sitelerinin Bilgi Sağlama Kriteri Açısından Analiz Edilmesi

BİLGİ SAĞLAMA Tüm maddeler 1 puandır. Toplam Endeks ( 0-23 )	EMNİYET GENEL MÜDÜRLÜĞÜ ( <a href="https://www.egm.gov.tr/">https://www.egm.gov.tr/</a> )	JANDARMA GENEL KOMUTANLIĞI ( <a href="https://www.jandarma.gov.tr/">https://www.jandarma.gov.tr/</a> )	SAHİL GÜVENLİK KOMUTANLIĞI ( <a href="https://www.sg.gov.tr/">https://www.sg.gov.tr/</a> )
Tarihçe	1	1	1
Hakkımızda	1	1	1
Kurumsal Yapı	1	1	1
Vizyon / Misyon	1	1	1
Kurum Yöneticisine Ait Bilgiler	1	1	1
Kurumsal Kimlik	0	1	1
Sıkça Sorulan Sorular (SSS)	1	1	0
Logo / Amblem İndirebilme	0	1	1
Kurum Alt Birimlerine Ait Tanıtıcı Bilgiler	1	1	1
Kurum İle İlgili Mevzuatlar	0	1	1
Kuruma Ait İstatistik Veriler	1	1	1
Kurum Raporları	0	1	1
Haberler	1	1	1
Duyurular	1	1	1
Tanıtım Filmi	1	1	1
Foto Galeri	0	0	0
Bilgi Edinme Başvuru Durumu	1	1	0
Üst Kuruma Bağlantı Linki	1	1	1
e-devlet erişim linki	1	1	1
Kurumsal Yayınlar	1	1	1
Teşkilat Şeması	1	1	1
Sanal Müze Uygulaması	1	1	0
Geçmiş Yöneticilere Ait Bilgiler	1	1	0
<b>TOPLAM</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>18</b>

Tablo 2-Kolluk Kuvvetleri Web Sitelerinin Ağ Oluşturma Kriteri Açısından Analiz Edilmesi

AĞ OLUŞTURMA Online İşlem Yapılabilen Bağlantı Sayısı 10+=5, 8-10=4, 8-6=3,6-4=2, 4-2=1,2-0=0	EMNİYET GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (https://www.egm.gov.tr/)	JANDARMA GENEL KOMUTANLIĞI (https://www.jandarma.gov.tr/)	SAHİL GÜVENLİK KOMUTANLIĞI (https://www.sg.gov.tr/)
Site içi Bağlantı Linki Durumu	5	5	5
Site dışı Bağlantı Linki Durumu	5	5	5
Diğer Kolluk Kuruluşlarına Bağlantı Linki	1	1	1
Üst Kurumun Diğer Bağlılarına Bağlantı Linki	1	1	1
Site içi Arama Kutusu	1	1	1
<b>TOPLAM</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>

Çalışmanın ikinci adımında incelenen Ağ Oluşturma kriteri açısından yapılan analizde üç kurumun web siteleri arasında herhangi bir farkın bulunmadığı tespit edilmiştir. İncelenen 5 maddelik kriterin tamamının her üç kurum içinde aynı şekilde olmasının site tasarımlarının aynı şekilde olmasından kaynaklı olduğu değerlendirilmiştir.

Yapılan bu analiz sonucunda üç kurum için toplam endeksin 39 olduğu göz önüne alındığında karşılanan endeks 39 olarak gerçekleşmiştir. Web sitesi etkinliğinin tespitinde Ağ Oluşturma kriterinin karşılanma oranının yüzde 100 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 3-Kolluk Kuvvetleri Web Sitelerinin Online İşlemler Kriteri Açısından Analiz Edilmesi

ONLINE İŞLEMLER Online İşlem Yapılabilen Bağlantı Sayısı 10+=5, 8-10=4, 8-6=3,6-4=2, 4-2=1,2-0=0	EMNİYET GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (https://www.egm.gov.tr/)	JANDARMA GENEL KOMUTANLIĞI (https://www.jandarma.gov.tr/)	SAHİL GÜVENLİK KOMUTANLIĞI (https://www.sg.gov.tr/)
Online İhbar	1	1	1
Online İşlem Yapılabilen Bağlantı Durumu	5	5	5
Ziyaretçilerin mesaj gönderebilme imkanı	0	0	0
<b>TOPLAM</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

Üçüncü adımda online işlemler ile ilgili belirlenen kriterler ele alınmıştır. Analiz sonucunda her üç kurumunda güvenlik hizmeti vermelerinden dolayı web siteleri üzerinde online ihbarda bulunulabilecek bir sekmenin olduğu tespit edilmiştir. Sahil Güvenlik Komutanlığı web sitesinde diğer iki kurumun web sitesi haricinde kuruma ait birim ve kurum emrinde görevli olan personellerin yerine getirdikleri iş ve işlemlerin yürürlükteki mevzuata aykırı hareket ettiklerini düşünen vatandaşlar tarafından kuruma şikâyet edilmelerine olanak tanıyan şikâyet sekmesinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sekmeye diğer iki kuruma ait web sitelerinde rastlanılmamıştır. Her üç kurumda da web sitesini ziyaret eden ziyaretçilerin mesaj yazmasına olanak sağlayan herhangi bir bölüme rastlanılmamıştır.

Çelikkaya M. (2024) Güvenlik Hizmetlerinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanım Durumları Üzerine Bir Araştırma

Yapılan bu analiz sonucunda üç kurum için toplam endeksin 21 olduğu göz önüne alındığında karşılanan endeks 18 olarak gerçekleşmiştir. Web sitesi etkinliğinin tespitinde Online İşlemler kriterinin karşılanma oranının yüzde 85 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 4-Kolluk Kuvvetleri Web Sitelerinin Mobil Uygulamalar Kriteri Açısından Analiz Edilmesi

MOBİL UYGULAMALAR Tüm maddeler 1 puandır. Toplam Endeks ( 0-2 )	EMNİYET GENEL MÜDÜRLÜĞÜ ( <a href="https://www.egm.gov.tr/">https://www.egm.gov.tr/</a> )	JANDARMA GENEL KOMUTANLIĞI ( <a href="https://www.jandarma.gov.tr/">https://www.jandarma.gov.tr/</a> )	SAHİL GÜVENLİK KOMUTANLIĞI ( <a href="https://www.sg.gov.tr/">https://www.sg.gov.tr/</a> )
IOS (Iphone) Uygulaması	1	0	1
Android Uygulaması	1	0	1
<b>TOPLAM</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>

Web sitelerinin analizi yapılan üç kuruma ait mobil uygulamalar ile ilgili olarak yapılan analizde Jandarma Genel Komutanlığına ait doğrudan kurum adına hazırlanmış bir mobil uygulamanın bulunmadığı, Emniyet Genel Müdürlüğü ve Sahil Güvenlik Komutanlığı'nın ise adında Google Play Store ve App Store isimli mobil uygulama mağazalarından indirilebilen mobil uygulamalarının bulunduğu tespit edilmiştir. Sahil Güvenlik Komutanlığının uygulama ile ilgili paylaşımını ana sayfası üzerinden, Emniyet Genel Müdürlüğünün ise İşlemler menüsü altında EGM Mobil sekmesi altında paylaştığı görülmüştür.

Yapılan bu analiz sonucunda üç kurum için toplam endeksin 6 olduğu göz önüne alındığında karşılanan endeks 4 olarak gerçekleşmiştir. Web sitesi etkinliğinin tespitinde Mobil Uygulamalar kriterinin karşılanma oranının yüzde 66 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 5-Kolluk Kuvvetleri Web Sitelerinin Sosyal Medya Uygulamaları Kriteri Açısından Analiz Edilmesi

SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI Tüm maddeler 1 puandır. Toplam Endeks ( 0-4 )	EMNİYET GENEL MÜDÜRLÜĞÜ ( <a href="https://www.egm.gov.tr/">https://www.egm.gov.tr/</a> )	JANDARMA GENEL KOMUTANLIĞI ( <a href="https://www.jandarma.gov.tr/">https://www.jandarma.gov.tr/</a> )	SAHİL GÜVENLİK KOMUTANLIĞI ( <a href="https://www.sg.gov.tr/">https://www.sg.gov.tr/</a> )
Facebook	1	1	1
Twitter	1	1	1
Instagram	1	1	1
Youtube	1	1	1
<b>TOPLAM</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

Günümüz şartlarında iletişim alanında büyük öneme sahip olan sosyal medya uygulamalarının güvenlik alanında hizmet veren kolluk kuvvetleri tarafından da etkin şekilde kullanıldığı, her türlü tanıtım ve iletişim faaliyetlerinde ön planda olduğu görülmektedir. Kurumların web siteleri üzerinden sosyal medya uygulamalarına yönelik olarak yapılan analiz neticesinde her üç kurumunda sosyal medya platformlarında kurumsal sosyal medya hesaplarının bulunduğu ve web siteleri üzerinde "Bizi Takip Edin" bölümünde sosyal medya hesaplarına erişim linklerine yer verdikleri tespit edilmiştir.

Çelikkaya M. (2024) Güvenlik Hizmetlerinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanım Durumları Üzerine Bir Araştırma

Yapılan bu analiz sonucunda üç kurum için toplam endeksin 12 olduğu göz önüne alındığında karşılanan endeks 12 olarak gerçekleşmiştir. Web sitesi etkinliğinin tespitinde Sosyal Medya Uygulamaları kriterinin karşılanma oranının yüzde 100 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 6-Kolluk Kuvvetleri Web Sitelerinin Erişim Kriteri Açısından Analiz Edilmesi

ERİŞİM Tüm maddeler 1 puandır. Toplam Endeks ( 0-8 )	EMNİYET GENEL MÜDÜRLÜĞÜ ( <a href="https://www.egm.gov.tr/">https://www.egm.gov.tr/</a> )	JANDARMA GENEL KOMUTANLIĞI ( <a href="https://www.jandarma.gov.tr/">https://www.jandarma.gov.tr/</a> )	SAHİL GÜVENLİK KOMUTANLIĞI ( <a href="https://www.sg.gov.tr/">https://www.sg.gov.tr/</a> )
Sitenin Güncel Olması	1	1	1
Sitenin Hızlı Yüklenmesi (5 sn)	1	1	1
Kullanılan Dilin Anlaşılır ve Sade Olması	1	1	1
Çerçeve Seçeneği	1	1	1
Metin Seçeneği	1	1	1
İndirilebilir içerikler	0	1	1
Yabancı Dil Seçeneği	0	0	1
Görme Engelli Erişim Özelliği	0	0	0
<b>TOPLAM</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>46</b>	<b>51</b>	<b>50</b>

Araştırmanın son kısmında yapılan Erişim kriteri analizinde; her üç kurumun da web sitesi tasarımlarında görme engelli vatandaşlara yönelik herhangi bir çalışma yapılmadığı ve web sitelerinde yer verilmediği tespit edilmiştir. Sahil Güvenlik Komutanlığı dışında kalan iki kurumun web sitelerinde yabancı dil seçeneğine yer verilmediği, Emniyet Genel Müdürlüğü web sitesinde ise indirilebilir içerikler ile ilgili bir bölümün bulunmadığı tespit edilmiştir. Erişim kriteri ile ilgili yapılan analiz sonucunda bu alanda en etkin web sitesinin Sahil Güvenlik Komutanlığı web sitesi olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan bu analiz sonucunda üç kurum için toplam endeksin 24 olduğu göz önüne alındığında karşılanan endeks 18 olarak gerçekleşmiştir. Web sitesi etkinliğinin tespitinde Erişim kriterinin karşılanma oranının yüzde 75 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Kurumlar arasında bir karşılaştırma yapılacak olursa Tablo 7'de de görülebileceği gibi her bir kurum için 6 ana boyut ve 45 maddeden oluşan toplam 57 endeksli kriterlere bakıldığında Emniyet Genel Müdürlüğü'nün endeksinin 48, karşılanma oranının yüzde 81, Jandarma Genel Komutanlığı'nın endeksinin 51, karşılanma oranının yüzde 89, Sahil Güvenlik Komutanlığı'nın endeksinin 50, karşılanma oranının ise yüzde 88 olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen kriterler bir bütün olarak değerlendirildiğinde analiz edilen bütün kriterlerin toplam endekslerinin 171 olduğu ve karşılanan kriterlere ait endekslerin ise 149 olduğu tespit edilmiştir. Kriterlerin genel olarak karşılanma oranının yüzde 87 olduğu söylenebilir.



Tablo 7-Genel Değerlendirme

KRİTER	KRİTER TOPLAM ENDEKS	KRİTER KARŞILANAN ENDEKS			KARŞILAMA ORANI (yüzde)		
		EGM	JGNK	SGK	EGM	JGNK	SGK
Bilgi Sağlama	23x3=69	18	22	18	78	96	78
Ağ Oluşturma	13x3=39	13	13	13	100	100	100
Online İşlemler	7x3=21	6	6	6	86	86	86
Mobil Uygulamalar	2x3=6	2	0	2	50	0	50
Sosyal Medya Uygulamaları	4x3=12	4	4	4	100	100	100
Erişim	8x3=24	5	6	7	63	75	88
TOPLAM	57x3=171	48	51	50	81	89	88
		149			87		

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Güvenlik alanında hizmet veren kolluk kuvvetlerinin bu alanda kurumlarına ait web sitelerini etkin kullanıp kullanmadıklarını tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada Türkiye’de İçişleri Bakanlığı bünyesinde iç güvenliğin sağlanmasında emniyet ve asayiş hizmeti vermekte olan üç kamu kurum olan Emniyet Genel Müdürlüğü, Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığına ait web siteleri 6 ana boyut altında 45 maddeden oluşan web sitesi analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Maddeler için uygulanan endekslerin toplamı 57 olarak tespit edilmiş ve kurumların web sitesi endeksinde yer alan maddeleri sağlama oranlarına bakıldığında Jandarma Genel Komutanlığı’nın 51, Sahil güvenlik Komutanlığı’nın 50, Emniyet Genel Müdürlüğü’nün ise 48 maddeyi sağladıkları tespit edilmiştir. Bulgular, kurumların web sitelerinin mevcut haliyle ortalama seviyenin üzerinde olarak değerlendirilebileceğini, genel itibarıyla web siteleri aracılığıyla verdikleri hizmetlerin yeterli seviyede olduğunu göstermekte, ancak yeni medya olanaklarının etkin kullanımı ve kamularla etkili iletişim bakımından daha iyi bir seviyeye çıkarılabileceği değerlendirilmektedir.

Web siteleri incelenen kurumların icra ettiği görevler ve verdikleri hizmetler göz önüne alındığında faaliyet alanlarını toplum ve halkın oluşturduğu görülmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetleri bu kurumlar açısından diğer kurumlara nazaran daha önemli ve kritik bir hale gelmektedir. Bu kurumların icra ettiği görevlerde halkla ilişkilerin bu denli önemli olması kurumları halkla ilişkiler uygulamalarında daha etkili olabilmek

Çelikkaya M. (2024) Güvenlik Hizmetlerinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanım Durumları Üzerine Bir Araştırma

için meydana gelen değişiklikleri yakından takip etme ve bunları kurumlarına devamlı olarak entegre etme zorunluluğuyla karşı karşıya getirmektedir. Bu kurumlar için teknoloji alanında meydana gelen gelişmeleri kurumsal yapılarına uygulama zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Yaşadığımız çağın teknolojik gelişmeleri göz önüne alındığında internetsiz bir yaşam düşünülemez. Bu alanda yapılan araştırmalara bakıldığında dünya üzerinde olduğu gibi ülkemizde de internet kullanımında meydana gelen ciddi artış göze çarpmaktadır. Hal böyle iken halkla ilişkilere yönelik faaliyetler de dijital mecralarda uygulanmaya başlamıştır. Bu noktada kurumsal web siteleri de dijitalleşen çağda kurum/kuruluşlar için ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü kurumun kitleleri ile dijital olarak temas kuracağı en önemli mecraların başında web siteleri gelmektedir.

Yapılan çalışmada analizi yapılan web siteleri ile ilgili tespit edilen hususlara genel bir çerçevede bakılacak olursa;

- “Google” arama motorunda sırasıyla “Emniyet”, “Jandarma” ve “Sahil Güvenlik” kelimeleri ile aramaları yapıldığında web sayfalarına rahatlıkla ulaşıldığı (ortalama 0,28 saniye), arama sonuç sayfasında ilk sırada buldukları,
- Kurumların bağlı oldukları İçişleri Bakanlığı web sitesinin de bu sitelerle aynı tasarımda olduğu ve her üç kurumun web sitesinde de kurum logoları ve kurum isimlerinin aynı ebat, punto ve karakter özelliklerinde yazılı olduğu,
- İçişleri Bakanlığı koordinesinde bu kurumlar tarafından müşterek veya herhangi biri tarafından yalnız olarak gerçekleştirilen operasyonel faaliyetlere her üç kurumunda kendi web sitelerinin anasayfalarında yer verdikleri hususları göze çarpmaktadır.
- Güvenlik hizmeti veren bu üç kuruma ait web sitelerinin genel tasarımları ve içerik olarak birbirlerine benzer nitelikte olduğu ve aralarında ciddi manada bir fark bulunmadığı,
- Genel hatlarıyla bakıldığında Kamu Kurumları İnternet Sitesi Kılavuzu ile belirlenen hususları sağladıkları,
- Her üç kuruma ait web sitesinde de görme engellilere yönelik bir tasarım bulunmadığı,
- Sayfaların tasarımında siteyi ziyaret eden herkesin anlayabileceği şekilde sade ve net bir dil kullanılarak düzenlemelerin yapıldığı ve yapılan paylaşımların da bu doğrultuda yapıldığı,
- Her üç kuruma ait web sitesinde de kurumların asli görevi olan emniyet ve asayiş hizmetleri ile ilgili olarak kamuyu aydınlatıcı şekilde suç ve suçlulukla mücadeleyle yönelik verilerin bulunduğu ve güncel halde tutulduğu,

Çelikkaya M. (2024) Güvenlik Hizmetlerinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanım Durumları Üzerine Bir Araştırma

- Emniyet Genel Müdürlüğü ve Jandarma Genel Komutanlığı Kurumsal web sitelerinde “Bireysel Güvenliğinizi Nasıl Sağlıyorsunuz?” başlıklı bölümün bulunduğu ve bu bölüm altında bazı suç gruplarının tasniflerinin bulunduğu, bu bölümde yapılan incelemede Emniyet Genel Müdürlüğü web sitesinde olan bu bölümde suçların genel halinin yazılı olduğu, Jandarma Genel Komutanlığı web sitesinin bu bölümünde suçların genel halinin yanında alınabilecek tedbirlerden bahsedildiği, Sahil Güvenlik Komutanlığı web sitesinde ise bu işlevde bir bölümün bulunmadığı,
- Web sitelerinin incelenmesinde birbirinden ayrı olarak bazı içerikler göze çarpmaktadır. Emniyet Genel Müdürlüğü web sitesi giriş sayfasında “Nasıl Yardımcı Olabiliriz?” bölümü bulunurken diğer web sitelerinde bu bölüm bulunmamaktadır. Bunun yanında Jandarma Genel Komutanlığı web sitesinde çocuklara jandarmayı tanıtmak için hazırlanan “Tim Jandarma” isimli çizgi filme yer verilmiştir. Sahil Güvenlik Komutanlığı web sitesinde ise denizcilik ile ilgili olarak birtakım bilgilere yer verildiği,
- Emniyet Genel Müdürlüğü’nün polis radyosu, Sahil Güvenlik Komutanlığının ise radyo sahil güvenlik isimli radyo kanallarının bulunduğu ve bu radyolara ait yayın ile ilgili web sitelerinin ana sayfasında link bulunduğu görülmektedir. Jandarma Genel Komutanlığının ise bir radyo kanalının bulunmadığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak; yapılan araştırma kapsamında incelemesi yapılan Emniyet Genel Müdürlüğü, Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığı kurumsal web sitelerini birbirinden ayıran çok önemli ve büyük bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Oluşturulan indekste belirtilen hususların en fazlasını Jandarma Genel Komutanlığı kurumsal web sitesinin karşıladığı, Sahil Güvenlik Komutanlığı kurumsal web sitesinin ise Jandarma Genel Komutanlığı kurumsal web sitesine çok yakın olduğu görülmektedir. Emniyet Genel Müdürlüğü kurumsal web sitesinin ise diğer iki kuruma ait kurumsal web sitelerine nazaran birkaç hususta (İndirilebilir içerikler, Kurumu ilgilendiren mevzuatlar, Kuruma ait raporlar) eksik kaldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda Emniyet Genel Müdürlüğü kurumsal web sitesinde bir takım iyileştirme ve geliştirme çalışmasının yapılmasının uygun olacağı değerlendirilmiştir.

Türkiye’de Emniyet ve Asayiş hizmetlerinin yürütülmesi görevi verilen üç kurumun da web siteleri üzerinden görev alanlarına giren konularda hizmet verme gayretinde oldukları ancak web sitelerinin ulaşılabilirlik, çözüme odaklılık ve kolaylık anlamında daha iyi şekilde tasarlanmasının verilen hizmetin kalitesinin ve kamu memnuniyetinin artırılmasında daha etkili olacağı değerlendirilmektedir.

Günümüzde teknoloji alanında yaşanan değişiklikler kurumlar tarafından sunulan e-hizmetlerde de ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle kurumların web siteleri ve mobil uygulamalar üzerinden maksimum seviyede e-hizmet sunmaları insanların işini kolaylaştıracak ve daha kısa sürede daha etkili hizmet verilmesini sağlayacaktır. Bu nedenle kurumların web sitelerini geliştirmeleri ve sürekli güncel durumda

Çelikkaya M. (2024) Güvenlik Hizmetlerinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanım Durumları Üzerine Bir Araştırma

bulundurmaları verilen hizmetin kalitesini ve vatandaş memnuniyetini üst seviyeye çıkaracaktır.

Son olarak web siteleri incelenen kurumların web sitelerinde özellikle görme engelli olan bireylerin kullanımına yönelik olarak çalışmalar yapılmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Boydak, S., & İleri, Y. Y. (2021). Türkiye'deki Kamu ve Özel Hastane Web Sitelerinin İşleyiş Kalitesi, Güncellik ve Tasarım Altyapısı Bakımından Analizi. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 12(44), 71-92. <https://doi.org/10.5824/ajite.2021.01.005.x>
- Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 86-104.
- Darıcı, S., & Akçay, E. (2020). İç Güvenlik Yönetiminde Halkla İlişkiler Perspektifinden Genel Kolluk Uygulamaları ve İkna. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(1), 250-261.
- de Guzman, M. C., & Jones, M. A. (2012). E-Policing: Environmental and organizational correlates of website features and characteristics among large police departments in the United States of America. *International Journal of Electronic Government Research (IJEGR)*, 8(1), 64-82. <https://doi.org/10.4018/jegr.2012010104>
- .Engin, E., & Eker Akgöz, B. (2016). Belediyelerin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Açısından Analizi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 91-111.
- Filiz, M., & Kaya, M. (2018). Şehir Hastanelerinin Mevcut Web Sitelerinin İncelenmesi. *Turkish Research Journal of Academic Social Science*, 1(1), 41-46.
- Gibson, R. K., Margolis, M., Resnick, D., & Ward, S. J. (2001). Election Campaigning on the www in the USA and UK. *Party Politics*, 9(1), 47-75. <https://doi.org/10.1177/135406880391004>
- Mert, Y. L. (2019). Kamu Yönetiminde Kurumsal İletişim: Web Siteleri Üzerine Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1513-1522. <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3159>
- Saylam, A. (2020). Türk Kamu Yönetiminde Merkezi Düzeyde E-Katılım: Bakanlıkların Web Siteleri Üzerinden Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 23-37. <https://doi.org/10.30794/pausbed.726295>
- Şimşek Paralı, E. (2023). Ankara ve İstanbul Büyükşehir Belediyelerinin Web Siteleri Aracılığıyla Gerçekleştirdikleri Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İncelenmesi. *Akademik Hassasiyetler*, 10(21), 319-338. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1208091>

Çelikkaya M. (2024) Güvenlik Hizmetlerinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanım Durumları Üzerine Bir Araştırma

Yaşar, İ. H., & Altincik, H. (2018). Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıklarının Web Sitelerinin Halkla İlişkiler Bağlamında Değerlendirilmesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 55, 224-236.

Yılmaz, S. (2012). Türkiye'nin İç Güvenlik Yapılanmasında Değişim İhtiyacı. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(3), 17-40.

Yurdakul Başok, N., & Öksüz, B. (2007). Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri: İzmir ili Eğitim Hastaneleri ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi. Selçuk İletişim Dergisi, 5(1), 118-134..

e-Dönüşüm Türkiye Projesi 2005 Yılı Eylem Planı. (01 Nisan 2005) <https://www.resmigazete.gov.tr/Eskiler/2005/04/20050401-12.htm>, (Erişim Tarihi: 06.12.2023)

e-Devlete Geçişte Kamu Kurumlarının İnternet Siteleri. (2006) <https://sayistay.gov.tr/reports/download/VZwoR9dYLJ-e-devlete-geciste-kamu-kurumlari-internet-siteleri-denetim-raporu-2006> , (Erişim Tarihi: 06.12.2023)

Kamu Kurumları İnternet Sitesi Kılavuzu (27 Ocak 2007) <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/01/20070127-7.htm> , (Erişim Tarihi:06.12.2023)

TDK, "Güvenlik", <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi:07.12.2023)

668 Sayılı Olağanüstü Hal Kapsamında Alınması Gereken Tedbirler İle Bazı Kurum Ve Kuruluşlara Dair Düzenleme Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, (27 Temmuz 2016) <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/07/20160727M2..htm> , (Erişim Tarihi: 18.12.2023)

Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (29 Ağustos 2023) [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407) (Erişim Tarihi: 18.12.2023)

Kamu Kurumları İnternet Sitesi Kılavuzu, (2006) <https://bilgem.tubitak.gov.tr/yte/kamis/>

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

Ataseven B. (2024) *Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme*

Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, 2024 (1), 74-98

Geliş Tarihi: 20.05.2024

Kabul Tarihi: 22.06.2024



## DIYALOJİK İLETİŞİM PERSPEKTİFİNDEN ENERJİ ŞİRKETLERİNİN KURUMSAL BLOGLARINA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Beyza ATASEVEN<sup>1</sup>

### Özet

Enerji şirketlerinin dijital iletişim stratejilerindeki rolü giderek artmaktadır. Bu bağlamda kurumsal bloglar, şirketlerin paydaşlarıyla etkileşim kurma, bilgi paylaşımı ve şeffaflık sağlama amacını taşımaktadır. Bu araştırma, içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin en büyük kurulu gücüne sahip olan ve kaynaklar bazında zirvede yer alan 10 enerji üreticilerinden, kurumsal blog sayfasına sahip olan Aydem Enerji, Enerjisa ve Zorlu Enerji'nin blog sayfaları diyalojik iletişim teorisi çerçevesinde analiz edilmiştir. İçerik analizi sürecinde, Aydem Enerji, Enerjisa ve Zorlu Enerji'nin kurumsal blog yayınlarının metinleri, görselleri ve diğer içerik unsurları değerlendirilmiş ve diyalojik iletişim ilkelerinin ne ölçüde kapsandığı belirlenmiştir. Bu analiz, enerji sektöründeki şirketlerin dijital iletişim stratejilerini geliştirmeye yönelik kılavuz niteliğinde bilgiler sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca, enerji şirketlerinin kurumsal bloglarını daha etkili bir iletişim aracı olarak kullanmalarına yönelik öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Makale, sonraki çalışmalar için fikir oluşturmaya açısından önemli bir kaynak olma iddiasını barındırmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İletişim, Kurumsal Blog, Diyalojik İletişim

## AN EVALUATION OF CORPORATE BLOGS OF ENERGY COMPANIES FROM THE PERSPECTIVE OF DIALOGICAL COMMUNICATION

### Abstract

The role of energy companies in digital communication strategies is increasing. In this context, corporate blogs aim to interact with companies' stakeholders, share information and provide transparency. This research was conducted using the content analysis method. The blog pages of Aydem Energy, Enerjisa and Zorlu Energy which are among the 10 energy producers with the largest installed capacity in Turkey and are at the top in terms of resources, have corporate blog

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D, E-Posta: beyzaatasevenkisisel@gmail.com, ORCID: 0009-0008-3049-0940

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

pages, were analyzed within the framework of dialogic communication theory. During the content analysis process, the texts, visuals and other content elements of the corporate blog posts of Aydem Energy, Enerjisa and Zorlu Energy were evaluated and it was determined to what extent the principles of dialogic communication were covered. This analysis aims to provide guiding information for companies in the energy sector to develop their digital communication strategies. It also aims to provide suggestions for energy companies to use their corporate blogs as a more effective communication tool. The article claims to be an important resource in terms of generating ideas for future studies.

**Key Words:** Corporate Communication, Corporate Blog, Dialogical Communication

## GİRİŞ

Günümüzde, hızla gelişen dijital iletişim araçları ve çevrimiçi platformlar, şirketlerin paydaşlarıyla etkileşimde bulunma ve marka imajını güçlendirme konusundaki stratejilerini kökten değiştirmiştir. Bu değişimde, özellikle enerji sektöründeki şirketlerin dijital iletişim stratejileri, kurumsal bloglar aracılığıyla paydaşlarına ulaşma ve etkileşim kurma yeteneği üzerinden önemli bir rol oynamaktadır.

Enerji sektörü, sürekli değişen dünya dinamikleri, enerji politikalarındaki güncellemeler ve çevresel sürdürülebilirlik hedefleri gibi faktörlerle sürekli bir evrim geçirmektedir. Bu nedenle, enerji şirketleri, paydaşlarına doğru, şeffaf ve etkili bir şekilde iletişim kurma ihtiyacı hissetmektedirler. Kurumsal bloglar, bu ihtiyacı karşılamak ve diyalojik iletişim ilkelerini benimseyerek paydaşlarıyla etkileşimde bulunmak adına güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Bu makale, Türkiye'nin önde gelen enerji üreticilerinden Aydem Enerji, Enerjisa ve Zorlu Enerji'nin kurumsal blog sayfaları, diyalojik iletişim teorisi çerçevesinde incelenmiştir. İçerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada, her iki şirketin blog sayfalarındaki metinler, görseller ve diğer içerik unsurları, diyalojik iletişim ilkelerine uygunluk açısından değerlendirilmiştir. Makalenin amacı, enerji sektöründeki şirketlerin kurumsal bloglarını nasıl kullanabileceğini ve bu blogların diyalojik iletişim açısından etkinliğini nasıl değerlendirebileceğini incelemektir.

## KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI

"Kurumsal iletişim" terimi, Latince kökenli "corpus" yani topluluk veya bütün anlamına gelen "corporate" kelimesinden türetilmiştir. Bu terim, iletişim uzmanlarına, bir örgütü bir bütün olarak düşünmelerini ve örgütün sorunlarına odaklanmalarını işaret eder. Bu nedenle, kurumsal iletişim, örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik bir kılavuz olarak görülmektedir (Özçetin, 2018: 4). Kurumsal iletişim, bir kurumun etkili ve karlı iletişim çabalarının toplamıdır. Şirketin karakterine ve ilişkilerine dayanarak, hedef kitleleriyle bağ kurmak için gerçekleştirilen eylemleri içerirken, kurumsal şirketlerin rekabet avantajı kazanmasına yardımcı olan stratejik bir araçtır. Halkla ilişkiler, yatırımcı

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

ilişkileri, çalışan ilişkileri, topluluk ilişkileri, reklam, medya ilişkileri ve daha birçok geleneksel disiplini kapsar (Goodman, 1994: 1- 2).

Kurumsal iletişim, bir kurumun varlığını devam ettirebilmesi için iç ve dış gruplar arasında sürekli düşünce ve bilgi alışverişini sağlayan bir süreçtir. Ayrıca, kurumun kamudan takdir görmesini ve olumlu bir itibar oluşturmasını hedefler. Kurumlar, insanların birbirleriyle iletişim kurduğu ve etkileşimde bulunduğu yapılar olarak düşünülebilir. Kurumun içinde ve dışındaki gruplar arasında sağlıklı bir iletişimi sağlamak için önemlidir. Bu sayede kurum içinde, çalışanlar arasında, yönetim birimleri arasında ve kurum ile dış çevre arasında bağlantılar kurulur. Kurum ile bireyler arasındaki iletişimi güçlendirmeye yönelik bir diyalog oluşturmaktadır (Silen, 2015: 6; Balta, 2015: 12; Okur, 2020: 20).

İletişimin asıl amacının bilgi paylaşımı olduğu düşünüldüğünde, kurumsal iletişim de temel olarak kurumlarla ilgili bilgilerin ilgili birimlerle paylaşılmasını amaçlar. Bir diğer temel hedeflerinden biri ise, paydaşlar için doğrudan bir bilgi kaynağı olmaktır. Aynı zamanda, kurumun insanların zihninde tutarlı bir konumda bulunmasını sağlamak da önemli bir amaçtır (Silen, 2025: 7-8; Karakurt, 2022: 40).

Kurumsal iletişim, genellikle kitlelere ve topluluklara odaklanarak paydaş ilişkilerine önem verir. Diğer iletişim türlerinden farklı olarak, belirli kurum ve şirketlere hitap eder ve uzun süreçler gerektirir. Müşteri memnuniyeti ve performansa odaklanan belirli amaçlar içerirken, mesajları anlamlandırarak kavram karmaşasını azaltır, çalışanlara iletişimi doğru bir şekilde anlamaları için yönlendirme yapar ve çeşitli iletişim kombinasyonlarıyla çeşitli imkanlar sunar. Bu süreci ise çeşitli uzmanlar yönetir ve genellikle yeni bölümler ve personel artışı gerektirir.

Kurumsal iletişim alanında sorulması gereken temel sorular üç gruba ayrılmaktadır: (Balmer ve Greyser, 2003: 165).

- Kimlik kümesi: Bir örgütün kimliği nasıl belirlenebilir? Kimliğin belirli yönlerinin kuruluşun performansı üzerindeki etkisi nedir?
- İtibar kümesi: Bir kuruluşun itibarı nasıl belirlenebilir? İtibarın bir kuruluşun performansı üzerindeki olumlu veya olumsuz etkisi nedir? Olumlu veya olumsuz itibar üzerinde en büyük etkiyi hangi faktörler yapar?
- İletişimin yönetimi: Genel iletişim politikasında tutarlılığı kolaylaştıran faktörler nelerdir? Kuruluşlar 'iletişimi', 'sembollerini' ve 'örgüt üyelerinin davranışlarını' tutarlı bir şekilde nasıl düzenleyebilirler? Sürdürülebilir Kurumsal Hikâye kurumsal iletişimde tutarlılık derecesini nasıl artırabilir?

Sonuç olarak kurumsal iletişim, bir kurumun bağlı olduğu gruplarla olan ilişkilerini düzenlemek için kullanılan bir yönetim aracıdır. Çalışan, medya, yatırımcı, hükümet ve toplum ile olan ilişkileri iç ve dış iletişim yöntemlerini etkin bir şekilde kullanarak tüm iletişim süreçlerini yöneten stratejidir (Koçer ve Ölçer, 2021: 1420).



Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

## Kurumsal İletişimin Önemi

Kurumların belirlenen amaçlara ulaşabilmesi, kurumu oluşturan unsurların belirlenen hedeflere uygun şekilde bir araya getirilmesine bağlıdır. Bu süreç, yönetimin örgütlenme fonksiyonu kapsamında gerçekleşir. Her örgütlenme ve koordinasyon faaliyetinin önemli bir unsuru ise kurumsal iletişimdir (Tutar, 2009: 158). Kurumsal iletişim, kurumun belirlenen hedeflere ulaşmak üzere çeşitli bölümler, gruplar ve dış çevre arasında sürekli bilgi ve düşünce alışverişine olanak sağlayan toplumsal bir süreçtir. Bu süreç, planlama, koordinasyon, karar verme, güdüleme ve denetim gibi işlevlerin etkin bir şekilde yerine getirilmesinde kilit bir rol oynar. Ayrıca, iletişim sürecinin bir parçası olarak etkileşim, iş birliği ve liderlik gibi kavramların ortaya çıkmasını sağlar. Sorunların tespiti ve çözümü kolaylaştırır, kurum genelinde faaliyetlere dair kararlar alınır ve iletilir. Tüm bu süreçler, etkin kurumsal iletişim sayesinde mümkün hale gelir (Çetintaş, 2013: 16).

Kurumlar, iç paydaşlarıyla ve dış paydaşlarıyla olan ilişkilerini güçlendirmek ve faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürütmek için kurumsal iletişime büyük bir ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda, kurumsal iletişimin kurumlar için hayati öneme sahip hale gelmiştir. Organizmanın sinir sistemi gibi, iletişim de kurumu sarar ve birleştirici, bütünleştirici bir rol oynar. Kurumsal iletişim, adeta kuruma hayat veren, kurumu bir arada tutan ve kurumun her tarafına yayılan bir güçtür (Çay, 2014: 59–60).

Kurumlar, yönetim fonksiyonlarını yerine getirebilmek için etkili bir iletişim sistemine sahip olmalıdır. İletişim, adeta insan vücudundaki kan dolaşımına benzer. İyi bir iletişim sistemi olan bir kurumda, bilgiler istenilen zamanda doğru kişilere ulaşır. Ancak iyi bir iletişim sistemi olmayan kurumlarda, planlama, faaliyet yürütme ve gerekli koordinasyon sağlanamaz (Atak, 2005: 61).

## KURUMSAL İLETİŞİMİN ETKİLEŞİM ALANLARI

Kurumsal iletişim, bir kurumun iç ve dış paydaşlarıyla etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan bir yönetim fonksiyonudur. Bu fonksiyon, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal kültür ve kurumsal itibar gibi kavramları kapsar. Bu kavramlar kurumun tüm paydaşlarıyla olan ilişkilerini etkiler (Saral Güneş, 2022: 17).

- **Kurumsal Kimlik**

Kimlik, kelimesi bir bireyin çevresi tarafından diğerlerinden ayrı olarak tanınmasını sağlayan bireysel özelliklerini ifade etmektedir. Kurumsal kimlik ise, bir işletmenin özgün ve bütünsel kimliğidir ve kuruluşu ifade etmektedir (Önder, 2019: 4). Başka bir ifadeyle kurumsal kimlik, bir organizasyonun felsefesini ve stratejisini ortaya koyma biçimini ifade eder. Aynı zamanda güçlü bir kurumsal kimlik, güçlü bir kültürün sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Leuthesser ve Kohli, 1997: 59; Goodman, 1994: 13).

Kurumsal kimlik, bir örgütün gerçekliği ve özgünlüğüdür. Şirketin stratejisi, felsefesi, kültürü ve organizasyon tasarımını içerir. Kurumsal kimliğin oluşturulması uzun

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

vadeli ve istikrarlı bir çaba gerektirir. Kurumsal kimlik demek bir taraftan süreklilik demektir (Cengiz, 2023: 7).

Kurum kimliği genellikle logolar, renkler ve amblemler gibi görsel unsurlarla ilişkilendirilir. Ancak, kurum kimliği sadece bu görsel unsurlardan ibaret değildir. Kurum kimliği, kurumsal tasarımı içeren görsel unsurların yanı sıra kurumsal iletişim, davranış ve felsefe gibi faktörleri de içerir. Bu unsurlar birbirleriyle etkileşim içindedir ve kuruma özgü bir şekilde kullanıldığında, kurumun "kimliğini" oluşturur (Süceddinov, 2008: 6).

- **Kurumsal Kültür**

Kurum kültürü hakkında yapılan tanımlamalar genellikle kültürün hem somut hem de soyut yönlerine odaklanmıştır. Kimi insanlar kurum kültürünü değerler, normlar, duygular, düşünceler ve inançlar üzerinden tanımlarken, diğerleri kurum içinde açıkça gözlenebilen hikâyeler, gelenekler, dil ve giyim gibi somut unsurlara vurgu yapmaktadır. Bu unsurlar bir araya geldiğinde, kurumun karakteristik kültürü ortaya çıkar (Güldiken, 2017: 12). Güçlü bir kurum kültürü, sadece içeride çalışanları etkilemekle kalmaz, aynı zamanda tedarikçileri, satıcıları ve müşterileri arasında şirket hakkında tanınabilir ve olumlu bir algı yaratır. Bir şirketin imajı ve kültürü için biriktirdiği değerlerin şirketin marka imajı ve ürünlerinin bir parçası haline gelmesi, müşteri sadakatini artırır (Goodman, 1994: 13).

Kurum kültürü, bir kurumun benimsemiş olduğu değerlerin bir bütünüdür. Bu, iç ve dış paydaşlara yönelik politikalarından, örgüt üyeleri arasında paylaşılan inançlardan ve varsayımlardan, ortak davranış biçimlerinden ve oluşturulan mit ve hikayelerden meydana gelir (Ateş, 2022: 34).

- **Kurumsal İtibar**

Kurumsal itibar, bir kurumun hakkında oluşan net bir algıyı ifade eder. Daha geniş bir perspektifle, itibar, bir kurumun faaliyetlerine ve bu faaliyetlerin nasıl gerçekleştirildiğine odaklanan ve hedef kitlenin deneyimleriyle şekillenen çok yönlü bir bileşimdir. Kurumsal itibar, bir kurumun tüm geçmişini yansıtan bir sonuç olarak görülür. Bu, kurumun hedef kitlesiyle olan iletişiminin başarısına, sunduğu hizmetlerin niteliğine, kuruluşun kalite algısına ve genel olarak kuruluşla ilgili olumlu ya da olumsuz algılara bağlı olarak oluşur (Arslan, 2022: 47).

İletişim yeteneği, şeffaflık, insani değerler, çalışanlara davranış, yenilik yapma yeteneği, CEO'nun itibarı, değişime uyum sağlama ve sosyal ve çevresel sorunları ele alma yeteneği bir şirketin itibarını etkileyen iç faktörler arasında yer almaktadır. Kurumsal itibarı etkileyen dış etkenler arasında ise müşteriler, yazılı ve görsel medya, finansal analistler, hissedarlar, sektör analistleri, düzenleyiciler ve hükümet yer almaktadır (Weiwei, 2007: 58).

Kurum itibarı, paydaşlar arasında ortak bir kanaat olarak şekillenen bir kurumun imajını temsil eder. Gözle görülmeyen ve somut olmayan, ancak kuruma önemli bir katma

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

değer kazandıran bu unsurlar, taklit edilemez ve nadir bulunurlar. Bu nedenle, kurumsal itibar sürdürülebilirlik ve rekabet süreçlerinde öne çıkan bir değer olarak kabul edilir. Bir kez oluşturulduktan sonra başka bir şeyle değiştirilemez (Indriani, 2023: 6).

- **Kurumsal İmaj**

Kurumsal imaj, bir şirketin algılanan görüntüsü veya izlenimidir. İşletme adı, mimari, ürün veya hizmet çeşitliliği, gelenek ve kuruluşun müşterileriyle etkileşimde bulunan her bir kişinin iletildiği kalite izlenimiyle ilgilidir. Kurumsal imajın işlevsel ve duygusal olmak üzere iki temel bileşeni vardır. İşlevsel bileşen, kolayca ölçülebilen somut niteliklerle ilgiliyken, duygusal bileşen, bir kuruluşa yönelik duygu ve tutumlarla ortaya çıkan psikolojik boyutlarla ilişkilidir. Bu nedenle, kurumsal imaj, müşterilerin kuruluşların çeşitli özelliklerini karşılaştırdığı ve değerlendirdiği toplu bir sürecin sonucudur. (Doğan, 2018: 90-91; Weiwei, 2007: 58).

Kurumların olumlu bir imaja sahip olmaları ve olumlu bir imaj oluşturmaları, toplum nezdinde itibar kazanmaları, güven inşa etmeleri ve kamu ile daha sağlam bir ilişki kurmaları açısından kritiktir. Bu nedenle, olumlu bir imaj oluşturabilen kurumlar, hem manevi hem de maddi açıdan avantajlı bir konumda olabilirler ve genel olarak kamuoyu tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilebilirler (İrez, 2019: 12).

## **KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK KURUMSAL BLOGLAR**

Kurumsal bloglar, bir kurum ya da çalışan tarafından oluşturulan ve kurumun belirlediği hedeflere ulaşmaya yardımcı olmayı amaçlayan, genellikle kurumun ve faaliyet gösterdiği endüstriye odaklanan yazılardan oluşan bir blog türüdür (Becan, 2011: 55). Kurumsal bloglar, tüm kuruluşlar için ve büyümeyi amaçlayan tüm CEO'lar için giderek artan bir öneme sahip olan viral iletişim programının ayrılmaz bir parçasıdır. Kurumsal yönetimin müşterilerle, iş ortaklarıyla ve her paydaşla (yönetim kurulu dahil) doğrudan iletişim kurmasının bir yoluken, kuruluşların bu hedef kitleleri ikna etmek için iletişim kurmasına olanak sağlar (Marken, 2005: 31).

2003 yılında dünyada birkaç yenilikçi şirket blog girişiminde bulunurken, 2004 yılına gelindiğinde birçok küçük işletme, girişimci ve büyük şirket, kurumsal blogun önemini kavramıştır. Kurumsal bloglar, diğer dijital iletişim araçlarına göre daha düşük maliyetlidir. Bu nedenle, düşük maliyetle oluşturulan bir kurumsal blog, yatırımının karşılığını fazlasıyla sağlama potansiyeline sahiptir (Mavnacıoğlu, 2011: 107).

Bir kurumun müşteriler ile etkileşim içinde olması, blog kullanması için tek neden olmayabilir. Bunun yanında ürünler ve hizmetler için yeni bir pazarlama kanalı açma, kurum markasının güçlendirilmesi, müşteri hizmeti ve desteği sağlamak için dinamik bir aracı oluşturulması ve insanların dikkatini çekecek kurumsal duyurular yapma, kurumların blog kullanma nedenleri olarak sayılabilmektedir. Bu nedenlerin yanı sıra blog kullanımı gerekli hatta zorunlu kılan bazı durumlar vardır. Blogların itici gücüyle ortaya çıkan üç temel durumdan bahsedilebilir (Çetintaş, 2013: 134).

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

- Bloglar, medyayı demokratikleştirme potansiyeline sahiptir: İzleyiciler, önceden haberleri olmayan gelişmelere aktif bir şekilde katılıp, taraf olma ve bu gelişmeler hakkında yorum yapma imkanına sahiptir. Aynı zamanda, bloglar kurumlar için etkili pazarlama araçları olarak değerlendirilebilir. Çünkü tüm potansiyel müşterilerle iletişim kurmanın en etkili yollarından biridir. Bu platform aynı zamanda bir marka etrafında bir topluluk oluşturmaya yardımcı olur ve müşterilerden gelişmeler hakkında anında geri bildirim alma fırsatı sunar.
- Bloglar, kurumları şeffaflık konusunda zorlamaktadır: Güven, blog dünyasında en değerli sermayedir ve bu güvenin oluşturulması için kurumlar, tüm uygulamalarında şeffaflık ilkesini benimsemelidir.
- Bloglar, geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarına meydan okumaktadır: Kurumlar, bloglar aracılığıyla müşterileriyle nasıl etkileşime geçeceğini öğrenir. Kurumsal bloglarda başvuru ve geribildirim ihtiyaçları, herhangi bir blog gönderisine yanıt vermek kadar kolay bir şekilde gerçekleştirilebilir. Bu işlem, herhangi bir bilgisayar veya işletim sistemi üzerinden yapılabilir, böylece kişiler yazılanları ve verilen cevapları rahatlıkla takip edebilirler.

## Kurumsal Blog Türleri

Kurumsal bloglar, sadece şirket ve ürünlerin tanıtıldığı platformlar olmanın ötesinde, temelde örgütlerin hedef kitleleriyle simetrik iletişim kurabilecekleri açık ortamlardır. Bu nedenle, çeşitli içerik türleriyle farklı hedef kitlelere ulaşmayı amaçlayan çeşitli kurumsal blog türleri ortaya çıkmıştır (Alikılıç ve Onat, 2007: 11).

- **CEO ve Yönetici Blogları:** Kuruluşların üst düzey liderlerinin kişisel ilgi alanları ve başarı öykülerini paylaştıkları platformlardır.
- **Kurum Dışı Bloglar:** Kuruluşların kurumsal iletişim hedefleri doğrultusunda çalışanları, önemli projeleri ve müşteri deneyimleriyle ilgili yazılar paylaştıkları platformlardır.
- **Kurum İçi Bloglar:** Firma çalışanlarının iletişim kurma amacıyla oluşturdukları bloglardır.
- **Ürün Blogları:** Özellikle pazarlama iletişimi odaklı olarak belirli bir ürünü tanıtmak, ilgilenenlerin görüşlerini almak ve reklam kampanyalarına destek olmak amacıyla hazırlanan bloglardır.
- **Proje Blogları:** Belirli bir projenin başlangıcından son aşamasına kadar olan tüm süreçleri okuyucularla paylaşan bloglardır.
- **Marka Destek Blogları:** Belirli bir markanın iletişim çalışmalarını desteklemek ve okuyucuların görüşlerini almak amacıyla oluşturulan bloglardır.
- **Endüstri Blogları:** Bir endüstri dalına odaklanan ve bu alanda derinlemesine bilgi ve içerik sunan bloglardır.
- **Medya Blogları:** Milliyet Gazetesi'nin bloğu, Hürriyet Gazetesi'nin bloğu örnek olarak verilebilir.

Çeşitli blog türleri, kuruluşların farklı iletişim ve bilgi paylaşım ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ayrıca hedeflerine ulaşmaya yönelik olarak çeşitli platformlar sunar.

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

## Kurumsal Blog Kullanımının Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Kurumsal bloglar, şirketlerin pazarlama faaliyetlerine farklı boyutlar ve çeşitli bakış açıları ekleyerek iletişim becerilerini güçlendirir ve gelir ile kârlılıklarını etkileyebilir. Kurumsal bloglar, ilgili çalışanlara, şirketin performansını etkileyebilecek değerli geri bildirimleri elde etme imkânı sunar. Bu da daha düşük maliyetle yeni ürün ve hizmet geliştirme konusunda fırsatlar yaratılmasına katkı sağlar (Özgüner Kılıç, 2011: 144). Ayrıca, bloglar müşterilerle etkileşim biçimini değiştirme, görünürlüğü artırma, doğrudan müşteri geri bildirimleri alma ve kurum içindeki iş süreçlerini iyileştirme potansiyeli sunar. Blog kullanımı, e-posta trafiğini azaltabilir, yaratıcı düşünce süreçlerini hızlandırarak yeni fikirlerin ortaya çıkmasını destekleyebilir ve çeşitli proje yönetimi görevlerini daha basitleştirebilir. Blog yazarları, blogosferde birbirleriyle bağlantılarını paylaşarak, kurumsal mesajların yayılması için önemli bir ortam sunar ve diğer blog okuyucularıyla etkileşimde bulunma şansı tanır. Bu sayede yeni kitlelere ulaşmak ve sadık bir hayran kitlesi oluşturmak mümkün hale gelir (Çetintaş, 2013: 174-177).

Bloglar, işletmelerin pazar araştırması sürecinin çeşitli aşamalarında önemli bir yardımcı kaynak olarak hizmet vermektedir. Hem işletmeler hem de rakipler için değerli bir araştırma platformu olan kurumsal bloglar, rekabet avantajı oluşturabilmektedir. İşletmeler, kurumsal blogları etkili bir şekilde kullanarak daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşma ve bu sayede satışlarını artırma fırsatını elde edebilmektedir. Aynı zamanda yeni iş ortamlarını ve potansiyel fırsatları çekme konusunda da etkili bir rol oynarken, işletmelerin markalarını güçlendirmelerine ve kriz yönetim süreçlerine katkıda bulunmalarına olanak tanımaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 12).

Kurumsal blog kullanımının kurumlar için olumlu etkileri olsa da, şirketlerin kurumsal blogları benimsemesinin önündeki temel engeller bilgi güvenliği ve gizliliklidir. Çalışan kurumsal blogcular, hassas bilgileri ifşa edebilir veya yanlış bilgiler sunabilirler. Bu durum, kurumsal blogların kullanılmamasının ana nedenidir (Ma ve Zhang, 2007: 117).

Aşağıda, kurumsal blogların kuruma yönelik diğer olumsuz yönleri sıralanmıştır (Akbayır, 2008: 130):

- Blog yazarları, kurumlar hakkında gerçeğe aykırı söylentilerin kaynağı olabilir.
- Çalışanların kurumsal bloglarda paylaştığı bilgiler, kuruma ait önemli bilgilerin açığa çıkma riskini taşıyabilir.
- Reklam ifadelerine yer verildiğinde, okuyucuların ilgisini çekmeyebilir, bu da zaman ve para kaybına neden olabilir.
- Rekabet avantajı kaybına yol açabilir.
- Olumsuz bir imaj ve itibar kaybına neden olabilir.
- Özellikle internet kullanım alışkanlığının düşük olduğu ülkelerde, kitle segmentine ulaşmanın zor olduğu anlamına gelir.
- Kurumların blog içeriği nedeniyle hukuki sorumlulukları olabilir.

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

## Kurumsal Blogların İletişim Aracı Olarak Kullanılması

Blog, 1997 yılında bir internet kullanıcısı olan John Barger tarafından bulunmuştur. 1990'ların sonlarından beri var olan bloglar, başlangıçta internet kullanıcıları tarafından bireylerin düşüncelerini ve ilerlemelerini belgelemek için kullanılmasına rağmen, 1999 yılına kadar ilerleme kaydedememiştir. Pyra Labs adlı bir şirket, yazılımını Pitas'ın oluşturduğu "Blogger" adlı bir programı piyasaya sürmesinin ardından blog yazarlığı, günümüze kadar devam eden bir büyüme dönemine girmiştir (Ostrander, 2007: 233-234). 2001 yılında yaşanan 11 Eylül terörist saldırısı ve Amerika'nın Afganistan'ı istilası blog ortamının gelişimini hızlandıran iki önemli olay olmuştur. Bu yaşanan olaylar ardından birçok blog yazarı gelişmelerle ilgili düşüncelerini paylaşırken, bazıları bloglarını terörizmle mücadelede adanmıştır (Karcioğlu ve Kurt, 2009: 3).

Müşterilerin hızlı bir şekilde tüm kurumsal girişimlere yanıt verebildiği ve yorumlar aracılığıyla kurumsal bloglarda karşılıklı sohbetin mümkün olduğu durumlar söz konusudur. Kurum ile müşteriler arasındaki bu etkileşim, kuruma müşterilerin taleplerini anlama, istenilen özelliklere uygun ürün veya hizmetler geliştirme ve bunları piyasaya sunma fırsatı sağlar (Çetintaş, 2013: 187-188). Kurumsal bloglar için uzmanlık oluşturma, alternatif medya yaratma, kurumsal iletişimi genişletme ve topluluk oluşturma olarak dört ticari neden belirlenebilir. İlk olarak, önde gelen şirketler, kurumsal bloglarını profesyonel görüş sağlamak için bir araç olarak kullanmaktadır. İkinci olarak, kurumsal bloglar, reklam amaçlı ek bir medya görevi görebilir. Üçüncü olarak, kurumsal bloglar, müşterilerle doğrudan bir iletişim kanalı olarak işlev görebilir. Öngörülemeyen olaylar meydana geldiğinde hızlı bir şekilde yanıt verebilirler. Ayrıca, müşterilerin yorum bırakarak iki yönlü iletişim kanalı oluşturmaya olanak tanır. Son olarak ise, kurumsal bloglar geliştikçe, müşterilerden oluşan bir topluluk oluşturulacaktır (Ma ve Zhang, 2007: 117).

Bloglar, doğru bir yönetimle birlikte, kurumsal markalar için etkili tanıtım ve reklam araçlarına dönüşebilirler. Bu başarı, blogların samimi ve etkileşimli iletişim, düşük maliyet ve uzmanlık gerektirmeme gibi özelliklerinden sağlanır (Vural ve Özdava, 2018: 90). Bir blog kullanılarak iletişim kapsamında aşağıdakiler gerçekleştirilebilmektedir (Alıklıç ve Onat, 2007: 16).

- Çalışanları ve müşterileriyle daha yakın ilişki kurma isteği,
- Kurumsal imajın güçlendirilmesi ve etkili halkla ilişkiler yapabilme hedefi,
- Medyada yer almak istenen mesajların farklı nedenlerle yer almadığı durumlarda, kurumların bloglar aracılığıyla istedikleri mesajları özgürce iletebilme yetkisi,
- Ürün veya hizmetlere dair insan görüşlerini aracısız bir şekilde, filtresiz bir biçimde öğrenme,
- Müşteri deneyimlerinden daha fazla yararlanabilme olanağı sağlayan geri bildirimlerin değerlendirilmesi,
- Rekabet avantajı sağlama,
- Tanıtım maliyetlerini düşürme,
- Hızlı bilgi güncellemeleriyle zamanı etkili kullanabilme,

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

- Arama motorlarındaki görünürlüğü artırarak üst sıralarda yer alma,
- Pek çok link üzerinde bulunarak marka bilinirliğini ve görünürlüğünü artırma,
- Hedef kitlenin kurum hakkındaki düşüncelerini kolaylıkla takip edebilme.

Yukarıda bahsedilen tüm bu avantajlar baz alındığında enerji şirketlerinin blog kullanımı, kurumsal iletişim stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Enerji şirketleri, endüstrinin önemli aktörleri olarak, hem ekonomik hem de toplumsal açıdan büyük etkiye sahiptirler. Bu şirketler, enerji üretimi, dağıtım ve pazarlaması gibi kritik işlevleri yerine getirirken, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik, yenilenebilir enerji yatırımları ve toplumsal sorumluluk gibi konuları da ele alırlar. Dolayısıyla, bu şirketler bloglar aracılığıyla çeşitli hedefleri gerçekleştirmeyi amaçlarken, müşteri ilişkilerini geliştirmek için önemli bir araç olarak kullanım sağlarlar.

## DIYALOJİK İLETİŞİM KAVRAMI

Kurumların çift yönlü simetrik iletişim modelini benimseyerek, hedef kitleleriyle kurdukları iletişim diyalog kavramının gelişmesine ve yaygınlaşmasına neden olmuştur. Yunanca kökenli "Dia" ve "Logos" yani takip ve düşünce sözcüklerinin birleşiminden türetilen, zamanla "diyalog" şeklini alan bu terim, Türkçe dahil birçok dilde, aslen karşılıklı konuşma ve fikir alışverişi anlamını taşımaktadır. Diyalog, güç farklılıklarını göz ardı eden, her bireye eşit saygı gösteren ve tamamen açık bir şekilde dinlemeye, anlamaya ve ortak bir uzlaşma oluşturmaya dayalı özel bir iletişim biçimidir. Diyalojik iletişim teorisi ise, Kent ve Taylor tarafından web sitelerinin ilişki geliştirme kapasitelerini açıklamak amacıyla geliştirilmiş bir teoridir. Bu teori, internet teknolojileri aracılığıyla kurum ve hedef kitlesi arasında oluşan diyalogları ve bu diyaloglar yoluyla gelişen ilişkilerin, kuruma ve hedef kitleye sağladığı avantajları ele almaktadır (Okmeydan, 2019: 54-55; Hayta, 2023: 26).

Diyalojik iletişim, müzakere yoluyla fikir ve görüşlerin paylaşımını ifade eder. İnternetin stratejik kullanımıyla şekillenen diyalojik iletişim, tartışma, görüşme veya monolog gibi geleneksel iletişim kavramlarından farklı bir biçimde ortaya çıkar. Yani, internetin evrimi ile insanların iletişim kurma tarzı değişmiş ve diyalogun çevrimiçi ortama aktarılmasıyla iletişim diyalojik bir nitelik kazanmıştır (Suci, 2022: 49). Bu bağlamda, diyalojik halkla ilişkiler teorisini oluşturan ve alandaki birçok çalışma ile dikkat çeken Kent ve Taylor, diyalojik halkla ilişkiler literatüründe en çok referans alan isimler arasında yer almaktadır (Yaraşır, 2019: 85). Bu bağlamda, Kent ve Taylor'ın öne sürdüğü beş ilke, dijital iletişim platformlarının ve diyalojik iletişimin başarılı bir şekilde entegrasyonu için rehberlik etmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 326).

## Diyalojik İletişim İlkeleri

Kent ve Taylor tarafından, kurumların hedef kitleleriyle etkili ve anlamlı iletişim kurmasını sağlayacak 5 diyalojik ilke geliştirilmiştir. Bu ilkeler:

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

- **Diyalojik Döngü**

Diyalojik bir döngü, bir kurumun bir web sitesine sahip olma gerekliliğini ortaya koymaktadır. Diyalojik iletişim, açık ve müzakere edilmiş bir diyalog sürecidir ve ilgili tüm taraflar arasında karşılıklı alışverişi içermelidir. Bu sebeple, geri bildirim, diyalojik döngü için önemli bir başlangıçtır. Bu, halkın sorularını, sorunlarını ve endişelerini doğrudan kuruluşa iletmelerine olanak sağlayabilir (Alakuş, 2022: 64).

Diyalojik döngü, kurumların hedef kitleleri tarafından sorgulanabilmesini mümkün kılar. Kurumlar için daha da önemlisi, kendilerine yöneltilen sorulara, problemlere ve endişelere cevap verme şansı sunar. Dijital döngü prensibinin etkili bir şekilde işler hale gelebilmesi için web sitesinin uygun altyapıya sahip olması ve bu altyapıyı profesyonelce yönetebilecek uzmanlara sahip olunması gerekmektedir. Aynı zamanda, kuruma iletilen mesajlara cevap verilmesi ve paydaşlarla etkileşime geçilmesi de kritiktir. Kurumların internet sitelerini yönetecek kişilerin özel olarak eğitilmesi ve sorulan sorulara profesyonel ve zamanında cevap verebilecek kişilerin belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü internet aracılığıyla gerçekleşecek diyalojik döngünün etkili olabilmesi için verilen cevapların kaliteli, anlamlı ve etkili olması büyük bir öneme sahiptir. (Kent ve Taylor, 1998: 326-327).

- **Enformasyonun Kullanışlılığı**

Web siteleri için etkili bir içerik oluşturmak, sitenin güvenilirliğini artırmak ve halka faydalı bilgiler sunmak açısından son derece kritiktir. Kuruluşlar, oluşturdukları web siteleri aracılığıyla kendileri hakkında bilgi sunabilir ve faaliyetlerini geniş kitlelere aktarabilirler. Ziyaretçilerle paylaşılması gereken bilgiler arasında kuruluşun iletişim bilgileri, sunulan hizmetlerin detaylı içerikleri, kuruluşun paydaşları ve iş birliği içinde olduğu diğer kuruluşların bilgileri bulunmalıdır. Bu bilgilerin halka açık, kolayca erişilebilir ve anlaşılır olması, olumlu bir izlenim bırakmak açısından önemlidir. Halkla diyalog kurulması ve ilişkilerin gelişmesi için değerli bilgilerin, şeffaf bir şekilde ve halka açık olarak paylaşılması önem arz etmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 327-328).

- **Yeniden Ziyaretin Sağlanması**

Web siteleri, güncel bilgiler, değişen konular, özel forumlar, yeni yorumlar, çevrimiçi soru-cevap oturumları ve ilgilenen ziyaretçiler için soruları yanıtlayan çevrimiçi "uzmanlar" gibi özellikleri içermelidir. Sınırlı veya değişmeyen bilgiler içeren siteler, bir ziyaretten sonra artık yararlı olmayabilir ve tekrar ziyaretleri teşvik etmez (Aktaş ve Akduman, 2022: 2088). Ziyaretlerin yeniden sağlanmasını teşvik eden araçlar arasında sık sorulan sorular (FAQs), kolayca indirilebilir veya postayla gönderilen bilgiler, normal posta veya elektronik posta ile talep edilebilecek teknik veya özel bilgiler ve "yerel ajanslara veya bilgi sağlayıcılara" yönlendirme hizmetleri veya bağlantıları yer almaktadır. (Kent ve Taylor, 1998: 329).



Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

- **Arayüz Kullanım Kolaylığı**

Web siteleri kullanıcılar için anlaşılır olmalıdır. İçerikler iyi bir düzen içinde organize edilmeli ve hiyerarşik bir yapıya sahip olmalıdır. Bilgi edinmek veya merak gidermek amacıyla gelen ziyaretçiler, istedikleri bilgilere kolayca erişebilmelidir. Kullanıcılar, bir sitenin içerdiği bilgileri ve bağlantıların nereye yönlendireceğini keşfetmek için görünüşte "rastgele" bağlantıları takip etmek zorunda kalmamalıdır. Web sitelerinin içeriği, büyük ölçüde metinsel olmalıdır. Çünkü metin grafiklere göre daha hızlı yüklenir. İyi düzenlenmiş sayfalar, 30 saniye süren bir grafikten daha etkili ve dikkat çekici olabilir. Web siteleri, içerik açısından zengin olmalı, ancak bilgi sağlamayı amaçlayan siteler bu görevi mümkün olduğunca hızlı ve verimli bir şekilde yerine getirmelidir. Gösteriş her zaman içeriğin önünde olmalıdır çünkü diyalojik halkla ilişkilerin amacı sadece pazarlama veya reklam değil, aynı zamanda paydaşlarla gerçek, kalıcı ve değerli ilişkiler kurmaktır (Kent ve Taylor, 1998:330).

- **Ziyaretçilerin elde tutulması**

Web sitesinin içeriği, ziyaretçilerin sitede geçirdikleri zaman açısından kritik bir rol oynamaktadır. Ancak, site içerisinde yer alan bağlantılar ve reklamların aşırı derecede dikkat çekici olması, ziyaretçilerin siteden ayrılmalarına ve bir daha dönmelerine neden olabilir. Bu sebeple, site içindeki bağlantılar ve reklamların alt bölümde yer alması ve dikkat çekmemesi önemlidir. Ayrıca sunulan bağlantılar, ziyaretçilerin siteye geri dönüşünü teşvik edecek nitelikte olmalıdır. Kurumlar ve paydaşları arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesi amacıyla kullanılan web siteleri, ziyaretçilere değer vermelidir. Ziyaretçilerin sitenize gelme nedeni, sadece başka sitelerde alışveriş yapmak değil, aynı zamanda sitenizin sunmuş olduğu değerli içeriklerdir. Halkla ilişkilerin amacı, kitleleri sadece eğlendirmek değil, aynı zamanda onlarla sağlam ilişkiler kurmak ve geliştirmektir. Bu nedenle, web siteleri yalnızca ziyaretçilerin sitenize geri dönmesi için açıkça işaretlenmiş temel bağlantıları içermelidir. (Kent ve Taylor, 1998: 330-331)

## **Diyalojik İletişim Özellikleri**

Kent ve Taylor, 1998 yılında diyalojik iletişim ilkelerini yayınladıkları makaleden dört yıl sonra, diyalojik iletişimin özelliklerini inceledikleri yeni bir çalışma yayımlamışlardır. Bu çalışmada, diyalogun beş özelliğine vurgu yapılmaktadır: karşılıklılık (örgüt-kamu ilişkilerinin tanınması), yakınlık (kamularla etkileşimlerin zamanlaması ve doğallığı), empati (kamu hedef ve çıkarlarını destekleme ve onaylama), risk (bireylerle ve kamularla kendi koşullarında etkileşim kurma isteği) ve bağlılık (bir örgütün kamularla olan etkileşimlerde diyaloga, yoruma ve anlayışa ne kadar bağlı olduğu) özellikleridir (Kent ve Taylor, 2002: 24,25). Bu özellikler (Saral Güneş, 2022: 56-57):

**Karşılıklılık:** İletişim sürecindeki katılımcılar arasındaki duyguların, düşüncelerin ve görüşlerin karşılıklı olarak alınıp verilmesine işaret eden bir diyalog sürecini ifade eder. Bu özellik, kurumun ve paydaşlarının birbirlerine olan bağlılıklarının anlaşılmasına dayanır ve iş birliği ile karşılıklı eşitlik ruhunu içerir.

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

**Yakınlık:** Kurumların kendi faaliyetlerini etkileyen önemli konularda paydaşlarıyla etkileşime girmesi ve paydaşların kendi taleplerini istekli bir şekilde kurumlara iletebilmesini ifade eder.

**Empati:** Kurumların, paydaşlarının bakış açısından meselelere odaklanarak onlarla etkili iletişim kurmalarını sağlar. Empati, paydaşları yabancı olarak görmeyen bir ortak yönelimi içerir; diyalog için paydaşları destekleme ve onların onayını almak da önemlidir. Ayrıca empati kurum ve paydaşlar arasında kurulan ilişkilerin başarılı bir temelini oluşturur.

**Risk:** Diyalojik iletişim içinde, hassasiyet, beklenmeyen sonuçlar ve yabancı öteki'nin tanınması risk faktörleri arasında yer alır. Bu bağlamda, diyalojik iletişimin doğası, belirsizlik ve yanlış anlaşılmanın neden olabileceği riskleri azaltma konusunda oldukça değerlidir.

**Bağlılık:** Diyalojik iletişimin dört özelliği, yani karşılıklılık, yakınlık, empati ve risk, bağlılık özelliğinin temelini oluşturur. Bağlılık özelliği, diyalojik iletişim sürecindeki tarafların dürüstlüğü, gerçeklikle olan bağı, tarafların ortak anlayış ve fayda çerçevesindeki sohbete bağlılığı gibi unsurları içerir.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin en büyük 10 enerji şirketinin kurumsal blog sayfalarının diyalojik iletişim düzeylerini araştırmak ve diyalojik iletişim ilkelerinin ne kadarını kapsadığını tespit etmektir. Türkiye'nin en büyük 10 elektrik üreticisi ise, uluslararası bir danışmanlık şirketi Kearney ve Enerji Günlüğü tarafından Türkiye'de ilk kez hazırlanan "Türkiye'nin En Büyük 100 Elektrik Üreticisi Araştırması" tarafından belirlenmiştir.

Diyalojik iletişim konusu literatürde birçok çalışmayla ele alınmıştır. Özellikle, diyalojik iletişim ilkelerine dayalı yapılan çalışmaların çoğunlukla, markaların web siteleri ve sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Ancak, markaların sahip olduğu kurumsal blog sayfalarının diyalojik iletişim açısından değerlendirildiği çalışmaların sayısının sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle yapılan bu çalışma enerji şirketlerinin kurumsal bloglarını daha etkili bir iletişim aracı olarak kullanmalarına yönelik öneriler sunması ve sonraki çalışmalar için fikir oluşturması açısından önemlidir.

### Araştırmanın Yöntemi

Türkiye'nin en büyük 10 enerji üreticileri arasında kurumsal blog sayfasına sahip olan Aydem Enerji, Enerjisa ve Zorlu Enerji'nin blog sayfaları diyalojik iletişim teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Aydem Enerji, Enerjisa ve Zorlu Enerji'nin kurumsal blog sayfalarında paylaştıkları içerikler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi yöntemi, kurumsal blog sayfalarında yer alan metinlerin, görsellerin ve diğer içeriklerin

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

diyalojik iletişim ilkeleriyle uyumluluğunu ayrıntılı bir şekilde değerlendirme olanağı sunması nedeniyle tercih edilmiştir. Ayrıca bu yöntem, nitel ve nicel veriler sağlayarak, diyalojik iletişim ilkelerinin hangi ölçüde kapsandığını sayısal olarak ifade etmeye ve içeriklerin derinlemesine yorumlanmasına imkân tanımaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen enerji şirketlerinin kurumsal blog sayfaları araştırmanın amacına bağlı olarak, Kent ve Taylor tarafından belirlenen 5 boyut ve 22 alt başlıktan oluşan diyalojik iletişim yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu boyutlardan diyalojik döngü, enformasyonun kullanılabilirliği, yeniden ziyaretin sağlanması, arayüz kullanım kolaylığı ve ziyaretçilerin elde tutulması esas alınarak, bazı alt başlıklar enerji şirketlerinin kurumsal blog sayfalarını analiz edebilmek üzere yeniden düzenlenmiştir. Ölçekte yer alan maddeler, soru şekline dönüştürülmüş ve kurumsal blog sayfaları incelenirken sorulan sorular evet ya da hayır olarak cevaplanmıştır. Cevaplar “hayır” için 0, “evet” için 1 olarak kodlanmıştır.

### **Araştırmanın Soruları**

Araştırma kapsamında yapılan analizler doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Blog sayfasına sahip olan enerji şirketleri kurumsal blog sayfalarını aktif olarak kullanmakta mıdır?
2. Blog sayfasına sahip olan enerji şirketlerinin kurumsal blog sayfalarının diyalojik iletişim düzeyleri nedir?
3. Hangi diyalojik iletişim ilkeleri yaygın olarak kullanılmaktadır ve hangi ilkeler geri planda kalmaktadır?
4. Diyalojik iletişim ilkelerinin daha etkin kullanımıyla enerji şirketleri kurumsal bloglarını nasıl geliştirebilir?
5. Gelecekte, enerji şirketlerinin kurumsal blogları diyalojik iletişim açısından nasıl bir rol oynayabilir?

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

1. Araştırmaya dâhil edilen bazı şirketlerin aktif olarak kullandığı kurumsal blog sayfası mevcut değildir. Analiz yapılırken kurumsal blog sayfasına sahip olan şirketler değerlendirilmiştir.
2. Blog sayfalarının aktif olarak kullanılmaması ve blog içeriklerinin güncellenmemesi elde edilen verilerin kapsamını sınırlamaktadır.
3. Bulguların analiz edilmesi sırasında belirli bir zaman diliminin göz önünde bulundurulması, güncelliğin sağlanması açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır.
4. Yalnızca belirli enerji şirketlerinin kurumsal bloglarının incelenmesi, sonuçların genellebilirliğini zorlaştırmaktadır.

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

## Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmaya dahil olan şirketlerin kurumsal blog sayfaları diyalojik iletişim bağlamında incelenmiştir. Araştırmanın evreni uluslararası danışmanlık şirketi Kearney ve Enerji Günlüğü tarafından Türkiye’de ilk kez hazırlanan Türkiye’nin En Büyük 100 Elektrik Üreticisi Araştırmasında yer alan şirketler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Türkiye’nin en büyük kurulu gücüne sahip olan ve kaynaklar bazında zirvede yer alan 10 enerji üreticilerinden, kurumsal blog sayfasına sahip olan şirketler oluşturmaktadır. Bu şirketler ise; Aydem Enerji, Enerjisa ve Zorlu Enerjidir.

Araştırma kapsamında incelenen enerji şirketleri:

Kurulu güç bakımından ilk 10 liste içinde yer alan enerji şirketleri: EÜAŞ, ENKA, Enerjisa, Cengiz Enerji, Eren Enerji, Çelikler Holding, Limak Enerji, Aydem Enerji, İÇDAŞ ve Bilgin Enerji.

Kaynaklar bazında zirvede yer alan 10 enerji üreticisi ise:

Doğalgaz: EÜAŞ, ENKA, Enerjisa, Aksa Enerji, Palmert Enerji, ACWA Power, Akenerji, Limak Enerji, Bilgin Enerji ve Gama Enerji.

Kömür: Eren Enerji, Çelikler Holding, EÜAŞ, İÇDAŞ, Anadolu Birlik Holding, EMBA Power, Diler Holding, Aydem Enerji, Cengiz Enerji ve STEAG GMBH.

Hidroelektrik: EÜAŞ, Cengiz Enerji, Enerjisa, Limak Enerji, Özaltın Enerji, Aydem Enerji, Sanko Enerji, Doğu Enerji, Kolin ve Energo-Pro.

Rüzgar: Polat Enerji, Borusan ENBW Enerji, Güriş Holding, Fiba Yenilenebilir Enerji Holding, Eksim Enerji, Demirer Holding, Enerjisa, RT Enerji, Bilgin Enerji ve Türkerler Holding.

Güneş: Kalyon Enerji, Cengiz Enerji, Ecogreen Enerji Holding, Akfen, Ece Tur, Aydem Enerji, Erciyes Anadolu Holding, Sanko Enerji, Doğan Grubu, Özaltın Enerji.

Jeotermal: Zorlu Enerji, Güriş Holding, Kipaş Holding, Çelikler Holding, Greeneco Enerji, Türkerler Holding, Sanko Enerji, MB Holding, Soyak Enerji ve Özmen Holding.

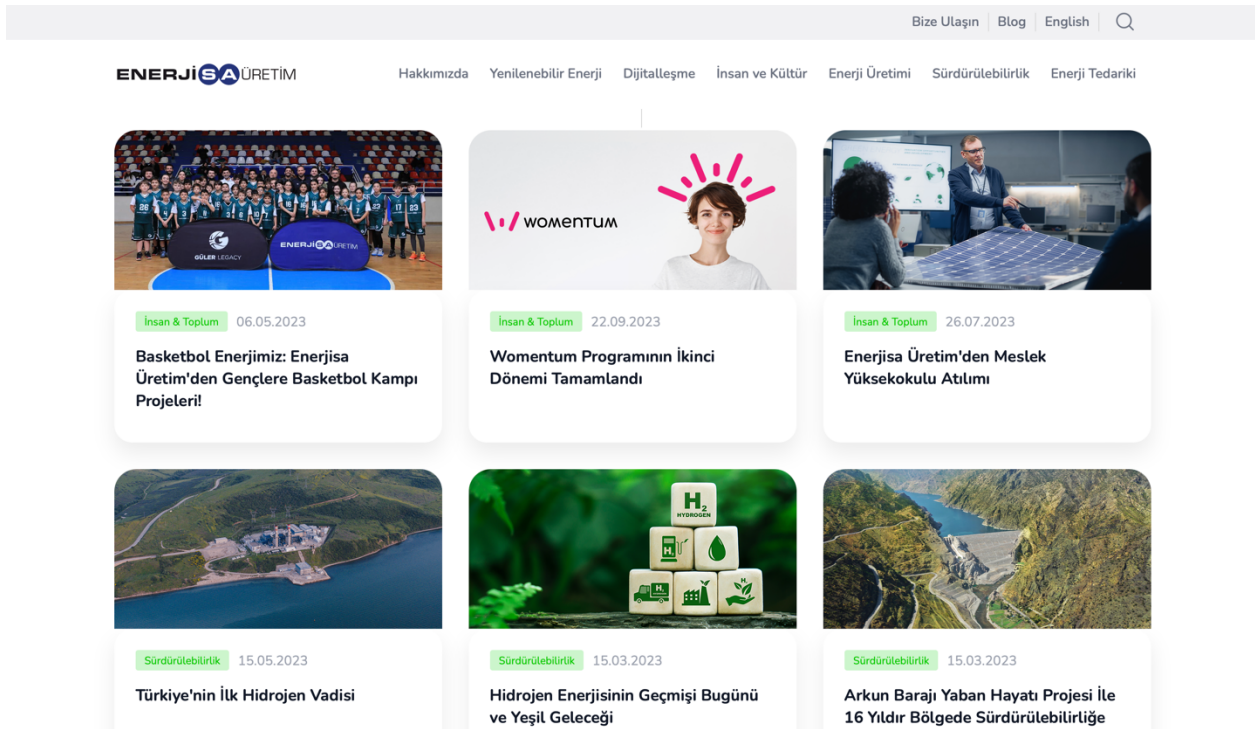
Araştırmaya hem kurulu güç hem de kaynaklar bazında Türkiye’nin en büyük 10 enerji üreticisinin dahil edilmesinin gerekçeleri birkaç faktöre dayanmaktadır. İlk olarak, en büyük 10 enerji şirketi, Türkiye enerji üretim sektörünün büyük bir kısmını temsil etmektedir. Bu şirketler enerji sektöründe pazar lideri konumunda olan kurumlardır. İkinci olarak, bu şirketler geniş müşteri tabanına sahip olup, yüksek erişim ve etkileşim potansiyeli taşımaktadır. Son olarak ise, büyük şirketler genellikle daha fazla kaynak ve kapasiteye sahip olduklarından, blog sayfalarının profesyonelce yönetilmesi ve diyalojik iletişim ilkelerinin daha etkin bir şekilde uygulanması beklenmektedir.

Aydem Enerji, Enerjisa ve Zorlu Enerji kurumsal blog sayfasına sahip olan enerji şirketleri arasında yer almaktadır. Enerjisa, 14 ilde 22 milyondan fazla kullanıcıya enerji

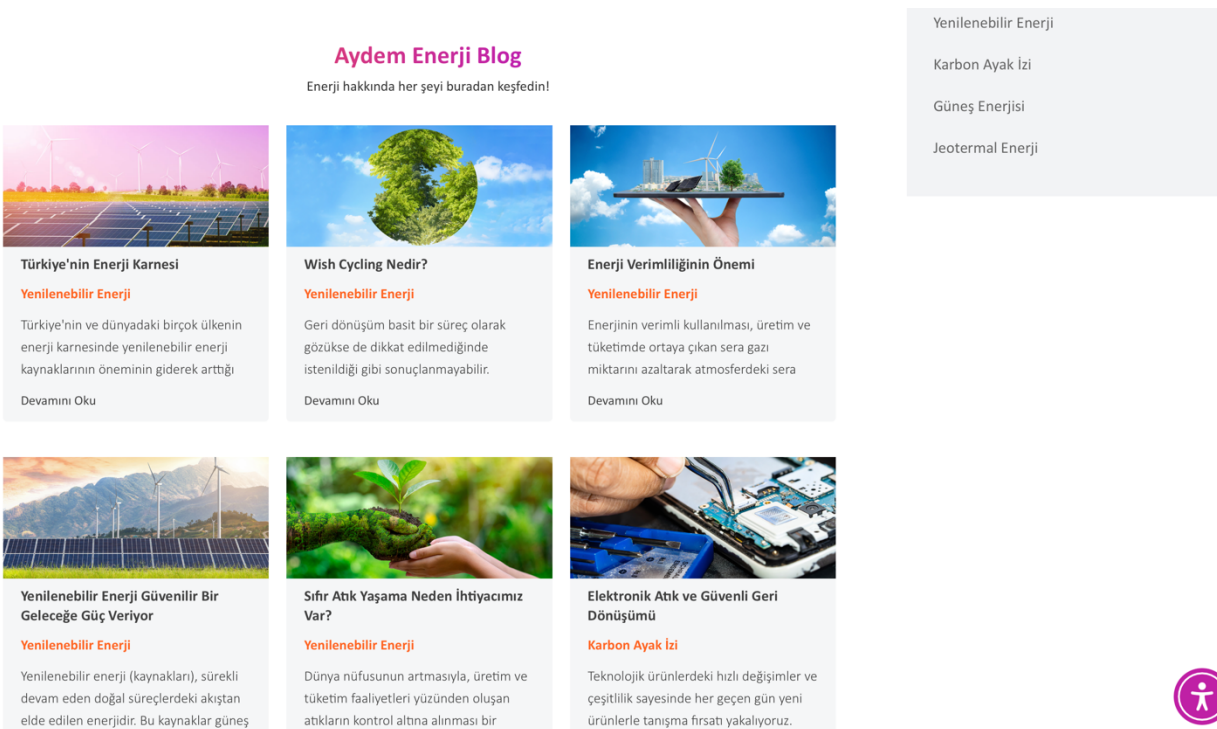
Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

hizmeti sunarken, Aydem Enerji ise Gediz Elektrik ile 5 ilde enerji satış ve dağıtım faaliyetlerini sürdürmektedir. Zoru Enerji ise, Zorlu Grubu bünyesindeki fabrikaların elektrik ve buhar ihtiyacını karşılamak amacıyla kurulan bir otoprodüktör şirkettir ve bünyesinde 3 doğal gaz çevrim santrali bulunmaktadır. En büyük santrali, yıllık 133.2 MW kapasiteyle Lüleburgaz'da faaliyet göstermektedir.

Resim 1: Enerjisa Blog Sayfası

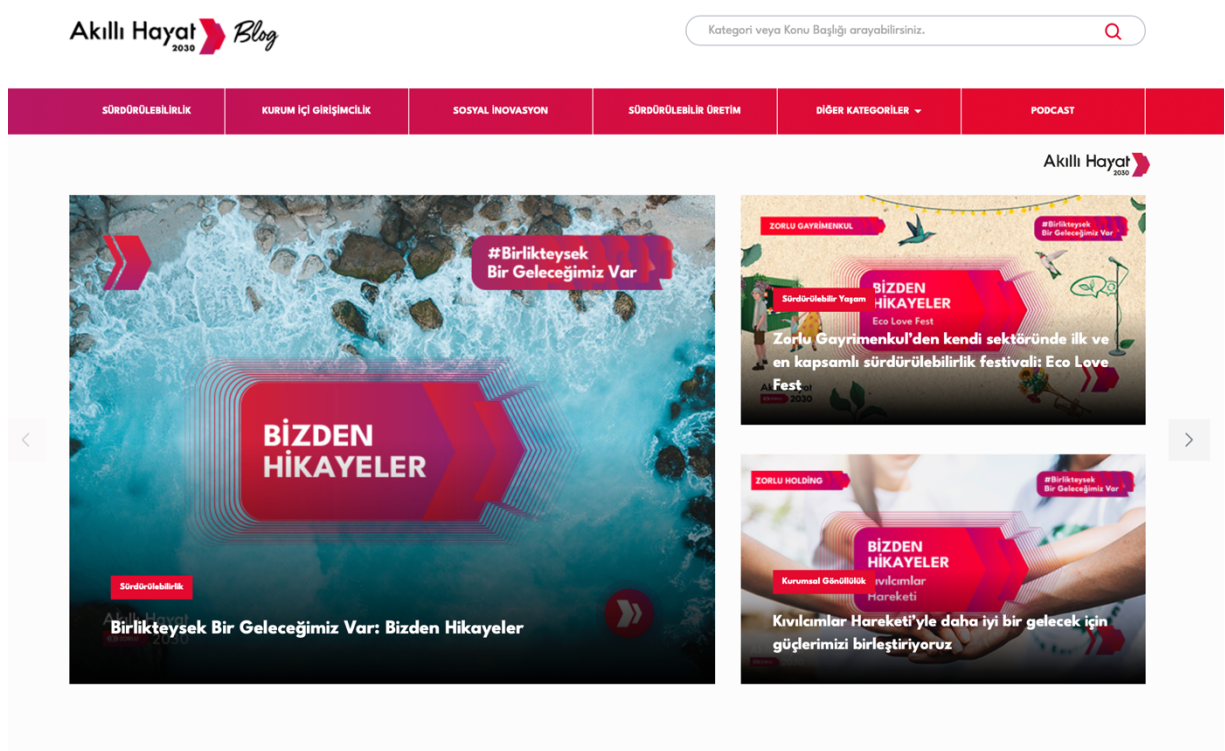


Resim 2: Aydem Enerji Blog Sayfası



Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

### Resim 3: Zorlu Enerji Blog Sayfası



### ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmada, Türkiye'nin en büyük kurulu gücüne sahip olan ve kaynaklar bazında zirvede yer alan 10 enerji üreticilerinden kurumsal blog sayfasına sahip olan şirketler dikkate alınmış ve analiz edilmiştir. Yapılan araştırma ve analiz sonucunda ulaşılan bulgular:

Tablo 1: Diyalojik Döngü

Diyalojik Döngü	Aydem Enerji	Enerjisa	Zorlu Enerji	Ortalama
İçeriğe yorum ekleme seçeneği	0	0	0	0
Geri Bildirim Kanalları	0	0	0	0
Sosyal medya takip linkleri	1	1	1	3
İçeriği direkt paylaşma seçeneği	0	0	1	1
				1

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

Diyalojik döngü ilkesi çerçevesinde, üç enerji şirketinin kurumsal blog sayfalarında sosyal medya takip linkleri bulunurken; içeriğe yorum ekleme seçeneği ve geri bildirim kanalları gibi unsurların yer almadığı gözlemlenmektedir. Yalnızca Zorlu Enerji'nin blog yazılarında içeriği direkt paylaşma seçeneği bulunmaktadır.

**Tablo 2: Enformasyonun Kullanışlılığı**

Enformasyonun Kullanışlılığı	Aydem Enerji	Enerjisa	Zorlu Enerji	Ortalama
Kurum iletişim bilgileri	1	1	0	2
Blog yazar bilgileri	0	0	0	0
Kurum isim ya da logo kullanımı	1	1	1	3
Ziyaretçiler için yararlı bilgiler paylaşımı	1	1	1	3
				2

Her üç enerji şirketi de kurumsal blog sayfalarında, kurum isimlerini ya da logolarını kullanmayı tercih etmiştir. Ayrıca enerji sektörü hakkında yararlı bilgiler paylaşılmıştır. Yalnızca Aydem Enerji ve Enerjisa kurum iletişim bilgilerine yer verirken, her üç enerji şirketinde blog yazar bilgilerine yer verilmemiştir.

**Tablo 3: Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması**

Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması	Aydem Enerji	Enerjisa	Zorlu Enerji	Ortalama
İlgili diğer web sitelerine link	1	1	1	3
Güncel web bloğu	1	0	1	2
Videocast	0	0	1	1
Açık ifadeler kullanımı	1	1	1	3
				2,25

Üç enerji şirketinin blog sayfasında, ilgili diğer web sitelerine yönlendirme ve bloglarında açık ifade kullanımı mevcuttur. Blog yazılarında görsel kullanımına yer verilse de, videocast kullanımı sadece Zorlu Enerji tarafından yapılmıştır.

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

Aydem Enerji son blog yazısını 7 Haziran 2024'te, Enerjisa 26 Ekim 2023'te ve Zorlu Enerji 5 Haziran 2024'te yayınlamıştır. Aydem Enerji ve Zorlu Enerji blog yazılarının güncelliğini korurken, Enerjisa'nın blog yazıları güncelliğini korumamaktadır.

**Tablo 4: Arayüz Kullanım Kolaylığı**

Arayüz Kullanım Kolaylığı	Aydem Enerji	Enerjisa	Zorlu Enerji	Ortalama
Menü çubuğu	1	1	1	3
Arama motoru kutucuğu	1	1	1	3
Dil seçeneği	1	1	0	2
Ana sayfa linki	1	1	1	3
Mobil cihazlara uygunluk	1	1	1	3
				2,8

Enerji şirketlerinin kurumsal blog sayfaları, arayüz kullanım kolaylığı ilkesi doğrultusunda incelendiğinde, tüm alt kategorilerinin mevcut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sadece Zorlu Enerji'de farklı bir dil seçeneği mevcut değildir.

**Tablo 5: Ziyaretçilerin Elde Tutulması**

Ziyaretçilerin Elde Tutulması	Aydem Enerji	Enerjisa	Zorlu Enerji	Ortalama
Yazılan blog tarihi	1	1	1	3
Kısa yüklenme süresi	1	1	1	3
Görsel medya içeriği	1	1	1	3
Popüler yazılar	1	0	1	2
Ana sayfada son blog yazılarının olması	1	1	1	3
				2,8

Her üç enerji şirketinin kurumsal blog sayfaları hızlı bir şekilde yüklenmektedir. Ana sayfada son blog yazıları yer alırken, yazıların yayınlanma tarihleri de belirtilmektedir. Görsel medya içerik kullanımı da yeteri düzeydedir. Ancak Enerjisa güncel bir blog sayfasına sahip olmaması nedeniyle, popüler yazılar da içerikler arasında yer almamaktadır.



Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

**Tablo 6: Tüm Veriler**

Sıra	İlke	Toplam Ortalama
1	Arayüz Kullanım Kolaylığı	2,8
2	Ziyaretçileri Sitede Tutma	2,8
3	Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması	2,25
4	Enformasyonun Kullanışlılığı	2
5	Diyalojik Döngü	1

**Çalışma kapsamında elde edilen diğer bulgular ise aşağıda sunulmaktadır.**

Türkiye'nin en büyük 10 elektrik üreticilerinden, Aydem Enerji, Enerjisa ve Zorlu Enerji'nin kurumsal blog sayfalarından (kurumsal blog sayfasına sahip olan enerji şirketleri) elde edilen bulgulara bakıldığında "arayüz kullanım kolaylığı" ve "ziyaretçileri sitede tutma" en yüksek ortalamaya sahip (M=2,8) kategoridir. Kurumsal blog sayfasına sahip olan enerji şirketlerin arayüz kullanım kolaylığı ilkesi doğrultusunda, menü çubuğu, arama motoru kutucuğu, ana sayfa linki ve mobil cihazlara uygunluk alt başlıkların hepsini karşılamaktadır. Farklı bir dil seçeneği yalnızca Zorlu Enerji'nin blog sayfasında bulunmamaktadır.

En yüksek ortalamaya (M=2,8) sahip olan bir diğer kategori ise "ziyaretçileri sitede tutma" kategorisidir. Söz konusu kategori incelendiğinde yazılan blogların tarihinin yer aldığı, ana sayfa da son blog yazıların bulunduğu ve sayfanın kısa sürede (4 saniyeden az) yüklenildiği görülmektedir. Her üç enerji şirketinde görsel medya içeriği bakımından yeterli düzeydedir. Ancak Enerjisa popüler blog yazmakta yetersiz kalmaktadır.

"Ziyaretlerin yeniden sağlanması" kategorisi en yüksek ortalamaya (M=2,25) sahip üçüncü kategoridir. Blog sayfalarındaki döngü, ilgili diğer web sitelerine link ve açık ifade kullanımı ile sağlanmaya çalışılmaktadır. Güncel ve aktif web bloğuna sahip olan şirket Aydem Enerji ve Zorlu Enerji iken; videocast kullanımı ise sadece Zorlu Enerji tarafından tercih edilmiştir.

Kurumsal blog sayfaları, "enformasyonun kullanılabilirliği" kategorisinde incelendiğinde ortalamanın geri planda kaldığı (M=2) görülmektedir. Tablo 2 incelendiğinde; kurumun iletişim bilgileri ve kuruma ait isim ya da logo kullanımı her üç enerji şirketi için de yer alırken; blog yazar bilgilerine yer verilmemiştir. Ziyaretçiler için yararlı bilgi paylaşımları ise Aydem Enerji, Enerjisa ve Zorlu Enerji tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir.

En düşük ortalamaya (M=1) sahip kategori "diyalojik döngü" kategorisidir. İncelenen blog sayfalarında, sosyal medya takip linkleri görülmekle birlikte, içeriğe yorum ekleme ve geri bildirim kanallarının olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, oluşturulan içeriği doğrudan paylaşma seçeneğine Aydem Enerji ve Enerjisa tarafından yer verilmediği görülmektedir.

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Türkiye'nin en büyük enerji şirketlerinin kurumsal blog sayfalarının diyalojik iletişim düzeylerini araştırmak ve diyalojik iletişim ilkelerinin ne kadarını kapsadığı tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar, analiz ve bulgular bölümünde tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır. Türkiye'nin en büyük kurulu gücüne sahip olan ve kaynaklar bazında zirvede yer alan 10 enerji şirketi incelendiğinde, bu şirketlerden yalnızca Aydem Enerji, Enerjisa ve Zorlu Enerji'nin kurumsal blog sayfasına sahip olduğu tespit edilmiştir. Yalnızca Aydem Enerji ve Zorlu Enerji, Enerjisa'nın blog yazılarına göre güncellik konusunda daha ileri bir noktadadır.

Kurumsal blog sayfasına sahip olan üç enerji şirketi incelendiğinde, diyalojik iletişim düzeyleri; diyalojik döngü (M=1), enformasyonun kullanılabilirliği (M=2), yeniden ziyaretçilerin sağlanması (M=2,25), ziyaretçileri sitede tutma (M=2,8) ve arayüz kullanım kolaylığı (M=2,8) şeklinde sıralanmaktadır.

Enerji şirketleri sahip olduğu kurumsal blog sayfalarında kullanıcıların fazla zaman geçirmesini sağlamaya yönelik unsurlar bulundururken, yeniden ziyaret sağlanmasına yönelik unsurların geri planda kaldığı gözlemlenmiştir. Oysa diyalojik iletişim bağlamında, tüm paydaş gruplarının değer görmesi ve ihtiyaç duydukları bilgilere erişimin önem taşıdığı bir gerçektir. Çünkü diyalojik iletişim, kurumların paydaşlarıyla etkileşim kurmalarını ve gereksinim duydukları bilgilere kolayca ulaşmalarını sağlamayı amaçlar.

Türkiye'nin en büyük enerji şirketlerinden olan Aydem Enerji, Enerjisa ve Zorlu Enerjinin kurumsal blog sayfalarına yönelik yapılan analiz kapsamında arayüz kullanım kolaylığı ve ziyaretçilerin elde tutulması kategorisinde bulunan tüm maddeleri web sitesinde bulundukları söylenebilir. Yalnızca arayüz kullanım kolaylığı ilkesi kapsamında farklı dil seçeneği Zorlu Enerji'de bulunmazken, ziyaretçilerin elde tutulması ilkesi kapsamında ise popüler yazılar Enerjisa'da yer almamaktadır. Bununla birlikte yeniden ziyaretçilerin sağlanması en yüksek ortalamaya sahip kategoriler içerisinde yer almaktadır. Enformasyonun kullanılabilirliği ilkesi ise, enerji şirketlerinin bloglarında daha geri planda kalmaktadır. Bu bağlamda içeriklerin pratik ve kullanıcı ihtiyaçlarına daha uygun hale getirilmesi gerektiği görülmektedir. Diyalojik iletişimin en önemli kategorisi olan "diyalojik döngü" kategorisinin genel anlamda ortamasının yetersiz olduğu saptanmıştır. Şirketlerin diyalojik döngüyü sağlamak için sosyal medya linklerine yer verdikleri gözlemlenmiştir. Diğer diyalojik döngü araçlarının olmaması diyalojik iletişimin gerçekleşmesini olumsuz yönde etkilerken, enerji şirketlerinin kurumsal bloglarında çift yönlü etkileşimi teşvik eden unsurların eksik olduğunu göstermektedir. Genel olarak, enerji şirketlerinin kurumsal blogları arayüz kullanım kolaylığı ve ziyaretçileri sitede tutma konusunda başarılı olmakla birlikte, yeniden ziyaretleri sağlama, enformasyonun kullanılabilirliği ve diyalojik iletişimde iyileştirmelere ihtiyaç duymaktadır.

Yapılan analizlere göre, Aydem Enerji, Enerjisa ve Zorlu Enerji gibi şirketler diyalojik döngüyü geliştirmek için kullanıcıların yorum yapabileceği, sorular sorabileceği

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

ve şirketin bu geri bildirimlere hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verebileceği platformlar oluşturarak bloglarında daha fazla etkileşim imkânı sunmalıdır. Yeniden ziyaretlerin sağlanması için düzenli olarak güncel içerik paylaşımı, video formatında içeriklerin sunulması ve kişiselleştirilmiş içerik önerileri ile kullanıcıların yazılarla etkileşime girmeleri sağlanabilir. Ayrıca enformasyonun kullanılabilirliği ilkesi geliştirilebilir bir noktadır. Bu doğrultuda, sektör hakkında güncel bilgi paylaşımı ve eğitici videolar ile zengin içerikler oluşturmak, blogların etkileşimini artıracaktır.

Diyalojik iletişim, enerji şirketlerinin paydaşları ile daha etkileşimli bir ilişki kurmasına olanak tanımaktadır. Kurumsal bloglar, sadece şirketlerin görüş ve stratejilerini paylaşmakla kalmayıp, aynı zamanda paydaşlardan gelen geri bildirimleri değerlendirmelerine ve bu geri bildirimlere açık bir şekilde yanıt vermelerine olanak tanır. Bu da enerji sektöründeki şirketlerin daha şeffaf, katılımcı ve duyarlı bir iletişim ortamı oluşturmalarını sağlar. Gelecekte, diyalojik iletişim boyutu daha da derinleşerek, enerji şirketlerinin sadece paydaşlarına bilgi sunan bir platform olmaktan çıkıp, onlarla iş birliği içinde yeni fikirler geliştirebilecekleri bir alan haline gelecektir. Şirketler, bu platformları kullanarak sürdürülebilirlik, çevresel etki ve toplumsal sorumluluk gibi konularda paydaşlarının görüşlerini anlamaya ve dikkate almaya daha fazla odaklanacaktır. Ayrıca günümüzde, sosyal medyanın hızlı yükselişi ve hemen herkesin günlük yaşamında aktif olarak kullandığı bir iletişim aracı haline gelmesi, enerji şirketlerinin kurumsal bloglarına yönelik ilgiyi sorgulamamıza neden olmaktadır. "Sosyal medyanın çıkması ile geri planda kaldı mı? Blog okunuyor mu?" soruları, iletişim araçları arasında bir tercih yapma zorunluluğu doğurmuş gibi görünse de, aslında bu iki platformun birbirini tamamlayan niteliklere sahip olduğunu gözlemlenmektedir.

Sosyal medyanın anlık ve kısa süreli paylaşımlara odaklanması, enerji şirketlerinin kurumsal bloglarının önemini azaltmamış, aksine bu blogların daha derin ve detaylı içerik sunma kapasitesi, sektördeki uzmanlığı ve stratejik bakış açısını yansıtmaya yeteneği, okuyucuların dikkatini çekmeye devam etmektedir. Ancak, sosyal medyanın enerji şirketleri için önemli bir etkileşim alanı haline gelmesiyle birlikte, blogların popülerliği konusunda bazı şüpheler doğmaktadır. Bu noktada, enerji şirketleri, bloglarını sosyal medya stratejileri ile entegre ederek, hem uzun formatlı içerik sunmaya devam edebilecekleri hem de sosyal medya üzerinden daha geniş bir kitleye ulaşabilecekleri bir denge kurmaya çalışmaktadır.

Sonuç olarak, diyalojik iletişim enerji şirketlerinin kurumsal bloglarını daha etkili ve katılımcı bir şekilde kullanmalarına olanak tanıyarak sektördeki iletişim pratiklerini dönüştürmektedir. Bu bağlamda, gelecekteki gelişmelerle birlikte, şirketlerin bu platformları daha stratejik ve kapsamlı bir şekilde kullanmaları, paydaşları ile kurdukları diyalogların daha da güçlenmesine ve derinleşmesine neden olacaktır. Enerji sektöründeki şirketler, diyalojik iletişim perspektifini benimseyerek, sadece bilgi sunan değil, aynı zamanda dinleyen ve paydaşlarıyla etkileşimde bulunan birer iletişim öncüsü haline gelmeye devam edeceklerdir.

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

## KAYNAKÇA

Akbayır, Z. (2008). Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aktaş, H. & Akduman, B. (2023). Diyalojik İletişim İlkeleri Bağlamında Bir Halka İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği. Yeni Medya Dergisi, 14, 284-309.

Alakuş, Ş. (2022). Dünyada ve Türkiye'deki Halkla İlişkiler Meslek Örgütlerinin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alikılıç, Ö. & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. Journal Of Yasar University. 8(2), 899-927.

Arslan, N. (2022). Kurumsal Reklamlarda Kurumsal İtibar Unsurlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atak, M. (2005). Örgütlerde Resmi Olmayan İletişimin Yeri ve Önemi. Havacılık ve Uzun Teknolojileri Dergisi, 2(2), 59-67.

Ateş, F. (2022). Kurumsal Kültür ve Sürdürülebilirlik ile Kurumsal İtibar İlişkisi: Yabancı Özel Liseler Örneği. Yüksek Lisans Tezi, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydem Enerji Blog. (10 Haziran 2024) <https://www.aydemenerji.com.tr/blog>.

Balmer, J. & Greyser, S. (2003). Revealing The Corporation. Routledge Taylor & Francis Group.

Balta, Y. (2015). Kurumsal İletişimde Marka Yönetimi ve Hizmetkar Markalar. Yüksek Lisans Tezi, B.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Becan, C. (2011). Değişen İletişim Ortamında Kurumsal Blogların Çağdaş Halkla İlişkiler Alanındaki Yeri: Kavramsal Bir Çerçeve. ABMYO Dergisi, 21, 47-59.

Cengiz, M. (2023). Hastanelerde Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj: Bir Araştırma Uygulama Hastanesi Yöneticileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, S.D.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çay, O. (2014). Jandarma Teşkilatı'nda Kurumsal İletişimin Önemi ve İç Güvenlik Hizmetleri ile İlişkisi: Ankara İl Jandarma Komutanlığı Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü.

Çetintaş, H.B. (2013). Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar. Yüksek Lisans Tezi, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

Doğan, İ. (2018). Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Enerjisa Üretim Blog. (10 Haziran 2024) <https://www.enerjisauretim.com.tr/blog/>.

Goodman, M. (1994). Corporate Communication, State University Of New York Press.

Güldiken, Y. (2017). Kurum Kültürünün Benimsenmesinin Örgütsel Bağlılık Düzeyine Olan Rolünün Değerlendirilmesi: Eskişehir İlinde Bir Özel Okulda Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hayta, İ. (2019). Diyalojik Halkla İlişkiler ve Sağlık İletişimi: Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin Diyalojik İletişim Analizi. Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İndriani, S. (2023). Kurumsal İtibar: Endonezya'da Bir Havayolu Kurumu Üzerine Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İrez, B. (2019). Futbol Kulüplerinin Kurumsal İmajını Etkileyen Faktörler: Ankara İlinde Ampirik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karacıoğlu, F. & Kurt, E. (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23 (3), 1-17.

Karakurt, E. (2022). Kurumsal Yönetimlerde Dijital Dönüşüm Ekseninde Kurumsal İletişim. Yüksek Lisans Tezi, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kent, M. & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web. Public Relations Review, 24 (3), 321-334.

Kent, M. & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Pubplic Relations. Public Relations Review, 28 (1), 21-37.

Koçer, S. & Ölçer, N. (2021). Kurumsal İletişimde Kurumsal Dergilerin Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi, 18, 1415-1447.

Leuthesser, L. & Kohli, C. (1997). Corporate Identity: The Role Of Mission Statements, Business Horizons.

Ma, S. & Zhang, Q. (2007). Douglas Schuler (Editör), A Study On Content And Management Style Of Corporate Blogs (ss. 116-123). Springer.

Marken, A. (2005). Online Public Relations, Public Relations Quarterly, 50 (3), 31.

Mavnacıoğlu, K. (2011). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

Okmeydan, C. K. (2019). Diyalojik İletişimin Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkısı: Kurumsal Markalar Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Okur, R. (2020). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ostrander, B. (2007). Problems and Solutions to Corporate Blogging: Model Corporate Blogging Guidelines. Journal of High Technology Law and Benjamin Ostrander, Cite as 7 J. High Tech. L. 226.

Önder, S. (2019). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Marka Değeri Arasındaki İlişki: Bir Havayolu İşletmesi Üzerinde Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, B.Ü. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Özgüner Kılıç, H. (2011). Kurumsal Blog Sahibi Olmanın Şirketlerin Gelir ve Kârına Etkisi: Fortune 500 Üzerinde Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(1), 139-162.

Saral Güneş, S. (2022). Diyalojik İletişim Kuramı Ekseninde Dijital Kurumsal İletişim: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinin Mobil Uygulamaları ve Kullanıcı Yorumları Üzerine Bir Analiz. Doktora Tezi, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Silen, D. (2015). Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üniversitelere Yönelik Bir Kurumsal İletişim Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, K.H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Suci, S. (2022). Türkiye'de Siyasi Partilerin Web Sitesi Kullanımı: Diyalojik İletişim Bağlamında Bir Analiz. Yüksek Lisans Tezi, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Süceddinov, Ş. (2008). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Y.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Vural, B. & Özdava, B. (2018). Kurumsal Blogların Kurumsal Markalara Etkisi. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 7 (2), 78-97.

Yaraşır, T. (2019). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Diyalojik İletişim Perspektifinden Bir Analiz. Yüksek Lisans Tezi, E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zorlu Enerji Blog. (10 Haziran 2024) <https://www.zorlu.com.tr/akillihayat2030/blog>

Weiwei, T. (2007). Impact Of Corporate Image And Corporate Reputation On Customer Loyalty: A Review. Management Science And Engineering, 1 (2), 58.