

Cilt: 3 Sayı: 2
Aralık 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

Prof. 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: Prof. 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 Reklamcılık)

Arş. Gör. Dr. İlkin Esen YILDIRIM (Halkla İlişkiler ve Tanıtım - Türkçe Dil Editörü)

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 OSMANČEVIĆ (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. Füsun 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)

SAYI HAKEMLERİ

Prof. Dr. Aylin Göztaş, Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz Sezgin, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Halim Esen, Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Mine Yeniçeri Alemdar, Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Nesrin Kula Demir, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Zekiye Beril Akıncı Vural, Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar Türk, Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Burak Medin, Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah Budak, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Enes Baloğlu, Yozgat Bozok Üniversitesi
Doç. Dr. Gülcan Şener, Trabzon Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Karanfiloğlu, İbn Haldun Üniversitesi
Doç. Dr. Neslihan Kılıç, Dicle Üniversitesi
Doç. Dr. Yasemin Bozkurt (Pamukkale Üniversitesi, Denizli)
Doç. Dr. Ozan Kocabaş, İnönü Üniversitesi
Doç. Dr. Zöhre Akyol, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Azra Kardelen Nazlı, Mustafa Kemal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi, Zeynep Gazali Demirtaş, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi, Mehmet Ali Gazi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yunus Ergen, Mustafa Kemal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Sinav, İstanbul Gelişim Üniversitesi
Araş. Gör. Dr. Evren Doğan, Kocaeli Üniversitesi
Dr. Erhan Atabey, Bağımsız Araştırmacı
Öğr. Gör. Dr. Hatice Başar, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Araş. Gör. Büşra Yılmaz, Necmettin Erbakan Üniversitesi

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>

Tel: 0 258 296 75 11

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

SAYI HAKEMLERİ

Prof. Dr. Aylin Göztaş, Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz Sezgin, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Halim Esen, Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Mine Yeniçeri Alemdar, Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Nesrin Kula Demir, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Zekiye Beril Akıncı Vural, Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar Türk, Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Burak Medin, Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah Budak, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Enes Baloğlu, Yozgat Bozok Üniversitesi
Doç. Dr. Gülcan Şener, Trabzon Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Karanfiloğlu, İbn Haldun Üniversitesi
Doç. Dr. Neslihan Kılıç, Dicle Üniversitesi
Doç. Dr. Yasemin Bozkurt (Pamukkale Üniversitesi, Denizli)
Doç. Dr. Ozan Kocabaş, İnönü Üniversitesi
Doç. Dr. Zöhre Akyol, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Azra Kardelen Nazlı, Mustafa Kemal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi, Zeynep Gazali Demirtaş, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi, Mehmet Ali Gazi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yunus Ergen, Mustafa Kemal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Sinav, İstanbul Gelişim Üniversitesi
Araş. Gör. Dr. Evren Doğan, Kocaeli Üniversitesi
Dr. Erhan Atabey, Bağımsız Araştırmacı
Öğr. Gör. Dr. Hatice Başar, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Araş. Gör. Büşra Yılmaz, Necmettin Erbakan Üniversitesi

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>

Tel: 0 258 296 75 11

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

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makaleleri

Sayfa: 99-120

Araştırma Makalesi:

Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri

Investigation Of Corporate And Leader Communication In Social Media In The Context Of Dialogical Communication: Baykar Technology And Selçuk Bayraktar Examples

Ali YATÇI

-

Sayfa: 121-145

Araştırma Makalesi:

Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

The Determination Of User Motivations In Online Applications

Kutay ŞENTÜRK

-

Sayfa: 146-170

Araştırma Makalesi:

Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

Creative Message Strategy In Digital Advertisements: A Research On Youtube Ads

Hazal AYCAN

-

Sayfa: 171-184

Araştırma Makalesi:

Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

The Impact Of Cultural Differences On Brand Communication: A Study On The Case Of Coca-Cola

Bahadır Burak SOLAK

-

Sayfa: 185-203

Araştırma Makalesi:

ABD-Çin İlişkilerinin Sinemaya Yansıması: "American Factory" Belgeseli Örneği

The Reflection Of U.S.-China Relations In Cinema: The Case Of The Documentary 'American Factory'

Ahmet SUNAL

-

Sayfa: 204-224

Araştırma Makalesi:

Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

The Importance Of Indicators In Creating Brand Awareness In Advertising: Togg Advertising Example

Murat TOKSARI & İsmail DEMİRBAĞ

-

Sayfa: 225-246

Araştırma Makalesi:

Mobil Oyunlarda Tarihî Öğelerin Metalaştırılması: Rise of Kingdoms Adlı Oyunun Göstergebilimsel Bağlamda Analizi

Commodification Of Historical Elements In Mobil Games: Analysis Of The Game Rise Of Kingdoms In A Semiotic Context

Merve ZIPKIN KESKİN & Serhan KOYUNCU

-

Sayfa: 247-267

Araştırma Makalesi:

Yapay Zekâ ve Haber Doğrulama Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

A Bibliometric Analysis Of Researchs On Artificial Intelligence And News Verification

Ulaş TURAN

-

Sayfa: 268-287

Araştırma Makalesi:

Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi

The Use Of Artificial Intelligence In Advertising And The Analysis Of A Commercial Script Written Using Artificial Intelligence

Erhan YILDIRIM & Aytakin CAN

-

Sayfa: 288-307

Araştırma Makalesi:

Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsel Bir Bakış

Conscious Awareness In The Marketing Communication: A Systematic Perspective On Neuromarketing Research

İzzet BOZKURT

Kitap İncelemeleri

Sayfa: 308-313

Kitap İncelemesi

Oburluk Çağı: Felsefe ve Politik Psikoloji Denemeleri Üzerine Bir İnceleme

Deniz ÇALIK

-

Sayfa: 314-320

Kitap İncelemesi

Ian Hargreaves Gazetecilik: Bir Kitap İncelemesi

Ersel KİRAZ

Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri

Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, 2024 3(2): Sayfa, 99-120

Geliş Tarihi: 14.05.2024 Kabul Tarihi: 07.12.2024 Yayın Tarihi: 28.12.2024

DOI: 10.70559/pauibd.1483738



SOSYAL MEDYADA KURUM VE LİDER İLETİŞİMİNİN DİYALOJİK İLETİŞİM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: BAYKAR TEKNOLOJİ VE SELÇUK BAYRAKTAR ÖRNEKLERİ

Ali YATÇI*

Özet

Kurumlar ve liderleri, paydaşları ve izleyicileri ile iletişim kurarken sosyal medya mecrasını aktif olarak kullanmaktadırlar. Temelinde anlama ve anlatma uyumunun bulunduğu diyalog, çift yönlü iletişimi etkin hale getirmesi nedeniyle sosyal medyada kullanılan etkili bir söylem dili olarak ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle kurumların ve liderlerin sosyal medyada diyalojik iletişim kullanımı Baykar Teknoloji Şirketi ve Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Bayraktar'ın sosyal medya hesapları üzerinden incelenmiştir. Kurumun ve liderinin aktif kullandığı Twitter, Instagram, Facebook hesaplarının 01 Ocak – 30 Haziran 2023 tarihleri aralığındaki paylaşımları incelenmiş ve içerik analizi ile çözümlenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgularda, Baykar Teknoloji Şirketi ve Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Bayraktar'ın sosyal medya hesaplarında izleyicileri ile tek yönlü iletişim kurduğu ve diyalojik iletişimi kullanmadığı görülmüştür. İçerik analizi sonucunda izleyicileri ile sürekli bir araya gelerek, diyalojik iletişimi yüz yüze gerçekleştirdikleri ayrıca kurum liderinin sempatisinin, kurumun önüne geçtiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lider iletişimi, Diyalojik iletişim, Sosyal Medya.

INVESTIGATION OF CORPORATE AND LEADER COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF DIALOGICAL COMMUNICATION: BAYKAR TECHNOLOGY AND SELÇUK BAYRAKTAR EXAMPLES

Abstract

Institutions and their leaders actively use social media when communicating with their stakeholders and audiences. Dialogue, which is based on the harmony of understanding and expression, emerges as an effective discourse language used in social media because it enables two-way communication. Based on

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D., aliyatci2@gmail.com, ORCID: 0009-0006-5638-4519

Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri

this, the use of dialogic communication by institutions and leaders on social media was examined through the social media accounts of Baykar Technology Company and its Chairman, Selçuk Bayraktar. The posts of the Twitter, Instagram and Facebook accounts actively used by the institution and its leader between January 1 and June 30, 2023 were examined and analyzed with content analysis. In the findings obtained in the research, it was seen that Baykar Technology Company and Chairman of the Board of Directors Selçuk Bayraktar established one-way communication with their audience on their social media accounts and did not use dialogic communication. As a result of the content analysis, it was determined that they constantly come together with their audiences and carry out face-to-face dialogic communication, and that the sympathy of the leader of the institution takes precedence over the institution.

Keywords: Institution, Leader communication, Dialogue communication, Social Media.

GİRİŞ

Kurumların ve kurum liderlerinin, hedef kitleyi etkileme, yönetme, anlama ve anlaşılma stratejisini gerçekleştirirken iletişimin bütün boyutlarından faydalandıkları görülmektedir. Kurum iletişimi bu amaçlar doğrultusunda; kurumun misyonunu ve vizyonunu iç ve dış paydaşlarına anlatabilmek, faaliyetlerini açıklayabilmek ve bu sürece dahil olmalarını sağlayabilmek için örgüt koordinasyonunun gerçekleştirildiği bir süreçtir (Cornelissen, 2008, s. 15). Bu faaliyetlerin yerine getirilmesinde, kurum liderleri etkili iletişim kanallarını kullanarak, paydaşlarını ortak bir paydada buluşturabilmek, izleyicileri ile kurum arasında manevi bir bağ oluşturabilmek yükümlülüğünü üstlenmektedirler (Cornelissen, 2008, s. 15). Kurumlar ve kurum liderleri bu koordinasyon sürecinde izleyicinin güven ve sadakatini kazanarak, kurumsal itibarın kalıcı olarak sağlanmasını hedeflenmektedirler. Işık (1994, ss. 149-154) kurumsal iletişimi “kurumun paydaş gruplarında olumlu itibar oluşturmak ve sürdürmek amacıyla içsel ve dışsal iletişiminin etkili koordinasyonu için bir model sunan yönetim fonksiyonu” olarak tanımlamakta ve kurum liderinin iletişim becerisine dikkat çekerek kurum liderinin iletişimin her aşamasında hem öğrendiğini hem de öğrettiğini ifade etmektedir.

Kurumların ve liderlerin izleyicileri ile iletişim kurma gerekliliği diyalojik iletişimi öne çıkarmaktadır. Diyalojik iletişim karşılıklı anlama ve anlayışı gerçekleştirme çerçevesinde çift yönlü iletişim sağlamaktadır. Bortree ve Seltzer (2009, s. 317), diyalojik iletişimi; “karşılıklı dürüst, açık ve etik temelli bir ilişki içinde olan tarafların çabalarını temsil etmek” olarak tanımlamıştır. Kent ve Taylor (2002, s. 24) kurumların izleyicileri ile diyalojik iletişimi kullanımını incelerken, bir örgütün web sitesinde kurulan ilişkinin diyalojik boyutuna bakmanın önemine vurgu yapmaktadırlar. Diğer taraftan diyalogun, iletişimden ve ilişkilerin kendiliğinden gelişen bir sonucu olarak ele alınamayacağını değerlendirmektedirler.

Sosyal medya dijital çağda en etkili iletişim mecralarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu mecrada halkla ilişkiler modellerinin ve iletişim stratejilerinin aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. Kurumların ve kişilerin hedef kitlelerine kendilerini hızlı ve doğru şekilde ifade edebilmelerine olanak sağlaması sosyal medyanın olumlu yönlerinden biri olarak

Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri

ifade edilebilir. Yüz yüze gelip de konuşamayacak birçok insan, kaygı duymadan sosyal medyada rahat rahat konuşabilmekte ancak bu insanların ilişkisinin sınırını belirlemede zorluk çektiği görülmektedir. (Yıldız, 2012, ss. 534-535.) Sosyal medyanın olumsuz yönleri arasında ise; gerçek dışı bilgi ve haberlerin de son derece hızlı yayılması neticesinde, kurumlar ve kişiler açısından telafisi mümkün olmayan itibar kayıplarının ortaya çıkışı sayılabilir. Hangi kurum hakkında olumlu, hangi kurum hakkında olumsuz düşünmemiz gerektiği ile ilgili ilgileri ulaştırarak, kullanıcıları etki altında bırakmaktadır. (Kadıbeşegil, 2007, s. 314). Buradan hareketle sosyal medyanın kullanıcılarını etkileme gücünün yüksek olduğu görülmektedir.

İletişim alanında kurumsal iletişim ve diyalojik iletişim ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan kurum ilişkisi temelli olanlar (Gümüş ve Öksüz, 2010; Taşcı ve Eroğlu, 2008), diyalojik iletişim temelli olanlar (Yağmurlu, 2013), sosyal medya temelli olanlar (Aslan, 2017) mevcuttur. Sosyal medya geniş kitlelere hızlı erişim sağlayan etkili bir iletişim ortamıdır. Twitter, Instagram, Facebook dünyada milyonlarca kişi tarafından kullanılan sosyal medya mecralarıdır. We Are Social'ın (Kemp, 2023) Dijital Raporuna göre, dünyada interneti kullanan kişi sayısı Temmuz 2023'te 5.19 milyara ulaşmıştır. (Bu rakam dünya nüfusunun yüzde 64,5 ine eşittir). 4.88 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı (dünya nüfusunun yüzde 60,6'si) bulunmaktadır. Bir önceki yıla göre internet kullananların sayısı yüzde 2,1 oranında artarken, sosyal medya kullananların sayısı yüzde 3,7 oranında artmıştır. Sosyal medya, farklı ilgi ve beklentilere uygun şekilde oluşturulmuş çok sayıda türden meydana gelmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008, s. 42) ve temelinde paylaşım olan, kullanıcıların ortak bir noktada bütünleşmesi ve daha iyiyi seçebilmek için daha çok bilgi edinme imkânı sağlayan online bir platformdur (Evans, 2008).

Bu çalışmanın uygulama alanı Instagram, Facebook ve Twitter platformları olarak seçilmiştir. Türk insansız hava araçlarının öncüsü Baykar Teknoloji Şirketi ile Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Bayraktar'ın sosyal medyada aktif kullandıkları Instagram, Facebook ve Twitter hesaplarındaki içeriklerin diyalojik iletişim ilkeleri bakımından karşılaştırılması amaçlanmaktadır.

1. KURUM VE LİDER İLETİŞİMİ

Kurum ve lider iletişimi; kurumun kültürü, kimliği, felsefesi ve imajının, izleyicileri tarafından kabulünü gerçekleştirme yönetimidir. Gürsoy (2005, s. 24), lider iletişiminin, kurumun iletişim kurduğu tüm yapılar ile etkileşimin genişlemesini sağlayacağını belirtmektedir. O'Hair ve Dixon (2005, s. 3), kurumların bilgi çağında başarılı iletişim kurabilmelerini, çalışanları ile yeni teknolojileri bütünleştirerek, bilgiyi etkili biçimde yönetmelerine ve teknolojiyi kullanarak iletişimlerini artırmayı hedeflemelerine bağlı kılmaktadırlar. Bu bağlamda kurumlar ve kurum liderlerinin teknolojinin sunduğu olanakları temele alarak sosyal medya kullanımına önem verdikleri görülmektedir. Paydaşları ile iletişim kurma ve kendilerini doğru ifade edebilme çabalarında ise diyalojik iletişimi sıklıkla kullanılmaktadırlar. Bu doğrultuda çalışmamızda kurumların ve kurum liderlerinin sosyal medya kullanımında diyalojik iletişimi nasıl uyguladıkları incelenmiştir.

Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri

Kurum iletişimi literatürde kurum içi iletişim (Dündar ve Özel, 2012, s. 317; Peltekoğlu, 1993, s. 204), ve kurum dışı iletişim (Mert, 2019, s. 3; Eğinli ve Çakır, 2011, s. 47) olarak ele alınmıştır. Kurum dışı iletişim kurumlar açısından dolaylı bir şekilde itibar, imaj, karlılık ve verimlilik ile eşdeğer konumdayken, kurum içi iletişim çalışanlar bakımından kararlara katılma, önemsenme ve aidiyet ile eşdeğer anlamdadır (Peltekoğlu, 2012, s. 523). Kurum içi iletişim içsel takımlar ve projeler gibi uygulamalarıyla çalışanlar üzerinde iş verimliliğini ve iş yerine bağlılığını arttırıcı bir etki yapmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009, s. 2645). Kurum içi iletişimin; lider, yönetici ve çalışanlar arasında örgüt etkileşimini sağladığı, kurum dışı iletişimin ise paydaş ve hedef kitle ile etkileşimi sağladığı görülmektedir.

Sosyal medyanın dünyadaki kurumsal iletişim trendlerinde kullanılma alanlarından biri de lider iletişimidir (Zerfass ve Sherzada, 2015, s. 292). Lider iletişimi; kurumsal iletişimin yürütülmesi ve hedef kitle ile bağ kurulması bağlamında sosyal medya kullanımı ile kurumun tanıtım faaliyetlerini yürütmek açısından önem arz etmektedir. Sosyal medya üzerinden izleyicilerin zihninde kurumun istenilen şekilde konumlandırılmasının ve kurum hakkında enformasyon akışının sağlanmasının “liderlik iletişimin ilham kaynağı olduğu ifade edilmektedir” (Smith vd. 2018, s. 222). Özellikle işletmelerin kriz dönemlerinde liderlik iletişiminin ayrıca bir öneme sahip olduğu görülmüştür (Stam vd.2018, s. 2883). Lider iletişiminin kurum dışında hedef kitle ile bilgi paylaşımını gerçekleştirmesinin yanında, kurum içinde örgütün yönetilebilmesinde, “örgütü bir arada tutan sosyal bir yapıdır” olduğu kabul edilmektedir (Baron ve Greenberg, 2000, s. 469). Lider iletişimi kurumsal iletişimin temel yapı taşı oluşturmakla birlikte “imaj yaratma yeteneği sayesinde, kişilerin düşüncelerini önemli ölçüde değiştirir” (Uygur ve Göral, 2005, s. 126). Buradan hareketle lider iletişiminin, kurumsal iletişimin gerçekleşmesinde ki rolü ortaya çıkmaktadır.

Organizasyonun kurum dışı ve kurum içi iletişim çabalarının kurumsal iletişimle bağdaştırılması ve her bir ayrıştırılmış hedef kitle için ayrı ayrı stratejik yaklaşımlar getirilmesi kurum için daha faydalı sonuçlar doğurabilmektedir (Kadıbeşegil, 2009, s. 156). Buradan hareketle lider iletişimini ve kurumsal iletişimi bir bütün olarak ele almak doğru olur.

2.1. Kurumsal İletişim

Canpolat vd. (2013. s. 260) kurumsal iletişimi, bir kurumun varlığını sürdürebilmesi için gerek kurum içinde gerekse kurum dışındaki yapıyı meydana getiren gruplar arasında sürekli bir biçimde düşünce ve bilgi alışverişini sağlayan hareketler ile fikirlerin ilişki, ortak davranışlar, işaretler ve semboller sistemi vasıtasıyla alışverişinin yapılması, kurumsal performansın yükseltilmesi ve kamuoyu tarafından takdir edilerek beğenilen bir yapı halini almasına yönelik alanları ve faaliyetleri ilgilendiren bir ilişki ve iletişim yönetimi süreci olarak tanımlanmaktadır. Kadıbeşegil (2009, s. 155), kurumun toplum tarafından takdir edilen ve beğenilen bir değer halini almasını hedeflediğini belirtmektedir. Kurumsal iletişim, kurumların takdir ve değer hedefini gerçekleştirme fonksiyonu üstlenmektedir.

Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri

Kurumlar, kurumsal iletişimi gerçekleştirirken iletişim akışını sağlayacak, çeşitli etkili kurumsal iletişim araçlarına da ihtiyaç duymaktadır (Çetintaş, 2014, s. 92). Bu nedenle, sosyal medya her geçen gün örgütsel iletişimin önemli bir parçası haline gelmektedir (Bat, 2002, s. 165). Kurumlar sosyal medya kullanımlarında, sürekli değişen ve gelişen sosyal ve teknolojik çevreleriyle ilişki kurmayı ve bilgi alışverişini sağlayıp gerekli değişiklikleri tam zamanında yapabilmeyi, kurumun varlığını güçlü bir şekilde sürdürebilmesini sağlayarak, bir yandan kurumun amaçlarının gerçekleşmesini diğer yandan da kurum üyelerinin motivasyonunu sağlamayı hedeflemektedir (Güven, 2016, s. 134). Buradan hareketle; Akıncı Vural (2010, s. 140) kurumsal iletişimi, birden fazla insanın bir amaç etrafında toplanarak güç birliği yapmasını ve kurumun belirlenen amaçlara ulaşması için etkili bir şekilde çalışmalarını sağlayan paylaşımların olduğu bir ortam olarak tanımlamıştır. Alman bilim adamı Fritz Neske ise iletişimi; kurumların kullanım tarzlarına göre, 4 ayrı kısma ayırmaktadır (aktaran Okay, 2000, s. 169)

- *Bürokratik İletişim:* Bu iletişim şekli, kamu ve kurumların kendi içinde iç iletişim kurmasını, dış iletişime kapalı olmayı ifade eder.
- *Manipülatif İletişim:* Kurum izleyicilerine sadece kendi istediği bilgileri verir ve alır. Bundan dolayı propaganda amaçlıdır.
- *Demokratik İletişim:* Kurum şeffaf ve doğru bilgi iletir. Etkin bir iletişim sağlamaktadır.
- *Orantısız İletişim:* Kurumun iletişime hazır olduğu halde, imkansızlıklar nedeniyle kamuoyu ile istenilen iletişimi kuramadığında oluşur. Sonuçlanamayan iletişimdir.

Kurumların kimlik, kültür ve felsefeleri çerçevesinde, imaj ve itibarlarını korumak adına farklı iletişim tarzlarını kullandıkları görülmektedir.

2. DİYALOGİK İLETİŞİM

Günümüz dijital çağında, teknoloji alanında her gün yeni gelişmelerin yaşanması, iletişimin bütün mecralarda farklı şekillerde kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Diyalog, etkili iletişimin icrasında en çok kullanılan sözlü iletişim yöntemlerinden biridir. Kent ve Taylor (2002, s. 29) diyalojik iletişimi, kişilerarası ilişkiler inşa etmek olarak tanımlamıştır. Diyalojik iletişim, karşılıklı anlayışı ifade eder. Zira diyalojik süreçte, eylemde bulunan taraflardan biri manipülatif veya olumsuz bir tutum sergilerse diyalojik iletişim gerçekleşmez (Kent & Taylor, 2002, s. 24). Kurumdan hedef kitleye, mesaj ve bilgi akışı sağlarken, hedef kitleden geri bildirimlerin alınabilmesi, mesajların izleyiciler üzerinde istenilen etkiyi oluşturup, oluşturmadığını ölçme ve değerlendirme fırsatı sunar. Verilmek istenen mesajın olumsuz veya yanlış algılanması durumunda hızlı müdahalede bulunulmasına olanak sağlar.

Diyalojik iletişim, uzlaşmış mesaj ve bilgilerin paylaşımını ifade ederken, uzlaşılmamış konuların çatışmaya dönüşmeden karşılıklı anlayış çerçevesinde ele alınmasını hedefler. Diyalog, sadece bir anlaşma hali olmak zorunda değildir, daha çok açık bir müzakere sürecini işaret eder (Kent ve Taylor, 1998, s. 325). Diyalojik iletişimde bulunan kurum ve kişilerin dürüst, samimi ve etik odaklı bir etkileşim sürecinde bulunması karşılıklı güven oluşturur (Bortreea ve Seltzer, 2009, s. 317).

Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri

Teknolojinin kendisi ilişkileri ne oluşturabilir ne de yok edebilir; teknolojinin nasıl kullanıldığı ise kurum ve kamu ilişkilerini etkilemektedir (Kent ve Taylor, 1998, s. 324). Teknoloji, iletişim kurmak için kullanılan bir araçtır, iletişimin şeklini ve içeriğini kurum ve liderleri belirlemektedir.

2.1. Diyalojik İletişimin İlkeleri

Kent ve Taylor (1998, s. 324) kurumların hedef kitleleri ile iletişimlerinin web siteleri üzerinden incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Kurumlar izleyicileri ile web sitesi üzerinden iletişim kurarken, izleyiciler kurumun web sitesi içerisinde kalıp, kuruma ait diğer dijital platformlara da erişebilmektedirler.

Kent ve Taylor web siteleri ve sosyal medya kullanımında, kullanıcılar ile diyalojik iletişimin istenilen nitelikte sağlanabilmesini amaçlamış ve diyalojik iletişim teorisi kapsamında beş ilke belirlemişlerdir (Taylor, 2001, s. 269). Bu ilkeler; diyalogsal döngü, arayüzün kullanılabilirliği, enformasyonun kullanılabilirliği, yeniden ziyareti sağlama ve ziyaretçilerin korunmasıdır. Kent ve Taylor (1998) tarafından belirlenen diyalojik iletişim ilkeleri şu şekilde açıklanabilir (Kent, Taylor ve White, 2001, s. 271; Özorun, 2017, s. 16-17)

- *Diyalogsal Döngü:* Kitleler kurumu sorgulayabilir, bilgi talebinde bulunabilir, paylaşımlara yorum yapabilir. Çift yönlü iletişim zorunludur. Kullanıcıların geri bildirimlerine cevap verilir ve ihtiyaç duyduğu destek sağlanır.
- *Arayüzün kullanılabilirliği:* Web sitesi ve sosyal medya içerikleri kolay kullanılabilir şekilde sade tasarlanmalıdır. Kullanıcılar aradıkları bilgiye kolayca ulaşabilmelidir.
- *Enformasyon Kullanılabilirliği:* Kurum ve kuruluşlar web siteleri ilgili kamularına fayda sağlayacak nitelikte bilgileri buldurmalı, diyaloga açık olmalıdır. Kamu tarafından bildirilen sorun ve şikayetlere cevap verilmelidir.
- *Yeniden ziyareti sağlama:* Kurumlar web sitelerini kullanıcıların tekrar ziyaret edeceği şekilde tasarlamalıdır. İçeriklerini yenilemeli ve dikkat çekici güncel konular üretmelidir. Çevrim içi diyalog ve soru cevap yöntemleri uygulayabilir. İlgi çeken bilgi içerikli doküman, yazı ve afişler ile tek yönlü iletişim unsurları da buldurabilir.
- *Ziyaretçilerin korunması:* Sitelerin reklam ve satış değil, karşılıklı diyalog çerçevesinde güvenilir etkili iletişim aracı olarak kullanılmasını vurgular.

Kent ve Taylor (2002) diyalojik iletişimin temel özelliklerinin karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık olduğunu belirtmektedir. Kent ve Taylor'a göre bu özellikler şu şekilde açıklanabilir (2002, ss. 25-29):

- *Karşılıklılık:* Karşılıklılık, kuruluşların ve kamuların ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlı olduğunun kabulünü ifade eder. Karşılıklılık, "dahil olma veya işbirlikçi yönelim" ve "karşılıklı eşitlik ruhu" ile karakterize edilir. Günümüzde küreselleşmeyle birlikte bir ülkede yaşananlar diğer ülkelerdeki organizasyonları, halkla ilişkileri de

Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri

etkileyebilmektedir. Bu nedenle kuruluşların iletişim çabalarını planlarken, yürütürken ve etkinliğini değerlendirirken benimsedikleri iletişim perspektiflerini genişletmeleri gerekir. Kültür ve ideolojiyi hesaba katan çok daha geniş bir çerçeveye ihtiyaç vardır. İşbirliğine dayalı bir yönelim, karşılıklılığın temel özelliklerinden biridir.

- **Yakınlık:** En temel düzeyde yakınlık, bir tür retorik alışverişi savunur. Bu bir ilişkiye yönelimdir. Örgütler için diyalojik yakınlık, kendilerini etkileyen konularda halklara danışılması anlamına gelirken, halklar için de onların taleplerini örgütlere ifade etmeye istekli ve yetenekli olmaları anlamına gelir. Yakınlık, diyalojik ilişkilerin üç özelliği tarafından yaratılır: "mevcudiyetin dolaysızlığı", "zamansal akış" ve "bağlantı". Diyaloğun bu özellikleri diyalojik alışveriş sürecini netleştirir.
- **Empati:** Literatürde "sempati" olarak da adlandırılan empati, diyaloğun başarılı olması için var olması gereken destek ve güven atmosferini ifade eder. Diyaloğun bu özelliği, "destekleyicilik", "toplumsal yönelim" ve "doğrulama veya onaylama", "başkalarının onayı" ile karakterize edilir. Empatik iletişim önemlidir çünkü uygulayıcılar, hedef kitlelerinin "ayakkabısında yürüyerek" iletişimlerini geliştirebilirler.
- **Risk:** Diyaloğa katılan taraflar ilişkisel riskler alsa da, aynı zamanda büyük ödülleri de göze alırlar. . Tüm organizasyonel ve kişilerarası ilişkilerde örtülü olarak bazı riskler vardır. Risk varsayımı, diyalojik alışverişlerdeki üç özellik ile karakterize edilir: "kırılganlık", "ortaya çıkan beklenmedik sonuçlar" ve "tuhaf ötekiliğin tanınması".
- **Bağlılık:** Bağlılık, diyaloğun tartışılacak son ilkesidir. Bağlılık, diyalojik karşılaşmaların üç özelliğini tanımlar: "gerçeklik ve özgünlük", "konuşmaya bağlılık" ve "yorumlamaya bağlılık."

3. DİYALOGİK İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA

Günümüzde sosyalleşmenin yeni bir boyutu olarak karşımıza çıkan sosyal medya; Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, Tumblr, LinkedIn, MySpace, Google+ gibi internet erişimli mecralardan oluşmaktadır. Fuchs'a göre (2011, s. 141) sosyal medya ağları; kullanıcılarına kendi bağlantı listelerini oluşturmalarına, birbirleri ile etkileşimde bulunmalarına, istedikleri içerikleri sergilemelerine ve bilgilerinin yer aldığı profillerin üretilmesine olanak sağlayan, farklı medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini içinde barındıran web tabanlı platformlardır.

Sosyal medya; kullanım alanları, tasarımları, paylaşım içerikleri, kullanılan videolar, fotoğraflar, metinler, iletişim yöntemleri, halkla ilişkiler modelleri, toplumsal etkileri başta olmak üzere birçok alanda araştırmalara konu olmuştur. Sosyal medya doğru kullanıldığında hayatımızı kolaylaştırırken, yanlış ve kötü niyetli kullanıldığında ise yıkıcı sonuçlar meydana getirebilmektedir. Üretilen içeriklerin ne kadar kaliteli ve doğru olduğu, bireylerin ve kurumların strateji planlamada ve karar verme aşamasında bu verilerin güvenilirliğine yönelik varsayımları, risk faktörünü artırmakta ve denetim ihtiyacı meydana getirmektedir (Chen, 2012, s. 1166).

Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri

Sosyal medya kullanımında risk durumlarından kaçınmanın ve kamularla simetrik iletişim kurmanın kurumlar açısından en etkili yollarından biri diyolojik iletişim prensiplerinin benimsenmesidir. Diyolojik iletişim ilkelerine yönelik çalışmalarda sosyal medyada diyolojik iletişim başta belediyeler (Örn. Yağmurlu, 2013.) olmak üzere kamu kurumları (Örn. Ilgın, 2021.) vakıf ve devlet üniversiteleri (Örn. Yılmaz ve Aktaş, 2020.) markalar (Örn. Doğan ve Aksoy, 2020) örnek alınarak incelenmiştir.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, kurum ve lider iletişimde sosyal medya kullanımının diyolojik iletişim perspektifi ile karşılaştırmalı olarak incelenmesidir. Kurumun ve liderin sosyal medya hesaplarını kullanım sıklıkları, takipçi sayıları, ne tür içeriklerin paylaşıldığı, diyolojik iletişim ilkeleri bakımından yapılan paylaşımların analizi kurumsal iletişim ve lider iletişimi bakımından önemli çıkarımların yapılmasına imkan sağlayacaktır. Bu çalışma aşağıdaki araştırma soruları çerçevesinde yürütülmektedir (Kent, Taylor ve White, 2001, s. 271; Özoran, 2017, s. 16-17).

Araştırma Sorusu 1: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın sosyal medya hesapları diyolojik iletişim prensibi açısından nasıl yönetilmektedir?

Araştırma Sorusu 2: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın sosyal medya hesapları arayüzün kullanılabilirliği prensibi açısından nasıl yönetilmektedir?

Araştırma Sorusu 3: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın sosyal medya hesapları enformasyon kullanılabilirliği prensibi açısından nasıl yönetilmektedir?

Araştırma Sorusu 4: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın sosyal medya hesapları yeniden ziyareti sağlama prensibi açısından nasıl yönetilmektedir?

Araştırma Sorusu 5: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın sosyal medya hesapları ziyaretçilerin korunması prensibi açısından nasıl yönetilmektedir?

Araştırma Sorusu 6: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın sosyal medya hesapları diyolojik iletişim prensipleri açısından farklılık göstermekte midir?

4.2. Örneklem

Araştırmanın örneklemini kurum ve lider iletişimine örnek teşkil eden Baykar Teknoloji Şirketi ve Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Bayraktar'ın sosyal medya hesaplarıdır. Kurumun ve liderinin 01 Ocak - 30 Haziran 2023 tarihlerinde Twitter, Instagram, Facebook hesaplarında paylaştığı içerikler incelenmiştir. Bu tarih aralıklarının belirlenmesinde yeni insansız hava araçlarının üretildiği dönem olması (Kızılelma ve TB3) ve deprem felaketinin yaşanmış olması nedeniyle kurum ve liderinin sosyal medyayı en aktif kullandıkları dönem olmasıdır. Aktif kullanmadıkları veya daha az kullandıkları sosyal medya hesapları çalışmamıza dahil edilmemiştir.

Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) *Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri*

Balkar Teknoloji şirketinin Twitter hesabında 01 Ocak – 30 Haziran 2023 tarihleri aralığındaki mesajlarına Twitter paylaşımlarının belirli aralıklarla kaldırılıyor olması sebebiyle ulaşılamamış bu nedenle 25 Ekim – 15 Kasım 2023 aralığındaki mesajları incelenmiştir. Baykar Teknolojinin 01 Ocak - 30 Haziran 2023 Instagram, 01 Ocak - 30 Haziran 2023 Facebook, 25 Ekim – 15 Kasım 2023 Twitter; Selçuk Bayraktar'ın 01 Ocak - 30 Haziran 2023 Instagram, 01 Ocak - 30 Haziran 2023 Facebook, 01 Ocak - 30 Haziran 2023 Twitter içeriği olmak üzere toplam 1039 sosyal medya içeriği incelemeye tabi tutulmuştur.

4.3. Veri Analizi

Bu araştırma içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Araştırma desenini durum (örnek olay) çalışması oluşturmaktadır. İçerik analizi mesajın bilimsel analizi anlamına gelmektedir (Barcus 1959, s.72). Nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir (Wimmer ve Dominick, 2000, ss. 135–136). Bu bağlamda içerik analizi ile çözümlenmek üzere Baykar Teknoloji Şirketi ve Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Bayraktar'ın sosyal medyada aktif kullandıkları Twitter, Instagram, Facebook hesaplarındaki paylaşılan mesajları seçilmiştir. Instagram, Facebook, Twitter hesapları Kent ve Taylor'ın (1998) diyalojik iletişim teorisi kapsamında belirlediği ilkelerine göre analiz edilmiştir.

5. BULGULAR

Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın Instagram, Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşımların incelemesine yönelik bulgular iki ana başlıkta sunulmaktadır. Öncelikle Instagram, Facebook ve Twitter hesapları ve bu hesaplarda söz konusu tarihler arasında yapılan paylaşımlara yönelik betimleyici bulgular sunulmaktadır. İkinci olarak ise Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımların diyalojik iletişim ilkeleri çerçevesinde incelenmesine yönelik bulgular sunulmaktadır. Baykar Teknoloji Şirketi ve Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Bayraktar'ın sosyal medya hesaplarının kullanımına yönelik oluşturulan tobloların kategorilere ayrılmasında, paylaşımların konu içerikleri ve başlıkları dikkate alınarak sınıflandırma yapılmıştır.

5.1. Sosyal Medya Hesaplarına Yönelik Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 1. Instagram takipçi sayıları ve paylaşım içerikleri dağılımı.

Instagram	Baykar Teknoloji Şirketi	Selçuk Bayraktar
Takipçi Sayısı	430B	2.8M
Takip Edilen	28	53
01 Ocak - 30 Haziran 2023 tarihleri aralığındaki paylaşım sayıları	245	262
Paylaşımların İçerikleri	↓	↓
Anma	10	7

Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) *Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri*

Bayram Kutlaması	1	6
İnsansız Hava Araçları (Kızılelma,Bayraktar, TB2, TB3 - TCG Anadolu)	72	96
Teknofest	37	69
Ödül	3	-
Burs Verilen Öğrenciler	2	-
Dost Ülke Paylaşımları	9	3
Kutlama	1	-
Ziyaret	2	-
Füze	2	-
Spor	1	1
Başsağlığı	-	3
Konferans	-	5
Deprem ve Afettede vatandaşlar	81	48
Aile	4	5
Tv - Belgesel Programları	18	9
İftar	1	-
Kandil Mesajı	-	3
Açıklama	1	7

Tablo 1’de Baykar Teknolojinin instagram takipçi sayısının 430 bin, paylaşım sayısının 245, Selçuk Bayraktar’ın instagram takipçi sayısının 2.8 milyon, paylaşım sayısının 262 olduğu görülmektedir. Paylaşım sayılarının birbirine yakın olduğu, takipçi sayılarının ise liderin, kurumdan 6.5 kat fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Facebook takipçi sayıları ve paylaşım içerikleri dağılımı.

Facebook	Baykar Teknoloji Şirketi	Selçuk Bayraktar
Takipçi Sayısı	195B	995B
Takip Edilen	-	18
01 Ocak - 30 Haziran 2023 tarihleri aralığındaki paylaşım sayıları	243	246
Paylaşımların İçerikleri	↓	↓
Anma	10	17
Bayram Kutlaması	1	10
İnsansız Hava Araçları (Kızılelma,Bayraktar, TB2, TB3 - TCG Anadolu)	72	56

Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri

Teknofest	37	47
Ödül	3	3
Öğrenciler / Burslar	2	5
Dost Ülke Paylaşımları	9	7
Kutlama	1	1
Ziyaret	1	-
Füze	1	-
Spor	1	1
Başsağlığı	-	3
Konferans	-	3
Deprem ve Afetzedede vatandaşlar	81	57
Aile	3	6
Tv - Belgesel Programları	18	10
İftar	1	3
Kandil Mesajı	-	4
Açıklama	1	2
İsrail eleştirisi	-	1
İsveç eleştirisi	-	1
Seçim	-	3
Özdemir Bayraktar Teknoloji Merkezi	1	2
Vakıf	-	4

Tablo 2’de Baykar Teknolojinin facebook takipçi sayısının 195 bin, paylaşım sayısının 243, Selçuk Bayraktar’ın facebook takipçi sayısının 2.8 milyon, paylaşım sayısının 246 olduğu görülmektedir. Paylaşım sayılarının birbirine yakın olduğu, takipçi sayılarının ise liderin, kurumdan 5 kat fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Twitter takipçi sayıları ve paylaşım içerikleri dağılımı

Twitter	Baykar Teknoloji Şirketi	Selçuk Bayraktar
Takipçi Sayısı	818,7B	2,9M
Takip Edilen	47	997
25 Ekim - 15 Kasım 2023 Baykar Şirketi 01 Ocak - 30 Haziran 2023 Selçuk	17	26

Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri

Bayraktar tarihleri aralığındaki paylaşım sayıları		
Paylaşımların İçerikleri	↓	↓
Anma	2	2
Kutlama	6	1
İnsansız Hava Araçları (Kızılelma, Bayraktar, TB2, TB3 - TCG Anadolu)	8	9
Bağış Filistin	1	-
Deprem ve Afetzedeler vatandaşılar	-	3
Savaşta Fazıl Say Aya Sert İniş ve Seçim Döneminde Cumhurbaşkanı'nın Torunları Parçalansın diyen kişiye cevap	-	2
İsrail eleştirisi	-	1
İsveç eleştirisi	-	1
Aile	-	3
Açıklama	-	3
Kandil Mesajı	-	1

Tablo 3'te Baykar Teknolojinin twitter takipçi sayısının 818.7 bin, paylaşım sayısının 17 (1 ay sürede), Selçuk Bayraktar'ın twitter takipçi sayısının 2.9 milyon, paylaşım sayısının 26 (6 ay sürede) olduğu görülmektedir. Paylaşım sayılarının birbirine yakın olduğu, takipçi sayılarının ise liderin, kurumdan 3.5 kat fazla olduğu görülmektedir.

Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın en çok takipçisinin olduğu sosyal medya platformunun Twitter olduğu görülmektedir. Buna karşılık en az paylaşım yaptıkları platform ise yine Twitter olarak ortaya çıkmaktadır. En az takipçilerinin ise Facebook sosyal platformunda olduğu görülmektedir. Kurum ve liderinin en çok paylaşımı Instagram üzerinden yaptığı tespit edilmiştir. Instagram, Facebook ve Twitter platformlarının tamamına bakıldığında Baykar Teknoloji ve lideri Selçuk Bayraktar'ın sosyal medya mecralarını aktif olarak kullandıkları görülmektedir.

Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri

Bu kapsamda Instagram paylaşım içerikleri Tablo 1’de 19 başlık altında; Facebook paylaşım içerikleri Tablo 2’de 24 başlık altında, Twitter paylaşım içerikleri Tablo 3’te 11 başlık altında kategoriye ayrılmıştır. Baykar Teknoloji Şirketi’nin ve Selçuk Bayraktar’ın Instagram, Facebook, Twitter hesaplarındaki paylaşım konularının birbiri ile ortak olduğu görülmüştür. Bir kategorinin içeriğinde, diğer kategorinin temasının bulunduğu tespit edilmiştir. Örneğin; Teknofest ve afetzede kategorisi başlığı altında paylaşılan içeriklerde, insansız hava araçlarının olduğu görülmektedir. Baykar Teknoloji’nin sosyal medya paylaşımlarında, Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Bayraktar’ın bulunduğu çok sayıda içerik tespit edilmiştir. Bu durum şirketin kendi hesaplarında kurum liderini reklam ve medya yüzü olarak kullandığını ortaya koymaktadır.

Bu kapsamda Tablo 1, 2 ve 3’te Baykar Teknoloji’nin ve Selçuk Bayraktar’ın Instagram, Facebook, Twitter paylaşım sayılarının birbirine yakın olduğu görülmüştür. Baykar Teknoloji Şirketinin Tablo 1’te Instagram takipçi sayısı 430 bin, Selçuk Bayraktar’ın takipçi sayısı 2.8 milyondur. Baykar Teknoloji Şirketinin Tablo 2’te Facebook takipçi sayısı 195 bin, Selçuk Bayraktar’ın takipçi sayısı 995 bin’dir. Baykar Teknoloji Şirketinin Tablo 3’te Twitter takipçi sayısı 818,7 bin, Selçuk Bayraktar’ın takipçi sayısı 2.9 milyondur. Buradan hareketle kurum liderinin sempatisinin, kurumun önüne geçtiği görülmektedir.

Paylaşımlar genel olarak analiz edildiğinde paylaşımlarda kurumun ve liderinin halk ile bir araya geldikleri fotoğraflar ve videolar kullanılmıştır. Samimi sarılma paylaşımları ile izleyicilere sizden biriyiz mesajı verilmek istendiği görülmüştür.

İnsansız hava araçlarında kat edilen yol aşama aşama anlatılmıştır. “Bayraktar TB3 yer testini tamamladı” (Mayıs, 2023), “ilk uçuşunu gerçekleştirdi” (Mayıs, Haziran 2023), şeklinde bilgilendirmelere yer verilmiştir. Paylaşımlarda milli duygu ve düşüncelere, vatan ve bayrak temalarına vurgu yapılmıştır.

5.2. Sosyal Medya Paylaşımlarının Diyalojik İletişim İlkeleri Bağlamında İncelenmesine Yönelik Bulgular

Baykar Teknoloji Şirketi ve Selçuk Bayraktar’ın Instagram, Facebook, Twitter hesaplarında yapılmış olan toplam 1039 paylaşım diyalojik iletişim ilkeleri doğrultusunda Ek 1’de yer alan endeks doğrultusunda incelenmiştir. Bu ilkelerin sosyal medyada kullanımı bağlamında;

Diyalogsal döngü; sosyal medyada paylaşımlara yorum yapan veya soru soran kullanıcılara cevap verilmesi durumunda gerçekleşir. Paylaşımlarda diyalogsal döngünün gerçekleşme analizi yapılırken, çift yönlü iletişimin gerçekleşme durumuna bakılmıştır. Örneğin, ziyaretçilerin insansız hava araçları ile ilgili soru sorarak yaptıkları yorumlara kurum ve kurum lideri tarafından cevap verilmediği görülmüştür.

Arayüzün kullanılabilirliği; sosyal medya hesaplarının kolay anlaşılır şekilde dizayn edilmesi durumunda gerçekleşir. Ziyaretçilerin sosyal medya hesaplarını kullanırken zorlanmadan ve

Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) *Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri*

içeriklerini en kolay şekilde anlayabilmeleri için tasarlanmış olmasına bakılmıştır. Örneğin, sosyal medya hesaplarının dizaynı ziyaretçilerin kolay anlamasını sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.

Enformasyonun kullanılabilirliği; ziyaretçilere güncel bilgilerin sürekli sağlanması durumunda gerçekleşir. Paylaşımlarda ziyaretçilerin güncel bilgilerden haberdar edilmesi durumuna bakılmıştır. Örneğin, "Kızılelma gökyüzü ile buluştu, TB3 yer testinin ikincisini gerçekleştirdi" şeklinde takipçilerin sürekli yeni gelişmelerden haberdar edildiği görülmüştür.

Yeniden ziyareti sağlama; ziyaretçilerin tekrar ziyaret gerçekleştirmelerini sağlamak için ilgi çekici içerik hazırlanması durumunda gerçekleşir. Takipçilerin her ziyaretinde yeni bilgi ve gelişmelere rastlama ve merak ederek tekrar ziyaret gerçekleştirme durumlarına bakılmıştır. Örneğin, Kızılelma üç gün sonra en yüksek irtifaya çıkarak uçacak şekilde, yeni gelişmelerin yer alacağı tarihler önceden paylaşılarak merak uyandırma ve yeniden ziyareti sağlama gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Ziyaretçilerin Korunması; sosyal medyada ziyaretçilerinin kişisel bilgilerinin korunması ve zarar görmelerini engelleyecek önlemlerin alınması şeklinde uygulanır. Örneğin, ziyaretçilerin kişisel bilgilerinin bulunup bulunmamasına ve sosyal medya hesaplarından pazarlama satış faaliyetlerinin yapıp yapılmamasına bakılmıştır.

Bu ilkelerin sosyal medya platformlarında uygulanmasının temel amacı ziyaretçi sayısını arttırmak ve izleyiciler ile doğru iletişimi sağlamaktır.

Tablo 4: Instagram Paylaşımlarının Diyalojik İletişim İlkelerini Karşılama Oranı ve Sıklıkları

INSTAGRAM	BAYKAR TEKNOLOJİ		SELÇUK BAYRAKTAR	
	Ort. (%)	Ort. (S)	Ort. (%)	Ort. (S)
DİYALOGSAL DÖNGÜ	%0	0	%0	0
ARAYÜZÜN KULLANIŞLILIĞI	%48,37	S=491	%51,63	S=524
ENFORMASYON KULLANIŞLILIĞI	%48,37	S=1308	%51,63	S=1396
-Profil Bilgileri	%49,03	S=483	%50,7	S=502
-Medya İçin Enformasyon Kullanılabilirliği	%47,96	S=364	%52,04	S=395
-Kullanıcı İçin Enformasyonun Kullanılabilirliği	%45,79	S=207	%54,21	S=245
-Ülke ve Dünya İçin Enformasyonun Kullanılabilirliği	%50,00	S=254	%50,00	S=254
YENİDEN ZİYARETİ SAĞLAMA	%49,12	S=642	%50,88	S=61
ZİYARETÇİLERİN KORUNMASI	%45,88	S=106	%54,12	S=125

Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın instagram paylaşımlarının diyolojik iletişim ilkelerini karşılama bağlamında incelendiğinde diyalojik iletişimin karşılama oranının düşük olduğu görülmektedir. Diğer ilkelere bakıldığında Selçuk Bayraktar'ın paylaşımlarının diyalojik iletişim ilkelerini karşılama

Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri

oranının, Baykar Teknolojiden daha yüksek olduğu, sadece “ülke ve dünya için enformasyonun kullanılabilirliği” bilgisinde eşit oldukları görülmektedir.

Tablo 5: Facebook Paylaşımlarının Diyalojik İletişim İlkelerini Karşılama Oranı ve Sıklıkları

FACEBOOK	BAYKAR TEKNOLOJİ		SELÇUK BAYRAKTAR	
	Ort. (%)	Ort. (S)	Ort. (%)	Ort. (S)
DİYALOGSAL DÖNGÜ	%0	0	%0	0
ARAYÜZÜN KULLANIŞLILIĞI	%49,69	S=486	%50,31	S=492
ENFORMASYON KULLANIŞLILIĞI	%48,35	S=1082	%51,65	S=1156
-Profil Bilgileri	%48,66	S=362	%51,34	S=382
-Medya İçin Enformasyon Kullanılabilirliği	%46,40	S=258	%53,6	S=298
-Kullanıcı İçin Enformasyonun Kullanılabilirliği	%48,72	S=209	%51,28	S=220
-Ülke ve Dünya İçin Enformasyonun Kullanılabilirliği	%49,70	S=253	%50,30	S=256
YENİDEN ZİYARETİ SAĞLAMA	%47,91	S=675	%52,09	S=734
ZİYARETÇİLERİN KORUNMASI	%46,70	S=106	%53,30	S=121

Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar’ın Facebook paylaşımlarının diyolojik iletişim ilkelerini karşılama bağlamında incelendiğinde diyalojik döngünün karşılanmadığı görülmektedir. Diğer ilkelere bakıldığında Selçuk Bayraktar’ın paylaşımlarının diyalojik iletişim ilkelerini karşılama oranının, Baykar Teknolojiden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Twitter Paylaşımlarının Diyalojik İletişim İlkelerini Karşılama Oranı ve Sıklıkları

TWITTER	BAYKAR TEKNOLOJİ		SELÇUK BAYRAKTAR	
	Ort. (%)	Ort. (S)	Ort. (%)	Ort. (S)
DİYALOGSAL DÖNGÜ	%0	0	%0	0
ARAYÜZÜN KULLANIŞLILIĞI	%0	0	%0	0
ENFORMASYON KULLANIŞLILIĞI	%34,30	S=71	%65,70	S=136
-Profil Bilgileri	%30,20	S=6	%69,80	S=37
-Medya İçin Enformasyon Kullanılabilirliği	%39,70	S=31	%60,30	S=47
-Kullanıcı İçin Enformasyonun Kullanılabilirliği	%28,20	S=11	%71,80	S=28
-Ülke ve Dünya İçin Enformasyonun Kullanılabilirliği	%30,23	S=13	%69,77	S=30
YENİDEN ZİYARETİ SAĞLAMA	%38,76	S=50	%61,24	S=79
ZİYARETÇİLERİN KORUNMASI	%41,82	S=23	%58,18	S=32

Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar’ın Twitter paylaşımlarının diyolojik iletişim ilkelerini karşılama bağlamında incelendiğinde diyalojik döngünün karşılanmadığı görülmektedir. Arayüzün kullanılabilirliği ilkesi Twitter’a uygun olmamasından dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Diğer ilkelere bakıldığında Selçuk Bayraktar’ın paylaşımlarının diyalojik iletişim ilkelerini karşılama oranlarının, Baykar Teknoloji’den daha yüksek olduğu, görülmektedir. Enformasyonun kullanılabilirliği ilkesinin Selçuk Bayraktar tarafından yüksek oranlarda

Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri

karşılandığı, güncel veri akışının izleyicilerine düzenli olarak aktarıldığı görülmektedir. Bu ilkenin daha yüksek oranda karşılanması kurum liderinin takipçi sayısının artmasında etkili olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın Instagram, Facebook ve Twitter hesapları diyalojik iletişim ilkelerini karşılama oranları kapsamında incelendiğinde, diyalogsal döngü ilkesinin karşılanmadığı görülmektedir.

Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın Instagram, Facebook ve Twitter hesapları diğer diyalojik iletişim ilkelerini karşılama oranları kapsamında değerlendirildiğinde, Selçuk Bayraktar'ın paylaşımlarının diyalojik iletişim ilkelerini karşılama oranlarının, Baykar Teknoloji'den daha yüksek olduğu görülmektedir.

Baykar Teknolojinin diyalojik iletişim ilkelerinden en çok karşıladığı ilkenin yüzde 50 oranında Instagram hesabındaki "ülke ve dünya için enformasyonun kullanışlılığı" ilkesi olduğu görülmektedir. En az karşıladığı ilkenin ise yüzde 28.20 oranında Twitter hesabındaki "kullanıcı için enformasyonun kullanışlılığı" ilkesi olduğu görülmektedir.

Selçuk Bayraktar'ın ise diyalojik iletişim ilkelerinden en çok karşıladığı ilkenin yüzde 71.8 oranında Twitter hesabındaki "kullanıcı için enformasyonun kullanışlılığı" ilkesi olduğu görülmektedir. En az karşıladığı ilkenin ise yüzde 50 oranında Instagram hesabındaki "ülke ve dünya için enformasyonun kullanışlılığı" ilkesi olduğu görülmektedir.

Kurumun sosyal medya hesaplarında en çok kullandığı "ülke ve dünya için enformasyonun kullanışlılığı" diyalojik iletişim ilkesinden hareketle ülke ve dünyaya kurumun ürettiği ürünler ve gelişmeleri hakkında bilgi vermeyi önemsendiği görülmektedir.

Kurum liderinin ise sosyal medya hesaplarında en çok kullandığı "kullanıcı için enformasyonun kullanışlılığı" diyalojik iletişim ilkesinden hareketle ziyaretçilerin tamamına enformasyon sağlamayı hedeflediği görülmektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Kurum ve lider iletişimin sadece sosyal medya hesapları çerçevesinde ele alınması sınırlılık oluşturmaktadır. Baykar Teknoloji Şirketi ile Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Bayraktar'ın sadece Instagram, Facebook ve Twitter hesaplarının incelenmesi ve 01 Ocak – 30 Haziran 2023 tarihi aralığındaki paylaşımların (6 ay) incelenmesi çalışmanın sınırlılıkları arasındadır. Ayrıca, Baykar Teknoloji şirketinin Twitter hesabında 01 Ocak – 30 Haziran 2023 tarihleri aralığındaki mesajlarına ulaşamaması ayrı bir sınırlılık oluşturmuş ve 25 Ekim – 15 Kasım 2023 aralığındaki mesajları incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda bu hususların gözetilerek daha kapsamlı araştırmalar yapılabileceği düşünülmektedir.

Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri

KAYNAKÇA

Akıncı, V. & Beril, Z. (2010). Kurum Kültürü, (Genişletilmiş Basım), İletişim Yayınları, İstanbul.

Aslan, A. (2017). Web Sitelerinin Birer Diyolojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı Üzerinde Bir Değerlendirme: Türkiye’deki Büyükşehir Belediyeleri Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.22, Kayfor15 Özel Sayısı, 2425-2436.

Barcus, F. E. (1959). Communications Content: Analysis of the Research, 1900-1958, Unpublished doctor’s dissertation, University of Illinois.

Baron R., & Greenberg J. (2000). Leadership in organizations, behavior in organizations. Prentice-Hall Inc., New Jersey.

Bat, M. (2002). Dijital Platformlarda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bortreea, D. S. & Seltzer, T. (2009) Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups facebook profiles. Public Relations Review, 35(3), 319.

Canpolat, N., Kısaç, A. & Byashimov, G. (2013) Kurumsal İletişimde İki Stratejik Alan: Pazarlama Ve Halkla İlişkiler Üzerine Bir Değerlendirme, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, 259-274.

Capozzi, L. & Zipfel, L. C. (2012). The Conversation Age: The Opportunity for Public Relations, Corporate Communications: An International Journal, 17(3), 336-349. doi: 10.1108/1356328121125356

Chen, H., Roger H. L. C. & Veda C. S. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact, Mıs Quarterly, Volume 36, Number 4, 1165-1188.

Christensen, L. T., Morsing, M. & Cheney, G. (2008). Corporate Communications: Convention, Complexity and Critique. London: Sage Consantinides, Efthymios ve Fountain, Stefan J. “Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues”, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol: 9(3), 231-244.

Cornelissen, J. (2008). Corporate Com- 122 munication: A Guide to Theory and Practice. London: Sage Publications, 15.

Çetintaş, H. (2014). “Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar”. Selçuk İletişim Dergisi, 8(3), 92-121.

Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) *Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri*

Deniz, K. (2007). İlköğretim ikinci kademedeki konuşma ve dinleme yoluyla öğrencileri ikna üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Doğan, A. & Aksoy F. (2020). Sosyal Medyayı Etkin Kullanan Markaların Diyalojik İletişim Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.

Dündar, P. & Özel E. K. (2012). Kurum İçi İletişimin Kaliteye Olan Etkisi: Yeni İletişim Teknolojilerinin Kurum İçi İletişimin Kalitesine Olan Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi 3(6), 104-129.

Evans, D. (2010). Social Media Marketing: the next ceneration of business engagament , 27-92.

Fuchs, C. (2011). "An Alternative View of Privacy on Facebook." Information, Vol: 2. s.141.

Gümüş, M. & Öksüz, B. (2009) Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü. Journal of Yasar University, 4(16), 2637-2660.

Gümüş, M. & Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi Marmara İletişim Dergisi Sayı 16, İstanbul.

Gürsoy, A. (2005). Liderlikte Duygusal Zeka Türk Silahlı Kuvvetlerinde Örnek Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, 3.

Güven, S. (2016). "Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (26), 133- 154.

İlgın, H. Ö. (2021). Diyalojik halkla ilişkiler boyutuyla kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: T.C. Sağlık Bakanlığı örneği. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(2), 1168-1181.

Işık, A. Z. (1994). Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi. (6), 149-154.

Kadıbeşegil, Salim (2007). İtibar Yönetimi: İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli Bir İşiniz Var Mı? (3. Baskı). İstanbul: MediaCat, 314.

Kadıbeşegil, S. (2009) Şimdi Stratejik İletişim Zamanı, MediaCat, İstanbul.

Kemp, S. (2023). Digital in: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark. We Are Social.

Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri

2023 Retrieved from: <https://wearesocial.com/blog/2023/01/global-digital-report>.

Kent M. L. & Taylor M. (1998). "Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web", *Public Relations Review*, 24(3), 324-325.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 24-29, 28, 21-37.

O'Hair D., Friedrich G. W. & Dixon L. D. (2005). *Strategic Communication in Business and The Professions*, Houghton Mifflin, Boston, 3.

Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*, Media Cat Kitapları, Ankara.

Özoran, B. A. (2017). "Bir Halkla İlişkiler Ütopyası: Diyalojik Halkla İlişkiler". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 53, 16-17.

Peltekoğlu, F. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Basım, İstanbul.

Stam, D., Knippenberg, D. V., Wisse, B., & Pieterse, A. N. (2018). Motivation in Words: Promotion-and Prevention-Oriented Leader Communication in Times of Crisis, *Journal of Management*, 44(7), 2859-2887.

Smith, J. M., Figgins, S. G., Jewiss, M., & Kearney, P. E. (2018). Investigating Inspirational Leader Communication In An Elite Team Sport Context, *International Journal of Sports Science & Coaching*, 13(2), 213-224.

Taylor, M., Kent, M. L. & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27, 269

Taşçı D. & Erhan E. (2008). Kurumsal İletişim Kalitesinin Oluşmasında Yöneticilerin Geri Bildirim Verme Becerilerinin Etkisi. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Selçuk İletişim*, 5, 2.

Uygur, A. & Göral R. (2005) *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayın.

Yağmurlu, A. (2013). Diyolojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları, *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(1).

Yıldız, A. K. (2012). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi. *Bilgi Dünyası*, 13(2), 529-542.

Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) *Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri*

Yılmaz, N. & Aktaş, H. (2020). Vakıf ve Devlet Üniversiteleri Açısından Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt/Vol.: 20 - Sayı/No: 1, 299-318.

Zerfass, A., Verčič, D., & Wiesenbergl, M. (2016). Managing CEO communication and positioning: A cross-national study among corporate communication leaders. *Journal of communication management*, 20(1), 37-55.

EK 1: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın Sosyal Medya Hesaplarının Diyalojik İletişim İlkelerine Göre İncelenmesi

	INSTAGRAM		FACEBOOK		TWITTER	
	BAYKAR TEKNOLOJİ	SELÇUK BAYRAKTAR	BAYKAR TEKNOLOJİ	SELÇUK BAYRAKTAR	BAYKAR TEKNOLOJİ	SELÇUK BAYRAKTAR
1. DİYALOGSAL DÖNGÜ						
Kullanıcıların bilgisine müracaat etmek	0	0	0	0	0	0
Kullanıcıları soru sormak için özendirmek	0	0	0	0	0	0
Kullanıcıların yorumlarına, sorularına cevap vermek	0	0	0	0	0	0
Kullanıcılar ile diyalog saatleri yapmak	0	0	0	0	0	0
Kullanıcıları temasa geçmeye özendirmek (instagram hesabını takip edin mesajı veya e-posta gönderme vb.)	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	0	0	0	0	0	0
2. ARAYÜZÜN KULLANIŞLILIĞI						
Kullanıcıların içerikleri kolay anlayabileceği şekilde tasarlamak	1 (S:246)	1 (S:262)	1 (S:243)	1 (S:246)	0	0
Kullanıcıların aradıkları bilgiye kolay ulaşmalarını sağlamak	1 (S:245)	1 (S:262)	1 (S:243)	1 (S:246)	0	0
TOPLAM	2 (S:491)	2 (S:524)	1 (S:486)	1 (S:492)	0	0
3. ENFORMASYON KULLANIŞLILIĞI						
Profil Bilgileri						
Profil Foto / Logo	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:2)	1 (S:6)
Kurum ve lider isimleri	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:2)	1 (S:6)
İçerik başlıklarının bulunması	1 (S:218)	1 (S:235)	1 (S:153)	1 (S:161)	1 (S:9)	1 (S:12)
Yer bilgisi	1 (S:125)	1 (S:113)	1 (S:102)	1 (S:103)	1 (S:3)	1 (S:9)
Diğer sosyal medya linkleri	0	0	0	0	0	0
Kurum ve lider bilgileri	1 (S:128)	1 (S:142)	1 (S:95)	1 (S:106)	0	1 (S:4)
Medya İçin Enformasyon Kullanışlılığı						
Kurum ve lideri hakkında güncel bilgi sunmak	1 (S:169)	1 (S:183)	1 (S:103)	1 (S:126)	1 (S:12)	1 (S:19)
Haber içerikli bilgi sunmak	1 (S:149)	1 (S:165)	1 (S:129)	1 (S:144)	1 (S:11)	1 (S:16)
İnsansız hava araçlarında kat edilen aşamaların bilgisi	1 (S:46)	1 (S:47)	1 (S:26)	1 (S:28)	1 (S:8)	1 (S:12)
Kullanıcı İçin Enformasyonun Kullanışlılığı						
Kullanıcılara merak ettikleri gelişmeler hakkında enformasyon sunmak	1 (S:150)	1 (S:169)	1 (S:157)	1 (S:152)	1 (S:7)	1 (S:14)
Heyecan verici enformasyon bilgisi	1 (S:30)	1 (S:36)	1 (S:26)	1 (S:32)	1 (S:4)	1 (S:14)
Kurum ve lider programı	1 (S:27)	1 (S:40)	1 (S:26)	1 (S:36)	0	0

Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri

Ülke ve Dünya İçin Enformasyonun Kullanışlılığı						
Türkiye gündemine uygun Enformasyon bilgisi	1 (S:169)	1 (S:166)	1 (S:165)	1 (S:159)	1 (S:6)	1 (S:12)
Dünya gündemine uygun Enformasyon bilgisi	1 (S:22)	1 (S:26)	1 (S:22)	1 (S:30)	1 (S:5)	1 (S:12)
Ülke ve dünyayı aydınlatıcı ve bilgilendirici enformasyon bilgisi	1 (S:63)	1 (S:62)	1 (S:66)	1 (S:67)	1 (S:2)	1 (S:6)
TOPLAM	14 (S:1308)	14 (S:1396)	1 (S:1082)	1 (S:1156)	12 (S:71)	13 (S:142)
4. YENİDEN ZİYARETİ SAĞLAMA						
Yeni içerikler	1 (S:191)	1 (S:200)	1 (S:243)	1 (S:246)	1 (S:17)	1 (S:26)
Fotolarda dikkat çekicilik	1 (S:148)	1 (S:152)	1 (S:138)	1 (S:153)	1 (S:8)	1 (S:12)
Videoların tekrar izlenebilirliği	1 (S:88)	1 (S:99)	1 (S:88)	1 (S:103)	1 (S:8)	1 (S:15)
Sürekli güncel bilgi	1 (S:215)	1 (S:210)	1 (S:206)	1 (S:232)	1 (S:17)	1 (S:26)
Profil Foto / Logo değişikliği	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	4 (S:642)	4 (S:661)	4 (S:675)	4 (S:734)	4 (S:50)	4 (S:79)
5. ZİYARETÇİLERİN KORUNMASI						
Standart içeriklerden farklılaşma	0	0	0	0	0)	0
Reel video alanını kullanma	1 (S:88)	1 (S:107)	1 (S:88)	1 (S:103)	1 (S:17)	1 (S:14)
Satış veya reklam amaçlı kurum dışı içerik paylaşımından uzak durma	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:2)	1 (S:6)
Ziyaretçileri dezenformasyona karşı koruma	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:2)	1 (S:6)
Karşılıklı güveni sağlama	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:2)	1 (S:6)
Karşılıklı etkili iletişim	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	4 (S:106)	4 (S:125)	4 (S:106)	4 (S:121)	4 (S:23)	4 (S:32)



ÇEVİRİMİÇİ UYGULAMALARDA KULLANICI MOTİVASYONLARININ BELİRLEYİCİLİĞİ¹

Kutay ŞENTÜRK²

Özet

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte insan hayatında pek çok şey değişmiştir. Özellikle yeni medya teknolojilerinin getirdiği avantajlarla birlikte "topluluk" kavramı da değişime uğramış ve sanal topluluklar ortaya çıkmıştır. Sanal topluluklar, getirdiği pek çok avantajla birlikte yeni bir iletişim ortamını da ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda, bu makalenin temel amacı; yeni medya teknolojileri ile birlikte insan hayatına giren Tandem mobil uygulaması kullanıcılarının bu uygulamayı hangi motivasyonlarla kullandığının geçmişteki araştırmalar ışığında ortaya konmasıdır. Örneklem olarak Tandem uygulaması Türkçe sohbet odaları belirlenmiştir. Bu uygulamanın seçilmesinin nedenleri; yeni medyanın getirdiği avantajları yoğun bir şekilde kullandığının ön kabulü, kendi içerisinde küçük kamusal alanlar oluşturması ve kullanıcılarının uygulamayı kullanma motivasyonlarının farklılık göstermesidir. Araştırma netnografik yöntem ile yapılmıştır. Bu uygulamayı kullanan kullanıcıların oluşturdukları profillerden veriler elde edilmiş ve bu veriler analiz edilmiştir. Aynı zamanda konuşma gruplarına dahil olunarak elde edilen gözlemler de bu makalede analiz edilmiştir. Analiz sonucunda dört adet motivasyonun Tandem uygulaması için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, Çevrimiçi uygulamalar, Kullanıcı motivasyonları

THE DETERMINATION OF USER MOTIVATIONS IN ONLINE APPLICATIONS

Abstract

With the development of internet technology, many things have changed in human life. Especially with the advantages brought by new media technologies, the concept of "community" has also changed and virtual communities have emerged. Virtual communities have created a new communication environment with many advantages. In this regard, the main purpose of this article is; The aim of this study is to reveal the motivations of users of the Tandem mobile application, which has entered human life with new media technologies, in the light of past research. Tandem application Turkish chat rooms were determined as a sample. Reasons for choosing this application; The presupposition that it intensively uses the advantages of new media is that it creates small public spaces within itself and the motivations of its users to use the application vary. The research was

¹ Bu makale Doç. Dr. Serhan Koyuncu danışmanlığında "Dijital çevrimiçi uygulamalarda kullanıcı motivasyonları: Tandem örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden oluşturulmuştur.

² Bağımsız Araştırmacı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gazetecilik A.B.D., Y.L. Mezunu, E-Mail: turan.ulas@yobu.edu.tr, ORCID: 0009-0004-6839-2917

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

conducted using the netnographic method. Data was obtained from the profiles created by users using this application and these data were analyzed. At the same time, observations obtained by participating in conversation groups were also analyzed in this article. As a result of the analysis, it was determined that four motivations were suitable for Tandem application.

Keywords: New media, Online applications, User motivations

GİRİŞ

Teknolojinin günümüzde ulaşılmış olduğu seviyeyi göz önüne alacak olursak, günümüzde teknolojinin insan hayatıyla derin bağlar kurduğunu ve hayatımızda pek çok değişiklikler yaptığını söylemek yanlış olmayacaktır. Son zamanlarda teknolojiye kaydedilen gelişim bilgisayar ve internet teknolojisi gibi araçları vazgeçilmezimize haline getirmiştir. Neredeyse her yaş grubundan insanın, Web 2.0 olarak adlandırılan sosyal medya araçlarını kullanarak zamanlarının önemli bir bölümünü internet ortamında geçirdiği günümüzün bir gerçeğidir.

Yeni Medya ile birlikte hayatımıza giren yeni teknolojiler sadece iletişim biçimlerini değiştirmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumlarımızı, ekonomilerimizi ve hatta kişisel yaşamlarımızı da kökten dönüştürmektedir. Bu nedenle, yeni medya teknolojilerini anlamak ve bu değişime ayak uydurmak, günümüz dünyasında zorunluluk haline gelmiştir.

Yeni medya teknolojileri, toplumlar üzerinde büyük etkilere sahiptir. Sosyal medyanın siyaset, kültür ve toplumsal normlar üzerindeki etkileri hızla fark edilir hale gelmiştir. Bu teknolojilerin toplumsal etkilerini anlamadan, toplum olarak nasıl ilerlediğimizi ve değiştikçe nasıl tepki vereceği anlaşılamamaktadır. Akıllı telefonlar, günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve bu durum kişisel yaşamlarımızı doğrudan etkilemektedir. Aynı zamanda iş dünyası da bu değişimlerden etkilenmektedir. E-ticaret, uzaktan çalışma ve büyük veri analitiği gibi konular, iş yapma biçimlerimizi temelden değiştirmektedir. Eğitim alanında da büyük değişiklikler yaşanmaktadır. Uzaktan eğitim, özelleştirilmiş öğrenim materyalleri, çevrimiçi kaynaklar eğitim anlayışını dönüştürmektedir.

Bu teknolojileri anlamak ve kullanmak, geleceği şekillendirmek anlamına gelir. İnovasyon, bu teknolojileri etkin bir şekilde kullanabilenlerin elindedir. Toplumların ve bireylerin bu değişimlerin getirdiği yeniliklere uyum sağlayabilmesi içinteknolojilerin nasıl çalıştığını ve neleri mümkün kıldığını anlamaları gerekmektedir. Yeni medya teknolojilerini anlamak artık bir seçenek değil, bir gerekliliktir. Bu teknolojilerin etkilerini anlamak, bilinçli kararlar almamıza, toplumsal değişimi şekillendirmeye ve kişisel yaşamlarımızı daha iyi yönetmemize yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, bu teknolojileri öğrenmek ve anlamak, gelecekteki başarı ve refah için kritik bir adımdır.

Bu teknolojilerin etkilerini anlamak için "kullanımlar ve doyumlar" yaklaşımı son derece değerli bir perspektif sunar. Bu perspektif, insanların teknolojiyi nasıl kullanıp bu kullanımların ne tür doyumlar sağladığını anlamamıza yardımcı olur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların mutluluk ve tatmin arayışlarını anlamaya yönelik bir çerçevedir. Bu yaklaşım, insanların yaşamlarını anlamlı ve tatmin edici kılan şeylerin ne olduğunu keşfetmeye çalışır. İnsanların teknolojiyi neden kullandığını ve bu kullanımların hangi motivasyonlarla oluştuğuna odaklanır.

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

Yeni medya teknolojileri, insanların günlük yaşamlarını kökten değiştirebilir. Örneğin, sosyal medya platformları, insanların iletişim biçimlerini ve ilişkilerini dönüştürmüştür. Bu yaklaşım, bu platformların hangi amaçlar için kullanıldığını, hangi ihtiyaçları karşıladığını ve kullanıcıların nasıl değerler yarattığını incelemeye yönelir. Örneğin, bir kişi sosyal medya platformlarını sosyal ilişkilerini güçlendirmek için kullanırken, diğer bir kişi bu platformları iş ilişkilerini geliştirmek için kullanabilir. İlk kullanıcı, aidiyet ve yakınlık hissi gibi duygusal tatminler elde edebilirken, ikinci kişi iş başarısı ve profesyonel ilişkilerde başarıya ulaşma tatmini yaşayabilir. Bu yaklaşım, teknolojinin sağladığı faydaların kişisel ve toplumsal bağlamda nasıl ölçülebileceğini ve değerlendirilebileceğini araştırır. Ayrıca, teknolojinin insanların yaşamlarına hangi alanlarda katkı sağlayabileceğini anlamamıza yardımcı olur. Bu yaklaşım, psikoloji, sosyoloji ve felsefe gibi birçok alanı etkilemiş ve insanların yaşamlarını daha anlamlı hale getirmek için nasıl adımlar atabileceklerini anlamalarına yardımcı olmuştur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların hayatta amaçlarını ve değerlerini bulmalarına, bu amaçları gerçekleştirmelerine ve daha tatmin edici bir yaşam sürmelerine yardımcı olabilmektedir.

Sonuç olarak, yeni medya teknolojilerini "kullanımlar ve doyumlar" yaklaşımı perspektifinden incelemek, teknolojinin etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olur. Bu yaklaşım, teknolojinin insanların yaşamlarını nasıl zenginleştirebileceğini ve tatmin edebileceğini gösterir. Teknolojinin kişisel ve toplumsal yaşamımızda nasıl bir rol oynadığını anlamak için kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını dikkate almak, teknolojiye daha bilinçli bir şekilde yaklaşmamıza yardımcı olmaktadır.

Sohbet odaları, internet üzerindeki belirli konulara veya ilgi alanlarına göre oluşturulan sanal mekânlardır. Bu odalarda kullanıcılar, yazılı metinler aracılığıyla anlık iletişim kurabilirler. İlk sohbet odaları, metin tabanlı olarak çalışıyor olsalar da, günümüzde bazıları sesli ve hatta görüntülü iletişim imkanı sunmaktadır. Servis sağlayıcıları, kullanıcılarına sohbet odaları oluşturma ve katılma imkanı sunmuştur ve bu dönemde sohbet odaları, insanların farklı kültürlerden, coğrafyalardan ve yaş gruplarından insanlarla iletişim kurmasını sağlayarak büyük bir çeşitliliğe ev sahipliği yapmıştır.

Birçok farklı konuda sohbet odaları mevcuttur, bu da kullanıcıların ilgi alanlarına göre odalara katılmasını sağlar. Sohbet odaları, belirli konular etrafında toplanan toplulukları bir araya getirir ve benzer ilgi alanlarına sahip insanların iletişim kurmasını sağlar. Hem eğlence hem de iletişim amacıyla kullanılabilirler. İnsanlar arkadaş edinebilir, bilgi paylaşabilir veya sadece rahatlamak için zaman geçirebilirler.

Sosyal medya platformlarının yükselişi, sanal toplulukların ve sohbet odalarının popülerliğini etkiledi. Ancak, bu platformlar hala özel bir yer tutmaktadırlar. Özellikle belirli konularda tutkulu olanlar veya özel ilgi grupları için, sanal topluluklar ve sohbet odaları, aynı ilgi alanlarına sahip insanlarla bağlantı kurmanın ve bilgi paylaşmanın unsurlarını korur. Sanal topluluklar ve sohbet odaları, dijital iletişimin ve topluluk oluşturma'nın önemli bir parçasıdır. Bu platformlar, insanların dünya genelinde birbirleriyle bağlantı kurmalarını, bilgi paylaşmalarını ve sosyal bağlar kurmalarını sağlar. Dijital dünyanın bu dinamik mekânları, iletişim biçimlerimizi ve kültürel etkileşimlerimizi şekillendiren önemli bir rol oynamaya devam ederler.

Yeni Medya ile birlikte hayatımıza giren bu yeni teknolojileri inceleyebilmek ve analiz edebilmek için kullanılacak bazı yöntemler vardır. Bu dijital dünyanın

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

anlaşılması ve analiz edilmesi, geleneksel araştırma yöntemleri ile bazen yetersiz kalabilir. İşte bu noktada, "Netnografi" yöntemi, yeni medya teknolojilerini derinlemesine incelemek için güçlü bir araç sunar.

Netnografi, etnografinin dijital dünyaya uyarlanmış bir formudur ve çevrimiçi toplulukları, dijital etkileşimleri ve dijital kültürü incelemek için kullanılır. Bu yöntem, araştırmacıların çevrimiçi platformlarda gözlem yapmalarına ve dijital içerikleri analiz etmelerine olanak tanımaktadır. Netnografi, yeni medyateknolojilerinin karmaşıklığını ve etkilerini anlamak için son derece değerlidir.

Çevrimiçi forumlar, sosyal medya grupları veya diğer dijital topluluklarda katılımcı bir gözlem yapma fırsatı sunar. Bu platformlarda insanların nasıl etkileşimde bulduklarını, hangi konuları tartıştıklarını ve nasıl bir dijital kimlik geliştirdiklerini anlamak için oldukça uygun bir yöntemdir. Sosyal medya platformları, insanların düşüncelerini ve duygusal tepkilerini açıkça ifade ettikleri yerlerdir. Netnografi, bu platformlardaki kullanıcı etkileşimlerini izlemek ve analiz etmek için kullanılabilir. Yeni medya teknolojilerinin karmaşıklığını ve derinliğini anlamamıza yardımcı olan güçlü bir araştırma yöntemidir. Bu durum sosyal medya üzerinden haberlerin nasıl yayıldığını, bir konunun nasıl tartışıldığını ve toplulukların nasıl tepki verdiğini anlamak için büyük bir fırsat sunar. Bu da dijital dünyanın özelliklerini ve topluluk dinamiklerini daha iyi anlamamıza yardımcı olur. Netnografi, çevrimiçi metinlerin ve içeriğin analizi için kullanılabilir. Bu, kullanıcıların çevrimiçi olarak ne tür mesajlar paylaştığını, hangi konuları vurguladığını ve nasıl bir dil kullandığını anlamamıza yardımcı olur. Bu analizler, özellikle duygusal tonlar, semboller ve dilin değişen kullanımları gibi önemli bilgilere erişmemize olanak tanır.

Netnografi, dijital dünyanın toplumsal, kültürel ve psikolojik etkilerini anlamamız için bir pencere ve geleceğin dijital dünyasının nasıl şekillenebileceği hakkında önemli ipuçları sunar. Yeni medya teknolojileri hakkında daha fazla anlayış geliştirmek ve bu teknolojilerin toplumlarımızı nasıl etkilediğini anlamak için netnografi, önemli bir araç olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu tür çalışmalar, sanal toplulukların ve sohbet odalarının bireylerin kimlik oluşturma süreçlerine, sosyal destek sistemlerine ve düşünce alışverişine nasıl katkı sağladığını anlamamıza yardımcı olur. Bu nedenle, sanal toplulukların ve sohbet odalarının netnografi ile analizi sosyal bilimlerin gelişmesine ve dijital dünyanın nasıl şekillendiğini anlamamıza katkı sağlayan önemli bir araştırma şeklidir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çevrimiçi yabancı dil öğrenme platformları oldukça popüler hale gelmiştir. Bunun başlıca nedeni mobil uygulamaların geleneksel öğrenmeye göre yer ve zaman olmaksızın istenilen anda öğrenme sürecini başlatabiliyor olması ve diğer başka avantajları bulunması olarak gösterilebilir. Bununla birlikte pek çok farklı uygulama ortaya çıkmıştır (Duolingo, Busuu, vb.). Bu uygulamalar çeşitli farklı tekniklerde dil öğrenimi üzerinde durmaktadırlar.

Günümüz dünyasında yabancı dil bilmenin çok önemli olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada hayatımızı kolaylaştıran çevrimiçi uygulamalardan biri olan Tandem Dil öğrenme uygulaması Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı açısından incelenmiş, inceleme yapılırken Netnografi yöntemi kullanılmıştır. Kullanıcılarının hangi motivasyonlarla bu uygulamayı kullandıkları tespit edilmiş ve bu tespitlerin bundan sonra yapılacak araştırmalara ışık tutması amaçlanmıştır.

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

Tandem uygulamasını diğer dil öğrenme uygulamalarından ayıran temel özelliği uygulamanın içinde bulunan sohbet odaları özelliğidir. Uygulamanın kuruluş amacı her ne kadar kullanıcıların yabancı dil öğrenimi olsa da araştırmacı bu uygulamayı kullanan kullanıcıların motivasyonlarının değişiklik gösterdiğini saptamıştır. Örnek uygulama olarak Tandem'in seçilmesinin bir diğer nedeni ise daha önce literatürde bu uygulamayla alakalı çok fazla sayıda araştırma olmaması ve aynı zamanda araştırmacının uygulamanın nispeten daha açık bir şekilde analiz edilebileceğini ön görmüş olmasıdır.

Bu araştırmada Tandem uygulamasındaki Türkçe sohbet odaları incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı değişen iletişim teknolojilerinden olan sohbet odalarını Tandem uygulaması özelinde anlamaya çalışmak kullanıcıların hangi motivasyonlarla bu uygulamayı kullandığını tespit etmektir. Bu araştırmanın bakış açısı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerine kurulmuştur ve araştırma yöntemi olarak netnografi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmış olmasındaki temel amaç ise araştırmacının sanal toplulukları incelemek için bu yöntemin uygun olduğunu öngörmüş olmasıdır.

Çevrimiçi dil öğrenme uygulamalarıyla ilgili az sayıda çalışma olmasının yanında yapılan çalışmalar genellikle dil öğrenmenin teknik kısmıyla ilgilidir. Bu çalışmanın yapılış ise amacı daha çok kullanıcıların hangi motivasyonlar ile bu tür sohbet odası teknolojilerini kullandıklarını anlamaktır. Bu çalışmada netnografi yöntemi yardımıyla seçilen hesapların profil yazıları, uygulama içi partner istekleri, resimleri, kullanılan dil ve semboller bağlamında analiz edilerek Tandem kullanıcılarının kendini sunum kalıpları ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Yöntem gereği araştırmacı 06.01.2023-06.06.2023 tarihleri ve 21.00 - 23.00 saatleri arasında kendisi de bu uygulamada bir profil açmış, sohbet odalarına pasif dinleyici olarak katılmış, gözlemlerini ve tespitlerini de bu tezde aktarmıştır.

İncelenen gruplar ve kullanıcılarla olan etkileşimin internet üzerinden yapılmış olması ve bu durumun etnografik araştırmalara göre görece daha az maliyetli ve daha hızlı yapılabiliyor olması bu çalışmanın avantajı olarak sayılabilir. Kullanıcıların pek çoğunun farklı ana dilleri olması ve hepsinin kendisini ortak bir dilde çok iyi açıklayamaması ise bu çalışmanın sınırlılıkları arasında gösterilebilir.

Bu çalışmada, incelenmiş olan Tandem uygulamasının 2015 yılında piyasaya sürülmüş olması yeni medya ve web teknolojileri ile ilişkili olması açısından önemlidir. Bu yönüyle bu araştırmanın sonuçları yeni medya teknolojilerini, sanal toplulukları ve sohbet odaları kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının anlaşılması açısından önemlidir.

Çalışmanın ilk bölümünde incelenen dijital medya kavramı ve tarihsel gelişimi hakkında bir literatür çalışması yapılmış ve özellikle Web 2.0 teknolojisinin üstünde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde sanal topluluk kavramı açıklanmış, sanal toplulukların neden ve nasıl oluştuğu, hangi sınıflarda sanal toplulukların olduğu ve sanal toplulukların ne için kullanıldıklarının örnekleri sıralanmıştır. Yine bu bölümde hazırlanmış olan tezin kuramsal bakış açısı olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından ayrıca bahsedilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise bu tezin araştırmaya yöntemi olan Netografinin ne olduğu, bu yöntemin nasıl ve ne için kullanılabileceği, yöntemin güçlü ve zayıf yanlarından aynı zamanda yöntemle getirilen

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

eleştirilerden bahsedilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise Tandem uygulamasının içeriği, tarihsel gelişimi, içerik yapısı, kullanım pratikleri, ekonomik yapısı ve genel özellikleri ortaya konmuş. Çalışmada elde edilen analizler ortaya konmuş ve kullanıcıların motivasyonları incelenmiştir. Son olarak sonuç ve öneriler kısmında bulgular üzerinden yapılan çıkarımlar ve araştırmacının önerileri ortaya konulmuştur.

Dijital Medyanın Tarihsel Gelişimi

Dijital medya gündelik yaşamda sıklıkla karşılaşılan ve özellikle 21'inci yüzyılda giderek daha önemli hale gelen bir kavram olarak kabul edilmektedir. Bu kavram özellikle internet teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte, dijitalleşmenin artması ve teknolojinin önemin artmasıyla birlikte hayatımıza dâhil olmuştur. Literatürde dijital medyaya ilişkin pek çok farklı tanım vardır. Dijital medya pek çok kaynakta; "yeni medya", "alternatif medya", "sanal medya" gibi ifadelerle ifade edilmektedir. Yaygın olarak kullanılan terimler arasında "yeni medya" kavramı öne çıkmaktadır. Bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi sonucunda bu yeni tanımlar ortaya çıkmıştır (Ergüney, 2017, s. 1480). İnsanlar için iletişim temel ihtiyaçlardan biridir ve geçmişten bugüne çeşitli yollarla sağlanmıştır. İletişim araçları ve yöntemleri zaman içerisinde sürekli şekilde gelişip evrim geçirmiştir ve bugün de bu değişim sürmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişimi de yine bu bağlamda olmuştur. İnsanlar haberleşme, iletişim kurma vb. nedenlerle iletişim teknolojilerini ilk günden itibaren kullanmaktadır. Çünkü iletişim insan yaşamının en önemli bileşenlerinden biridir (İspir, 2013, s. 9). Tarihten bugüne dek çok sayıda iletişim aracı (gazete, telgraf, radyo, telefon, televizyon, bilgisayar vd.) kullanılmıştır. Bilimsel ve teknolojik alandaki gelişmeler dünyadaki pek çok şeyi değiştirmiş ve hızlı bir değişim ve gelişim sürecine neden olmuştur. Teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim teknolojileri de gelişmeye başlamış, bunun sonucunda basılı iletişim sistemleri ortaya çıkmış, analog sistemler geliştirilmiş ve daha sonra bunlar da yerini dijital iletişim teknolojilerine bırakmıştır.

Dijital Medyanın Özellikleri

Dijital medyanın "yeni" olarak tanımlanmasını sağlayan ve onu geleneksel medyadan ayıran bazı özellikleri vardır. Dijital medya, iletişimin zaman ve mekân sınırlarını aşarak anlık olarak paylaşılabilirdiği, maliyetlerin düştüğü, çift yönlü iletişim özelliğinin arttığı, alıcı denetiminin güçlendiği ve bilgi paylaşımının arttığı bir ortam sunmaktadır. Bunların yanında dijital medyanın, hipermetinsellik, sanallık, çoklu ortam, sayısallık, mekânsızlaştırma, kitesizleştirme, eş zamansızlık, etkileşimsellik gibi özellikleri de önem taşımaktadır. Bu özellikler dijital medyanın iletişim ve bilgi aktarımı açısından sunduğu fırsatları ve olanakları belirleyen temel faktörler arasında yer almaktadır.

Sanal Topluluklar

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

Önceden yüz yüze gerçekleşen günlük ilişkiler bugün sanal dünyaya taşınmış ve artık insanlar sosyal bağlarını giderek artan bir şekilde internet üzerinden sürdürmeye başlamıştır. İnternetin yaygın ve ekonomik bir iletişim aracı haline gelmesi, coğrafi olarak farklı bölgelerde yaşayan insanların ortak ilgi alanları etrafında bir araya gelmesine imkân tanımıştır. Topluluk, belirli bir coğrafi bölgede veya benzer ilgi alanlarına sahip insanlar arasında oluşan güçlü bağlar ve dayanışma ilişkileriyle tanımlanan bir kavramdır. Topluluğun üyeleri, ortak değerler, inançlar ve kültürler paylaşarak bir araya gelirler ve bu paylaşımlar, topluluğun üyeleri arasındaki bağı daha da güçlendirir. Bu bağlar, topluluğun üyelerinin birbirleriyle etkileşimlerinde, davranışlarında ve karar alma süreçlerinde etkili olabilir (Parsons, 1951, s. 91)

Sanal topluluklar, ticari işbirlikleri, profesyonel gruplar, siyasi topluluklar ve tartışma grupları, hobi odaklı gruplar, spor ve müzik hayranları grupları, yaşam tarzına yönelik topluluklar, tıbbi destek grupları, kişisel veya psikolojik konuları ele alan gruplar, dinî organizasyonlar ile inanç grupları, işçi sendikaları ve etnik ya da kültürel topluluklar gibi çeşitli sosyal ve kültürel ilgi alanlarını kapsamaktadır. Bu topluluklar üyelik, bilgi paylaşımı ve duygusal destek sağlama konularında bir mekân oluşturmaktadır. Bireyler için alışveriş yapma, tıbbi danışmanlık alma, ailevi kararlar alma gibi durumlarda topluluk üyelerine danışmak yaygın bir alışkanlık haline gelmiştir. Bu bağlamda, sanal topluluklar insanların çevrimiçi günlük deneyimlerinin bir parçası haline gelmiştir (Kozinets, 2010, s. 15). Adına “sanal” topluluklar denilse de, aslında bu topluluklar “gerçek” katılımcılar tarafından oluşturulmaktadır ve bu topluluklardaki etkileşimler bireylerin gerçek yaşamdaki davranışlarını da etkileyebilmektedir. Sanal topluluklar genel anlamda ortak sosyal etkileşim, paylaşılan sosyal bağlar ve benzer etkileşim kalıplarına sahip, bilgisayar tabanlı platformlarda bir araya gelen insan grubunu ifade eder. Bu tür topluluklar, bireylerin belirli kurallara uyarak üyelik sağlayabildiği ve belirli amaçlar doğrultusunda bir araya geldiği teknoloji temelli gruplardır (Kretz, 2010, s. 398). Sanal topluluklar, benzer bir ilgi veya odak çevresinde bir araya gelen katılımcıların arasında kurulan yapılandırılmış dinamik ağ ilişkileriyle tanımlanan özel ve dağıtılmış topluluklardır. Bu topluluklar belli bir tüketim amacı veya belirli bir marka etrafında bir araya gelerek sosyal etkileşimler gerçekleştirirler (De Valck, 2006, s. 33).

Bir topluluk insanların bir araya gelerek ortak bir fikir etrafında birleştiği, birlikte olma arzusunu paylaştığı ve kişilerin oluşturduğu bir grup olarak da tanımlanabilir (Baltacı, 2012, s. 1). Topluluklar, benzer ilgi alanlarına sahip insanlar arasında bağ kurmak için bir araç olarak sıklıkla kullanılır. Spor, müzik veya eğitim gibi pek çok farklı alanda irili ufaklı topluluklar mevcuttur. Topluluk üyeleri, birbirleriyle daha yakın bir iletişim içinde olduklarından, davranışları üzerinde birbirlerinin etkisine sahiptirler. Bu etkileşim geçmişte yüz yüze gerçekleştirilirken, internetin yaygınlaşmasıyla sanal ortamlara taşınmıştır. Çevrimiçi ortamlarda tüketiciler arasındaki iletişim internet aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Frankel & Siang, 1999, s. 5). Sosyal bilimciler tarafından sık sık kullanılmasıyla birlikte, topluluk kavramıyla ilgili olarak herkes tarafından uzlaşılan ortak bir tanım bulmak zordur. Topluluk kavramına ilişkin pek çok farklı tanımlama mevcuttur. Sosyal etkileşimin temeli sayılabilen fiziksel ve sanal topluluklar, her ne kadar bazı benzer özellikler taşıyor olsalar da, belirli bazı özellikler bakımından birbirlerinden ayrılırlar.

Sanal Topluluklara Katılım Motivasyon Yaklaşımları

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

Bireylerin temel ihtiyaçlarından biri aidiyet duygusudur. İnsanlar diğer insanlara yakın olma, onlardan öğrenme, duygusal deneyimleri paylaşma ve hedeflerini topluluk desteğiyle gerçekleştirme gibi nedenlerle gruplara üyelik arayışındadır. Sosyal psikoloji çalışmaları bireylerin gruplara katılma motivasyonlarının çeşitlilik gösterdiğini göstermiştir. Gruplar bilgi sağlama ve hedeflere ulaşmada yardımcı olma kapasitesi nedeniyle bireylerin aidiyet ve gruplara katılma ihtiyacını beslerler. Ancak sanal topluluk kavramı neredeyse internet kadar eski olmasına rağmen, insanların sanal topluluklara katılma motivasyonları hakkında hâlâ sınırlı bilgi bulunmaktadır. Genel olarak, sanal topluluk üyelerinin bilgi ve duygusal iletişimde buldukları ve birbirlerine destek verdikleri gözlemlenmektedir. Araştırmacılar, insanların topluluklara katılmalarının temel amacının başkalarının deneyimlerini öğrenmek veya bilgi edinmek olduğunu ve bilgi arayışının üyelerin topluluklara katılma motivasyonunu oluşturduğunu belirtmişlerdir (Shang, Chen, & Liao, 2006, s. 401).

İnsanların sanal topluluklara katılma nedenleri genellikle üç ana kategori altında toplanabilir; bilgi paylaşımı, sosyal destek ve arkadaşlık. Bilgiye erişim ihtiyacı, insanları sanal topluluklara katılmaya yönlendiren temel güdülerden biridir. İnsanlar aradıkları bilgiye kolayca ulaşmak amacıyla sanal topluluklara üye olabilirler. Sosyal destek sağlama çabası da sanal topluluklara katılmanın bir diğer motivasyonudur. Yapılan pek çok araştırma insanların duygusal destek, aidiyet hissi ve cesaret bulma amacıyla sanal toplulukları tercih ettiklerini göstermektedir. Ayrıca, insanların sanal topluluklara katılmasında etkili olan bir diğer faktör de arkadaşlık arayışı veya topluluk içinde vakit geçirme isteğidir (Ridings & Gefen, 2004, s. 15). Bu temel sebeplerin yanı sıra, insanların topluluklara katılma motivasyonunu açıklayan bazı teoriler bulunmaktadır. Bu teorileri incelemek, insanların neden sanal topluluklara üye olmayı tercih ettiklerini anlamak için önemlidir.

Netnografi

İnternetin giderek artan kullanımıyla birlikte, kişilerin sanal ortamda daha fazla sosyalleştiği tartışılmaz bir gerçektir. Bu bağlamda, kullanıcıların davranışlarını anlamak ve çözümlemek amacıyla etnografik araştırma tekniklerinin sanal dünyaya adapte edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaç doğrultusunda, günümüzde artan ölçüde sanal topluluklara katılan tüketicilerin davranışlarını anlamak ve bu sanal topluluklardan içgörüler elde etmek amacıyla yeni bir araştırma yöntemi geliştirilmiştir. Netnografi, artan ölçüde sanal topluluklarda daha fazla etkileşimde bulunan kullanıcıların davranışlarını anlamak amacıyla kullanılan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem bilgisayar aracılı iletişimler yoluyla oluşan sanal kültür ve toplulukların çalışmalarına antropolojinin geleneksel ve yüz yüze yürütülen etnografik araştırma tekniklerini adapte eden kalitatif ve yorumlayıcı bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Jupp, 2006, s. 193). Kozinets tarafından geliştirilen bu yöntem sanal toplulukların yaygınlaşmasıyla birlikte önemi artan bir araştırma yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, bilgisayar aracılı etnografinin temel prensiplerini içerir ve aynı zamanda diğer kültürel araştırma yöntemleriyle bütünleşmeyi önerir. Bu yönüyle diğer kalitatif internet araştırmalarından ayrılmaktadır (Kozinets, 2010, s. 17). Netnografi, etnografiden türetilmiş bir yöntem olması nedeniyle, bu iki yaklaşım arasındaki benzerlikler doğal olarak beklenen bir durumdur. Ancak, bu benzerliklere rağmen netnografi, belirli yönlerden etnografiden ayrılarak kendine özgü belirli başlı

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

özellikler taşır. Bu özgünlüğün temel nedeni; netnografinin araştırma alanının internet olmasıdır (Dahan & Levi, 2011, s. 34). Kozinets'e göre, "sanal topluluk" tanımı, netnografiye önemli içgörüler sağlamaktadır (2010, s. 17). Bunlar:

- Sosyal yığınlar: Netnografi, toplulukların davranışlarını ve etkileşimlerini incelemeyi amaçlar. Analiz düzeyi, sosyal grupları ve toplulukları içerir.
- İnternette ortaya çıkma: Netnografi, internet bağlantıları ve bilgisayar aracılı iletişim yoluyla ortaya çıkan etkileşimleri odak alır.
- Tartışmalar ya da iletişimler: İletişim, sembollerin değiş tokuşu ve insan sembol sistemlerinin dijitalleşmiş biçimlerini içerir.
- Yeterli sayıda insan: Bir sanal topluluğun etkili olabilmesi için belli bir katılımcı sayısına ihtiyaç vardır. Bu sayı 20-200 arasında değişebilir.
- Halka açık tartışmalar: Netnografik veri genellikle halka açık tartışma platformlarından elde edilir.
- Yeterince uzun: Netnografi, sanal toplulukları süregelen ilişkiler olarak uzun bir zaman diliminde incelemeyi içerir.
- Yeterli insani duygu: Sanal topluluklarda insanlar arasındaki duygusal ilişkilere odaklanır. Dürüstlük, destek, güven gibi duygusal unsurları içerir..
- Kişisel ilişki ağları geliştirmek: Grup üyeleri arasındaki karmaşık sosyal ilişkileri de göz önünde bulundurur.

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte dijital ortamda varlıklarını sürdüren kullanıcıların yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları gibi konular araştırma konuları arasına dahil olmuştur. Bu noktada etnografi yöntemi bazı değişikliklere uğramıştır. Aksu'ya göre Netnografi yöntemiyle belirli sonuçlara ulaşılabilmektedir (2018, s. 15). Bunlar şu şekildedir:

- İnternet üzerinde varlıklarını sürdüren gruplar tanımlanabilmekte,
- Demografik yapıları ve varsa hiyerarşik düzenleri ile yapıları ortaya konulabilmekte,
- Kültürel örüntüleri ortaya konulabilmekte,
- Ürettikleri dil, sembol ve ortak anlamlar çözümlenebilmekte,
- Bu grupların belirlenmiş olan konular, ürünler vb. hakkında görüşleri tespit edilebilmekte,
- Bu grupların geleceğe yönelik davranış ve tutumlarına yönelik öngörüler ortaya konulabilmektedir.

İletişim devrimi ile birlikte birçok alandaki pratikler dijital ortama taşınmıştır. Bu süreçte psikoloji, sosyoloji ve diğer birçok bilim dalı çalışma alanlarını çevrimiçi ortamları da kapsayacak şekilde yeniden tanımlamıştır. Kültürel çalışmalar da kendi alanlarını her döneme özgü bir şekilde yenilemek zorundadır. Bu sayede, yenilenen kültürel alan üzerinde çalışacak yeni araştırmacıların gereksinimleri karşılanabilir (Bars, 2018, s. 162). Son yıllarda giderek daha fazla ilgi gören netnografi yöntemi, internet ortamında gerçekleştirilen paylaşımlar ve sosyal medya grupları üzerinden kültürel kimlikle ilgili çıkarımlar yapabilmeye imkânı sunar. İnternet teknolojilerinin insan hayatının bir parçası haline gelmesiyle birlikte, halk kültürünün sanal ortamda yeniden üretilip üretilmediği ve kültürel kimliklerin de internet ortamına taşınıp taşınmadığı tartışılmaktadır (Bars, 2018, s. 165). İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketici davranışları da sanal ortamda artmaktadır. Bu nedenle, geleneksel yöntemlerle anlaşılamayan dijital toplulukların kültürel davranışlarını anlamlandırmak için araştırma yöntemlerinin de

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

değişmesi gerekmektedir. Etnografi, çevrimiçi toplulukların oluşumuyla birlikte yeni bir araştırma sahası bulmuştur. Siber etnografi, dijital etnografi, sanal etnografi ve çevrimiçi etnografi gibi kavramlar ortaya çıkarak, dijital toplulukların kültürel davranışlarının anlaşılması için yeni araştırma yöntemleri geliştirilmiştir (Özbölük & Dursun, 2015, s. 229).

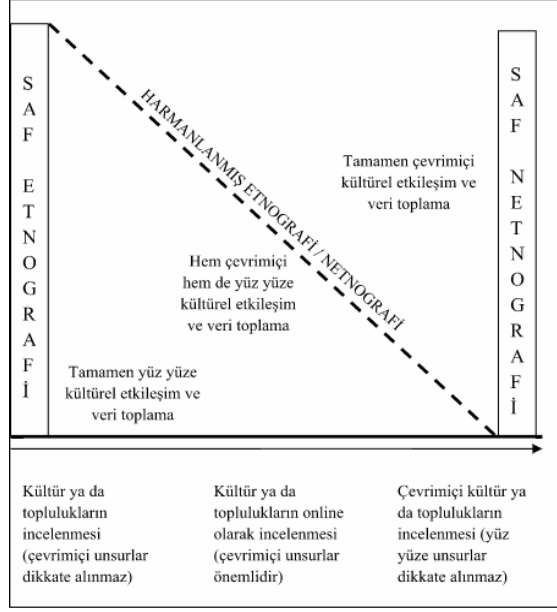
Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte etnografi, sanal toplulukların analizinde kullanılabilir şekilde değişmiştir. Çevrimiçi alanda yapılan araştırmalarda, topluluk üyeleriyle yüz yüze görüşme imkânı bulunmamaktadır. Bu sebeple toplulukların varlığı ve aktif olup olmadıkları hakkında yalnızca dijital ortamdaki izlere dayanılarak bilgi edinilmesi mümkündür. Bu durum, üyeleri çevrimiçi olarak bir araya gelen toplulukların araştırılmasında netnografik yöntemin uygunluğunu gösterir. Araştırma alanları çevrimiçi ağlar içerisinde oluşan etkileşimleri de kapsamaktadır. Bu şekilde diğer araştırma yöntemlerinde bulunan çeşitli saha sınırlılıklarını ortadan kaldırmış ve üretkenliği arttırmıştır. Tüm alan çalışması dijital ortamda gerçekleşmekte ve grup üyelerinden gelen mesajlar analiz edilip gelen mesajlara göre analizler yapılabilmektedir (Lysloff, 2003, s. 237).

Çevrimiçi ağlar, kültürel öğelerin dijital ortama aktarılması ile birlikte oluşan sözlü olmayan kültürel öğelerin tamamı "netlore" olarak adlandırılır. Bu iletişim ortamı "newslore" olarak adlandırılan kültürün de üretildiği bir alan olarak kullanılır. Newslore, dijital ortamda anlatılan hikâyeler, kullanıcılar tarafından değiştirilen belgeler, haberler, fotoğraflar ve değiştirilmiş dijital yazılar gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilir (Devos, 2013, s. 248). Netlore, dijital ortama aktarılan kültürel öğelerin sözlü olmayan yönü olarak tanımlanır ve bu öğeler newslore olarak da adlandırılan kültürel yapıyı oluşturur. Netnografi, dijital toplulukların iç dinamiklerini inceleyerek, kültürel kimlikleri ve davranışları anlamak için kullanılan bir araştırma yöntemidir (Cebeci, 2014, s. 2). İnternetin yaygın kullanımı, geleneksel kültürel yapının dijital ortama taşınarak yeniden yorumlanmasına neden olmuştur. Bu yeni yaklaşımlar, geleneksel pratiklerin sanal ortama nasıl adapte olduğunu ve dijital mecrada nasıl kullanıldığını inceler. Bu nedenle, netnografik analiz yöntemi gibi araştırma yöntemleri, geleneksel yapının dijital ortama taşınmasının analizinde önemli bir fonksiyona sahiptir.

Netnografi Uygulama Süreci

Kozinets, netnografi uygulamaya geçilmeden önce, araştırılacak topluluk ya da kültüre göre hangi yaklaşımın kullanılacağına karar verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu karar, 'saf' bir etnografi mi yoksa etnografi-netnografi karışımı mı kullanılacağına dair olmalıdır. 'Saf' etnografi, yüz yüze etkileşimlerden ve saha notlarının dökümünden elde edilen verilere dayanırken, çevrimiçi etkileşimlerden elde edilen veriler kullanılmaz. Sadece çevrimiçi etkileşimlere odaklanan yaklaşım ise 'saf' bir netnografi olarak kabul edilir. Etnografi-netnografi karışımı ise, çevrimiçietkileşimlerin yanı sıra yüz yüze etkileşimlerden de elde edilen verileri içeren bir yaklaşımdır. Araştırmacılar, hangi yaklaşımı kullanacaklarına karar verirken araştırma sorusunun doğasını ve odak noktalarını dikkatlice değerlendirmelidirler (Kozinets, 2010, s. 65).

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği



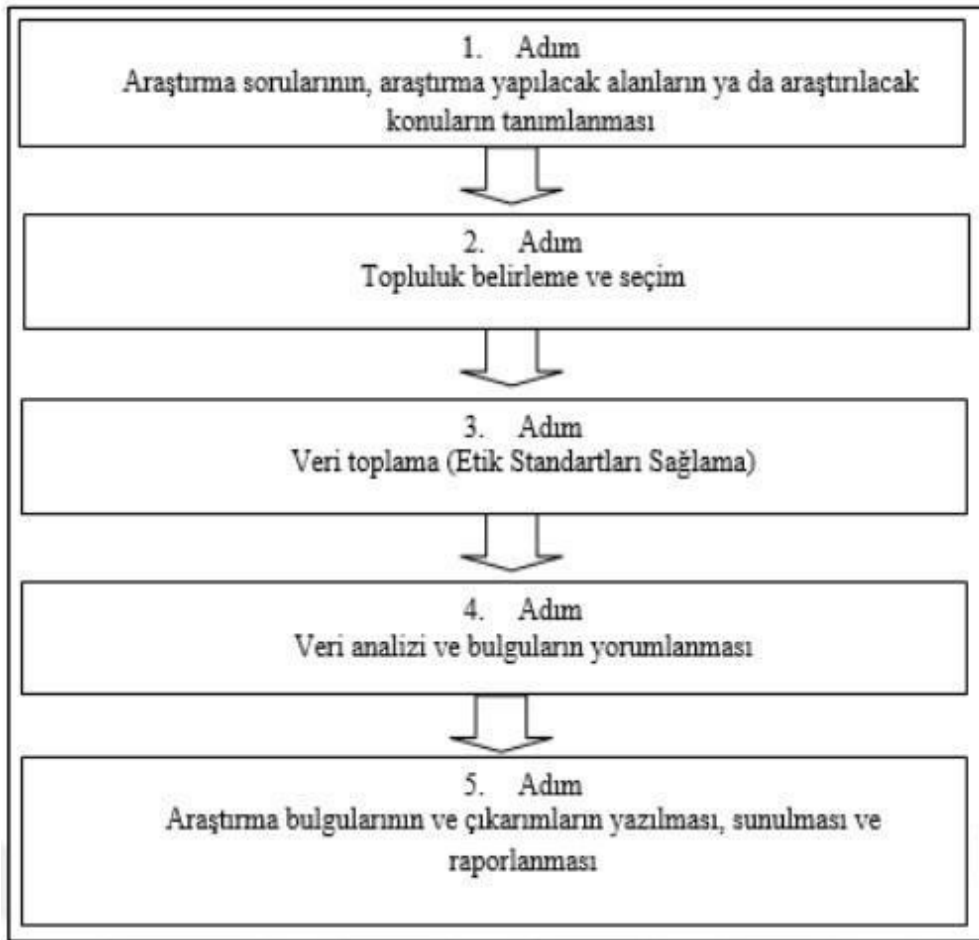
Şekil 4.2. Etnografi ve Netnografinin Harmanlanması (Kozinets, 2010, s. 66)

Yeni Medyanın yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan kullanıcı kitlesinin sosyalleşme ihtiyacı doğmuştur. Sosyalleşme ihtiyacının çevrimiçi ortamda da karşılandığı birçok sanal platform bulunmaktadır. Bu örneklerden biri de Cybercity platformudur. Cybercity, dünyanın her yerinden internet teknolojileri ile desteklenen sosyal bir sanal topluluktur. Bu platform, kullanıcılarına çeşitli etkinlikler, oyunlar ve sohbet seçenekleri sunarak çevrimiçi bir sosyalleşme ortamı yaratmaktadır. Kırk altı aylık Cybercity tecrübesine sahip Taygeta, bu çevrimiçi toplulukta yaşadıklarını şu şekilde ifade etmektedir: İnsanlarla internette tanıştığınızda, yüz yüze görüşemediğiniz insanlara karşı daha açık olursunuz ve böylelikle de onlar hakkında daha fazla şey öğrenme imkânı bulursunuz. Bu yolla kendinize birçok yönden benzeyen insanlarla iletişim kurabilirsiniz. Zaten devam eden arkadaşlıklar da bunlardır (Coleman, 2011, s. 140). Cybercity tecrübesi otuz dokuz ay olan kullanıcı Canopita şunları söylemektedir: “Burada yeni arkadaşlar edinebilirim. Yaş, ırk, milliyet ya da din gibihıçbir etmenin burada hiç önemi yoktur ve çocuklar da dâhil olmak üzere yetişkin kişiler uyum içerisinde konuşabilir, oyun oynayabilir ve çalışabilirler” (Coleman, 2011, s. 101). Yirmi bir aylık Cybercity tecrübesi olan Maasym’ in aktarımları ise şu şekildedir: “Aslında bu şekilde görünüşe göre yargılanmadan ve günümüzün dünyasındaki yanlış bütün uygulamalara maruz kalmadan birini içerden tanımaya başlıyorsunuz” (Coleman, 2011, s. 110).

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

Üç kullanıcının da belirttiği gibi, dijitalleşen dünyada insanların çevrimiçi ortamlarda sosyalleşme ihtiyaçları giderek artmaktadır. Bu bağlamda, Cybercity gibi web tabanlı iletişim ağları, kullanıcılara çevrimiçi bir yaşam alanı sunarak bu ihtiyacı karşılamaktadır. Cybercity, forum ve blog gibi diğer web tabanlı iletişim ağlarına benzer şekilde işlev görmektedir. Çevrimiçi ortamda herhangi bir nedenle oluşmuş grup ya da topluluk araştırılması, nitelik ve niceliklerinin ortaya konabilmesi için belirli kural ve basamakları olan bir yol izlenmesi gerekmektedir. Özbölük ve Dursun netnografi yönteminin beş basamağını şu şekilde ifade etmektedir:

Şekil 4.3. Netnografi Yönteminin Uygulama Süreci(Özbölük & Dursun, 2015, s.



234)

Görselde sunulan adımlar, netnografik araştırma yönteminin çalışma basamaklarını göstermektedir. Araştırmacı, incelemek istediği konuları belirledikten sonra, hangi topluluk üzerinde gözlem yapacağına karar verir. Veri toplama aşamasında, araştırmanın amacı, çalışma alanı ve topluluk üyeleri belirlenir. Bu aşamaların tamamlanmasının ardından, araştırmanın odak noktası belirlenir ve çevrimiçi ortamda araştırmaya başlanır. Araştırılacak topluluğun uygunluğu önemlidir; yeterli düzeyde iletişim ve etkileşim mevcut olmalıdır. Ayrıca, heterojen bir çevrimiçi grup araştırma açısından önemlidir. Çevrimiçi gruplar, farklı özelliklere

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

sahip üyelere oluşan heterojen bir yapıya sahip olabilirler. Bu yapı, zengin bir veri akışını sağlar. Her topluluk, kendine özgü kültürel ve sosyal dinamiklere sahiptir ve bu nedenle anlaşılması gerekmektedir. Sanal toplulukların araştırılması için, topluluğun içinde yer almak ve gözlem yapmak gerekir. Ayrıca, araştırmanın geçerliliğini korumak için topluluğun güncelliği de önemlidir (Yanıklar, 2014, s. 166).

Netnografik araştırmada veri işlevselliği ve araştırmacı sorumluluklarına değinildiğinde, araştırmacıların veri toplama sürecinde verilerin işlevselliğine karar verme sürecine dikkat etmeleri gerektiği belirtilir. Araştırmanın konusuyla ilgili olmayan ve gereksiz paylaşımların verileri bozmaması çok önemlidir. Bu nedenle, diğer araştırmacıların aynı konuyla ilgili yaptıkları yorumlar, yeni çalışmalarını etkilememeli ve bu süreçte sürekli tekrarlamalardan kaçınılmalıdır. Araştırmacılar, elde ettikleri verilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini de sürekli olarak kontrol etmeli ve topluluğun gizliliğine saygı göstererek etik kurallara uygun davranmalıdırlar (Özbölük & Dursun, 2015, s. 235).

Netnografik araştırmalarda kullanılan veriler üç ana grupta incelenebilir. Arşivsel veriler, hazır olarak çevrimiçi ortamlarda bulunan verilerdir ve sadece kopyalanarak kullanılabilirler. Temin edilmiş veriler ise araştırmacının çevrimiçi toplulukta aktif olarak katılım sağlayarak ve yorum yaparak topladığı verilerdir. Son olarak, araştırmacının gözlemlediği ve saha notları olarak kaydettiği veriler de netnografik araştırmada kullanılan bir diğer veri türüdür. Veri toplama aşamasında araştırmacının, hangi veri türünün kullanılacağına ve verilerin güvenilirliği ile ilgili konulara dikkat etmesi önemlidir (Devos, 2013, s. 249).

Netnografik araştırmalar, etnografik alan araştırmalarında olduğu gibi katılım meselesine önem verirler. Netnograflar, topluluğun doğal yapısını ve işleyişini bozmadan topluluğa katılmaya çalışarak, topluluk içinde bir üye haline gelmeyi hedeflerler. Böylece, netnograflar topluluk üyelerinin nitelikleri hakkında önemli içgörüler kazanabilirler. Her ne kadar netnograflar topluluğu yönlendirmek istemeseler de, bazı topluluk eylemlerine katılması gerekmektedir. Bu sayede netnograflar, topluluğu etkilemeden ama görünmez de kalmadan araştırmalarını yürütebilirler (Özbölük & Dursun, 2015, s. 236).

Araştırma için uygun sanal ortamın belirlenmesi bazen aylar sürebilir ve bu aşamada topluluğun katılımcı profilleri ve tartışma konularının derinlemesine incelenmesi gerekebilir. Bu nedenle araştırmacının, topluluğun dili ve dinamikleri hakkında bilgi sahibi olmak için topluluğun içine sızarak bilgi toplaması gerekebilir. Bu aşamada pusuya yatmak, sadece bilgi edinmek değil aynı zamanda topluluğun dinamiklerine entegre olmak için önemlidir. Araştırmacı, pusuya yatarak topluluğu daha iyi anlayabilir ve onunla etkili iletişim kurabilmek için stratejiler geliştirebilir (Akturan, 2009, s. 6).

Netnografik araştırma da esas olan, çevrimiçi sosyal etkileşimi katılımcıların deneyimlediği şekliyle anlamaktır. Bu sıklıkla, farklı türlerde, biçimlerde ve yapılarında deneyimleri içerir. Bu deneyimler arasında aynı gün içerisinde farklı haber gruplarını takip etmek, bir web forumunda aktif olmak, bloglarda yorum yapmak, sosyal medya platformlarında ilgi alanlarına göre gruplara katılmak ve bu gruplarla çevrimiçi tartışmalar yürütmek gibi çeşitli etkileşimler bulunabilir (Kozinets, 2010, s. 87).

Bir Uygulama Olarak Tandem

Tandem mobil uygulaması, Almanya merkezli bir uygulamadır. 2014 yılında Arnd Aschentrup, Tobias Dickmeis ve Matthias Kleimann tarafından Hannover'de kurulmuştur. Günümüzde merkezi Berlin'de bulunan Tandem mobil uygulamasına 2016'da, yeni yatırımcılar Rubylight ve Faber Ventures'ın yatırım yapmasıyla beraber toplamda beş kişilik bir ortaklık yapısına sahip olmuştur. Tandem mobil uygulaması, 2014 yılında Arnd Aschentrup, Tobias Dickmeis ve Matthias Kleimann tarafından Hannover'de kurulmuştur. Şu anda merkezi Berlin'de bulunan Tandem mobil uygulamasını 2015'te iOS'u, 2016'da ise Android'i piyasaya sürmüştür (O'Hear, 2014). 2016'da şirkete yeni yatırımcılar eklenmiş ve eski yatırımcıların katkısıyla beraber 2 milyon avroluk bir yatırım şirket bünyesine katılmıştır (Lomas, 2017).

2018'de Tandem, Alman girişimi Deutschland - Land der Ideen'den "Ausgezeichnete Orte im Land der Ideen" yarışmasında bir ödül almıştır. Bu girişim, Almanya'da kültürler arası bağlantıyı ve açık fikirli bir toplumu teşvik eden en önemli fikir ve projeleri ödüllendirmektedir.

Tandem, 2015 yılında Apple tarafından "2015'in En İyi Uygulamaları" arasında gösterilmiştir. Tandem ayrıca Google Play'in "2017'nin En İyi Uygulamaları" arasında gösterilmiştir (Eadicicco, 2015). 2018'de Tandem, uygulamada bulunan tüm dil öğrenme özelliklerine erişim için abonelik tabanlı Tandem Pro'yu tanıtmıştır. Tandem, 2020'de de Trind Ventures, Rubylight Limited ve GPS Ventures ile birlikte bir Avrupa eğitim teknolojisi fonu olan Brighteye Ventures liderliğindeki 5 milyon avroluk finansman turunu tamamlamıştır (Lomas, 2020). Tandem uygulamasını kullanmak isteyen bir kullanıcı bunu hem bilgisayarlardan hem de telefondan yapabilmektedir. Uygulamayı indirdikten sonra diğer pek çok uygulamadan farklı olarak kullanıcının Tandem topluluğuna kabul edilmeden önce bir başvuru göndermesi gerekmektedir (Kerstin, 2017). Bu başvuruda kullanıcıdan uygulamayı hangi dilde kullanmak istediği, yaş, cinsiyet, anadili veya anadil düzeyinde konuşabildiği başka diller ve öğrenmek istediği dili belirtmesi, bunlara ek olarak ise, öğrenmek istediği dili hangi düzeyde öğrenmek istediği gibi ayrıntıları belirtmesi istenir. Başvurunun incelenmesi yedi güne kadar sürebilir.

Araştırmanın Yöntemi ve Bulguların Analizi

Tandem platformunun yapısını anlamak için uygulama üzerinde hesap oluşturulmuş ve 06.01.2023-06.06.2023 tarihlerinde 21.00-23.00 saatleri arasında uygulama aktif olarak kullanılmıştır. Bunun yapılmasının sebebi incelenmiş olan Türkçe sohbet odalarının günün farklı saatlerinde sayısal olarak farklılık göstermesidir. Örneğin sabah saatlerinde az sayıda Türkçe sohbet odası bulunurken akşam saatlerinde oda sayısı oldukça artmaktadır ayrıca gruplardaki katılımcıların çeşitliliği de değişmektedir. Kullanıcılar, araştırmacının profil durumunu görüntülediklerinde, profilde yazan açıklamadan bir çalışmanın yapıldığını anlayabilirler.

Çalışmanın örnekleme seçilirken konuma bağlı kalınmamıştır çünkü her ne kadar Tandem uygulamasında konum gösterge özelliği olsa da uygulamanın yapısı gereği çevrimiçi dil öğrenme platformu olması ve katılımcıların tüm dünyaya yayılmış olması bunu önemsiz hale getirmiştir. Araştırmanın örneklemini Tandem uygulamasının Türkçe sohbet odalarında vakit geçiren kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma temelde iki basamak şeklinde yapılmıştır. Öncelikle, 100 adet kullanıcının profilleri incelenmiş ve bu

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

uygulamayı kullanan kullanıcıların profil fotoğrafları gruplandırılarak belirli başlıklar altında analiz edilmiştir. İkinci kısımda ise kullanıcıların profil yazıları incelenmiş ve bu kullanıcıların uygulamayı kullanmadaki temel motivasyonları ve bunları nasıl ifade ettikleri ortaya konmuştur. İnceleme ve analiz yapılacak profil sayısının belirlenmesinde, araştırmaya dahil edilen sayıdan sonra kullanıcı istek ve davranışlarının birbirini tekrar etmesi ve profillerinin birbirine çok benzemesi etkili olmuştur. Profil içerikleri ve çevrimiçi görüşmeler analiz edilirken sorular, cevaplar, benzerlikler ve dikkat çeken öğeler not alınmıştır. Veriler toplamda iki ana başlık altında farklı kategorilere ayrılmış ve alt başlıklarla desteklenmiştir.

Genel Tespitler

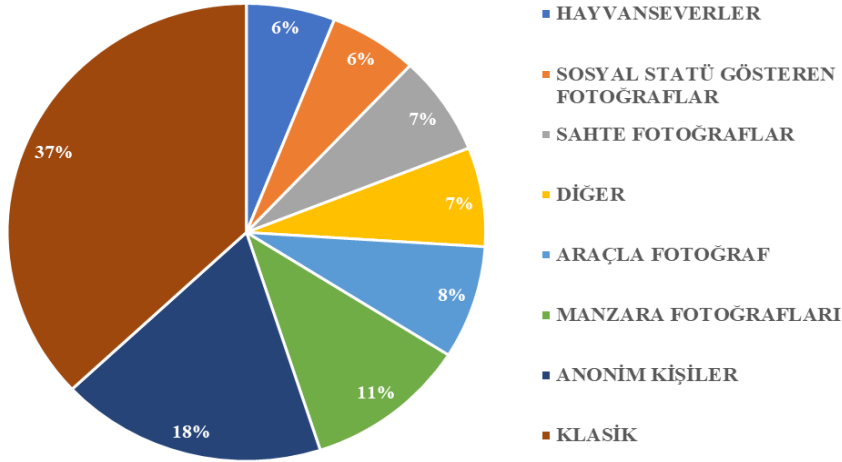
Sohbet odaları incelenirken ortaya çıkan en genel tespit; Türkçe konuşma gruplarında bulunan kullanıcıların fazla sayıda ana dili Türkçe olan konuşmacılar olmasıdır. Bu durum yabancı dil öğrenme amaçlı oluşturulmuş bir uygulamanın aslında farklı motivasyonlarla kullanıldığının bir kanıtı olarak kabul edilebilir. Asıl amacı Türkçe öğrenmek isteyen bir kullanıcının aslında yabancı olması beklenir. Dolayısıyla Türkçe konuşma odalarında bulunan ve ana dili Türkçe olan kullanıcıların uygulamayı kullanmak için farklı motivasyonlarının olduğunu söylemek gerekmektedir. Vurgulanması gereken diğer bir nokta ise; grubu oluşturmak isteyen kişinin konuşmak istediği belirli bir konu olduğunda, diğer katılımcıların grup başlığından bunu görüp o konu hakkında konuşmak için gruba katılmasıdır. Fakat bazı başlıklarda belirli bir konu belirtilmemiştir. Hatta bazı grup başlıkları bir anlamı olmayan semboller şeklinde oluşturulmuştur. Bu grup türlerinde bulunan kullanıcıların belirli bir konu üzerinde değil, rastgele farklı konular üzerine konuşma yaptıkları da tespit edilmiştir.

Genel tespitlerin sonuncusu ise; belirli bir amaç doğrultusunda açılan grupların her birinin belirli bir doyum noktasına sahip olmasıdır. Kullanıcıların konuşmak istedikleri konuları konuştuktan sonra farklı konulara geçiş yapabildiği ya da başka kullanıcıların o gruplara gelip farklı konulara yöneldikleri saptanmıştır. Bu noktada şunu belirtmek gerekir ki; eğer grubu oluşturan kullanıcı ya da grupta bulunan diğer kullanıcılar bu doyuma ulaşmamışlar ise yeni gelen kullanıcıların farklı konulara geçiş yapmalarını rahatsız edici bulabilirler. Bu durum da kullanıcı motivasyonlarının kendi içerisinde geçişkenlik oluşturabileceğini göstermektedir.

Kullanıcıların Profil Fotoğrafları

Uygulama kullanıcıları hakkında analiz yapabilmek amacıyla profil fotoğrafları da incelenmiştir. İncelenen profil fotoğrafları gruplandırılarak kullanıcılar hakkında bunun üzerinden analizler yapılmıştır. Grafikte kullanıcıların profil fotoğrafları üzerinden yapılan gruplandırma görülmektedir. Grafikte görülen veriler bu araştırma için sadece nitel anlam taşımaktadır. Oranlar sadece farklı grupların tespiti için önemlidir. Bu oranlara bir anlam yükleme çabası söz konusu değildir.

KULLANICILARIN PROFİL FOTOĞRAF SEÇİMLERİNE GÖRE GRUPLANDIRILMASI

**Klasik Fotoğraflar:**

Tandem mobil uygulamasında kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu oldukça basit olarak kendi yüzlerinin görüldüğü fotoğrafları tercih etmiştir. Bu fotoğraflar özçekim fotoğraflar ya da çok da uzak olmayan bir mesafeden çekilmiş, kendi yüzlerinin net bir şekilde görüldüğü fotoğraflar olarak tanımlanabilir. Bu tür profilleri klasik profiller denmesinin nedeni kullanıcı profillerinde kullanılan fotoğrafların bu şekilde birbirine benzer ve oldukça sade olmasıdır. Bu başlık altında incelenmiş olan profil fotoğraflarının herhangi bir aksiyon içermeyen sade ve düz fotoğrafları olduğu görülmüştür. Kullanıcı profilleri incelenirken de bu grubun incelenen kişiler arasında ki en büyük grup olduğu söylenebilir.

Araç Fotoğrafları:

Kullanıcıların belirli bir kısmı kullandıkları ulaşım araçları ile fotoğraf çekirmişlerdir. Bazı kullanıcılar motosikletin yanında ya da motosiklet sürerken çektikleri fotoğraflarını profil fotoğrafı olarak belirlemişlerdir. Yine bazı kullanıcılar profil fotoğraflarında spor lüks otomobiller kullanmışlardır. Bu araçlar kullanılarak profil fotoğrafı oluşturmalarının nedeninin bir statü göstergesi arayışı olduğu söylenebilir. Bu algının nedeni; fotoğraf çektirilen ulaşım araçlarının genel olarak pahalı ulaşım araçları olmasıdır.

Manzara Fotoğrafları:

İncelemelerde saptanmış olan bir diğer kullanıcı profil fotoğrafı çeşidi ise manzara fotoğrafıdır. Kullanıcıların kendilerinin fotoğrafta olmadığı ve kendilerinin çekmediği, sadece turistik yerlerin fotoğrafları kullanılmıştır. Bu başlıkta hem kullanıcıların kendi çektikleri fotoğraflar hem de internetten elde edilmiş, rastlantısal fotoğraflar aynı kategoriye konmuştur. Fotoğrafların birçoğu kısa bir fotoğraf araştırmasından sonra internette rahatlıkla görülebilir. Bu noktada şunun üstüne durmak gerekir ki; manzara fotoğraflarını kullanan kullanıcılar bu fotoğrafları iki farklı şekilde kullanılmıştır. Bunlardan ilki; manzara fotoğraflarının içinde kendilerinin de olduğu, fiziksel olarak fotoğrafın içinde buldukları ya da kendilerinin bir manzara önünde, sade bir şekilde,

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

spor veya kamp yaparken çekilmiş fotoğraflarıdır. İkincisi ise; fotoğrafta kendilerinin gözükmediği sadece manzaranın görüldüğü fotoğraflardır.

Hayvanseverler:

Tandem mobil uygulaması kullanıcılarının önemli bir kısmı profillerini oluştururken hayvan görüntüleri içeren fotoğraflar kullanmıştır. Bu fotoğrafların çoğunluğu kedi ve köpek gibi, insan hayatında sıklıkla görebileceğimiz evcil hayvanlar olmakla birlikte; bazı durumlarda vahşi doğadan vahşi hayvanlar ile birlikte çekilmiş fotoğraflar da görülebilmektedir. Bunlara örnek olarak; kullanıcıların filler ile çektiikleri fotoğraflar gösterilebilir. Bunun yanında, diğer başlıklardan farklı olarak hayvanlarla fotoğraf çektiren kullanıcıların bu fotoğrafları ana fotoğrafları destekler nitelikte kullandığı da gözlemlenmiştir. Örneğin; klasik başlık altında incelenen fotoğrafları profildeki tek fotoğraf olabilirken; hayvanlarla fotoğraf çektiren kullanıcıların hemen hepsinin profillerinde başka fotoğraflar da vardır. Hayvan fotoğrafları ana profil fotoğraflarını destekler niteliktedir. Profil fotoğraflarında hayvan imajı kullanan kullanıcıların diğer başlıklar altında incelenen kullanıcılardan temel farkı; hayvan ile beraber aynı karede fotoğrafta bulunmanın yanında muhakkak sadece kendilerinin fotoğrafta olduğu bir başka fotoğrafta profilin desteklenmesidir.

Sahte Fotoğraflar:

Bu başlık altında incelenen kullanıcıların kullanmış olduğu profil fotoğrafları kullanıcıların kendilerine ait değildir. Uygulama kullanıcıları internetten bulmuş oldukları başka kişilerin fotoğraflarını sanki kendi fotoğraflarınıymış gibi kullanmaktadır. Bu başlıkta incelenen kullanıcıların diğer kullanıcılardan farkı; kullandıkları profil fotoğrafındaki kişileri kendileri gibi tanıtmalarıdır. Çok sayıda kullanıcı, profil fotoğraflarında kendi fotoğraflarını kullanmışlardır fakat yüzleri görünmemektedir. Profil fotoğraflarında yüzlerinin görülmemesini farklı şekillerde sağlamışlardır. Örneğin; bazı fotoğrafların uzaktan çekilmesinden dolayı yüzleri görünmezken; bazı durumlarda çeşitli aksesuarlarla yüzlerinin bir kısmını kapatmışlardır. Bu başlık altındaki fotoğraflar incelenirken dikkat çeken bir diğer unsur; Türkçe öğrenen yabancı insanların genelde Türkiye'deki ünlü insanların fotoğraflarını kullanması, Türkçe gruplarında bulunan ve ana dili Türkçe olan kullanıcıların ise yabancı kişilerin fotoğraflarını kullanmasıdır.

Medeni Durum Belirten Fotoğraflar:

Uygulama kullanıcılarının bir bölümü medeni durumlarını belli eden fotoğraflar kullanmaktadır. Bunlara örnek olarak; evlendikleri anda çekilen fotoğrafları kullanmaları ya da eşi ile birlikte nişan ya da düğün yüzüklerinin net bir şekilde görülebildiği fotoğrafları kullanmaları gösterilebilir. Ayrıca, yine bazı kullanıcıların, fotoğraflarında ailelerinin de yer alması tespit edilmiştir. Bu tür fotoğraf kullanılmasının nedeni; uygulama içerisinde flört etmek istemeyen kullanıcıların bu durumu belirtmek için böyle fotoğraflar kullanıyor olmalarıdır.

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

Meslek Belirtenler:

Uygulama kullanıcılarının bazıları mesleklerini gösteren, mesleklerini ön plâna çıkaran fotoğraflar kullanmışlardır. Buna örnek olarak; doktor üniforması ile çekilmiş fotoğraflar, inşaat kasketi takılmış halde çekilen fotoğraflar ya da diğer üniformalar ile çekilmiş fotoğraflar gösterilebilir.

Fanatikler:

Pek çok kullanıcı Tandem uygulamasındaki profil fotoğraflarında, destekledikleri futbol takımlarının fotoğraflarını kullanmışlardır. Bazı fotoğraflarda, taraftarı oldukları takımın formasını giyerken çekilmiş oldukları fotoğraflar, bazı fotoğraflarda ise bu destekledikleri takımın maçlarına gittikleri andaki fotoğraflar olabilmektedir. Aynı zamanda yine belirli bir futbol takımını destekler nitelikteki söz ve yazılar da bu başlık altında sayılabilir. İncelenen kullanıcılar arasında, destekledikleri takımlara referans veren kullanıcıların futbol dışında bir sporla ilgili fotoğrafları bulunmamaktadır.

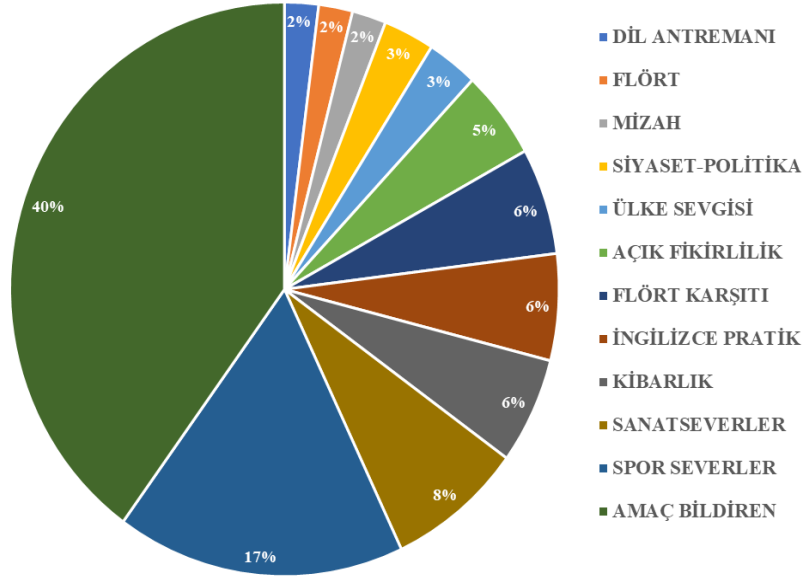
Spor fotoğrafları:

Bu başlık altında incelenen kullanıcılar çeşitli sporları yaparken fotoğraf çekirmiş ve bunu profil fotoğraflarında kullanmışlardır. Bunlara örnek olarak; futbol oynarken çekilen fotoğraflar, basketbol oynarken çekirmiş oldukları fotoğraflar gösterilebilir. Bu fotoğraflarda dikkat çeken en büyük özellik; spor yaparken çekirilen fotoğrafların büyük çoğunluğunda yapılan sporların yüksek adrenalin içeren sporlar olmasıdır. Örneğin, motor yarışı, araba yarışı, dağcılık ve dövüş sporları gibi sporlar bunlar arasındadır. Ayrıca, doğa yürüyüşü, buz pateni gibi adrenalinden uzak olan sporlara da rastlanmaktadır.

Kullanıcıların Profil Açıklamaları

Uygulama kullanıcılarının hakkında analiz yapabilmek amacıyla kullanıcıların profil açıklamaları da incelenmiştir. Kullanıcıların, profillerini oluştururken herkesin görebileceği başlık bölümüne yazmış oldukları yazılardan ve aynı zamanda beklentilerin yazılabildiği bölümlerden yapılan çıkarımlar aktarılacaktır. Aşağıdaki grafikte profil açıklamaları ile ilgili yapılan gruplandırma görülmektedir.

KULLANICILARIN PROFİL AÇIKLAMALARINA GÖRE GRUPLANDIRILMASI

**Amaç Belirten Yazılar:**

Bu başlık altında incelenmiş olan kullanıcı profilleri genellikle profil başlıklarında bir amaç belirtir. Buna örnek olarak; “3 ay sonra Almanca sınavım var ve bu süre içinde sınava yönelik pratik yapabileceğim bir partner arıyorum” ya da “6 ay içinde iş İngilizce öğrenmem gerekiyor” gibi cümleler gösterilebilir. Bu cümlelerde en çok göze çarpan durumlardan biri de genellikle süre kısıtlaması olmasıdır. Bu tür başlıkları kullanan kullanıcıların genel olarak belirli bir süre içerisinde yapmaları gereken belirli miktarlarda bir iş ve ulaşmaları gereken dil seviyeleri vardır. Amaç bildiren cümleleri olan kullanıcıların Tandem mobil uygulamasını gerçekten dil öğrenme amacıyla kullandığı söylenebilir. Çünkü profil yazılarında, birlikte pratik yapmak istedikleri partnerleri detaylı bir şekilde belirtmektedirler. Bu kişilerle ne sıklıkla pratik yapmak istediklerini de söylemektedirler. Buna örnek olarak ise “Her gün pratik yapabileceğim bir partner arıyorum” yazısı gösterilebilir. Bazı kullanıcılar ise herhangi bir nedenden dolayı Türkiye'den yurt dışındaki başka bir ülkeye taşınacak olan ve bu yüzden Tandem mobil uygulamasına üye olanlardır. Bu kullanıcılar profillerinde iş veya okul yaşamı gibi çeşitli nedenlerden dolayı uzun bir süre yurt dışında, başka bir ülkede yaşayacaklarını belirtir ve gidecekleri ülkenin dilini öğrenmek amacıyla Tandemde bulduklarını belirtirler. Bu duruma örnek olarak da “Önümüzdeki yaz Almanya'da öğrenci olacağım. Bu yüzden Almanca konuşma partneri arıyorum” profil yazısı gösterilebilir.

Ana dili haricinde pek çok dil konuşabilen çok sayıda kullanıcı vardır. Bu kullanıcılar hali hazırda öğrenmiş oldukları dili unutmamak için günlük olarak pratik yapmak istemektedir. Örneğin; profilinde 5 dili de ileri seviyede konuşabildiğini belirten bir kullanıcı, profil başlığına “Profilimde yazan dilleri unutmak istemiyorum” cümlesini yazmıştır ve bu da halihazırda bildiği dilleri unutmamak için pratik yaptığı anlama gelmektedir.

Bazı kullanıcılar konum özelliğini kullanarak, seyahat edecekleri ülkeye gitmeden önce oradaki yerel insanlarla konuşup ülke hakkında bilgi almak istemektedirler ve bu yüzden Tandem profili oluşturduklarını açık bir şekilde belirtmektedirler. Bu duruma

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

örnek olarak da “Önümüzdeki ay Berlin'de olacağım bana güzel restoran önerisi yapacakları bekliyorum” cümlesi verilebilir. Tandem uygulaması kullanıcılarının çok büyük bir oranı profillerinin başlıklarına öğrenmek istedikleri dil ile ilintili yazılar yazmışlardır. Örneğin; “Günlük İngilizce”, “Konuşma dili pratiği”, ‘C1 seviyesinde Almanca öğrenmem gerekiyor’, ‘Günlük konuşma İngilizcesi pratiği için partner arıyorum’ gibi yazılar bunlar arasındadır.

Bu başlık altında toplanmış profil yazılarını, fotoğraf analizlerinde incelenen klasik profillere benzetmek mümkündür. Bunun nedeni; kullanıcıların çok büyük bir oranının uygulamaya belirli bir dil öğrenme amacıyla girmesi ve yine uygulamanın kullanıcılardan kayıt olma aşamasında öğrenmek istedikleri dil ile ilgili açıklama yapmasını istemesidir. Uygulama, kullanıcının profilini, kullanıcıya kayıt aşamasında sorduğu sorulara aldığı cevaplardan otomatik bir şekilde oluşturmaktadır.

Sevgi Sözleri İçeren Yazılar:

Sevgi sözcüklerini iki başlık altında incelemek mümkündür. Bunlardan birincisi; hangi dilin öğrenildiğinden bağımsız olarak, kullanıcıların kendi ülkelerine sarf etmiş oldukları sevgi sözcükleridir. Buna örnek olarak; “Özbekistan'ı çok seviyorum” cümlesi gösterilebilir. Bu yazıyı yazan kullanıcı 5 farklı dili iyi düzeyde öğrenmiş olmasına rağmen, kendisi Özbekistanlı olduğu için, profiline bu şekilde bir sevgi sözcüğü yazmıştır. Bu durumun pek çok farklı örneği de bulunmaktadır. İkinci başlık ise; kullanıcıların, ülkeleri fark etmeksizin, öğrendikleri dilin konuşulduğu ülkelere karşı sarf etmiş oldukları sevgi sözleridir. Buna örnek olarak; hayatında daha önce hiçbir şekilde Türkiye'de bulunmamış ama Türkçeyi öğrenmek isteyen bir Rusya vatandaşının “Türkiye'yi ve Türkleri çok seviyorum” şeklindeki cümlesi gösterilebilir. Bu başlıkta incelenen kullanıcı profilleri yazıları aynı zamanda kullanıcı profil fotoğrafları ile bir paralellik göstermektedir. Profillerinde evcil veya evcil olmayan hayvanlar ile fotoğrafları bulunan kullanıcıların pek çoğu aynı zamanda hayvan sevgilerine dair çeşitli profil yazıları da yazmışlardır. “Kedileri severim”, “İnsanların en yakın dostu köpektir” başlıkları örnek olarak gösterilebilir.

Sporsever Yazılar:

Genel olarak spor ile çok yakından ilgilenen ve konuşmak istediği konuları spor alanlarından seçen kullanıcıları bu başlık altında görmek mümkündür. Bu kullanıcılar genellikle futbol konuşmak isterken; taraftarları oldukları takımlar dünyanın çeşitli yerlerinden olabilmektedir. Bunun yanı sıra, sadece futbol değil, pek çok farklı spor kullanıcıların konuşmak istedikleri sporlar arasında yer alabilir. Araba yarışı, tenis, buz hokeyi, basketbol, gibi sporlar bunlar arasındadır. Spor severlerin profil fotoğrafları ile profil yazıları arasında bir paralellik vardır. Bu başlık altında incelenen kullanıcıların pek çoğu hem bir spor ile ilgili profil fotoğrafı kullanmıştır hem de bu sporla alakalı profil yazıları yazmıştır.

Sanatsever Yazılar:

Bu başlık altında incelenen kullanıcılar, sanat faaliyetleri ile ilgili alanlarda konuşmak istemektedirler. Bundan dolayı, başlıklarına ya belirli bir müzik grubunu, bazı şarkılardan aldıkları şarkı sözlerini yazdıkları gözlemlenmiştir. Buna ek olarak, ünlü bir şarkıyı anımsatan belirli emoji'ler de yer alabilir. Müzik hakkında başka bir şey konuşmak istememelerine örnek olarak; “Sadece müzik konuşurum” başlığı gösterilebilir.

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

Müziyenlere, müzik gruplarına ve şarkı sözlerine atıf yapmanın dışında, kullanıcıların birçoğu kendi çaldıkları enstrümanlardan bahsetmişlerdir. Tandem mobil uygulamasının profil bölümünde kullanıcılar, kendilerini tanıtmalarına imkân veren bölümlere hangi müzik aletlerini çaldıklarını, bu aletleri ne kadar süredir çaldıklarını ya da ilerleyen zamanda hangi müzikal aktivite ile ilgilenmek istediklerini belirtmişlerdir. Bazı kullanıcılar ise sadece filmler hakkında konuşmak istemektedirler. Bu isteklerini çeşitli şekillerde dile getirirler. “Sadece filmler hakkında” başlığı örnek gösterilebilir. Filmseverlerin, profillerini oluştururken ünlü filmlerden repliklere gönderme yaptıkları da saptanmıştır. Bununla birlikte, profillerinde bu tür yazıları bulunduran kullanıcıların, profil fotoğraflarında da profil yazılarıyla bir uyum olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Profil yazılarında kullanmış oldukları film repliklerinin yer aldığı film posterlerinin profil fotoğraflarında kullanıldığı da bir diğer tespittir.

Sınırlılık Belirten Yazılar:

Bazı kullanıcılar “Lütfen biraz kibar olun” gibi yazılar kullanmışlardır. Ayrıca, “Bana neden hiç kibar insan denk gelmiyor?”, “Sadece politika”, “Aşırı derecede melankolik birini arıyorum”, “Sadece açık görüşlü insanlar yazsın”, “Lütfen açık görüşlü, açık fikirli birileri denk gelsin artık”, “Merhaba deyip kaçma” gibi cümleler de dikkat çekmektedir.

Flört:

Tandem mobil uygulamasını kullanan bazı kullanıcılar profil yazılarında flörtlere açık olduklarını belirtiyorlar. Tandem mobil uygulaması, topluluk kuralları gereği flört etmenin yasak olduğunun açıkça belirtildiği bir uygulamadır. Buna rağmen bazı kullanıcıların flört etmeye açık olduklarını belirten profil yazılarına rastlanmıştır. Bunlara örnek olarak nasıl kadınlardan ya da erkeklerden hoşlandığını belirten profil yazıları veya flört etmeye açık olduğunu belirten profil yazıları gösterilebilir.

Tandem mobil uygulamasını kullanan kullanıcıların bir kısmı, uygulamanın konum özelliğinin ayarlanabilir olmasından faydalanmaktadır. Örneğin; kullanıcılar uygulamanın “ayarlar” bölümünden İspanya’yı seçtikten sonra, eşleşeceği tüm insanların İspanya’dan olmasını sağlayabilir ve daha bu ülkeyi ziyaret etmeden oradaki kullanıcılar ile iletişime geçebilir. Bulduğu yerden farklı bir yere seyahat edecek olan kullanıcılar, profil bölümünde “Bu hafta sonu Barcelona’da olacağım, Barcelona’da hiç kimseyi tanımıyorum. Bana şehir hakkında bilgi vermek isteyenlerle iletişime geçmek istiyorum.” gibi yazılar kullanabilmektedirler. Bazı kullanıcılar profil yazılarında çok net bir şekilde bu uygulamada profil oluşturma nedenlerini, ziyaret edecekleri ülkeden insanlarla flört etmek olduğunu da belirtmişlerdir. Bununla beraber flörtlere karşı olanlar da mevcuttur. Örneğin; “Flört etmek için bana yazmayın”, “Flört etmek isteyen Tinder’a gitsin” gibi yazılara rastlanmıştır.

Bilgi Edinme:

Bu başlık altında ortaya konan kullanıcı motivasyonu; belirli bir konu hakkında bilgi almaktır. Örneğin; bir doktor konuşma grubu oluşturarak tıbbî bir konuda diğer doktorların görüşüne başvurabilir ya da başka bir ülkeye gidecek öğrenci o ülkenin yaşam şartları hakkında bilgi almak isteyebilir. Bu başlık altında incelenen kullanıcıların bazılarının, uygulamanın kuruluş amacına uygun bir şekilde, bu uygulamayı kullandıkları

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

söylenbilir. Bunun nedeni ise; bu başlık altında incelenen kullanıcıların aynı zamanda yabancı diller hakkında bilgi edinmek istemeleri ve kendilerini geliştirmeye çalışmalarıdır.

Sosyal İlişkiler:

Bu başlık altında incelenen kullanıcıların temel motivasyonu; sosyal ilişkilerini geliştirmek istemeleridir. Kullanıcıların uygulama içerisinde oluşmuş arkadaşlıkları ve arkadaşlarıyla sohbet etmek istemeleri ve daha önce tanımadıkları, farklı kültürel yapılardan insanlarla tanışmak ve çevrimiçi sohbet etmek istemeleri bunda belirleyicidir. Ülke ya da dünya gündeminde önemli bir olay gelişmiş ise, bu tür konuşma gruplarının sayısının arttığı gözlemlenmiştir. Bir başka deyişle, böyle durumlarda bu kullanıcılar daha aktif bir hâle gelmektedirler. Kullanıcıların amaçları; belli bir konuda bilgi edinmek olabilirken, aynı zamanda karşıt görüşlü kişilerin birbirini ikna çabası da amaçlar arasında yer almaktadır.

Motivasyonlarla bu uygulamayı kullanan kullanıcılar genellikle bu motivasyonu sohbet odalarının başlığında belirtmektedirler. Ancak zaman zaman grupların kullanım motivasyonlarının değişkenlik gösterdiği de tespit edilmiştir. Örneğin; stres atma motivasyonu ile Tandem uygulamasında bulunan bir kullanıcı, bilgi almak isteyebilir ya da asıl amacı flört etmek olmayan bir kullanıcı, uygun şartlar oluştuğunda flört etmek isteyebilir. Bazı kullanıcılar ise belirli durumları, uygulamayı kullanmada engelleyici bir faktör olarak kabul etmektedirler. Bunlara örnek olarak; “Flört Karşıtları”, “Merhaba Deyip Kaçma” grupları gösterilebilir. Bu kullanıcılar uygulamadaki bazı durumları motivasyonlarına engel olarak kabul etmektedirler ve bunu önlemek amacıyla rahatsız oldukları durumu profillerinde belirtmektedirler.

TARTIŞMA VE SONUÇ

İnternet teknolojisi geçmişten günümüze hızla gelişmiş ve getirdiği yeniliklerle beraber gelen noktada hayatımızı derinden etkiler bir hale gelmiştir. Özellikle fiziksel mekan zorunluluğunu kaldırmış olması pek çok disiplini değiştirmiştir. Son yıllarda çevrimiçi uygulamaların gelişmesi ile birlikte geleneksel eğitim öğretim modelleri de değişime uğramıştır. Zaman ve mekan algısının değişmesi ile birlikte yabancı dil öğrenimi de geleneksel eğitim öğretim metotlarından farklı olarak cep telefonlarının yüklenen mobil uygulamalardan gerçekleştirilebilir hale gelmiştir.

Bu çalışma kapsamında yabancı dil öğrenimini cep telefonuna yükleyebileceğimiz bir mobil uygulama ile mümkün kılan ve yeni medya teknolojilerinin getirdiği avantajları açık bir biçimde kullanan Tandem dil öğrenme uygulaması ve bu uygulamanın Türkçe sohbet odaları incelenmiştir. Bu uygulama incelenirken inceleme örneklemenin Türkçe konuşma grupları olmasının nedeni hem araştırma örneklemini daha net bir şekilde ortaya koymak hem de araştırmanın daha verimli ilerleyebilmesini sağlamaktır. Daha önce literatürde buna benzer çok fazla sayıda araştırma olmaması, bununla birlikte yine bu uygulamanın yeni medyanın beraberinde getirdiği pek çok özelliği bir arada kullanan bir yapısının olması diğer sebeplerdir.

Bu çalışmada belirtilen mobil uygulamanın araştırmasına başlanmadan önce web teknolojisi ve dijital medyanın tarihsel gelişiminden bahsedilmiş, dijital medyanın özelliklerine yer verilmiştir. İncelenen uygulamanın da içinde bulunduğu sanal

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

topluluklardan ve sanal topluluk kavramının özelliklerinden bahsedilmiştir. Yapılan araştırma kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden uygulamanın hangi motivasyonlarla kullanıldığını ortaya çıkarma amacıyla yapılmıştır ve uygulama incelenirken netnografi yöntemi kullanılmıştır. Bunun nedeni ise bu yöntemin sanal toplulukları incelemede verimli olmasıdır.

Araştırmadan hemen önce Tandem mobil uygulamasının sahiplik yapısı, bu platformun tarihçesi ve platformun mimari yapısı detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmacı araştırmasını netnografik yöntem ile yapmış, bu platformda bir hesap oluşturarak 06.01.2023-06.06.2023 tarihleri ve 21.00 - 23.00 saatleri arasında araştırması yapılan Tandem mobil uygulamasını kullanmış, düzenli olarak Türkçe konuşma odalarına katılım sağlamış ve gözlem yapmıştır. Bunların yanında araştırma örneklemeden kullanıcı profilleri analiz edilmiştir. Kullanıcıların profil fotoğrafları ve kullanıcıların profil yazıları olmak üzere iki ayrı başlık halinde toplanmış ve daha sonrasında da analizini yapılmıştır.

Yapılan bu çalışmada ortaya konan bir ilk veriler profil fotoğraflarının gruplandırılması ve bu grupların analiz edilmesi olmuştur. Bu uygulamanın kullanıcılarının kendilerini tanıtım biçimi hakkında bazı öngörüler oluşturulmasına yardımcı olmuştur aynı zamanda Türkçe konuşma odalarındaki kullanıcılarının profillerini anlamak için veriler elde edilmesine olanak sağlamıştır.

Araştırmanın diğer başlığında ise kullanıcıların profil yazıları göz önüne alınarak gruplandırmalar yapılmıştır ve bu gruplar analiz edilmiştir. Analiz yapılırken hem araştırmacının konuşma odalarında yaptığı gözlemler hem de kullanıcıların profillerini oluştururken yazmış oldukları her türlü yazı göz önünde tutulmuştur. Bu analizin yapılmasının temel nedeni uygulama kullanıcılarının bu uygulamayı hangi motivasyonla kullandıkları anlamaktır.

Araştırma bulgularının sonucunda ortaya çıkan ve en çarpıcı sonuçlardan biri olan nokta şudur ki Tandem uygulamasının Türkçe gruplarında ki katılımcıların içinde oldukça fazla sayıda yine ana dili Türkçe olan kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu bulgunun bize gösterdiği şey şudur ki Türkçe gruplarında gruplarına katılım sağlayan kullanıcıların kullanım motivasyonları farklılık göstermektedir.

Uygulamadan elde edilen veriler ve bu veriler ışığında yapılan analizler sonucunda kullanıcıların bu uygulamayı kullanmakta dört ayrı motivasyonun uygun olduğutespit edilmiştir. Bu motivasyonlar şu şekildedir:

1. Stres atma - Rahatlama
2. Flört
3. Bilgi Edinme
4. Sosyal İlişkiler

Bir diğer önemli nokta şudur ki zaman zaman bu motivasyonlar arasında geçişler gözlemlenmiştir. Bir motivasyonla bu konuşma odalarına giren kişi süreç içinde farklı bir motivasyona yönelip yöneldiği motivasyon ile ilgili konuşma odalarında zaman geçirebilmektedir. Bazı kullanıcılar ise belirli durumları

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

uygulamayı kullanmayı engelleyici olarak görmekte ve bu durumdan kaçınmak için kendilerine göre önlem almaktadırlar.

Yapılan bu araştırma ile elde edilen sonuçlar bundan önceki yapılmış bazı araştırmaların sonuçlarını destekler niteliktedir. Buna örnek olarak stres atma ve rahatlama motivasyonlarının bundan önce yapılmış bazı araştırmaların sonuçlarında da görebilmemiz verilebilir.

Bu çalışmada yeni medya teknolojilerinden biri olan Tandem uygulamasını kullanan kişilerin kullanım motivasyonları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden, netnografi yöntemi ile incelenmiştir. Bununla beraber şunu eklemek gerekir ki yeni medya teknolojileri her geçen gün başka bir yenilik ortaya koymaktadır. Bu yüzden yeni medya teknolojilerinin oluşturduğu kamusal alanları ve getirdiği yenilikleri anlama açısından farklı bakış açıları, farklı kuramlar ve farklı araştırma teknikleri ile yeni araştırmaların yapılması da teknolojinin getirdiği yenilikleri anlamamız açısından oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

Aksu, O. (2018). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Netnografi: Ötekini Anlamanın Dijital Boyutu. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), s. 14-17.

Bars, M. E. (2018). İnternet Folkloru: Netlore. *Uluslararası Dil, Edebiyat ve Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(15), s. 160-179.

Cebeci, G. (2014). *Pazar Odaklı Online Toplulukların Netnografik Analizi: Müzik Sektöründe Bir Araştırma*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Dahan, G. S., & Levi, E. (2011). Netnografya: Sosyal Mecralarda Tüketici Araştırmaları Üzerine Yeni Bir Metot. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*(3), 33-54.

De Valck, K. (2006). *Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship*. Erasmus Research Institute of Management, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Devos, G. (2013). *Folklor ve İnternet: Netlore*. (N. Baykal, Çev.). Millî Folklor (97), s. 246-250.

Eadicicco, L. (2015, 12 09). *Apple's 25 Best iPhone Apps of the Year*. 01 22, 2023 tarihinde <https://time.com/4143145/best-iphone-apps-2015/> adresinden alındı

Ergüney, M. (2017). İletişimin Dijitalleşmesi ve İletişim Fakültelerinde Yeni Medya Eğitimi. *Ulakbilge Dergisi*, 5(15), s. 1475-1486.

İspir, B. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (1. b.). (M. C. Öztürk, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Jupp, V. (2006). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. London: SAGE Publications.

Kerstin, C. (2017, 03 09). *Inside The Tandem Language Exchange App: A Full Review*. 01 25, 2023 tarihinde <https://www.fluentlanguage.co.uk/blog/tandem-language-exchange-review> adresinden alındı.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications Ltd.

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

Kretz, G. (2010). Pixelize Me: A Semiotic Approach of Self- Digitalization in Fashion Blogs. *Advances in Consumer Research*, 43, s. 393-399.

Lomas, N. (2017, 01 19). *Tandem is a Messaging App Where Language Learners Chat*. 01 15, 2023 tarihinde <https://techcrunch.com/2017/01/19/tandem-is-a-messaging-app-where-language-learners-chat/> adresinden alındı.

Lomas, N. (2020, 07 28). *Tandem Snags \$5.7M for its Language Buddy App Amid COVID-19's E-learning Boom*. 02 05, 2023 tarihinde <https://techcrunch.com/2020/07/27/tandem-snags-5-7m-for-its-language-buddy-app-amid-covid-19s-e-learning-boom/> adresinden alındı.

Lysloff, R. (2003). Musical Community on the Internet: An On-Line Ethnography. *Cultural Anthropology*, 8(12), s. 233-263.

O'Hear, S. (2014). *Vive, The Mobile App That Lets You Video Chat With Strangers, Raises \$1.5M*. 01 15, 2023 tarihinde <https://techcrunch.com/2014/10/08/vive/> adresinden alındı.

Özbölük, T., & Dursun, Y. (2015). Pazarlama ve Araştırmalarında Paradigmal Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, s. 227-249.

Parsons, T. (1951). *The Social System*. New York: New York: The Free Press.

Ridings, C., & Gefen, D. (2004). Virtual Community Attraction: Why People Hang out Online. *Journal of Mediated Communication*, 1(10), 15-32.

Shang, R. A., Chen, Y. C., & Liao, H. J. (2006). The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty. *Internet Research*, 4(16), 398-418.

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, 2024 3(2): Sayfa, 146-170

Geliş Tarihi: 11.07.2024 Kabul Tarihi: 08.10.2024 Yayın Tarihi: 28.12.2024

DOI: 10.70559/pauibd.1514774



DİJİTAL REKLAMLARDA YARATICI MESAJ STRATEJİSİ: YOUTUBE REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazal AYCAN¹

Özet

Hayatın her anında karşılaşılan reklam yoğunluğu içinde, yalnızca özgün tasarıma sahip, ilgi çekici ve diğerlerinden sıyrılarak öne çıkan reklamlar, tüketicilerin zihinlerinde yer edinebilmektedir. Yoğun rekabet ortamında, markaların kendilerini farklılaştırmak adına kullandıkları stratejilerden biri, Charles Frazer tarafından geliştirilen yaratıcı mesaj stratejisidir. Çalışmanın amacı, 2023 yılında YouTube Ad Leaderboards'ta yer alan en çok izlenen reklamları, Charles Frazer'ın yaratıcı mesaj stratejisi çerçevesinde analiz etmektir. Araştırma kapsamında, tüketicilerin en fazla ilgi gösterdiği ve etkileşimde bulunduğu reklamların hangi yaratıcı stratejilerle hazırlandığını tespit etmek hedeflenmiştir. Frazer'ın stratejisi, tüketicilerin dikkatini çekme ve marka algısını kalıcı bir şekilde etkileme konusundaki etkisiyle, diğer yaratıcı stratejilerden ayrılmaktadır. Araştırma, reklamların başarısının arkasındaki temel faktörleri anlamak ve bu stratejilerin tüketici üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Böylece, yaratıcı mesaj stratejilerinin dijital reklamcılık alanındaki rolü ve önemi hakkında daha derinlemesine bir içgörü sağlanması amaçlanmıştır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmış ve kodlama cetveline göre inceleme yapılmıştır. Kodlama cetveli; ürün kategorisi, mesaj stratejisi, ton, hedef kitle ve reklam türü olmak üzere beş ana unsurdan oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini, 2023 YouTube Ad Leaderboards'ta yer alan 37 reklamdan oluşmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, reklamlarda en sık kullanılan ürün kategorisi gıda olmuştur. Mesaj stratejisi bağlamında, reklamlarda en fazla marka imajı stratejisi tercih edilmiştir. Ton kullanımı açısından, reklamların büyük çoğunluğunda gerçekçi ton kullanıldığı görülmüştür. Hedef kitle analizi, hem kadınları hem erkekleri kapsayan bir yaklaşımın benimsendiğini ortaya koymuştur. Reklam türlerine ilişkin değerlendirmede ise en fazla ürün/hizmet reklamları kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklam, Mesaj Stratejisi, Charles Frazer Yaratıcı Strateji, Youtube Ad Leaderboards, İçerik Analizi

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D., E-Posta: hhazalaycan@outlook.com, ORCID: 0009-0000-6779-9273

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

CREATIVE MESSAGE STRATEGY IN DIGITAL ADVERTISEMENTS: A RESEARCH ON YOUTUBE ADS

Abstract

A study was conducted to assess the adverts on the 2023 Youtube Ad Leaderboards that garnered the most consumer views based on this strategy. Frazer's creative strategy stands out from other creative strategies due to its effectiveness in capturing consumer attention and creating a lasting impact on brand perception. Qualitative research methods, specifically content analysis, were used to analyse the adverts using a coding chart that included five criteria: product category, message strategy, tone, target audience, and advert type. The study sample comprised 37 adverts from the 2023 Youtube Ad Leaderboards. The findings revealed that food was the most commonly advertised product category. Brand image strategy was most frequently employed in the adverts' message strategy, while a realistic tone dominated the tone used. Both men and women were identified as the target audience for these adverts. Additionally, product/service advertisements were the most prevalent type of advertisement.

Keywords: Digital Advertising, Message Strategy, Charles Frazer Creative Strategy, Youtube Ad Leaderboards, Content Analysis

GİRİŞ

Günlük yaşantının her noktasında reklamlarla karşı karşıya kalmaktayız. Böylesine bir reklam kalabalığının içinde, sadece ilgimizi çeken ve diğerlerinden farklı şekilde hazırlanmış olan reklamlar zihnimizde yer etmektedir. Rekabetin yoğun olduğu reklamcılık dünyasında, markaların öne çıkabilmesi için çeşitli stratejiler uygulamaları gerekmektedir.

Reklamların amacı sadece ürünleri tanıtmakla sınırlı değildir, aynı zamanda markalar, tüketicilere değerli bir deneyim sunarak, yaşam tarzlarına uygunluk ve kişisel tatmin gibi unsurları vurgular. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bu faktörler, reklam stratejilerini belirlerken önemli bir rol oynamaktadır. Bundan dolayı reklamlar, tüketicilerin ilgisini çekmek ve zihinlerde marka hakkında olumlu yönde bir tutum oluşturma amacı taşımaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için ise reklamlarda çeşitli mesaj stratejileri ve yaratıcı yaklaşımlar kullanılır. Hedef kitleyi etkilemek, ürün veya hizmetin benzersiz özelliklerini vurgulamak, duygusal bağ kurmayı amaçlamak ve tüketicilere çözüm sunan bir yaklaşım benimsemek gibi faktörler, reklam kampanyalarının başarısını belirlemede önemli olmaktadır.

Reklam verenler, tüketicilerin dikkatini çekmek ve unutulmaz bir etki bırakmak için yaratıcılık ve duygusal bağ kurma yeteneklerini kullanmaktadır. Başarılı reklam kampanyaları, sadece ürün veya hizmetin özelliklerini değil, aynı zamanda tüketicinin duygusal tepkilerini hedefleyerek, marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ oluşturmayı amaçlamaktadır. Reklamcılık literatüründe bu amaç doğrultusunda, markalara rehber olmak adına mesaj stratejileri ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu mesaj stratejilerinin her biri, birbirine katkı sağlayan ve benzer özellik ve hedefleri içinde barındırmaktadır.

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

Youtube üzerinde her yıl tüketicilerin en fazla izlediği reklamlar, "Youtube Ad Leaderboards" adı altında yer alan listede sıralanmaktadır. Bu listede yer alan reklamlar, pazarlama stratejileri açısından hem sektöre hem de alandaki bilimsel çalışmalara katkı sağlayarak yol gösterici niteliği taşımaktadır. Çalışmada 2023 yılında Youtube Ad Leaderboards (Google, 2023) listesine giren reklamlar, yaratıcı stratejisi bakımından Charles Frazer'ın yaratıcı mesaj stratejine göre incelenmiştir. Bu doğrultuda, günümüz tüketicilerin 2023 yılında en fazla beğendikleri reklamlar içerisinde uygulanan yaratıcı mesaj stratejilerini tespit etmek amaçlanmıştır.

YARATICI MESAJ STRATEJİSİ

Günümüzde reklamcılık, rekabet dolu bir dünyaya sahiptir. Markaların bu rekabette öne çıkabilmesi ve tüketicilerle daha derin bağlar kurabilmesi adına yaratıcı mesaj stratejileri giderek daha önemli ve kritik bir hale gelmektedir. Geleneksel reklam ve iletişim stratejileri, tüketicilerin sürekli bilgi bombardımanına maruz kalması nedeniyle dikkat çekmekte yetersiz kalmakta ve etkili bir iletişim kurma gücü azalmaktadır. Bu belirsizlik ortamında, yaratıcı mesaj stratejileri devreye girmekte ve fark yaratmaktadır. Yaratıcılık sadece dikkat çekmek için değil, aynı zamanda marka imajını güçlendirmek, duygusal bağlar kurmak ve tüketicilerin zihninde kalıcı izler bırakmak adına güçlü bir araçtır.

Anlam ifade eden tüm şekil veya belirtiler mesajı oluşturmaktadır. Bu bağlamda reklam mesajları, tüketici ve pazarlama araştırmaları aracılığıyla elde edilen bilgiler tarafından yönlendirilen bir yaratıcı çabadır (Yaylacı, 1999, s. 50 aktaran Zengin, 2019, s. 47). Keller'a (2013) göre reklam kampanyaları oluşturulurken ve değerlendirilirken, pazarlamacılar, reklamın marka hedeflerini ifade etme şekli olan yaratıcı strateji ile markayla ilgili iletmeye çalıştığı mesaj stratejisini birbirinden ayırmalıdır. Bu bağlamda reklam stratejilerinin temelinde iki önemli unsura odaklanılmaktadır. İlk olarak, marka değerini en üst düzeye çıkarmak için uygun konumlandırmayı belirlemek önemlidir. İkinci olarak ise iletişim kurmak veya istenen konumlandırmayı başarıyla aktarmak için en etkili yaratıcı stratejiyi belirlemek gereklidir (Oturak, 2017, s. 47).

Reklamcılıkta yaratıcı mesaj stratejisi, hedef kitlenin dikkatini çekme, mesajın etkili bir şekilde iletilmesi ve tüketici davranışını etkileme açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu strateji, tüketicilerin algılarını şekillendirme ve marka ile duygusal bağ kurma amacı taşımaktadır. Yaratıcı mesaj stratejisi, reklamın ikna sürecinde tüketicilere yalnızca bilgi sunmakla kalmaz, aynı zamanda onları harekete geçmeye teşvik etmektedir. yaratıcı mesaj stratejisi, genellikle bilişsel ve duygusal olarak iki temel işlevi yerine getirmektedir. Bilişsel stratejiler, tüketicilere bilgi vererek onları rasyonel kararlar almaya teşvik ederken, duygusal stratejiler, tüketicilerin duygularına hitap ederek marka ile duygusal bir bağ oluşturmayı amaçlar. Yaratıcı mesaj stratejisi bu iki boyutu harmanlayarak, tüketicilerin marka algısını olumlu yönde etkilemektedir (Percy & Rossiter, 1992). Bununla birlikte, bir markanın benzersiz özelliklerini vurgulamak ve rekabetten ayrışmasını sağlamak için de önemlidir (Belch & Belch, 2015). Literatür, bu yaratıcı mesaj stratejinin tüketici algısını şekillendirme ve marka sadakati oluşturma açısından etkili olduğunu göstermektedir (Baack, Wilson & Till, 2008). Bu nedenle, reklam kampanyalarında yaratıcı mesaj stratejisine verilen önem, markanın hem kısa hem de uzun vadeli başarısında kritik bir rol

Araştırma Makalesi: *Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

oynamaktadır (Tellis, 2004). Aynı zamanda markanın farklılaşmasını ve tüketiciler tarafından hatırlanmasını sağlamaktadır. Özellikle reklamın karmaşık bir pazarlama ortamında dikkat çekmesini ve marka sadakati yaratmasını kolaylaştırmaktadır. (Keller, 2001). Araştırmalar, yaratıcı reklamların tüketici zihninde daha uzun süre kaldığını ve satın alma niyetini artırdığını göstermektedir (Baack, Wilson & Till, 2008). Yaratıcı mesaj stratejisi aynı zamanda reklamın tekrarlanabilirliğini artırarak, mesajın uzun vadeli etkisini güçlendirmekte etkili olabilmektedir (Tellis, 2004).

Literatürde farklı şekillerde mesaj stratejilerinin sınıflandırıldığı görülmektedir. Bunlar: Laskey, Day ve Crask'ın (1989) Ana Mesaj Stratejisi, AIEE stratejileri (1991), Moriarity (1991) tarafından sınıflandırılan yaratıcı stratejiler ve Charles Frazer'ın (1983) yaratıcı mesaj stratejisi olarak yer almaktadır (Laskey vd., 1989; Moriarity, 1991; Frazer, 1983).

Laskey, Day ve Crask'ın (1989) Ana Mesaj Stratejisi, AIEE stratejileri ve Moriarity (1991) tarafından sınıflandırılan yaratıcı strateji bu bölümde özetlenerek ele alınmıştır. Çalışmanın konusu olan Charles Frazer'ın yaratıcı mesaj stratejisi ise diğer bölümde detaylı bir şekilde aktarılmaktadır.

Laskey ve arkadaşları (1989) tarafından oluşturulan Ana Mesaj Stratejisi, stratejileri ilk olarak bilgisel ve duygusal (transformasyonel) olarak ikiye ayırmaktadır. Ardından bilgisel mesaj stratejileri: Karşılaştırmalı, U.S.P., Öncü Üstünlük, Hiperbol (Abartı) ve Jenerik Bilgisel olmak üzere beşe; duygusal mesaj stratejileri ise: Kullanıcı İmaj, Marka İmajı, Kullanım Fırsatı ve Jenerik Duygusal olarak dörde ayrılmaktadır.

Bilgisel mesaj stratejileri, tüketicilerin reklamı satın aldıktan sonra rasyonel fayda elde edecekleri varsayımından hareketle geliştirilmiştir. Reklamlarda tüketiciye ürün/hizmet hakkında bilgi sunulmakta ve doğru bir satın alma kararı verdiğine vurgu yapmaktadır. Duygusal (Transformasyonel) mesaj stratejileri ise markanın tüketilmesi sonucu elde edilen deneyim ve tüketilmeden önce markayla ilgili olarak duygusal bir ilişki sonucuyula ilişkilidir. Tüketicinin duygularına seslenen reklamları ifade etmektedir (Laskey vd., 1989).

Tablo 1: Laskey, Day ve Crask'ın Ana Mesaj Tipolojisi

Bilgisel Mesaj Stratejileri		Duygusal (Transformasyonel) Mesaj Stratejileri	
Karşılaştırmalı	Rakip marka gösterilerek karşılaştırma yapılır.	Kullanıcı İmajı	Markayı kullanan kişilerin yaşam tarzlarına odaklanılır.
U.S.P.	Rakip markalarda olmayan özelliğin, reklamı yapılan markada olması ve bunun reklamda gösterilmesidir.	Marka İmajı	Marka kişiliği yaratmak için markaya odaklanılır ve marka kimliğine ait duygusal bağ kurulur.
	Reklamı yapılan ürün ile rakip markaların ürünlerinde aynı		Markayı kullanmanın uygunluğu ya da belirli

Araştırma Makalesi: Ayca, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

Öncü Üstünlük	özellik/fayda olmasına rağmen reklamlarda hiç kullanılmayıp, öne çıkarılmasıdır.	Kullanım Fırsatı	bir kullanım koşulunda markayı kullanma deneyimi üzerine odaklanılır.
Hiperbol (Abartı)	Doğruluğu kanıtlanamayan mesajlar, gerçekten uzak açıklamalar, abartılmış ya da saçma, mantıksız iddialar üzerine odaklanılır.	Jenerik Duygusal	Genel olarak ürün kategorisine odaklanılır, duygusal öğeler bulunur. Markaya ait unsur yer almaz.
Jenerik Bilgisel	Genel olarak ürün kategorisine odaklanılarak yapılan, bilgi içerikli reklamlardır. Markaya ait bilgi yer almaz.		

Kaynak: Henry A. Laskey , Ellen Day & Melvin R. Crask (1989) Typology of Main Message Strategies for Television Commercials, Journal of Advertising, 18:1, 36-41.

AIIEE Stratejileri, Moriarity (1991) tarafından beş gruba ayrılarak sınıflandırılan bir stratejidir. Bunlar sırasıyla: Argument (Sav), Information (Bilgi), Image (İmaj), Emotion (Duygu) ve Entertainment (Eğlence) şeklindedir (Moriarity, 1991, s. 82).

Tablo 2: AIIEE Stratejileri

Stratejiler	Özellikleri
Argument (Sav)	Satış vaadini gerçekleştirmek amacıyla mantık kullanılır Tüketicinin bir problemi tarif edilerek, çözümü gösterilir. Ürün, kahraman olarak ele alınır.
Information (Bilgi)	Bir iddia veya durum, doğrudan bir ifade ile sunulur. Haber verme, iddia ve performans testlerini de içerir.
Image (İmaj)	Marka veya kullanıcı merkeze alınarak, marka imajı reklamları yapılır. Markanın tanımlanması için bir yaşam tarzı veya kullanıcı kişiliğiyle ilişkilendirilir.
Emotion (Duygu)	Duygu yoğun olarak kullanılır ve hislere dokunulmaya çalışılır.
Entertainment (Eğlence)	İlginç, eğlenceli reklamlar sunarak izleyicinin dikkati çekmek istenir. Eğlenceden kaynaklı bir tutum oluşturma amacı vardır.

Kaynak: Moriarty, S., E. (1991). Creative Advertising Theory and Practice (2. Ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Moriarty tarafından sınıflandırılan bir diğer strateji ise, ürün/tüketici, akılcı/duygusal ikilikleri içinde değerlendirilen stratejidir. Reklamlarda eğer ki ürüne ve özelliğine yoğunlaşıyorsa “ürün temelli”, tüketici ihtiyacı ve faydası var ise “tüketici temelli” olarak ele alınmaktadır. Akılcı/duygusal ikiliğinde ise mesajlar kanıt ve somut

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

gerçekleri barındırıyor, mesaj içeriği tüketici tarafından mantıklı bulunuyor ise akılcı yaklaşım olarak ele alınmaktadır. Aşk, nefret, korku eğlence gibi hisleri uyandırmayı amaçlayan, duygusal veya imaj odaklı reklamları ise duygusal yaklaşım olarak ele alınmaktadır (Moriarty, 1991, s. 79).

CHARLES FRAZER YARATICI MESAJ STRATEJİSİ

Frazer'ın Yaratıcı Stratejisi, 1983 yılında Charles Frazer tarafından "Creative Strategy: A Management Perspective" başlıklı makalede ortaya çıkmıştır. Çalışma, reklamlarda kullanılacak olan yaratıcı stratejilerin kavramlarını ayrıntılı bir şekilde açıklamayı hedeflemektedir. Frazer (1983) yaratıcı stratejiyi, tasarlanacak olan mesajların genel niteliğini ve karakterini belirleyen politika ve yol gösterici bir ilke olarak ifade etmektedir. Stratejideki mesaj politikasını düşünmek ve değerlendirmek için hem tüketici hem de rakipler hakkında bilgi edinilmesi gerekmektedir. Burada ele alınan strateji kavramı, kampanya süresince izleyici etkisini elde etmek adına seçilen araçları oluşturmaktadır.

Frazer'ın bu stratejisi, reklamcılıkta etkili bir iletişim kurmanın temel unsurlarını vurgulayan bir yaklaşımdır. Strateji, öncelikle tüketici odaklı bir yaklaşımı benimser; mesajların tüketicinin ihtiyaçlarına, arzularına ve duygusal durumlarına hitap etmesi gerektiğini savunmaktadır. Böylelikle tüketiciyle güçlü bir bağ kurarak markanın onların zihninde kalıcı bir yer edinmesini sağlamaktadır. Mesajların basit ve anlaşılır olmasına büyük önem vererek, sade ve net ifadelerin tüketici tarafından daha kolay algılanacağı ve hatırlanacağına inanmaktadır. Frazer'ın bu stratejisi, diğer yaratıcı stratejilere göre markaların pazardaki ve rakipleri arasındaki konumunu, geçmişte sunulan reklam mesajlarını ve tüketici ihtiyaçlarını dikkatlice daha detaylı bir şekilde ele alır ve bu unsurlar doğrultusunda etkili mesajlar oluşturmaktadır. Böylelikle tüketici odaklı, basit, duygusal ve tutarlı mesajların dengeli bir kombinasyonunu sağlayarak reklamcılıkta etkili bir iletişim modeli sunmaktadır (Frazer, 1983).

Frazer'ın sınıflandırılması, içinde bulunulan pazar ve pazarlama koşuluna göre en uygun stratejinin seçilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda Frazer, yaratıcı stratejiyi yedi başlık altında sınıflandırmaktadır. Bunlar: Jenerik Stratejisi, Erken Davranma Stratejisi, Biricik Satış Vadi (U.S.P.), Marka İmajı Stratejisi, Konumlandırma Stratejisi, Yankılama Stratejisi ve Duygusal Strateji (Frazer, 1983, s. 36-37).

Jenerik Strateji

Ürün kategorisi üzerine odaklanan bir stratejidir. Önemli olan şey markanın kendisi değil, reklamı yapılan ürünün bulunduğu kategoridir. Bu nedenle markanın güçlü olduğu yönleri vurgulamak adına gireceği üstünlük iddiası ve rakiplerden farklılaştırmak üzere girdiği bir çaba yoktur. Öyle ki reklamlarda, pazarda bulunan tüm markalar tarafından yapılabilecek iddialara yer verilmektedir (Frazer, 1983, s. 37). Jenerik stratejinin temel amacı pazarın büyümesi üzerinedir. Çünkü pazar büyüdüğü takdirde en büyük pay, tekrardan pazar liderinin olacaktır (Gülmez, 2011, s. 10). Genel olarak ürün kategorisinin tekel olduğu veya baskın olduğu pazarlar için uygun bir stratejidir. Bu nedenle pazar lideri veya pazara hakim markalar tarafından rahatlıkla kullanılması uygun görülmektedir. Jenerik strateji

Araştırma Makalesi: *Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

kullanılarak yapılan reklamlar sonucunda, ele alınan ürün kategorisindeki tüketimin arttırılması amaçlanmaktadır (Emekçi, 2019, s. 31).

Frazer (1983), jenerik stratejinin uygulandığı uzun süreli reklam kampanyalarında, markanın ürün kategorisi ile özdeşleşmesini sağladığını fakat ürün farklılaştırma gibi rekabetçi stratejiyi uygulayan rakip markalara da boşluğu doldurmak adına açık kapı bırakabileceğini vurgulamaktadır (Frazer, 1983, s. 37).

Erken Davranma Stratejisi

Ürün ile ilgili bir fayda tüketiciye ilk defa sunulmaktadır. Sunulan ürünün faydası, rakip markalar tarafından farklı olmasa bile daha önce reklamlarda vurgulanmayan bir özellik olması gerekmektedir. Böylece, pazarda yer alan tüm markalar için ortak olan ürün/hizmet özelliği veya kullanıcı faydası öne çıkarılır. Erken davranma stratejisi, rakipleri reklamlarında “ben de (mee to)” yani “bende de var, ben de öyleyim” demeye veya başka strateji alternatifi bulmaya zorlamaktadır (Frazer, 1938, s. 37). Rakip markalar daha sonra aynı özelliği reklamda kullanmak istedikleri zaman ise taklitçi konumuna düşebilme ihtimali bulunmaktadır. Bu nedenle pazardaki açık iyi yakalanmalıdır. (Akarsu, 2017: 131). Reklamda ilk defa sunulan ürün özelliği, tüketicilerin zihninde o özelliğe sahip tek markanın ve ürünün kendisi olduğuna yönelik bir algı yaratılmak istenmektedir (Gülmez, 2011, s. 10). Böylece markanın, ait olduğu pazarda tekmiş gibi görünerek övünmesini sağlamaktadır (Akyol, 2011, s. 47).

Frazer (1983), özellikle fiziksel ürün farklılaştırılmasının çok az olduğu yeni veya az gelişmiş ürün kategorilerinde erken davranma stratejisinin kullanılmasını uygun görmektedir. (Frazer, 1983, s. 37).

Biricik Satış Vaadi (U.S.P.) Stratejisi

Rosser Reeves, benzersiz satış vaadini 1690 yılında kamuoyuna duyuran ilk kişi olmuştur (Frazer, 1983, s. 38). Reeves, stratejiyi oluştururken üç temel kavram üzerinden ele almıştır. Bunlar: Unique (tek ve farklı), Selling (satış) ve Proposition (vaat) kavramlarıdır. (Emekçi, 2019, s. 27) Bundan dolayı benzersiz satış vaadi stratejisi, bu üç kavramın baş harflerinden meydana gelen “U.S.P.” kısaltması şeklinde literatürde kullanılmaktadır. Aynı zamanda “Eşsiz/Temel/Farklı Satış Önerisi” olarak farklı şekillerde de kullanıldığı görülmektedir (Er, 2023, s. 498).

Aktuğlu (2013) stratejiyi, “ürün veya hizmet ile ilgili hedef kitleye aktarılabilir her detayı aktarmak yerine damıtılmış, sade ve güçlü bir mesaj iletmek” şeklinde tanımlamaktadır (Saygın ve vd., 2023: 887). Bu doğrultuda reklamda yer alacak vaat, reklama konu olan ürün veya hizmeti en iyi yansıyacak öz ve etkili bir ifadeyle anlatılması önemli olacaktır.

Clow ve Baack (2005) U.S.P. stratejisi ile hazırlanan reklamlarda, “tek”, “özel” ve “sadece” ifadelerine yer verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Akarsu, 2017, s. 129).

Belch ve Belch’e göre (2003) U.S.P. stratejisinde üç temel unsur üzerine odaklanılmaktadır (Emekçi, 2019, s. 28). Unsurlar şu şekildedir:

Araştırma Makalesi: *Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

1. Her reklam tüketicisine bir vaat sunmalıdır. Abartıya ve gösterişe yer verilmemelidir. Ürün satın alındığı zaman elde edecek fayda açıkça belirtilmelidir.

2. Vaat eşsiz olmalıdır. Rakiplerine göre farklı bir iddiaya sahip olmalıdır.

3. Reklamda, ürünün satın alınmasına yönelik harekete geçirici vaat olmalıdır.

U.S.P. stratejisinde rakiplerin, reklama konu olan ürün için hangi özellikleri öne çıkardığına dikkat edilmesi gerekmektedir. Ancak o zaman rakiplerde bulunmayan bir özellik öne çıkarılarak tüketicilere benzersiz bir vaat sunulabilecektir. Stratejiyi kullanan markalar genellikle koku, tat, performans ve fiyat gibi özellikler üzerinden farklılaştırılmaya çalışmaktadır (Yaylacı, 1999, s. 152 aktaran Emekçi, 2019, s. 27). Markayı benzersiz (biricik) yapan bir fayda öne çıkarılması sonucu, tüketiciye sunulan özellik veya psikolojik yarar sayesinde zihinlerde markanın "biricik" olduğu algısıyla farkındalık oluşturulmaktadır (Gülmez, 2011, s. 11). Böylece tüketicilerin günlük hayatta ihtiyaç duyduğu faydayı, satın alma aşamasında aklına gelecek ilk marka, USP stratejisini kullanarak öne çıkan marka olabilir.

Frazer (1983), pazarda yer alan rakiplerin kolayca taklit edilemeyeceği durumdayken U.S.P. stratejisinin kullanılmasının en uygun zaman olduğunu ifade etmektedir (Frazer, 1983, s. 40).

Marka İmajı Stratejisi

Markanın kendi imajına odaklanarak statü ve prestij gibi unsurları vurgulayarak marka kişiliğini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, ürün için yüksek kaliteli, prestijli, havalı, dışa dönük, moda uyumlu, maceracı, sportif gibi özellikler ile marka kişiliği oluşturulmaya çalışılır (Er, 2023, s. 505). Böylelikle insanlarda var olan özellikler, markaya aktarılarak bir imaj yaratılmaktadır.

Marka imajı kavramı için literatürde çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır: Aaker (1991), "anlamlı ve düzenli bir dizi çağrışım" (Saygın vd., 2023, s. 887) olarak, Joshi ve Nema (2001), "bir markanın toplam kişiliğinin tüketici zihnindeki bilinci" (Er, 2023, s. 504) ile ifade ederken, Dobni ve Zinkhan (1990) ise "fiziksel ve teknik özelliklerden daha çok kişisel algılamalar ve bir markaya tüketicisi tarafından atfedilen anlamlar" (Emekçi, 2019, s. 29) şeklinde tanımlamaktadır.

Marka imajı stratejisinde, ürüne dayalı bir üstünlük veya farklılık iddiası dışsal faktörlere dayandırılmaktadır. Ürünler çoğunlukla toplumsal semboller ile ilişkilendirilir. Toplum tarafından var olan sembollerle bağlantılı veya reklam veren tarafından özel olarak oluşturulan sembollerle ifade edilmektedir. Frazer (1983) bu stratejiyi, ürünü farklılaştırmak adına harcanan çaba açısından U.S.P stratejisine benzeyen bir strateji olarak değerlendirir. Ancak marka imajı stratejisinde bu farklılaştırma fiziksel değil, psikolojik temelli olmasından kaynaklı U.S.P.'den ayrıldığına vurgu yapmaktadır (Frazer, 1983, s. 38). Bu anlamda strateji, tüketiciler tarafından markaya yönelik geliştirdikleri tutum, duygu ve çağrışımları ifade etmektedir. Reklamlarda ürün veya hizmetler, tüketicilere somut bir yarar sağlamak yerine soyut bir fayda sunarak aktarılır. Bu soyut fayda ise tüketicinin elde ettiği psikolojik memnuniyet temelinde aslında ürünü veya hizmeti değil, sunduğu imajı satın aldığını göstermektedir (Emekçi, 2019, s. 29). Bu sayede tüketiciler ile marka arasında

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

duygusal bir bağ gerçekleşir. Gerçekleşen bağ sonucunda henüz üretilmemiş ürün veya hizmet için potansiyel alıcısı konumuna erişmektedir (Şimşek, 2013, s. 27). Marka imajı stratejisi uygulandığında, tüketicilerden ürün özelliklerini tahmin etmesi ve sonrasında özelliklerin hafızada yer edinmesi beklenmektedir. Çünkü burada önemli olan şey, gerçekten çok gerçeğin algılanış şekli olmasıdır. (Chen, 2016 aktaran Saygın vd., 2023, s. 887).

Frazer (1983), marka imajı stratejisinin kullanımına en uygun ortam için, fiziksel farklılıkların geliştirilmesinin zor olduğu veya hızlı bir şekilde taklit edildiği homojen ürünler olduğunu belirterek sigara, içki ve giyim kategorilerini örnek olarak göstermektedir. (Frazer, 1983, s. 38).

Konulandırma Stratejisi

Ries ve Trout (1961) tarafından oluşturulan bir stratejidir. Ries ve Trout (1961) strateji için, rekabet durumuna göre ürünün tüketicinin zihninde yer verilmesi olarak ifade etmektedir. Frazer (1983), bu noktada rekabetin önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Konulandırma stratejisinde “tüketicinin zihni” önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Frazer, 1983, s. 38). Bu noktada tüketiciler çok iyi tanınmalı ve analiz edilmelidir (Çakmak, 2013, s. 26). Eğer ki marka tüketicinin fiziksel veya psikolojik faydaya ihtiyaç duyduğu an, zihninde rakiplerinden farklı bir yer ediniyor ise (Gülmez, 2011, s. 11) konulandırma stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanmış olduğunu söyleyebiliriz. Bu sayede stratejinin hedefi olan tüketicinin aklında rekabete dayalı bir konum oluşturma gerçekleştirilebilir.

Kotler’e (2009) göre ürün, daha ilk tasarım aşamasındayken zihinde planlanmış bir konulandırmayla tasarlanması gerekir. O yüzden konulandırma kararı, ürün tasarlanmadan önce belirlenmiş olmalıdır (Erciş & Çelebi, 2016, s. 756). Felton (2006) da bu görüşü destekler bir şekilde; ilk defa pazara sunulan bir ürün, tüketicilerin zihninde henüz bir konuma sahip olmamasından dolayı marka açısından önemli bir strateji niteliği taşıdığına vurgu yapmıştır (Saygın vd., 2023, s. 887).

Aaker (2014) konulandırma için, markanın hedef kitleye etkili bir şekilde kimlik ve değerini ileterek rakip markalara karşı avantaj sağladığını ifade eder. Aynı zamanda, Uztuğ’un (2003) vurguladığı gibi, marka konulandırması, marka farkındalığı oluşturarak tüketicilere hangi markanın kimlik ve kişilik öğeleriyle hatırlatılacağını belirleyen önemli bir etkidir (Emekçi, 2019, s. 29). O halde konulandırma stratejisinde marka kimliğinin önemli bir unsur olduğundan söz edebiliriz. Topsümer ve Elden (2016), reklam kampanyalarında konulandırma stratejisinin iki temel nedenden dolayı kullanılması gerektiğinden bahsetmektedir. Birincisi, günümüz toplumunun aşırı iletişimden dolayı sınırlı olan zihin kapasitesinin yeni mesajları kabul etmemesi. İkincisi ise buna bağlı olarak rekabet halindeki üretici işletmelerin tüm pazarlama iletişimi çabalarına tek hedef strateji üzerinden yoğunlaştırılmalarına gereksinim duyulmasıdır.

Frazer’a (1983) göre konulandırma stratejisi, özellikle ürün kategorisine yeni giren markalar veya pazardaki liderlere meydan okumak isteyen düşük pazar payına sahip markalar için çok uygundur. Stratejinin rekabetçi etkilerinin güçlü olması nedeniyle rakip markaya sınırlı sayıda seçenek bıraktırmaktadır. Bu nedenle, rakip markanın yanıt

Araştırma Makalesi: *Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

seçeneklerini sınırlandırması açısından güçlü bir silah özelliği sunmaktadır (Frazer, 1983, s. 39).

Tony Schwartz (1973) tarafından ortaya çıkmıştır. Schawartz'a göre iletişimci izleyicide depolanmış bilgi deneyim ve türlerini, bu bilgilerin düzenini ve depolanmış bilgileri uyandırdığı etkileşimli rezonans (yankılama) sürecini derinden anlamalıdır. Yankılama stratejisinde, ürün vaatlerine veya marka görsellerine odaklanılmamaktadır. Onun yerine reklamın hedef kitlesini ele alan tüketici gruplarının yaşam deneyimleri ön plana çıkarılmaktadır. Hedef kitlenin gerçekte veya hayalindeki deneyimlere karşılık bulacak durum, duygu ve koşullar önlerine bir vaat olarak sunulmaktadır. Stratejide, tüketicinin kendini tanımlayabileceği bir yaşam tarzını, reklamda görebilmesi amaçlanmaktadır.

Yankılama Stratejisi

Frazer (1983) yankılama stratejisine 1983'te Miller Beer bira markasının "Welcome to Miller Time" (Miller Zamanı'na hoş geldiniz) reklam kampanyasını örnek olarak göstermektedir. Miller Beer reklamında ürüne yönelik iddiaları veya markanın imajını vurgulayan mesajların yer almadığı; zor bir günün ardından arkadaşlar ile içilen biranın verdiği rahatlama ve ödül deneyiminin yaşanacağını belirtmektedir (Frazer, 1938, s. 39). Frazer'ın verdiği örnekte olduğu gibi, burada söz konusu olan şey Miller Markası değildir. "Miller Time" olarak bahsedilen zaman diliminde rahatlama ve ödül gibi bir deneyim isteyen tüketiciler için hazırlanmıştır. Reklamın odak noktası tüketicilerden oluşmaktadır.

Yankılama stratejisi kullanıldığı reklamlarda tüketici deneyimleri ön planda olup, herhangi bir ürün bilgisine ihtiyaç duyulmamaktadır (Saygın vd., 2023, s. 887). Reklamda gösterilen "kalıplar" hedef kitlenin depolanmış bilgi deneyimleriyle eşleştirilerek oluşturulmaktadır. Schwartz'a (1973) göre eğer eşleşme başarılıysa, satın alma anında ürüne yönelik yeni bir ilgi kazandırmış olacaktır. Bu eşleşmenin başarılı olması için, hedef kitlenin deneyimleri ile reklamda gösterilen kalıpların kolayca anlaşılması gerekmektedir (Frazer, 1938, s. 39). Reklamda verilen mesajların, hedef kitlenin duygularına yönelik olması ve bu duygu üzerinden tüketicileri etkileme çabası vardır (Şimşek, 2023, s. 28).

Frazer (1983) ürün farklılığının çok az olduğu, ürüne yönelik bilginin gerek olmadığı ve bu nedenle ürünün özelliklerinden ziyade tüketici deneyiminin satış için ana odak noktası haline geldiği rekabetçi durumlar için en uygun kullanım durumları arasında göstermektedir (Frazer, 1938, s. 39).

Duygusal Strateji

Reklamda tüketici ile duygusal bir temas kurularak oluşturulan bir stratejidir. Frazer (1983) herhangi duygusal bir tepkinin, ürüne yönelik ilgisizliği kırarak ürünün algısını değiştirdiğini belirtmiştir (Frazer, 1983, s. 40). Bu doğrultuda stratejinin temel amacı duygusal mesaj metinleri ile tüketicinin ilgisini ve dikkatini çekerek etkileşim sağlamaktır.

Satış vurgusu ön planda olmadan, insanlar ile duygusal bağ kurmak üzerine ilgi çekici konular üzerinde durulmaktadır. Mizah kullanımı veya ürün/hizmetle ilgili pozitif düşünceler oluşturarak duygusal çağrışımlarla markaya prestij ve olumlu bir algı

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

kazandırılır (Tosun, 2003, s. 143-144 aktaran Emekçi, 2019, s. 32). Moriarty'e (1991) göre duygusal stratejide, bazen doğruluğu belirsiz olmayan bir mesaj kullanarak ürünün algısını değiştirmek üzere aradan sıyrılmaya çalışılır. Bazen ise katılım sağlamak için şaşırtmacalı mesajlar kullanıldığı görülmektedir (Çakmak, 2013, s. 26). Bu doğrultuda aynı zamanda duygular üzerinden marka imajı da sağlanmaya çalışılmaktadır (Şimşek, 2023, s. 28). Duygusal stratejinin diğer stratejilere göre rekabet üzerindeki etkileri belirsizdir. Eğer strateji başarılı bir şekilde kullanılır ise rakipler de reklamlarında bu stratejinin kullanılmasını gerektirecek bir ortam yaratabilmektedir.

Frazer (1983), duygusal stratejiye uygun en isteğe bağlı ürünlerinde kullanılacağını belirterek estetik ve önseziye dayanan bir strateji olduğunu vurgulamaktadır (Frazer, 1983, s. 40).

CHARLES FRAZER YARATICI MESAJ STRATEJİSİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Er (2023), yaratıcı stratejiler bağlamında Frazer'ın sınıflandırmasını ele alarak U.S.P. ve marka imajı stratejilerini reklam örnekleriyle açıklamıştır. Ürünün pazardaki rakip firmalardan "farklı" ve "iddialı" özelliklerini vurgulayan reklam mesajlarını örneklem olarak ele almıştır. Küresel çapta başarılı şekilde marka imajı stratejisini kullanan markalara BMW'yi örnek olarak göstermiştir. Gösteriş, tasarım, performans, güç, lüks ve sportif gibi kavramları ile tanınmaktadır. BMW'nin geçmişten günümüze reklamları ele alındığında hep ilk olarak sportif tasarım vurgusu, ardından lüks ve prestij vurgusunun ön plana çıkmasına dikkat çekerek, markanın yarattığı marka imajını pazardaki yaşam döngüsü boyunca koruduğunu ve başarılı bir marka imajı stratejisi uyguladığına vurgu yapmıştır.

Emekçi (2019) çalışmasında, Otomobil Distribütörleri Derneği verilerine göre Türkiye'de 2015 ve 2017 yılları arasında en çok satan 6 otomobil markasını örneklem almıştır. İncelediği otomobil markalarının hepsinde öncelikle marka imajı ve konumlandırma stratejisi kullandıkları görülmüştür. İkinci olarak en fazla kullanılan strateji ise U.S.P ve duygusal strateji olmuştur. Duygusal stratejiyi kullanan markaların reklamlarında duygusal anlatım tarzının etkileri görülmüştür. Yankılama ve erken davranma stratejilerinin ise markalar tarafından tercih edilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Akarsu (2017), Reklamcılar Derneği'ne üye ajanslar tarafından hazırlanan 2011-2013 yılları arasındaki TV reklamlarında kullanılan yaratıcı stratejileri ve yaratıcı taktikleri tespit etmek amacıyla bir içerik analizi yapmıştır. Buna göre en çok tercih edilen strateji konumlandırma olmuştur. İkinci sırada duygusal, üçüncü sırada marka imajı yer almıştır. En az tercih edilen stratejiler ise erken davranma ve U.S.P olduğu görülmüştür. İncelediği reklamlarda yoğun bir şekilde konumlandırma stratejisinin bulunmasını, markaların belirli bir konuma ulaşmak için yoğun çaba sarf etmelerinden dolayı olduğunu belirtmiştir. Markaların hedef kitle ile duygu alışverişini duygusal strateji temelli reklamlar ile sağlayacağı düşüncesinden yola çıkarak duygusal stratejinin yoğun kullanıldığını aktarmaktadır. Bu nedenle akla seslenen reklamların ise zamanla zayıfladığını ileri sürmektedir. U.S.P ve erken davranma stratejilerinin kullanım sıklığının ise bunu desteklediğini vurgulamaktadır.

Araştırma Makalesi: *Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

Oturak (2017), Türkiye'deki medya kuruluşlarının dergi reklamlarına yönelik bir içerik analizi yaparak, yaratıcı stratejiler bağlamında incelemiştir. Sonuçlara göre incelenen dergi reklamlarında, konumlandırma ve duygusal stratejiye sıkça yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Duygusal stratejiyi kullanan medya kuruluşlarının ağırlıklı olarak TV kategorisinde yer aldığı dikkat çekici bir unsur olmuştur. Oturak (2017), TV kanallarının reklam içeriklerini oluşturan dizi, film ve şovların izleyicide birtakım duygusal öğeler içererek bunların da sıklıkla reklamlarda yansıtılmasıyla ilişkilendirmiştir. Böylelikle markaya yönelik olumlu çağrışımların geliştirilmesinde duygusal mesaj içeren reklamların etkili olduğunu ifade etmiştir.

Becerikli vd. (2017) ise medyada enerji verimliliği içeren metinlerin analizini araştırdığı çalışmada, TV reklamlarında en fazla jenerik strateji, ikinci olarak marka imajı stratejisinin kullanıldığı; en az ise U.S.P stratejisinin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Dergi reklamlarına bakıldığında, TV reklamlarında olduğu gibi en fazla jenerik strateji, ardından U.S.P ve marka imajı stratejileri kullanılmıştır. Öte yandan sınıflandırmada yer alan erken davranma, yankılanma, konumlandırma ve duygusal stratejilere rastlanmadığı tespit edilmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Araştırmanın Soruları

Bu çalışmada, tüketiciler tarafından 2023 yılında en fazla izlenen reklamların yer aldığı Youtube Ad Leaderboards sıralamasına giren reklamlar, Charles Frazer'ın yaratıcı mesaj stratejisi temelinde değerlendirmeleri amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırma soruları aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

1. 2023 yılında Youtube Ad Leaderboards listesinde yer alan reklamlar, en çok hangi ürün kategorisine yönelik yapılmıştır?
2. 2023 yılında Youtube Ad Leaderboards listesinde yer alan reklamlarda en çok hangi yaratıcı mesaj stratejisi kullanılmıştır?
3. 2023 yılında Youtube Ad Leaderboards listesinde yer alan reklamlarda en çok hangi ton kullanılmıştır?
4. 2023 yılında Youtube Ad Leaderboards listesinde yer alan reklamlar, en çok hangi hedef kitleye yönelik yapılmıştır?
5. 2023 yılında Youtube Ad Leaderboards listesinde yer alan reklamlar, en çok hangi reklam türünde yer almaktadır?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma amacı doğrultusunda istenen verilere ulaşmak için nitel yaklaşım uygulanmıştır. Bu doğrultuda 2023 yılında Youtube Ad Leaderboards listesinde yer alan reklamlara içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi, birbirine benzer verilerin belirli kavramlar ve temalar etrafında bir araya getirilerek, anlaşılabilir biçimde düzenlenmesi sürecidir (Yıldırım & Şimşek, 2004, s. 175). Araştırmada kodlama kriterlerine bağlı kalınarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) *Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

Bu çalışmada, 2023 yılında Youtube Ad Leaderboards listesinde yer alan 37 reklam incelenmiştir. Bu reklamların seçilme nedeni, tarih açısından en güncel olması ve tüketicilerin en fazla izlediği reklamlardan oluşan bir liste olmasıdır.

Çalışmada kullanılan kodlama cetveli literatüre, araştırma amacına ve sorularına bağlı kalarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Bu doğrultuda toplam 5 kriter bulunmaktadır. Bunlar: ürün kategorisi, yaratıcı mesaj stratejisi, ton, hedef kitle ve reklamın türüdür.

Çalışmada, iki kodlayıcı tarafından 37 reklam incelenmiş ve belirlenen beş değişken (ürün kategorisi, mesaj stratejisi, ton, hedef kitle ve reklamın türü) üzerinden kodlama yapılmıştır. Kodlama süreci, her iki kodlayıcının aynı kriterleri tutarlı bir şekilde uygulayıp uygulamadığını değerlendirmek amacıyla, kodlama cetveline dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar arası güvenilirliği test etmek için Cohen'in kappa analizi kullanılmıştır. Wimmer ve Dominick (2011), içerik analizlerinde kodlayıcılar arası güvenilirliğin sağlanmasının önemini vurgulayarak, kappa katsayısının şans faktörünü göz önünde bulundurarak güvenilirliği değerlendiren ideal bir yöntem olduğunu belirtmişlerdir. Analiz sonucunda, mesaj stratejisi değişkeni için kappa değeri 0,776 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, Wimmer ve Dominick'e (2011) göre "iyi" düzeyde bir uyumu ifade etmekte ve kodlayıcılar arasında önemli bir tutarlılık olduğunu göstermektedir. Mesaj stratejisi gibi yaratıcı ve öznel unsurların bulunduğu bir değişken için bu düzeydeki bir kappa değeri, kodlama sürecinin oldukça başarılı olduğunu işaret eder. Diğer dört değişken olan ürün kategorisi, ton, hedef kitle ve reklamın türü için kappa değerleri 1,000 olarak bulunmuş, bu da kodlayıcılar arasında tam uyumu göstermektedir. Wimmer ve Dominick (2011), tam uyumun, kodlayıcıların kodlama cetvelindeki kriterlere yüksek düzeyde sadık kaldıklarının ve kararlarında tutarlı olduklarının bir göstergesi olduğunu vurgulamışlardır. Sonuç olarak, iki kodlayıcının 37 reklamı inceleyerek belirlenen kriterler doğrultusunda gerçekleştirdiği kodlama, hem mesaj stratejisi gibi daha yaratıcı bir değişkende yüksek düzeyde uyum sağlamış hem de diğer dört değişkende tam uyuma ulaşmıştır. Bu bulgular, kodlayıcıların tutarlı ve güvenilir bir şekilde çalıştıklarını ortaya koymaktadır. Buna göre çalışma güvenilirdir. SPSS29 programı aracılığıyla veriler analiz edilerek araştırma bulgularına ulaşılmıştır.

Tablo3: Araştırmanın Kodlama Cetveli

Kodlar	Açıklamalar
	1. Beyaz Eşya, Dayanıklı Ev Tüketimi
	2. Finansal Hizmet (Sigorta, Banka, Bireysel Emeklilik vb.)
	3. Kişisel Bakım & Kozmetik (El sabunu, diş macunu, parfüm vb.)
	4. Tekstil/Aksesuar (Giysi, ayakkabı, aksesuar vb.)
	5. Gıda (İçecekler, yiyecekler, sakız, şekerleme vb.)
	6. Eğlence & Medya (TV/gazete/dergi, tatil, müzik, kitap)

Araştırma Makalesi: *Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

Ürün Kategorisi	7. Bilgi/İletişim Teknolojileri (Bilgisayar, cep telefonu vb.)
	8. Mobilya / Ev dekorasyonu (Ev tekstil ürünleri, İnşaat, PVC vb.)
	9. Otomotiv/Yan ürünler (Petrol ürünleri, otomotiv vb.)
	10. Eğitim (ilköğretim, yüksek öğrenim, dersane vb.)
	11. Sağlık (Hastane hizmetleri vb.)
	12. Temizlik malzemeleri (deterjanlar, bebek bezleri vb.)
	13. Perakende Mağaza Markaları
	14. Online Satış Siteleri (Trendyol, Yemeksepeti, Getir vb.)
	15. Ulaşım (Havayolu, otobüs, kargo vb.)
	16. Diğer
Mesaj Stratejisi	Charles Frazer'ın (1983) Yaratıcı Mesaj Stratejisi
	1. Jenerik Strateji: Ürün kategorisine yönelik yapılan, markaya ait bilginin yer almadığı reklamlardır.
	2. Erken Davranma Stratejisi: Rakiplerde de var olan bir ürün özelliğinin/iddianın rakiplerinden önce ilk kez dile getirildiği reklamlardır.
	3. Biricik Satış Vaadi (U.S.P.) Stratejisi: Pazarda "ilk ve tek" ürün olma özelliğine sahip olan reklamda da "ilk ve tek" ifadesine yer verilen reklamlardır.
	4. Marka İmajı Stratejisi: Markayı kullanan kullanıcılara yönelik yapılan, markanın ön plana çıktığı reklamlardır.
	5. Konumlandırma Stratejisi: Rakiplere karşı zihinde bir konum oluşturma veya yerleştirme amacı taşıyan reklamlardır.
	6. Yankılama Stratejisi: Tüketicilerin yaşam tarzlarına ve değerlerine odaklanılarak yapılan reklamlardır.
7. Duygusal Strateji: Duygusal öğelerin hakim olduğu reklamlardır.	
Ton	Baldwin'in (1989) Ton Sınıflandırması
	1. Ciddi Ton: Ciddi sorun ve çözümlerin konu olduğu, bilgilendirici ve uyarıcı niteliktedir.
	2. Gerçekçi Ton: Gerçek, doğru ürün ve ürün kullanıcıları reklamda yer alır.
	3. Mizahi Ton: Ürün veya hizmetin mizah içerikli şekilde aktarılmasıdır.
4. Abartı Ton: Ürünün, ürün kullanımının abartılarak aktarılmasıdır.	

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) *Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

	5. Korkutucu Ton: Tüketicilere ürün veya hizmeti kullanmazsa başına gelebilecek şeylerin ürkütücü şekilde aktarılmasıdır.
Hedef Kitle	1. Kadın
	2. Erkek
	3. İkisi Birden
Reklam Türü	1. Ürün/hizmet Reklamları: Ürüne veya hizmete yönelik bilgilerin yer aldığı reklamlardır.
	2. Özel Gün Reklamları: Takvimde yer alan belirli özel günler için (Özel ve dini bayramlar, Anneler ve Babalar Günü, Sevgililer Günü, 10 Kasım gibi) yapılan reklamlardır.

ANALİZ VE BULGULAR

Bulgular bölümünde ilk olarak Youtube Ad Leaderboards 2023 listesinde yer alan reklamların ürün kategorisi bilgilerine yer verilmiştir. İkinci bölümünde, reklamlarda kullanılan Charles Frazer'ın yaratıcı mesaj stratejisinin verileri ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, reklamlarda kullanılan tonlar, elde edilen verilere göre değerlendirilmiştir. Dördüncü bölümde, reklamların hedef kitlesinin bilgilerine yer verilmiştir. Son bölüm olan beşinci bölümde ise reklamların türünde elde edilen veriler tespit edilmiştir.

Tablo 4: Reklamların Ürün Kategorisi

Ürün Kategorisi	Frekans	%
Beyaz Eşya, Dayanıklı Ev Tüketimi	2	5,4
Finansal Hizmet	4	10,8
Tekstil/Aksesuar	2	5,4
Gıda	8	21,6
Bilgi/İletişim Teknolojileri	1	2,7
Mobilya / Ev dekorasyonu	2	5,4
Otomotiv/Yan ürünler	4	10,8
Eğitim	1	2,7
Temizlik Malzemeleri	1	2,7
Perakende Mağaza Markaları	4	10,8
Online Satış Sitesi Markaları	3	8,1
Ulaşım	4	10,8

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) *Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

Diğer	1	2,7
Toplam	37	100

Tablo 4. YouTube Ad Leaderboards 2023'te yer alan reklamların ürün kategorisinin genel dağılımını göstermektedir. Bu bulgulara göre, reklamların %21,6'sı (8) gıda kategorisinde yer almaktadır. Finansal hizmet, otomotiv/yan ürünler, perakende mağaza markaları ve ulaşım kategorileri ise %10,8 oran ile eşit şekilde yer almaktadır. Geriye kalan reklamların %8,1'i (3) online satış sitesi markaları kategorisinde yer almaktadır. Beyaz eşya, dayanıklı ev tüketimi ve tekstil/aksesuar kategorisi ise %5,4 (2) oran ile eşit şekilde yer almaktadır. Son olarak bilgi/iletişim teknolojileri, eğitim, temizlik malzemeleri ve diğer kategorisinde %2,7 (1) oran ile eşit şekilde reklamlar kategorilerine yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, eğlence & medya ve sağlık ürün kategorisinde yer alan reklamlara ise rastlanılmamıştır.

Tablo 5: Reklamlarda Kullanılan Charles Frazer'ın Yaratıcı Mesaj Stratejisi

Yaratıcı Mesaj Stratejisi	Frekans	%
Erken Davranma	4	10,8
Marka İmajı	17	45,9
Konumlandırma	6	16,2
Yankılama	3	8,1
Duygusal	7	18,9
Toplam	37	100

Tablo 5. Youtube Ad Leaderboards 2023'te yer alan reklamlarda kullanılan Charles Frazer'ın yaratıcı mesaj stratejisinin genel dağılımını göstermektedir. Bu bağlamda, reklamların %45,9'unda (17) marka imajı stratejisi, %18,9'unda (7) duygusal strateji, %16,2'sinde (6) konumlandırma stratejisi, %10,8'inde (4) erken davranma stratejisi ve %8,1'inde (3) ise yankılama stratejisi kullanıldığı tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre, jenerik ve biricik satış vaadi (U.S.P.) mesaj stratejilerinin reklamlarda kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6: Reklamlarda Kullanılan Tonlar

Ton	Frekans	%
Gerçekçi	34	91,9
Mizahi	1	2,7
Abartı	2	5,4
Toplam	37	100

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

Tablo 6. Youtube Ad Leaderboards 2023'te yer alan reklamlarda kullanılan tonların genel dağılımını göstermektedir. Elde edilen verilere göre, reklamların %34'ünde (91,9) gerçekçi ton kullanılmıştır. Geriye kalan reklamların %5,4'ünde (2) abartı ton, %2,7'sinde (1) ise mizahı ton kullanıldığı tespit edilmiştir. Bulgulara göre, reklamlarda ciddi ve korkutucu tona rastlanılmamıştır.

Tablo 7: Reklamların Hedef Kitle

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	1	2,7
İkisi birden	36	97,3
Toplam	37	100

Tablo 7. Youtube Ad Leaderboards 2023'te yer alan reklamların hedef kitlesinin genel dağılımını göstermektedir. Bu bulgulara göre, reklamların %97,3'ünün (36) hedef kitle kadın ve erkek olmak üzere ikisi birdendir. Geriye kalan %2,7 (1) reklamın ise hedef kitle kadındır. Sonuçlara göre, hedef kitle erkekler için reklamlara rastlanılmamıştır.

Tablo 8: Reklamların Türü

Reklam Türü	Frekans	%
Ürün/Hizmet Reklamlar	24	64,9
Özel Gün Reklamları	13	35,1
Toplam	37	100

Tablo 8. Youtube Ad Leaderboards 2023'te yer alan reklamların türün genel dağılımını göstermektedir. Bu bağlamda, reklamların %64,9'u (24) ürün/hizmet reklamlarıdır. Geriye kalan %35,1' (13) ise özel gün reklamları olarak tespit edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Reklamın mesaj stratejisi, belirli bir pazarlama hedefine ulaşmak ve marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ kurmak için planlanmaktadır. Başarılı bir mesaj stratejisi genellikle hedef kitleyi etkileme, anlamlı bir mesaj iletmek ve markanın amacına uygun bir şekilde konumlanmasını içermektedir. Uygulanan mesaj stratejileri, ancak doğru ve yerinde kullanıldığı zaman hedeflenen sonuca ulaşılacaktır. Öyle ki yanlış seçilmiş bir mesaj stratejisi, hem tüketiciler hem de markalar açısından yanlış sonuçlar doğurabilmektedir. Tüketicilerde olumlu bir tutum ve algı yaratmak istenilmesine karşın zihinde karışıklığa yol açabilir, markalar özelinde ise reklam kampanya sürecinde harcanan

Araştırma Makalesi: *Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

emeğin ciddi bir şekilde zarar görmesine neden olabilir. Yanlış seçilmiş bir mesaj stratejisi, tüketicilerle marka arasındaki bağın zayıflamasına, olumsuz bir marka imajının oluşmasına, hatta ürün/hizmetin satışlarında düşüşe de sebep olabilir. Bu nedenle, reklam mesajlarının doğru bir şekilde planlanması ve uygulanması kritik öneme sahiptir. Ayrıca, rekabet analizi yapmak ve sektördeki diğer markaların kullanıcılar üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurmak da strateji seçiminde önemlidir. Bu nedenle, mesaj stratejisini belirleme sürecinde dikkatli bir planlama ve analiz yapmak, reklamın etkili olmasını sağlamak için hayati önem taşımaktadır.

Çalışmada, 2023 YouTube Ad Leaderboards'ta yer alan reklamlar incelendiğinde elde edilen sonuçlara göre, en fazla gıda kategorisinde yer alan reklamların izlendiği saptanmıştır. Gıda kategorisine ait reklamların diğer ürün kategorilerine göre daha fazla ilgi çekmesi, tüketicilerin günlük yaşamlarında sıkça tercih ettikleri gıda ürünlerine olan ilgi ve satın alma eğilimleriyle doğru orantılı olarak, reklamların izlenmesinin de arttığı ifade edilebilir. Çakar'ın (2021), 2021 yılında belirli bir TV kanalı üzerinden ele aldığı çalışmasında da benzer bir sonuç olarak, en çok gıda sektöründeki reklamlara yer verildiği, bunun ise pandemi döneminde eve kapanmaların yaşanması ile doğru orantılı olduğunu ifade etmiştir. Öyle ki çalışmanın üstünden iki sene geçmiş olsa dahi YouTube üzerinden de en fazla izlenme talebi gören kategorinin yine gıda olması, tüketicilerin pandemi döneminde kazandığı alışkanlıkları devam ettirme eğiliminde oldukları varsayılabilir. Ardından en çok izlenen kategoriler ise finansal hizmet, otomotiv/yan ürünler, perakende mağaza markaları ve ulaşımdır. Kategorilerin dağınık bir şekilde listede yer alması, tüketicilerin kendi içinde farklı ihtiyaçlara yöneldiğini ve taleplere yönelik çeşitliliği anlatmaktadır. Ürün kategorilerine yönelik bir diğer sonuç ise, eğlence & medya ve sağlık kategorisine yönelik reklamların listede yer almamasıdır. İlginçtir ki iki kategori de birbirinden oldukça farklı bir konumdadır. Bireylerin, keyifli zaman geçirmeye yönelik olan eğlence & medya kategorisinde yer alan reklamlara ilgisinin olmaması, eğlenceyi diğer kategorilere göre daha geri planda tutmaları ile birlikte eğlence odaklı reklamlara olan ilginin düşük olması, öncelikli olarak diğer ihtiyaçlarını, özellikle temel ihtiyaçlarını ve pratik konuları ön planda tuttıklarını işaret edebilir. Ayrıca bu durumun analizi, tüketicilerin önceliklerinin ve ilgi alanlarının zaman içinde nasıl değişebileceği konusunda da önemli bilgiler sunmaya yardımcı olabilir. Öte yandan sağlık kategorisine baktığımızda ise insan hayatını doğrudan etkileyen bir konumda olmasına rağmen, izlenme açısından öne çıkmaması, tüketicilerin geçmiş pandemi döneminde yoğun bir şekilde bilgilendirici reklamlara maruz kalmasından kaynaklanabilir. Bu durum, tüketicilerin bu tür sağlık odaklı reklamlara karşı bir tür mesafe ve ilgi eksikliği geliştirdiklerini göstermekte, aynı zamanda reklam içeriğinin tüketici algısı üzerindeki etkisini yansıtmaktadır.

Reklamlarda kullanılan mesaj stratejilerini, Charles Frazer tarafından oluşturulan yaratıcı mesaj stratejisi bağlamında değerlendirdiğimizde, en fazla marka imajı stratejisi kullanıldığı görülmektedir. Marka imajı, reklamlarda markanın kendi imajına odaklanarak statü ve prestij gibi unsurları vurgulayarak marka kişiliğini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda ise en fazla izlenen reklamlarda marka imajı kullanılması, Frazer'ın (1983) bu strateji için, fiziksel farklılıkların geliştirilmesinin zor olduğu ortamda uygulanmasının uygun olabileceği önerisini doğrulamaktadır. Markanın tüketicisiyle arasında kurmak istediği bağ, rakiplerinden

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

farklılaşması adına oldukça önemlidir. Çünkü bir marka, ancak bu kurulan bağ sayesinde pazardaki yaşamını sürdürülebilir kılacaktır. Tüketicilerin en fazla izlediği reklamlarda kullanılan marka imajı stratejisi hem tüketici hem de marka açısından olumlu bir durumu ifade etmektedir. Öyle görünüyor ki tüketiciler artık ürünlerden ziyade markaları merak etmekte, fayda yerine ise markaya odaklanmaktadır. Bu reklamların aynı zamanda ilgi çekici bir özelliği de içinde barındırdığından söz edebiliriz. Emekçi'nin (2017) otomobil reklamları ve Becerikli'nin (2017) TV ve dergi reklamları üzerine yaptığı çalışmalarda en fazla marka imajı stratejisinin kullanılması, çalışmayla aynı sonuçları vermiştir. Ayrıca, Becerikli'nin (2017) çalışmasındaki dergi reklamlarında da marka imajı stratejisi kullanılıyor olması, medya mecrası değişse bile tüketicilerin ve markaların tercih ettiği mesaj stratejisinin sabit kaldığını göstermektedir. Bu durum, marka imajı stratejisinin reklam kampanyalarında güçlü etkisi yarattığını ve tüketiciler tarafından etkili bir sonuç elde ettiğine işaret etmektedir. Bu, markaların, belirli bir imajı korumak veya oluşturmak için reklamlarda aynı stratejileri sürdürdüğünü ve tüketicilerin bu stratejilere tutarlı bir şekilde yanıt verdiğini göstermektedir.

Rekabetin yoğun olduğu bu ortamda, tüketiciler markaları kendi içinde bir yarış haline sokarak değerlendirmeye alabilmektedir. Markalar da bu düşünceden hareketle, reklamlarda daha fazla kendi imajlarına odaklanarak tüketicisinin karşısına çıkma amacı taşımaktadır. İyi uygulanmış bir marka imajı stratejisi, markanın zihinlerde uzun süre yer edinmesine de yardımcı olabilmektedir. Bu durum Er (2023) tarafından ele alınan çalışmada, BMW'nin geçmişten bugüne reklamlarında marka imajını doğru bir şekilde uygulamasından dolayı pazardaki konumu koruduğundan söz etmesine örnektir.

Çalışmanın mesaj stratejisinde elde edilen diğer bulgulara göre, marka imajından sonra reklamlarda en fazla duygusal ve konumlandırma stratejilerinin kullanıldığı saptanmıştır. Tüketicilerin, bilgiden ziyade daha fazla duygusal mesaj içeriklerini tercih ettikleri ve reklamları sadece bir satın alma aracı olarak değil, hislere dokunan ve merak uyandırıcı bir iletişim aracı olarak görmektedirler. Bu sayede duygusal mesaj stratejisinin kullandığı reklamlardan daha fazla keyif alınmaktadır. Konumlandırma stratejisinde ise markalar, tüketicilerin zihninde yer edinme çabasına girer. Duygusal stratejinin fazla kullanılmasının bir diğer nedeni ise 2023 yılında Cumhuriyetin 100.yılı kutluyor olmamızdır. Hem 10 Kasım hem de 100.yıl temalı reklamların yoğun olması, duygusal stratejiyi kullanmaya elverişli hale getirmiştir. Tüketicilerin, milli ve manevi duyguların yoğun olarak kullanıldığı bu reklamları 2023 yılı özelinde daha fazla tercih ettikleri dikkat çekmektedir. En fazla izlenen reklamlar arasında kullanılan diğer konumlandırma stratejisi, aynı marka imajında olduğu gibi tüketicilerin odak noktasında markanın olduğunu söyleyebiliriz. Akarsu'nun (2017) TV reklamlarında en çok kullanılan yaratıcı mesaj stratejilerini incelediği çalışmasında, konumlandırma stratejisinin bulunmasını, markaların belirli bir konuma ulaşmak için yoğun çaba sarf etmelerinden dolayı olduğunu belirtmiştir. Buradan hareketle tüketicilerin, bu konumlandırma çabasına giren markaların reklamlarını izlemeyi, markaları daha yakından takip etmek ve özelliklerini anlamak amacıyla tercih ediyor olabilirler.

Reklamlarda erken davranma stratejisinin, diğer stratejilere göre daha az kullanılması markaların rakiplerine kıyasla öne çıkabilecek özelliğinin daha kısıtlı

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

olduğunu göstermektedir. Bu da, markanın öne çıkarmak istediği özelliğin, rakipler tarafından önceden sahiplenilmiş olmasını gösterir ki pazardaki marka yoğunluğunu göz önünde bulundurduğumuzda bu olağan bir durumdur. Listede son olarak, en az yankılama stratejisinin kullanıldığı reklamlar yer almaktadır. En fazla marka imajının kullanılmasına karşın en az yankılama stratejisinin kullanılması, çalışmanın ilginç bir bulgusu olabilir. Öyle ki tüketiciler artık en çok kendi yaşam tarzlarından ziyade markanın kişiliklerine odaklanan reklamları izlemeyi tercih ettikleri söylenebilir. Bu durum bize imaj stratejisinin tek bir strateji olarak kalmayıp, marka ve kullanıcı olarak ayrışıyor olmasının önemini göstermektedir. Jenerik ve Biricik Satış Vaadi (U.S.P.) stratejileri ise reklamlarda rastlanılmayan stratejilerdir. Jenerik strateji, ürün veya markanın değil kategorinin öne çıktığı bir strateji olmasından dolayı günümüzde farklılaşacak bir ürün kategorisinin kalmadığını, kategoriden ziyade artık markaların öne çıktığını söyleyebiliriz. Biricik Satış Vaadi (U.S.P.) stratejisi için ise markaların “ilk ve tek” olma özelliği günümüz rekabet ortamında markaları zorlayabilmektedir. Biricik Satış Vaadi (U.S.P.) stratejisi gereği, markanın sunduğu özelliğin veya faydanın pazarda ilk ve tek olması ve bunu da reklamda ifade etmesi zorunluluğu bulunmasıdır. Bu yüzden markaların bu iki kriteri karşılayabilecek potansiyele sahip olabilmesi için, rakiplerinden oldukça üstün bir konumda olmaları gerekmektedir. Akarsu'nun (2017) 2011-2013 yılları arasındaki TV reklamlarını incelediği çalışmasında, en az kullanılan stratejilerin erken davranma ve U.S.P. olması benzerlik göstermektedir. Görülüyor ki çalışmanın üstünden 10 sene geçmiş olmasına rağmen reklamcılıkta strateji kullanımı açısından değişim fazla yaşanmamıştır. Bunu nedeni ise pazara gün geçtikçe daha fazla rakip marka ve ürünlerin girmesi ve tüketicilerin ilgi odağının kalbe seslenen reklamlarda olmasından kaynaklanabilir.

2023 YouTube Ad Leaderboards listesinde yer alan reklamların neredeyse tamamına yakını gerçekçi tonun kullanıldığı reklamlardır. Gerçekçi ton; gerçek, doğru ürün ve ürün kullanıcılarının reklamda yer aldığı ve genelde yaşamdan kesitlerin gösterilmesi üzerine kuruludur. Reklamlarda gerçekçi ton ile izleyiciye seslenilmesi, hedef kitleyi ikna etme konusunda daha etkili olabileceği ve yaşamdan kesitlerin gösterilmesiyle beraber tüketicinin empati kurmasında da yardımcı olabilmektedir. Aynı zamanda reklam verenin ürün veya hizmetlerini daha dürüst bir şekilde sunmasına imkan tanır ve izleyiciye, reklamın arkasındaki mesajın samimiyetini hissettirir. Öyle ki incelenen reklamların çoğunluğunda gerçekçi ton kullanılması, tüketicilerin artık reklamlarda satın almak isteyeceği ürün veya hizmetlerin doğrudan ifade edildiği, çarpıtılmamış şekilde olmasına dikkat ettiklerini göstermektedir. Gün içinde sürekli maruz kaldığımız yoğun reklam bombardımanı nedeniyle tüketiciler, yapay söylemlerle karşılaşmaktan sıkılabilirler. Gerçekçi ton, tüketicilere daha doğal ve güvenilir bir mesaj iletilmesine yardımcı olarak, ürün veya hizmetin gerçek yaşamda nasıl bir fayda sağlayabileceğini daha etkili bir şekilde iletebilir. Bahsedildiği üzere yoğun reklam ortamında mesajın açık ve net bir şekilde hedef kitleye ulaşabilmesi adına bu önemlidir. Görülüyor ki izleyiciler arasından en fazla tercih edilen reklamlarda genellikle gerçekçi ton kullanılması, reklamın içeriğinde sunulan faydanın karşıya olumlu bir şekilde geçtiğini ve etkileşimi oldukça arttırdığının bir göstergesidir. Ardından en fazla kullanılan iki ton ise mizah ve abartı tonu olmuştur. Gerçekçi tonun yanında oldukça düşük oranda tercih edilse de tüketicilerin yer yer mizah

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

ve abartıdan hoşlandıklarını dile getirebiliriz. Aksi halde ciddi ve korkutucu tonun reklamlarda hiç yer almaması ise bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Reklamların hedef kitlesini incelediğimizde, yalnızca bir reklamın kadınlara yönelik olduğu, diğer tüm reklamların ise hem kadın hem erkek tüketicilere hitap ettiği görülmüştür. Bu çalışmanın ortaya koyduğu bulgular, reklam içeriğinin genellikle hem kadınları hem de erkekleri hedef aldığını göstermektedir. Bu durum, cinsiyet odaklı pazarlama stratejilerinin kullanılmadığını, aksine reklam verenlerin geniş bir izleyici kitlesine ulaşma çabasında olduklarını işaret etmektedir. Ayrıca, günümüzde, bazı kişisel bakım ürünleri dışında (hijyenik ped, tıraş losyonu gibi), kadın ve erkeklerin günlük yaşamlarında kullandığı ürün veya hizmetler arasındaki ayrımın çok az olduğu dikkat çekmektedir. En çok izlenen reklamların her iki cinsiyete de hitap etmesi, tüketiciler arasında bir ayrım olmadığını vurgulamaktadır.

Reklamların türü açısından elde edilen sonuçlara göre ise, en fazla ürün/hizmet reklamlarının yer aldığı saptanmıştır. Ürün/hizmet reklamlarının genellikle daha fazla ön plana çıkması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama talebinden kaynaklanabilir. Öte yandan özel gün reklamları ise 10 Kasım ve Cumhuriyetin 100.yılına özel hazırlanmış reklamlardır. Bu sene Cumhuriyetin 100.yılı olması sebebiyle markaların yoğun bir şekilde anma ve kutlama temalı reklamlara ağırlık verdiği görülmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin de duygusal açıdan daha kuvvetli hisler yaşadığı bir senede olmasından kaynaklı 2023 YouTube Ad Leaderboards 'un dördüncü çeyreğinde yer alan on reklamdan dokuzunun 100.yıl reklamı olması dikkat çekicidir.

Genellikle her tüketici farklı istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda reklamları izlemeye yönelmektedir. 2023 YouTube Ad Leaderboards'ta verilerine göre, ihtiyaçlar ve istekler arasında farklılıklar olsa da kullanılan mesaj stratejisi ve ton kullanımındaki benzerlikler nedeniyle tüketiciler arasında belirgin dağılım yaşanmamıştır. Çalışmanın sonuçlarından da anlaşılacağı üzere tüketicilerin mantığa seslenen reklamları, kalbe seslenen reklamlardan daha fazla tercih ettikleri ve markaların da bu doğrultuda daha fazla mantığa seslenen reklam kampanyaları yaptıkları görülmektedir. Marka imajı stratejisinin öne çıkması, tüketicilerin ürünlerden ziyade odak noktalarında marka olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ton kullanımında ise gerçekçi tonun öne çıkması, tüketicilerin reklamın türü ve stratejisi fark etmeksizin sunulan mesaj içeriğini doğrudan anlama ve görme eğiliminde oldukları varsayılmaktadır.

Her yıl Youtube Ad Leaderboards listesinde toplam 40 reklam yer almaktadır. Ancak 3 reklama ulaşılamadığından dolayı, listede yer alan 37 reklamın araştırmaya dahil edilmesi çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Çalışmanın sonuçlarından elde edilen verilerin, geçmiş dönem 2022 YouTube Ad Leaderboards ve gelecek dönem olan 2024 YouTube Ad Leaderboards içinde yer alan reklamlar ele alınarak, çalışmada yer alan kodlama cetveline göre bir kıyaslama yapılması, daha kapsamlı sonuçların elde edilmesine olanak sağlayabilir.

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) *Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

KAYNAKÇA

- Akarsu, H. (2017). Televizyon reklamlarında yaratıcı strateji kullanımlarına ilişkin niceliksel bir çalışma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(14), 124-145.
- Akyol Çekiç, A. (2011). *Reklam mesajlarında bilgilendirici içerik: dergi reklamları üzerine bir içerik analizi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Baack, D., Wilson, R. T., & Till, B. D. (2008). Creativity and memory effects: Recall, recognition, and an exploration of nontraditional media. *Journal of Advertising*, 37(4), 85-94.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Çakar, Ü. (2021). Ana mesaj stratejisi bağlamında televizyon reklamlarının incelenmesi TV8 örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 29-55.
- Çakmak, G. (2013). *Tüketicilerin özel alışveriş (private shopping) siteleri için yapılan televizyon reklamlarına yönelik satın alma davranışları* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Emekçi, G. (2019). *Türkiye'deki otomobil reklamlarında kullanılan yaratıcı stratejiler* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Er, E. (2023). Reklam kampanyalarının yönetiminde temel satış vaadi (U.S.P.) ve marka imajı stratejilerinin rol ve öneminin reklamlar üzerinden incelenmesi. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 493-522.
- Erciş, A. & Çelebi, Y. (2016). Marka konumlandırma ve tüketicilerin marka kişiliği algılamaları (Erzurum'da beyaz eşya sektörü üzerine bir araştırma). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 753-767.
- Frazer, C. (1983). Creative strategy: a management perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Gülmez, E. (2011). *Reklamda tanık kullanımı: kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamlarına yönelik tutumların karşılaştırılması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Henry A. Laskey E. D., Crask M. R. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials, *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*, 1-31.
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative Advertising Theory and Practice*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Oturak, E. (2017). *Medya kuruluşlarının reklamlarında mesaj stratejileri: Türkiye'deki medya kuruluşlarının dergi reklamlarına yönelik bir içerik analiz* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) *Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). *A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies*. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.

Saygın, E.P. & Demirkapu, N.E. (2023). Reklamlarda kullanılan informasyonel ve transformasyonel içeriklerin satın almaya etkisi. *BMIJ*, 11(3), 880-902.

Şimşek, F. (2023). *Pandemi döneminde kamu spotlarında çekicilik kullanımı: T.C. Sağlık Bakanlığı örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.

Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Sage Publications.

Topsümer, F. & Elden, M. (2016). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar ve Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2004). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zengin, E. (2019). *Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) satın alma karar süreci üzerindeki rolü* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtube-ads-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-q1-2023-list/> (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2024).

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtube-ads-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-q2-2023-list/> (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2024).

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtube-ads-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-q3-2023-list/> (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2024).

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtube-ads-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-q4-2023-list/> (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2024).

EKLER

Tablo 9: Çalışmada İncelenen 2023 YouTube Ad Leaderboards Reklamları

Reklam	Marka
Hem kadın hem erkek Basketbol Süper Ligi'nin değişmeyen destekçisi ING	ING
Şampiyonların Enerjisi Tuttu Doğuş Balbay x EV6	Kia Türkiye
Araç alıp satmanın adresi: sahibinden.com	sahibindencom
Castrol MAGNATEC Harekete Geçtiğiniz Andan İtibaren Durmaksızın Koruma	Castrol Türkiye
Şimdi dünyada ne görseniz; İstanbul'dan – Turkish Cargo	Turkish Airlines

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

Togg T10X: Bir Otomobilden Fazlası	TOGG
Bugüne kadar nasıl öğrenmemişim? diyeceğiniz bir hileyle geldik. #shorts	Yemeksepeti
Renk Korumada Yumoş Deterjan'dan Daha İyisi Yok!	Yumoş Türkiye
KFC Doritos Twister Menü	KFC Türkiye
iPhone 14 Pro ile çekildi Büyük Kaçış Apple	Apple Türkiye
Güneş - Haydi Gel Benimle Ol	Cornetto Türkiye
I love me #AfraXDeFacto! @afrasaracoglu	DeFacto Official
Balkonunuza şık bir dokunuş yapma zamanı geldi	Koçtaş
Cheetos Flamin' Hot Şimdi Türkiye'de!	Cheetos Türkiye
DİMES Cool Lime Özü #GöründüğündenDahaFazlası	DİMES Club
Türkiye'nin Kanatları - Türk Hava Yolları	Turkish Airlines
Algida'nın Ustalık Eseri, Algida Maraş Usulü şimdi daha lezzetli!	Algida Türkiye
#ŞarkılardaSen, 19 Mayıs Karsu & Antakya Medeniyetler Korosu	Garanti BBVA
Türkiye'nin Trendyol'u #MillilerinYanında!	Trendyol
win win win Kazandırır Alışverişin!	Şok Marketler
The Epic Journey	Turkish Airlines
DÜNYADA BİRİNCİYİZ!	Vestel
Ela Cesur Doping Hafıza ile Çocukluk Hayali Olan Diş Hekimliği'ni Kazandı! #yks2024	Doping Hafıza
Karışım nedir? #GörmediğiniGör	FuseTeaTR
Artı Hizmetleri Keşfetmenin MediaMarkt'la Tam Zamanı!	MediaMarkt Türkiye
Isır	Biscolata
Tekerlekli kirli sepetinden kahve köşesi yapma	Koçtaş
Türkiye: A Country Of Wonders - Turkish Airlines	Turkish Airlines
Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun!	Türkiye İş Bankası
Cumhuriyetimizin 100. yılı kutlu olsun! #dahailkyüzyılımı	Boyner Grup
10 Kasım #SenHepBuradasın	Garanti BBVA

Araştırma Makalesi: *Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun!	QNB Finansbank
Şişecam 10 Kasım #SevdanBirAteş	Şişecam
#BaşkaCumhuriyetYok	Sabancı Holding
Sayende Cumhuriyet #GMK #CumhuriyetYüzyılıKoleksiyonu	Karaca
Cumhuriyet 100 Yaşında! Trendyol	Trendyol
Bu ülkenin Ülker'inden, bu ülkenin Cumhuriyetine minnetle... #Ülker #CumhuriyetÇocuğuyuz	Ülker



KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN MARKA İLETİŞİMİNE ETKİSİ: COCA-COLA ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bahadır Burak SOLAK¹

Özet

Bu çalışmada, kültür ve kültürel farklılıkların global markaların iletişim stratejilerine etkisi, Coca-Cola'nın Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye'deki "Tadını Çıkar" (Taste the Feeling) kampanyası üzerinden irdelenmektedir. Bu noktada aynı kampanya kapsamında iki ülkede kullanılan görsel içerikler temel alınmaktadır. Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi araştırmanın kuramsal altyapısını oluşturmaktadır. Teorinin bireysellik ve kolektivizm boyutu ekseninde, markanın kampanyada kullandığı görsel içeriklerin söz konusu iki ülkede nasıl farklılaştığı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, Coca-Cola'nın her iki ülkede aynı kampanya kapsamında paylaştığı görsel içerikler göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, Amerika'da bireysellik ve özgürlük temalarının yoğun bir şekilde kullanıldığını, Türkiye'de ise aile ve birliktelik gibi anlatıların ön plana çıkarıldığını göstermektedir. Dolayısıyla, Amerika'daki görsel içerikte bireysel haz ve özgürlüğün sembolleri yoğun bir şekilde kullanılırken, Türkiye'de toplumsallık ve geleneksel kültürle ilgili unsurlara vurgu yapılmaktadır. Coca-Cola, bu stratejiyle globalizasyon yaklaşımını benimseyerek, her iki ülkede yerel kültürel değerlere uyum sağlayan ancak global marka kimliğini koruyan bir reklam kampanyası yürütmüştür. Görsellerde kullanılan kırmızı ve beyaz renk paletleri gibi teknik unsurlar benzer olsa da semboller ve metaforlar kültürel farklılıkları güçlü bir şekilde yansıtmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma globalizasyon kavramı çerçevesinde, kültür ve kültürel farklılıkların marka iletişimde nasıl etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Marka İletişimi, Globalizasyon, Göstergebilim

THE IMPACT OF CULTURAL DIFFERENCES ON BRAND COMMUNICATION: A STUDY ON THE CASE OF COCA-COLA

Abstract

This study examines the impact of culture and cultural differences on the communication strategies of global brands through Coca-Cola's "Taste the Feeling" campaign in the United States and Turkey. The research focuses on the visual content used in both countries under the same campaign. Hofstede's cultural dimensions theory provides the theoretical framework for the study. The differentiation of the brand's visual content in these two countries is evaluated through the lens of the individualism versus collectivism dimension of the theory. In this context, the visual content

¹ Arş. Gör. Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, b.brksolak@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6670-8931.

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

shared by Coca-Cola in both countries was analyzed using semiotic analysis. The findings reveal that themes of individualism and freedom are heavily emphasized in the U.S., while narratives of family and togetherness are highlighted in Turkey. Thus, while the symbols of personal pleasure and freedom dominate the visual content in the U.S., there is a stronger focus on elements related to community and traditional culture in Turkey. Through this strategy, Coca-Cola adopts a glocalization approach, conducting an advertising campaign that adapts to local cultural values while preserving its global brand identity. While technical elements such as the red and white color palettes remain similar, the symbols and metaphors strongly reflect cultural differences. Hence, this research demonstrates how culture and cultural differences influence brand communication within the framework of glocalization.

Keywords: Culture, Brand Communication, Glocalization, Semiology

GİRİŞ

Kültür bir toplumun ortak değerleri, inançları, normları ve davranışları aracılığıyla şekillenen ve bireyler arasında paylaşılan bir yapıdır. Toplumsal etkileşimlerin ürünü olan bu yapı, nesiller boyunca aktarılmakta ve bireylerin kimlik kazanmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Kültür, bireylerin dünyayı nasıl algıladığını, diğer insanlarla olan ilişkilerini ve iletişim biçimlerini yönlendirirken, toplumsal yapılar üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla küreselleşen dünyada, kültürel farklılıkların global markaların stratejik iletişim süreçleri üzerindeki etkisi giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle marka iletişimi, küresel ve yerel dinamiklerin hassas bir dengesi üzerine inşa edilmektedir. Bu bağlamda, Geert Hofstede tarafından geliştirilen kültürel boyutlar teorisi, toplumlar arasındaki kültürel farklılıkları anlamaya yönelik güçlü bir analitik çerçeve sunmaktadır. Hofstede, toplumları bireysellik ve kolektivizm, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma gibi çeşitli boyutlarda değerlendirmiştir. Bu boyutlar, farklı kültürlerin nasıl yapılandığını ve bu yapıların iletişim stratejilerine nasıl yansıdığını anlamak açısından oldukça önemlidir. Örneğin, bireyselci kültürlerde bireyin özgürlüğü ve kişisel başarıya vurgu yapılırken, kolektivist toplumlarda aile, topluluk ve dayanışma değerleri ön planda tutulmaktadır. Global markalar, bu farklılıkları göz önünde bulundurarak pazarlama ve reklam stratejilerini yerel pazarlara uyarlamaya çabalamaktadır.

Hofstede'in bireysellik boyutu, bir toplumdaki insanların sosyal gruplara entegre olma ve bu gruplarla ilişki derecesini ölçmektedir. Bireyci toplumlar kişisel bağımsızlığa değer verirken, kolektivist toplumlar grup uyumunu ön planda tutmaktadır (Brewer & Venaik, 2011). Bu bağlamda kültürel boyutlar teorisinin bireysellik boyutu (individualism vs. collectivism), bir toplumun bireyi mi yoksa toplumu mu daha fazla ön planda tuttuğunu analiz eden önemli bir boyuttur. Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi kapsamında, bireysellik düzeyi yüksek olan toplumlar (Amerika gibi) kişisel başarı, bağımsızlık ve bireysel hakları vurgularken; kolektivist toplumlar (Türkiye gibi) daha çok grup uyumu, dayanışma ve topluluk kimliğine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla Coca-Cola'nın Türkiye ve Amerika'da reklam kampanyaları dahilinde paylaştığı görsel içeriklerin, bu iki kültürel yapı çerçevesinde farklılık göstermesi pazarlama stratejisi kapsamında olağandır. Bireyci kültürler kişisel faydaları ve kişisel gelişimi vurgulayan pazarlama stratejilerine daha iyi yanıt verirken, kolektivist kültürler toplumsal faydaları ve sosyal uyumu vurgulayan mesajlardan daha fazla etkilenmektedir. Ayrıca reklam içerikleri, harcamaları ve medya seçimleri bir kültürdeki bireycilik derecesinden etkilenmekte, bireyci kültürler daha

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

kişiselleştirilmiş ve doğrudan reklam yaklaşımlarını tercih etmektedir. (Alshboul ve diğerleri, 2019; Tran, 2014).

Bu çalışma, Coca-Cola'nın global pazarda aynı kampanya çerçevesinde, farklı kültürel özelliklere sahip iki ülke olan Amerika ve Türkiye'deki sosyal medya kampanyalarını karşılaştırmalı olarak ele almaktadır. Bu noktada, Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı, imgelerin taşıdığı derin anlamları açığa çıkarmaya ve bu anlamların kültürel yapılar içinde nasıl işlediğini anlamaya yönelik bir analiz aracı olarak kullanılmaktadır. Araştırmada, her iki ülkeye yönelik hazırlanan görsel içerikler göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiş, kültürel semboller ve metaforların bu içeriklerde nasıl kullanıldığı ortaya konulmuştur. Bulgular kapsamında görülmektedir ki Coca-Cola'nın Amerika'daki reklamlarında bireysellik ve özgürlük gibi temalar vurgulanırken, Türkiye'deki içeriklerde ise aile ve sofr kültürü ön plana çıkarılmıştır. Bu, markanın küresel kimliğini korurken yerel değerlere uyum sağlama stratejisi olan glocalizasyon stratejisinin başarılı bir örneği olarak değerlendirilebilir.

Glocalizasyon, global markaların yerel pazarlara uyum sağlama süreci içerisinde, kültürel ve sosyal dinamikleri dikkate alan bir strateji olarak uygulanmaktadır. Coca-Cola'nın hem Amerika'da bireyselliği ve özgürlüğü merkeze alan, hem de Türkiye'de aile ve geleneksel değerleri öne çıkaran içerikler sunması, markanın bu stratejiyi nasıl etkin kullandığını göstermektedir. Bu sayede, Coca-Cola farklı pazarlarda başarılı bir şekilde konumlanmış ve tüketicilerle duygusal bir bağ kurabilmiştir.

Sonuç olarak bu çalışma, kültür ve kültürel farklılıkların global markaların reklam stratejilerini nasıl etkilediğini incelemekte ve Coca-Cola örneği üzerinden bu farkların marka iletişimde nasıl somutlaştığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışma, Hofstede'in teorisinin bireysellik boyutunun, marka iletişimini etkilediğini göstermektedir. Coca-Cola'nın Türkiye ve Amerika'da paylaştığı görsel içerikler, kültürel boyutlar teorisinin bireysellik boyutuna göre farklılık göstermektedir. Amerika'da bireyin ön planda olduğu ve bireysel değerlere vurgu yapan içerikler görülürken, Türkiye'de kolektivist değerleri, aile ve toplum bağlarını yücelten içerikler ön plana çıkmaktadır. Bu farklılıklar, her iki ülkenin kültürel değerleri doğrultusunda Coca-Cola'nın reklam stratejilerine yansyarak glocalizasyon stratejisine iyi bir örnek teşkil etmektedir.

KÜLTÜR VE KÜLTÜREL FARKLILIK

Kültür, bir toplumun bireyleri tarafından paylaşılan, öğrenilen ve sonraki dönemlere aktarılan inançlar, değerler, normlar, davranışlar ve semboller bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada kültür, insan faaliyetlerini ve bunların gelişimini tanımlayan bir dizi inanç, sembolik araç ve eser kapsamında irdelenmektedir. Bu bağlamda toplumun tarihsel gelişimi, manevi normlar, insanlar tarafından yaratılan maddi zenginliği içeren sanat ürünleri (müzik, resim, heykel vb.) ve yaşam tarzı gibi çeşitli faaliyetlerle ifade edilen değerler bütünü olarak görülmektedir (Makhmudova, 2022). Bu unsurlar, toplumun kolektif kimliğini oluşturmakta ve bireylerin sosyal etkileşimlerini şekillendirmektedir. Dolayısıyla kültür, kişinin doğumundan itibaren öğrenilen birtakım davranışlar, düşünceler, inançlar ve değerler ile ilişkilidir. Bireylerin kendilerini, başkalarını ve dünyayı nasıl algıladıklarını hem somut hem de soyut yönleriyle şekillendirmektedir (Pudsey ve diğerleri, 2007). Kültürün soyut yönleri somut yönlerini etkileyebilmektedir. Örneğin dini

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

inançlar, toplumların yeme/içme alışkanlıklarını şekillendirerek buna göre bir mutfak kültürünün ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla, bir grubun düşünce ve davranışını tanımlayan, yaşam tarzlarını belirli bir evrede biçimlendiren fikirleri, gelenekleri, becerileri, sanatı, inançları, nesnelere, maddi ve manevi değerleri kapsamaktadır (Zohirjonovna, 2022).

Kültür sosyal yapı ve genetik evrimle etkileşime girerek varoluş sürecinde insan yaşamını etkilemektedir. Bu bağlamda kültür, kimlik ve kişiliğin çevreyle etkileşimleri yoluyla nesilden nesile aktarılan inançlar, alışkanlıklar, gelenekler ve daha fazlası yoluyla toplumları etkileyen bir bilgi kaynağı olarak da değerlendirilmektedir (Jalili, 2022). Kültür, toplumlar ve toplumu oluşturan bireyler aracılığıyla gelişerek sosyal anlaşmalara dönüşmektedir. Sosyal olarak hayatta kalabilmek veya bir başka ifadeyle toplumsal kabul adına bu anlaşmalara uyum gerekmektedir. Bu noktada, kişinin kendi kültürünü ve değerlerini anlaması çok kültürlü dünyada oldukça önemlidir (Xiaotong, 2004). Çünkü kültürel unsurlar, bireylerin dünyayı algılama biçimlerini ve toplumsal rollerini belirlemede, böylece sosyal düzenin devamlılığını sağlamaktadır.

Kültür bir topluluk içindeki bireyleri tanımlayan, birbirine bağlayan gelenekleri, alışkanlıkları ve sembolleri inceleyerek anlaşılabilir. Bu yönüyle sosyal yaşamının ayrılmaz bir parçası olarak kültür, insan yaratıcılığının bir ürünüdür ve toplumlar arasında farklılık gösterebilir (Dewi, 2022). Kültürel farklılık, farklı toplumların veya sosyal grupların sahip oldukları inançlar, değerler, normlar, adetler ve yaşam tarzlarındaki farklılıkları ifade etmektedir. Bu farklılıklar, psikolojik ve sosyal deneyimleri şekillendiren toplumsal uygulamaların, antropolojinin, coğrafyanın, tarihin, mit ve sembollerin etkisiyle oluşmaktadır (Morling, 2016). Ortaya çıkan farklılıklar toplumların yaşam biçimlerini ve kültürel pratikleri şekillendirmektedir. Tarihsel süreçler, savaşlar, göçler, ticaret yolları, kültürel etkileşimlere ve çeşitliliğe yol açmaktadır. Sosyal etkileşimler ve iletişim araçları, kültürel farklılıkların yayılmasını ve evrimini hızlandırmaktadır.

Kültürel farklılıkların tanımlanması ve anlaşılması adına geliştirilen en önemli çalışmalardan biri kültürel boyutlar teorisidir. Geert Hofstede tarafından literatüre kazandırılan bu teori ülkeler ve toplumlar arasındaki kültürel farklılıkları anlamak için bir çerçeve görevi görmektedir (Su, 2022). Hofstede'nin teorisi; bireysellik-kolektivizm, güç mesafesi, erillik-dişillik gibi boyutları kullanarak kültürel farklılıkları incelemektedir (Qiu ve diğerleri, 2023). Bu yönüyle teorideki kültürel boyutlar kapsamında, kültürel değerlerin farklı toplumlar içinde ve arasında davranışları, karar vermeyi, öğrenme yaklaşımlarını ve iletişim stratejilerini nasıl etkilediğini anlamaya yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla kültürel boyutlar teorisi, kültürel değerleri ve bu bağlamda iletişim stratejilerindeki farklılıkları analiz etmek için literatürde sıklıkla kullanılmaktadır (Xiao, 2023).

MARKA İLETİŞİMİ VE GLOKALİZASYON

Marka iletişimi, tüketicilerin bir marka hakkında algılarını şekillendiren ve marka bağlılığını artıran bir süreçtir. Bu süreçte kullanılan araçlar arasında reklam, halkla ilişkiler, sosyal medya içerik pazarlaması ve çeşitli iletişim etkinlikleri yer almaktadır. Bu yönüyle marka iletişimi, güçlü bir kurumsal kimlik ve imaj oluşturmak için bir markanın misyonunun, vizyonunun ve amacının stratejik olarak yayılmasını sağlamaktadır (Klymenko & Pityk, 2022). Dolayısıyla etkili bir marka iletişimi, markanın kimliğini ve

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

değerlerini açıkça tanımlamalı ve hedef kitleye bu mesajları tutarlı bir şekilde iletmelidir. Marka iletişimi, sadece bilinirliği artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerle duygusal bir bağ kurarak uzun vadeli sadakat yaratmaktadır. Bu bağlamda, müşteri değeri ve anlayışına dayalı marka iletişimi, müşterinin anlayacağı taktik ve mesajlar kullanılarak kısa ve uzun vadede ihtiyaç duyulan sonuçlara göre geliştirilmektedir (Schultz, 1998).

Günümüz küresel pazarlama dünyasında markaların başarılı olabilmesi için sadece yerel pazarda değil, aynı zamanda uluslararası arenada da etkili olması gerekmektedir. Bu bağlamda marka iletişimi ve globalizasyon (global ve lokal stratejilerin birleşimi) kavramları büyük önem taşımaktadır. Yukarıda bahsedildiği üzere marka iletişimi, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurarak onlara değerlerini, misyonlarını ve ürünlerini anlatma sürecidir. Globalizasyon ise markaların global stratejilerini yerel pazarın kültürel, ekonomik ve sosyal dinamiklerine uyarlama sürecidir. Bu yönüyle globalizasyon, küresel markaların ürün ve hizmetlerinin yerel tercihleri ve ihtiyaçları karşılamak için uyarlanması ve bu yönde pazarlanması içeren, küresel ölçek ile yerel ölçek arasındaki boşluğu dolduran çok yönlü bir kavramdır (Maynard & Tian, 2004).

Globalizasyon, markaların yerel tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunarak rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda, globalizasyon, global markaların yerel pazarda başarılı olabilmesi için geliştirilmiş bir stratejidir. Bu strateji, markaların global ölçekte tutarlı bir imaj ve mesaj sunarken, yerel pazara özgü kültürel ve ekonomik dinamikleri dikkate almasını gerektirmektedir. Dolayısıyla globalizasyon, hem yerel tüketicilerin beklentilerini dikkate alarak onların ihtiyaçlarına daha yakından odaklanılmasını sağlar hem de küresel marka algısını önemseyerek global kimliği korur (Breuch, 2015). Bu noktada, McDonald's'ın dünya genelindeki restoranlarında yerel tatlarla ve kültürel tercihlere göre menüler sunması, globalizasyonun başarılı bir örneğidir.

Sonuç olarak, global pazarda marka iletişimi sürecine globalizasyon stratejisinin entegrasyonu, markaların hem global hem de yerel pazarda başarılı olabilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Bu entegrasyon, markaların global kimliklerini korurken, yerel pazarın kültürel ve sosyal dinamiklerine duyarlı olmalarını sağlamaktadır. Etkili bir globalizasyon stratejisi, yerel pazar araştırmaları ve tüketici içgörülerini desteklenmektedir. Ayrıca, yerel dil ve kültürel değerler dikkate alınarak özelleştirilmiş iletişim kampanyaları oluşturulmaktadır. Örneğin, Coca-Cola'nın "taste the feeling" kampanyası, global olarak aynı ana mesajı taşıırken, her ülkede yerel dil ve kültürel öğelerle özelleştirilmiştir. Bu yaklaşım, markanın global kimliğini korurken, yerel pazarlarda daha derin bir bağ kurmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla bu noktada globalizasyon stratejisi, global bir markanın yerel pazardaki başarısının temel faktörlerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

YÖNTEM

Çalışmayla kültür ve kültürel farklılıkların global pazarda marka iletişimine etkisini incelemek amaçlanmıştır. Dolayısıyla, kültür ve kültürel farklılıkların global markaların reklam kampanyaları kapsamında oluşturulan ve sosyal medyada paylaşılan görsel içerikleri nasıl etkilediğini incelemek bu çalışmanın temel amacıdır. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

1-Kültür ve kültürel farklılıklar, Coca-Cola'nın pazarlama stratejisi kapsamında sosyal medyada paylaşılan görsel içeriklerini etkilemekte midir?

2-Kültür ve kültürel farklılıklar, Coca-Cola'nın sosyal medyada paylaşılan görsel içeriklerini nasıl etkilemektedir?

3-Kültürel boyutlar teorisinin bireysellik boyutu kapsamında, Coca-Cola'nın Türkiye ve Amerika'da paylaşılan görsel içerikleri karşılaştırmalı olarak incelendiğinde nasıl farklılıklar görülmektedir?

Soruları irdelemek üzere, Coca-Cola özelinde bir örnek olay incelemesi yapılmıştır. Örnek olay analizi bir olay, konu veya durum hakkında veri toplamayı, kaydetmeyi, verilerin analizini ve bulguların raporunun hazırlanmasını içermektedir (Köklü, 1994). Bu çalışmadaki bulgular amaçlı örnekleme yoluyla belirlenen uyarıcılardan (göstergeler) elde edilen verilerle sınırlıdır dolayısıyla genelleme yapılamaz.

Global bir marka olan Coca-Cola'nın tüm dünya pazarında aynı stratejiyi izleyerek uyguladığı tadını çıkar (taste the feeling) kampanyası kapsamında, markanın Amerika'daki ve Türkiye'deki sosyal medya hesaplarında paylaşılan görsel içerikler karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda, görsel içeriklere yönelik göstergebilimsel analiz yapılmıştır. Dolayısıyla elde edilen bulgulara göstergebilimsel analiz yoluyla ulaşılmıştır. Roland Barthes'e (2009) göre göstergebilimsel analiz, imgelerin altında yatan anlamları keşfetmeyi ve kültürel sembollerin nasıl işlediğini anlamayı amaçlar. Her imge bir gösterge olarak ele alınır ve gösterge ile onun anlamı arasındaki ilişki incelenir. Bu bağlamda, göstergebilimsel analiz, anlam oluşturma için belli bir kültürü temsil eden literatür etrafında veri kullanarak bir kelime, onun nesnesi ve onu yorumlayan arasındaki üçlü ilişkiye odaklanarak işaretleri inceleme sürecidir (Akhtar, 2019). Dolayısıyla, göstergebilimsel analiz; sosyal, maddi ve manevi dünyalarda, başta dil olmak üzere çeşitli işaret ve mesajlarda sembolik olarak temsil edilen anlamların derinlemesine analizine dayanmaktadır (Mingers & Leslie, 2017). Roland Barthes'in (1981) görsel iletişim konusundaki fikirleri, özellikle göstergebilim literatüründe önemli etkiye sahip çalışması Camera Lucida, görsel kültürün yaygın olduğu dijital çağ ile ilişkili olmaya devam etmektedir. Bu noktada bir görüntünün duygusal etkisiyle kültürel bağlamı arasında ayırım yapan punctum ve studium kavramları, görüntülerin nasıl anlam taşıdığı ve kişisel tepkileri nasıl şekillendirdiği konusunda güncel tartışmaları yönlendirmektedir. Bu bağlamda Afrin ve Muniruzzaman (2020) görüntülerin reklamlarda birden fazla anlam taşıdıklarını söylemektedirler. Özellikle kültürel bağlamda bu anlamların farklılaştığından bahsedilebilir. Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz tekniği, görsel materyalleri ve metinleri iki temel anlam düzeyinde incelemeye dayanmaktadır. Bunlar, düz anlam (denotasyon) ve yan anlam (konotasyon) olarak tanımlanmıştır (Klugman ve diğerleri, 2019). Bu bağlamda çalışmada Coca-Cola reklamını Barthes'in göstergebilimsel yöntemi ile analiz ederken, görselde yer alan her ögenin doğrudan anlamının yanında yan anlamları da araştırılmıştır. Reklamın yarattığı kültürel ve ideolojik mesajlar ile bu mesajların kültürel yansımaları yorumlanmıştır. Böylelikle Roland Barthes'ın geliştirdiği düz anlam ve yan anlam boyutlarında anlamlar ortaya çıkarılmıştır.

ANALİZ VE BULGULAR

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

Bu bölümde Coca-Cola markasına ait iki adet görsel içerik göstergebilimsel analiz metoduyla analiz edilmiştir. Görsel içerikler, aynı kampanya kapsamında markanın Amerika ve Türkiye'deki sosyal medya hesaplarında paylaşılan görsellerdir. Genel olarak Barthes'in göstergebilimsel analizi, metinsel ve görsel temsiller içindeki karmaşık anlam katmanlarını yorumlamak ve anlamak için yapılandırılmış bir çerçeve sağlamaktadır (Hasanah & Ismail, 2023). Görseller analiz edilirken, bu çerçeve kapsamında analiz yapılmıştır. Roland Barthes'e göre göstergebilimsel analiz, anlam katmanlarını ortaya çıkarmak için bir metin/görsel içindeki işaretleri ve sembolleri incelemeyi içermektedir. Bu yöntem, metinde bulunan işaret ve sembollere gömülü altta yatan ideolojileri ve kültürel etkileri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, araştırmacılar, Barthes'in göstergebilimsel analiz tekniğini uygulayarak, hermeneutik kod, çağrışım kodu, sembolik kod, eylem kodu ve kültürel kod gibi kodları tanımlayabilmektedirler (Wilyanti, 2023).

Görsel 1: Coca-Cola Kampanya Görseli (ABD)



Gösterge: Coca-Cola Reklamı (ABD)

Gösterenler: Mekân Kodları, Karakter Kodları, Teknik Kodlar, Ürünler (Küçük Şişe Coca-Cola), Nesnelere

Düz Anlam: Keyifli ve mutlu anın içeceği Coca-Cola. Hayatın tadını Coca-Cola ile çıkar.

Gösterilenler: Amerika'nın en önemli kültürel değerleri özgürlük, bireysellik, çeşitlilik ve bunu benimseyen marka olarak Coca-Cola.

Yan Anlam: Amerika; özgürlükler ve demokrasiyi benimsemiş, eşit bir yaşam hakkı sunan ekonomik olarak güçlü, modern bir ülke olarak kendini konumlandırmaktadır. Havlu ile bu kavramlar bağlamında hem Amerikan bayrağına hem de Coca-Cola'ya atıf söz konusudur. Amerika için etkin kültürel değerler olan bireysellik ve özgürlük kavramları metafor olarak yoğunlukta kullanmıştır. Böylelikle ülkenin bireyci kültürüne uygun olarak markanın stratejisi tadını çıkar (taste the feeling) ve özgürlük kavramı özdeşleştirilerek mesajlar iletilmiştir. Görsel içerikte farklılıklara yönelik saygı, eşitlik, güçlü, özgür, modern ve bağımsız bireyler de ön plana çıkarılmaktadır. Coca-Cola bu değerleri benimseyen ve

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

yansıtan bir marka olarak kendini konumlandırmak istemektedir. Coca-Cola içmek bu değerleri yaşamak ve savunmak ile özdeşleştirilmektedir. Bunların yanı sıra görselde, Coca-Cola markası ve onun simgeleri aracılığıyla gençlik, mutluluk, enerji ve sosyal etkileşim gibi temalar işlenmiştir. Logo ve slogan, markanın global tanınırlığını ve duygusal bağını vurgularken, genç kadınlarla birlikte şehir manzarası, modern ve aktif bir yaşam tarzını temsil etmektedir. Renkler ve genel atmosfer, tüketicinin ürünü tüketirken yaşadığı duygusal ve fiziksel tazeliği ve enerjiyi ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda, Coca-Cola'nın reklam stratejisi, ürünün sadece bir içecek değil, bir yaşam tarzı ve duygu deneyimi sunduğunu anlatmayı amaçlamaktadır.

Görsel 2: Coca-Cola Kampanya Görseli (Türkiye)



Gösterge: Coca-Cola Reklamı (Türkiye)

Gösterenler: Mekân Kodları, Karakter Kodları, Teknik Kodlar, Ürünler (Büyük Şişe Coca-Cola), Yemekler

Düz Anlam: Tüm ailenin birlikte olduğu keyifli ve mutlu sofranın içeceği Coca-Cola. Birlikteliğin ve yemeğin tadını Coca-Cola ile çıkar.

Gösterilenler: Türkiye'nin en önemli kültürel değerleri aile ve sofraya (yemekler). Ailenin içeceği Coca-Cola. Yemek kültürünü benimsemiş ve bunun parçalarından biri Coca-Cola.

Yan Anlam: Türkiye kolektivist bir toplum yapısına sahip olmasıyla ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra sofraya ve yemek kültürüne oldukça önemlidir. Bu bağlamda globalizasyon stratejisi kapsamında, küresel bir marka olan Coca-Cola ile Türkiye için önemli kültürel değerler olan aile birlikteliği (kolektivist yapı) sofraya ve yemek kültürleri özdeşleştirilerek görsel içerik tasarlanmıştır. Bu kapsamda farklı yaş ve görünümde insanların bir diğer ifadeyle ailenin birlikte yemek masasında toplanması görülmektedir. Burada Coca-Cola'nın aile ve dostlar arasındaki bağı güçlendirdiği ve birlikte geçirilen mutlu zamanları teşvik ettiğini ima edilmektedir. Dolayısıyla Coca-Cola, aile ve dostluk bağlarının geliştirilmesiyle özdeşleştirilmektedir. Sosyal etkileşimlerin ve topluluk hissinin

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

pekiştirilmesiyle birlikte, Coca-Cola'nın insanların bir araya gelmesini teşvik eden ve sosyal bağları güçlendiren bir ürün olduğunu anlatılmaktadır. Sonuç olarak Türkiye'deki içeriklerde, ailenin bir arada bulunduğu ve Anadolu kültürünün önemli yemeklerinin olduğu sofralara Coca-Cola yerleştirilerek tüketicilere yönelik mesaj iletilmiştir. Ailenin birlikte olduğu sofraların tamamlayıcı içeceği Coca-Cola konumlandırması ön plana çıkarılmaktadır. Böylelikle yemeğin ve birlikteliğin tadı Coca-Cola ile çıkar anlamı yaratılmaktadır. Coca-Cola geleneksel Anadolu yemeklerinin yanında sofrada bulunması gereken içecek olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla marka geleneksel Türk mutfağı ve toplumcu kültür ile özdeşleştirilmektedir.

Görsel 3: Coca-Cola Kampanya Görseli (ABD)



Gösterge: Coca-Cola Reklamı (ABD)

Gösterenler: Mekân Kodları, Karakter Kodları, Teknik Kodlar, Ürün (Küçük Şişe Coca-Cola), Nesnelere

Düz Anlam: Keyifli ve mutlu anın içeceği Coca-Cola. Hayatın tadını Coca-Cola ile çıkar.

Gösterilenler: Amerika'nın en önemli kültürel değerleri özgürlük, bireysellik, çeşitlilik ve bunu benimseyen marka olarak Coca-Cola.

Yan Anlam: Bu görsel Coca-Cola'nın sadece bir içecek markası olmadığını, aynı zamanda yaşam tarzı olarak çeşitliliği, bireyselliği ve özgürlüğü destekleyen bir marka olduğunu göstermektedir. Bu noktada ilgili görselle marka, herkesin kendi gibi olabileceği ve sosyal normlardan kurtulabileceği bir toplum imajı yaratarak bunun bir parçası ve destekçisi olduğunu anlatmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda Coca-Cola, tüm bireylerin kendi kimlikleri ve yaşam tarzlarıyla uyumlu bir marka olarak sunulmaktadır. Bu, markanın her bireyin kendine özgü bir yaşam tarzı olduğunu kabul ettiğini ve bunu desteklediğini belirtmektedir. Diğer taraftan, kadın ve erkek karakterlerin ten renkleri, Coca-Cola'nın evrensel bir marka olarak farklı kültürlerle saygı duyduğunu gösterirken çeşitlilik ön plana çıkarılmaktadır. Böylelikle markanın çeşitliliğe değer verdiği ifade edilmektedir. Ayrıca

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

kadın karakterin güçlü duruşu ve doğal tavrı, bireyselliğin ve özgürlüğün vurgusu olarak değerlendirilebilir. Bu noktada marka, bireyselliği ve özgürlüğü destekleyerek Coca-Cola'nın insanları kendileri gibi olmaya cesaretlendirdiği mesajını vermektedir. Reklamdaki çıplak üstü erkek karakter ve açık havada eğlenen kadın ve erkek karakterlerin birlikte görünümü, toplumsal normlardan sıyrılmış özgür bir yaşam tarzını temsil etmektedir. Böylelikle geleneksel sınırlamaların dışında bireysel ve özgür bir şekilde yaşama saygı mesajı verilmektedir. Dolayısıyla, Coca-Cola içmenin tüketiciye Amerikan kültüründeki özgürlüğü ve bireyselliği deneyimleme fırsatı sunduğu da anlatılmaktadır.

Görsel 4: Coca-Cola Kampanya Görseli (Türkiye)



Gösterge: Coca-Cola Reklamı (Türkiye)

Gösterenler: Mekân Kodları, Karakter Kodları, Teknik Kodlar, Ürünler (Küçük Şişe Coca-Cola), Yemekler

Düz Anlam: Tüm ailenin birlikte olduğu keyifli ve mutlu sofranın içeceği Coca-Cola. Birlikteliğin ve yemeğin tadını Coca-Cola ile çıkar.

Gösterilenler: Türkiye'nin en önemli kültürel değerleri aile ve sofrası (yemekler). Ailenin içeceği Coca-Cola. Yemek kültürünü benimsemiş ve bunun parçalarından biri Coca-Cola.

Yan Anlam: Görsel, Türkiye'nin aile ve arkadaşlık gibi güçlü toplumsal bağlarını merkeze alarak, Coca-Cola'nın yalnızca bir içecek değil, aynı zamanda bu bağları pekiştiren bir araç bir diğer ifadeyle sembol olduğunu anlatmaktadır. Yemeklerin etrafında toplanmış bireylerin yakın ve samimi etkileşimleri, Türk kültüründe sosyal ilişkilerin kurulduğu ve pekiştirildiği kolektivist bir alan olarak sofranın önemini yansıtmaktadır. Bu bağlamda Coca-Cola, toplum ve aile içindeki ortak deneyimler ile değerlerinin bir sembolü olarak konumlanmaktadır. Türkiye'ye özgü yemek ve sofrası kültüründe paylaşım büyük bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla görseldeki yiyecekler (pide, börek, salata gibi) bu kültürün öğelerini temsil etmektedir. Bunun yanı sıra evin genç kız çocuğunun sofradakilere yemek servisi yapması ve anne karakterin onu mutlulukla izlemesi Türk kültüründeki kabul edilmiş toplumsal ve sosyal hiyerarşiyi göstermektedir. Bu sekans içerisinde Coca-Cola geleneksel içeceklerin yanında Türk sofrası kültürüne dahil olarak, küresel bir ürün olmasına

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

rağmen lokal kültüre uyum sağlamaktadır. Böylelikle Coca-Cola, küresel marka kimliğini korurken Türk toplumundan tüketicilerin, kültürel değerlerine hitap etmektedir. Bu strateji, markanın global kimliğinin yanında lokal kültürlerle uyumlu tarafını da göstermektedir. Bu bağlamda Türkiye gibi toplumsal ve sosyal bağların güçlü olduğu bir ülkede, Coca-Cola'nın bu görselle yarattığı anlam, aile ve arkadaşlık gibi sosyal ilişkileri destekleyen bir yaşam tarzını ön plana çıkarmaktadır. Böylelikle reklam mesajıyla yaşanan birlikteliğin değerli kılınması anlatılmaktadır. Dolayısıyla bu anlam yapısında Coca-Cola kendini toplumsal birlikteliği ve paylaşımı içselleştiren bir marka olarak Türk kültürüne entegre etmektedir. Sonuç olarak bu reklam görseli, Coca-Cola'nın küresel kimliğinin lokal toplumsal değerlerle birleştirdiğini ortaya koymaktadır. Türkiye'deki kampanyasında toplumsallık, aile birlikteliği ve sofr kültürü gibi ülkede önemli kabul edilen değerleri benimseyen Coca-Cola, kendini Türk kültürüne entegre bir marka olarak sunmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada reklam kampanyaları kapsamında kullanılan görsel içeriklerin, tasarım sürecinde kültür ve kültürel farklılıklarından nasıl etkilendiği açıklanmaya çalışılmıştır. Kültür ve kültürel farklılıkların etkisini ortaya koyabilmek adına Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisinin bireysellik/toplumsallık boyutu kapsamında farklılık gösteren iki ülke olan Amerika ve Türkiye temel alınmıştır. Bu bağlamda, global bir marka olan Coca-Cola'nın aynı kampanya kapsamında (taste the feeling / tadını çıkar) ve aynı dönemde Amerika ve Türkiye'deki sosyal medya hesaplarında paylaşılan görsel içerikler incelenmiştir. Görsel içeriklerde kullanılan simge, imge ve metaforlar açısından bir değerlendirme yapıldığında kültürel özelliklerin ve farklılıkların görsellere yansıdığı tespit edilmiştir.

Coca-Cola, Amerika'daki görsel içeriğinde kendisi için etkin kültürel değerler olan özgürlük, eğlence, zevk ve mutluluk kavramlarını metafor olarak yoğunlukta kullanmıştır. Reklamda genç kadınların rahatlamış ve keyifli bir an yaşaması, Coca-Cola içmenin getirdiği özgürlük hissini ve mutluluğu simgelemektedir. Ayrıca, ürünün hedef kitlesinin gençler olduğunu ve modern yaşama vurgu yapıldığını göstermektedir. Amerika'daki görselde, Coca-Cola markası ve onun simgeleri aracılığıyla özgürlük, gençlik, mutluluk, eğlence, keyif ve modern yaşam tarzı gibi temalar işlenmiştir. Logo ile slogan, markanın global tanınırlığını vurgularken, genç kadınlar ve şehir manzarası modern, aktif bir yaşam tarzını temsil etmektedir. Renkler ve genel atmosfer, tüketicinin ürünü tüketirken yaşadığı duygusal ve fiziksel tazelleme enerjisi ön plana çıkarmaktadır. Dolayısıyla Coca-Cola'nın Amerika özelindeki reklam görseli, ürünün sadece bir içecek değil ülkenin yaşam tarzıyla uyumlu duygusal deneyim sunan bir markayı anlatmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda Amerika'da paylaşılan görsel içerikte marka; gençlik, modern yaşam, eğlence, özgürlük, mutluluk ve keyif anıyla özdeşleştirilmiştir.

Türkiye'deki görsel içerik bağlamında bir değerlendirme yapıldığıdaysa, Coca-Cola'nın sofr içeceği olarak konumlandırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Türkiye kolektivist bir kültüre sahip olduğu için bu kültürün en önemli parçalarından biri olan aile birlikteliği de kullanılmıştır. Türkiye'deki görselde Anadolu mutfağının geleneksel lezzetleri olarak bilinen yemeklerin yanında Coca-Cola görülmektedir. Dolayısıyla burada

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

sofrayı tamamlayan aynı zamanda aile birlikteliğini keyifli hale getiren bir içecek olarak görülmektedir. Coca-Cola'nın bu reklam görseli, markanın global ve lokal stratejilerini başarılı bir şekilde entegre ederek hem evrensel hem de yerel değerlere hitap ettiğini göstermektedir. Görseldeki samimi atmosfer bağlamında insanların bir araya gelmesi markanın aile, dostluk, sosyal bağlar ve toplumsallık gibi temel değerlere uyumunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla, Türkiye'ye özgü içerikte sofrayemek kültürü ve kolektivist yapı bağlamında aile birlikteliği temaları ön plana çıkarılarak Coca-Cola'nın sofranın ve birlikteliğin ayrılmaz bir parçası olduğu mesajı iletilmektedir. Coca-Cola'nın bu reklam görseli, sadece bir içecek sunmanın ötesine geçerek, toplumsal değerleri ve kültürel bağları güçlendiren bir marka olarak konumlanmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle markanın stratejisi, tüketicilere hem yerel kültürel değerleri hem de evrensel duygusal deneyimleri sunarak marka sadakatini ve duygusal bağlılığı artırmak üzerine kurulmuştur. Bu bağlamda, Coca-Cola, Türkiye'deki tüketicilere geleneksel Anadolu mutfağının ve aile birlikteliğinin bir parçası olarak sunulurken, aynı zamanda kültüre uygun bir yaşam tarzı ve mutluluk simgesi olarak da kendini ifade etmektedir.

Öte yandan, incelenen görsel içeriklerin tasarım sürecinin teknik boyutu değerlendirildiğinde çok büyük farklılıklar görülmemiştir. Bunun nedeni global bir marka olan Coca-Cola'nın kurumsal kimliğini görsel içeriklere yansıtmak istemesi olabilir. Her iki ülkedeki görsellerde kullanılan renk tonu ağırlıklı olarak kırmızı ve beyaz yani markanın kurumsal renkleri olarak görülmektedir. Bununla birlikte logoların kullanım şekli ve boyutu, yazı karakterleri her iki görselde de benzerdir. Bu bağlamda tasarım sürecinin teknik boyutu değerlendirildiğinde çok büyük farklılıklar görülmemektedir. Sonuç olarak iki ülkede aynı kampanya kapsamında hazırlanan görsel içerikler analiz edildiğinde tasarımın teknik boyutunda kayda değer farklılıklar olmamasına rağmen kullanılan imge, simge ve metaforlar bağlamında yani tasarımın anlamsal boyutunda kültür ve kültürel farklılıkların etkisinin olduğu açıkça gözlemlenmektedir.

KAYNAKÇA

- Afrin, S., & Muniruzzaman, S. M. (2020). Image Becomes Language: Media and Capitalism in Barthes' Rhetoric of The Image. *European Journal of Literary Studies*.
- Akhtar, J. (2019). An interactive multi-agent reasoning model for sentiment analysis: a case for computational semiotics. *Artificial Intelligence Review*, 53, 3987-4004. <https://doi.org/10.1007/s10462-019-09785-6>
- Alshboul, A., Nowlin, W. A., & Glasgow, E. (2019). Examining the Correlation Between Hofstede's Dimensions and the Media Expenditure in the Global Market. *Journal of Marketing and Management*, 10(1), 19-50.
- Barthes, R. (1981). *Camera Lucida*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (2009). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

- Breuch, L. A. (2015). Glocalization in Website Writing: The Case of MNSure and Imagined/Actual Audiences. *Computers and Composition*, 38, 113-125. <https://doi.org/10.1016/J.COMPCOM.2015.09.009>
- Brewer, P., & Venaik, S. (2011). Individualism–Collectivism in Hofstede and GLOBE. *Journal of International Business Studies*, 42, 436–445. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/jibs.2010.62>
- Dewi, N. R. (2022). Konsep Simbol Kebudayaan: Sejarah Manusia Beragama dan Berbudaya. *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama*, 2(1), 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.22373/arj.v2i1.12070>
- Hasanah, A. H., & Ismail, O. A. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Ketidakadilan Gender Dalam Film Yuni. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 1000-1010. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.913>
- Jalili, S. (2022). *Cultural Algorithms: Recent Advances*. Singapore: Springer Nature.
- Klugman, C., Lamb, E. G., & Sylvia, P. (2019). Denotation and Connotation. C. Klugman, & E. G. Lamb içinde, *Research Methods in Health Humanities* (s. 15-24). Oxford Academic.
- Klymenko, L., & Pityk, K. (2022). Brand communication in digital media space: socio-discourse dimension. *Bulletin of Science and Education*, 6(6), 35-46. [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2022-6\(6\)-35-46](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2022-6(6)-35-46)
- Köklü, N. (1994). Örnek Olay Çalışma Metodları. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 27(2), 771-779. https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000372
- Makhmudova, A. A. (2022). Culture is a certain level of historical development of society, human creative power and abilities. *European International Journal of Multidisciplinary Research and Management Studies*, 2(9), 99-105. <https://doi.org/10.55640/eijmrms-02-09-23>
- Maynard, M. L., & Tian, Y. (2004). Between global and glocal: content analysis of the Chinese Web Sites of the 100 top global brands. *Public Relations Review*, 30, 285-291. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2004.04.003>
- Mingers, J., & Leslie, W. (2017). An integrative semiotic methodology for IS research. *Inf. Organ*, 27, 17-36. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2016.12.001>
- Morling, B. (2016). Cultural difference, inside and out. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(12), 693-706. <https://doi.org/10.1111/spc3.12294>
- Pudsey, J., Wadham, B., & Boyd, R. (2007). What is Culture? B. Wadham, J. Pudsey, & R. Boyd içinde, *Culture and Education* (s. 7-32). Pearson Education Australia.

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

- Qiu, B., Li, M., Xia, J., & Ye, L. (2023). From the perspective of Hofstede's cultural dimensions theory, "The Flowers of War" and "The 13 Flowers of Nanjing". *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*(8), 2408-2413. <https://doi.org/10.54097/ehss.v8i.5002>
- Schultz, D. E. (1998). Determining how brand communication works in the short and long terms. *International Journal of Advertising* , 17(4), 403-426. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104730>
- Su, C. (2022). Geert Hofstede's Cultural Dimensions Theory and Its Implications in SLA. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 5(14), 57-61. <https://doi.org/10.25236/AJHSS.2022.051411>
- Tran, B. (2014). The Psychology of Consumerism in Business and Marketing: The Macro and Micro Behaviors of Hofstede's Cultural Consumers. H.-R. Kaufmann, & M. F. Panni içinde, *Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices* (s. 286-308). IGI Global.
- Wilyanti, L. S. (2023). Kajian semiotika roland barthes pada cerpen tamu karya budi darma. *Aksara: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(1), 44-49. <https://doi.org/10.33087/aksara.v7i1.491>
- Xiao, Z. (2023). Research on the Communication of National Image Based on the Cultural Dimension Theory—Take the Comparison between Chinese and Western Commercial Slogans as an Example. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 6(9), 30-33. <https://doi.org/10.25236/AJHSS.2023.060905>
- Xiaotong, F. (2004). Reflections on the historical and social characteristics of culture. *Ideological Front*, 2(30).
- Zohirjonovna, G. Z. (2022). Definition of culture. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 12(11), 156-159. <https://doi.org/10.5958/2249-7137.2022.00864.3>



ABD-ÇİN İLİŞKİLERİNİN SİNEMAYA YANSIMASI: "AMERICAN FACTORY" BELGESELİ ÖRNEĞİ

Ahmet SUNAL¹

Özet

Mao döneminin bitmesiyle birlikte küresel ekonomik paradigmayı benimsemeye başlayan Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC), dünyanın en büyük ekonomisi olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir. Global finans sisteminin hala lideri olan ABD ise bu yükselişi tehdit olarak algılayarak bu ülkenin güçlenmesini önlemeye yönelik farklı stratejiler geliştirmektedir. Bunlardan birisi, geniş kitlelere ulaşan medya araçlarının içeriklerinde, ideolojik ve politik mesajların yer alması veya içeriğin bunlara göre biçimlenmesidir. Neticede Althusser'in bahsettiği gibi medya araçları egemen sınıfın ideolojisini yayarak mevcut sistemin devamlılığını sağlamaktadır. Sinema da önemli bir medya aracı olarak egemen gücün düşünce dünyasının yansımalarını barındırmaktadır. Örneğin ABD tarafından herhangi bir ülkeye karşı hedeflenen negatif algı, o ülkeyi temsil eden belgeseller ile insanlara ulaşabilmekte ve böylece ABD'nin küresel hakimiyet pozisyonunun veya liderliğinin korunması için girişim gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada, dünya genelinde milyonlarca abonesi bulunan Amerikan merkezli uluslararası çevrim içi video platformu Netflix şirketinin, Çin konulu "American Factory" belgeseli üzerinden, iki ülkenin siyasi ilişkileri dikkate alınarak ABD'nin Çin'e karşı olumsuz bakış açısının yansıması ortaya konulmaya çalışılmıştır. Nihayetinde Netflix şirketi, ABD'nin yönlendirici konumda bulunduğu küresel neoliberal sisteminin kazanç odaklı bir parçası olduğundan içeriklerinde Amerikan devlet politikaların izlerine rastlamanın mümkün olacağı düşünülmektedir. Nitel içerik analizi yöntemiyle incelenen belgeselde, Çin'in negatif anlamlandırılmasını sağlayan üç tema belirlenerek bu doğrultuda çalışmanın amacına hizmet eden film içeriğindeki öğeler (sahneler, görüntüler vd.) kategorize edilip yorumlanmıştır. Sonuç olarak ABD merkezli egemen ideolojinin yeniden üretildiği tespit edilerek ÇHC'nin olumsuz yönde temsil edildiği bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: ABD-Çin İlişkisi, Sinemada Uluslararası İlişkiler, Sinemada Çin Temsili

¹ Öğr. Gör. Dr., Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Basın ve Halkla İlişkiler Şb. Md., ahmet.sunal@ksbu.edu.tr, ORCID ID. 0000-0002-3407-1291

The Reflection of U.S.-China Relations in Cinema: The Case of the Documentary 'American Factory'

Abstract

After the end of Mao's era, the People's Republic of China (PRC) has been steadily embracing the global economic paradigm and is advancing towards becoming the world's largest economy. The United States, which remains the leader of the global financial system, perceives this rise as a threat and has developed various strategies to prevent China's empowerment. One such strategy involves incorporating ideological and political messages into the content of media tools or shaping the content accordingly to influence large audiences. As Althusser suggests, media tools serve as a means of spreading the ideology of the ruling class, ensuring the continuity of the existing system. Cinema, as a significant media tool, reflects the dominant power's worldview. For instance, any negative perception targeted towards a country by the U.S. can be communicated to the public through documentaries representing that country. This, in turn, helps the U.S. maintain its global dominance or leadership position. In this study, it is attempted to reveal the negative perception of the U.S. towards China through the documentary "American Factory" on the American-based international online video platform Netflix, which has millions of subscribers worldwide. The analysis was conducted with a focus on the political relations between the two countries. Ultimately, since Netflix is a profit-driven part of the global neoliberal system, which is led by the U.S., it is considered likely that traces of American state policies can be found in its content. In the documentary analyzed through qualitative content analysis, three themes that contribute to the negative portrayal of China were identified, and based on these, the elements within the film content (scenes, images, etc.) serving the purpose of the study were categorized and interpreted. As a result, it was determined that the dominant ideology, centered in the U.S., was being reproduced and that China was represented negatively.

Keywords: U.S.-China Relations, International Relations in Cinema, Chinese Representation in Cinema

GİRİŞ

Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) çöküşü sonrası tek kutuplu dünyada egemen konuma yükselen ABD, geliştirdiği neoliberal veya ileri kapitalist anlayışın tüm dünyaya yayılmasını sağlamıştır. Uluslararası yatırımların kolaylaştığı bu paradigmayla beraber ABD-Batı merkezli şirketler de bundan faydalanarak farklı ülkelerde yatırımlarını genişletmişlerdir. Böylece şirketler, maliyetlerine olumlu anlamda katkı sağlayacak ülkeleri tercih edip neoliberal veya ileri kapitalist sistemin fırsatlarından yararlanmışlardır. Bu ülkelerden birisi olan ve sermaye akışından faydalanan Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC), piyasa ekonomisi rekabetinde ulus ötesi şirketlere, örneğin ucuz üretim süreci gibi sunduğu avantajlardan dolayı ciddi bir yükseliş gerçekleştirmiş, bununla birlikte biriktirdiği sermayeyle farklı ülkelere yatırımlarını aktararak uluslararası etki alanını genişletmiştir. Çin'in ekonomik gücünün artması, bunun dışında Örmeci'nin (2013, s. 4) de belirttiği gibi 11 Eylül 2001 sonrası uyguladığı hatalı politikalar dolayısıyla prestij kaybına uğrayıp düşüşe geçen ABD ise küresel neoliberal sistemin yönlendiricisi konumundaki rolünde zafiyet sinyali vermeye başlamıştır. Böylelikle tek kutuplu dünya düzeni çok boyutlu düzene doğru evrilmiş, güç dengeleri yeniden oluşmuştur. Ayrıca Çinli şirketlerin, kendi devletlerinin sağladığı maddi olanaklardan faydalanarak Batılı şirketleri

Araştırma Makalesi: Sunal, A. (2024) ABD-Çin İlişkilerinin Sinemaya Yansıması: "American Factory" Belgeseli Örneği

rekabet açısından zorladıkları bilinmektedir. Böylelikle ABD, Çin'e karşı farklı yaptırım politikaları izleyerek gücünü zayıflatmaya çalışmakta, aynı zamanda ABD merkezli şirketlerin, Çinli şirketlerin getirdiği zorlu rekabet koşullarına karşı korumak istemektedir. Kısaca ABD, kendi hegemonyasını sürdürme ve küresel sermaye sistemini yönlendirme ve kontrol etme adına politikalar geliştirmektedir.

ÇHC, mevcut küresel kapitalist paradigmada önemli bir konuma yükselene kadar, iç ve dış faktörlerin etkili olduğu farklı evrelerden geçmiştir. Mao Zedong tarafından 1949 yılında kurulan ÇHC'de ilk etapta komünist rejiminin ideolojik politikaları esas alınarak planlı ekonomi modeli kapsamında devlet kontrolü altında üretim gerçekleştirilmiştir. Bu ülke, Mao dönemi sonrası ise küresel piyasa şartlarına daha uyumlu hale gelerek neoliberal sistemin üretim merkezlerinden biri haline dönüşmüştür. Erman'a (2019) göre Deng Xiaoping'in iktidara gelmesiyle 1978 yılından itibaren ÇHC, küresel ekonomik sistemde ağırlığını hissettirmeye başlayarak önemli bir aktör haline gelmiştir. Bu devlet kendine özgü ekonomi modeliyle, yani katı devlet denetimi kapsamında neoliberal unsurların entegrasyonu ile başarılı bir şekilde dünya piyasasına açılmıştır (Harvey, 2021, s. 129-130). ÇHC'nin bir süre sonra ekonomide ABD ile yarışır hale gelmesi ise Amerikalılar tarafından statükolarına ve liberal küresel düzene tehdit olarak algılanmış (Muschter, 2024), bu fenomen de ikili ilişkilerine yansımıştır. Son yıllarda, iki ülke arasındaki ilişkide, iş birliği odaklı ekonomik çıkarlar yerine diplomasi ve diyalog ağırlığını kaybederek güç ve güvenlik politikalarının ön plana çıktığı (Maull, Stanzel, & Thimm, 2023, s. 6) gözlemlenmektedir. Böylece ABD ile bu ülke merkezli şirketlerin, neoliberal sistemdeki kazançlarının sürmesi adına ÇHC'nin kitle iletişim araçlarıyla negatif biçimde temsil edileceği değerlendirilmektedir. Örneğin Chomsky, ABD'nin küresel müdahaleci gücünün azaldığını ancak propagandayla bunu kapatmaya çalıştığını belirtmektedir (Uzel, 2020, s. 52-54). ABD'nin uluslararası medya kuruluşlarının (diğer ülkelerin) kültür ve iletişim üzerinde ciddi etkileri bulunmaktadır (Erdoğan, 1997, s. 332-333). Böylelikle kitle iletişim araçlarının hegemonyanın sürdürülmesi açısından önemi anlaşılmış olacaktır.

Kitle iletişim araçları insanların algılarının oluşmasında, davranış biçimlerinin şekillenmesinde, politik yönlendirmelerde vb. etkili olmaktadır. Gerbner'in yetiştirme kuramına göre örneğin medya insanların toplumsal realiteyi algılayış biçimini uzun vadede etkilemektedir (Özçetin, 2018, s. 128-129). Bu doğrultuda gerçek dünyanın olguları farklı olsa bile izleyicilerin algı dünyası medya içeriğine göre şekillenmektedir (Batuş, Alver, Arık, Çoban, & Çığ, 2006, s. 34). ABD de küresel kitle iletişim araçları hakimiyetiyle içeriği kendi menfaatleri çerçevesinde düzenleyebilmektedir. Genelde Amerika'nın kültürel özelliklerini, politik istikametini veya genel olarak liberal değerleri yansıtan Batı merkezli kitle iletişim araçları, içerikleriyle bu ideolojiyi yeniden üretirken mevcut sistemin devamlılığına yönelik yayın politikası benimsedikleri değerlendirilmektedir. Neticede para politikalarıyla küresel dinamizmi etkileyebilen ve sermaye akışını kanalize edebilen ABD'nin çerçevelediği ideoloji doğrultusunda hareket eden büyük medya organları, bu sistemden kazanç elde etmektedirler. Chomsky (1993), Amerikan devletiyle medya şirketleri arasındaki yakın ilişkiye örnekler sunmuştur. Böylece mevcut sistemde ABD'ye rakip olan bir devletin olumsuz anlamda temsil edileceği varsayılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, ABD-ÇHC arasındaki diplomatik ilişkiler baz alınarak Çin'e karşı negatif bakış açısını, Amerikan merkezli Netflix şirketinin "American Factory"

Araştırma Makalesi: Sunal, A. (2024) ABD-Çin İlişkilerinin Sinemaya Yansımaları: "American Factory" Belgeseli Örneği

belgeseli üzerinden ortaya koymaktır. ABD merkezli çevrim içi video platformunun, Amerikan egemen ideolojiyi yeniden ürettiği varsayılarak belgeselde Çin'in olumsuz perspektifle ele alındığı değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda nitel içerik analiz yöntemiyle çalışmanın amacına uygun film içeriğinden üç tema, tümevarım kodlama anlayışıyla belirlenerek yorumlanmıştır. Sonuç kısmında ise araştırma sorusu olan, "American Factory belgeseli Çin'i, ABD politikalarını destekleyecek şekilde mi temsil ediyor?" sorusu elde edilen bulgularla cevaplanmıştır.

ÇİN'İN ÖNEMLİ BİR AKTÖR OLARAK KÜRESEL SİSTEMDE YÜKSELİŞİ VE ABD İLE REKABETİ

Köklü bir tarihe sahip olan Çin'in, iç ve dış dinamiklerin etkileri sonucu bugünkü politik rotasına ulaştığı ve küresel alanda önemli bir aktöre dönüştüğü ifade edilebilir. Hartmann'a (2006, s. 9-10) göre bu ülkenin geçmişte yaşadığı doğal felaketler, savaşlar, ayaklanmalar vd. kaotik gelişmeler Çin'in politik kültürünün şekillenmesinde etki etmiştir. Mevcut yönetim biçimi veya parti devleti sisteminin kökeni ise 1949 yılına dayanmakta fakat ekonomik işleyişte kuruluştan beri birtakım reformlar gerçekleştirilerek bugünkü özelliğine ulaşmıştır. Schmalz ve Ebenau (2011, s. 119), Mao Zedong önderliğinde bu devletin kuruluşu olan 1949 yılından 1978'e kadar içe dönük sosyalist strateji uygulandığını aktarmışlardır. Sonrasında birtakım pazar ekonomisi reformu gerçekleştirilmiş ancak kademeli liberalleşme devletin sıkı kontrolünde yapılmış ve devlet ekonomi üzerindeki hâkim rolünü sürdürmüştür.

1978 yılından itibaren ÇHC'nin yeni Devlet Başkanı Deng Xiaoping, uyguladığı reform politikalarıyla bu ülkeyi dış pazara açmaya başlamış, dış sermaye de düşük iş gücü ücreti vd. uygun yatırım koşulları nedeniyle Çin'e yatırım yapmaya başlamıştır. Çin'in kapitalistleştirme sürecini başta ABD yönetimi de desteklemiş, Amerikan şirketleri de bu ülkenin sunduğu ucuz, disiplinli ve nitelikli iş gücünden faydalanmışlardır (Gürel, 2019, s. 41-45). Pragmatik yönüyle ilişkilendirilen Başkan Xiaoping; tarım, endüstri, savunma ve bilimde ülkeyi modernleşme yoluna götürmüş (Schmidt-Glitzler, 1999, s. 95-97) ayrıca Dünya Bankası ve IMF'ye kabul edilip sanayileşmedeki modernleşmede de gerekli finansal desteği alarak ekonomisindeki büyümeyi hızlandırmıştır (Schüller, 1994). SSCB'nin çöküşü sonrası ise Çin'deki komünist yönetim iktidarını sürdürebilmek adına, 1989 ayaklanmalarındaki antidemokratik baskıcı tutumundan dolayı aldıkları yaptırım cezasını da göz önünde tutup reform politikalarını genişleterek özel sektörü güçlendirmiştir (Fröhlich, 2020, s. 124). Böylelikle Çin'deki iktidarın kapitalist sistemle komünist temelli ideolojiyi harmanlayıp kendine özgü bir yönetim biçimi oluşturarak hem otoriter parti devletini devam ettirme hem de neoliberal küresel sistemin kurallarını dikkate alıp bu ülkenin önemli bir aktör olması açısından hareket ettiği anlaşılmaktadır.

Çin'in son otuz yılda geçirdiği mucizevi ekonomik yükselişinin en temel yapı taşlarından birisi, ülkenin ucuz emek rezervlerini küresel kapitalizmin kullanımına açmasıdır (Gökten, 2012, s. 101- 102). Bu ülke elindeki kaynakları verimli kullanarak küresel rekabette yer almaktadır (Duran & Yılmaz, 2020, s. 77). Örneğin Volkswagen'in herkes tarafından ulaşılabilir elektrikli araç üretimi konusu bağlamında Center Automotive Research (CAR) Enstitüsü Direktörü Ferdinand Dudenhöffer, uygun fiyatlı Alman elektrikli aracın, maliyet avantajından dolayı sadece Çin'de üretilbileceğini belirtmiştir

Araştırma Makalesi: Sunal, A. (2024) ABD-Çin İlişkilerinin Sinemaya Yansımaları: "American Factory" Belgeseli Örneği

(Bethmann, 2024). Nihayetinde Çin, serbest piyasa ekonomisinde Batılı şirketler için üretim merkezi haline dönüşmüş, sermayenin buraya akması için gerekli koşulları oluşturmuştur. ÇHC ekonomik alandaki yükselişiyle Batılı merkez devletlerle yarışır hale gelmiş, hatta onları geçmeyi de başarmıştır. En büyük ekonomilerden biri olarak; kişi başına düşen gelirlerin yükselmesi, global sistemde ekonomik, politik ve kültürel etkisi de artmıştır (Yağcı & Bakır, 2019, s. 11- 19). ÇHC ekonomik olarak büyüdüğü dönemde, Schmidt ve Heilmann'a (2012, s. 36) göre Birleşmiş Milletler içerisinde ABD'nin karşısına çıkmaktan kaçınmış, yeraltı kaynaklarından faydalandığı ülkelere uygulanması planlanan ambargo kararlarını da Rusya'yla iş birliği arayarak durdurmaya veya yumuşatmaya çalışmıştır. Çin'in böylece küresel bir aktör olarak konumunu belirleyecek veya güçlendirecek ekonomik büyümesine odaklandığı ve bunu etkileyecek risk faktörlerini minimize ederek denge politikası oluşturmaya çalıştığı değerlendirilebilir. Oktay (2023, s. 77), ÇHC'nin uluslararası ilişkiler stratejisini reformcu Başkan Deng Xiaoping'in, "Gücünü göstermeden zamanını bekle" anlayışıyla bir süre devam ettirdiğini ancak Üngör'ün (2024, s. 91) de ifade ettiği gibi askeri, ekonomik ve teknolojik sahada etkisini artırdıkça ABD'ye karşı "kısasa kısas" ilkesine göre hareket edeceğini göstermeye başlamıştır.

Çin ekonomik faaliyetleriyle, diplomatik girişimlerini de yaygınlaştırmaktadır. Bu ülke ayrıca kendi global finans kuruluşu "AIIB" (Asian Infrastructure Investment Bank) ile oluşturduğu projeleri ve etkisi altında yükselmek isteyen ülkeleri desteklemektedir (Sieren, 2018, s. 12). ÇHC örneğin, Afrika'da altyapı çalışmaları gerçekleştirerek orada bulunan yeraltı kaynakları üzerinde etkisini genişletmektedir (Üngör, 2024, s. 91-92). Bunun dışında ABD'nin hatalı politikaları dolayısıyla Orta Doğu ülkeleri tarafından Çin'e karşı olumlu bakış açısı oransal olarak yükselerek iş birlikleri artmaktadır (Phillips, 2024). Bu da ÇHC'nin, dünyanın enerji kaynakları açısından önemli bölgesinde etki alanını genişletmektedir. Neticede Çin gelişmiş bir ülke olarak yüksek enerji ihtiyacının önemli kısmını Orta Doğu ve Afrika ülkelerinden karşılamaktadır (Ziegler & Menon, 2014, s. 27). Enerji dışında bilgisayar, araba, uçak, rüzgâr türbini vb. ileri teknolojik üretimler için de kritik yeraltı kaynaklarına ihtiyaç duyulmaktadır (Fels, 2022, s. 309). Çin'in kendi sınırlarında nadir toprak elementleri gibi kritik mineral rezervlerinin çoğu bulunmakta ve bunları küresel politik çıkarları doğrultusunda kullanabilmektedir (Umbach 2019). Böylece Çin, piyasa ekonomisinde üretim sürecinin temeli sayılan doğal kaynakların kontrolünde önemli girişimlerde bulunup uluslararası piyasa mekanizmasına etki ederek bu konuda ABD'nin statüsünü sarsmaktadır.

ÇHC'nin ekonomik alanda güçlenerek hızlı bir yükseliş gerçekleştirmesi, ABD tarafından tedirginlikle karşılanmaktadır. Amerikalılar, Çin'in yükselişini 21.yüzyılın stratejik meydan okuması olarak görmenin dışında (Schröder, 2010, s. 17) dünyayı askeri, ekonomik ve politik olarak domine etmek isteyen bir güç olarak anlamlandırıp (Theveßen, Brieger, Röller, & Schoeneborn, 2022) bu devleti mücadele edilmesi gereken bir aktör olarak tanımlamaktadırlar (Atlığ, 2024, s. 87). Başlangıçta daha çok uluslararası toplumun marjinal bir üyesi olan ÇHC, zamanla bölgesel güce dönüşerek küresel güç olma yolundadır (Grano, 2021, s. 60). Çin de kendisini gösterdikleri çok boyutlu küresel düzeni savunmaktadır (Muschter, 2024). ABD ise statükosunu sürdürmek adına farklı hükümet dönemlerinde ÇHC'ye karşı farklı ilişkiler veya mücadele yöntemleri geliştirilmiştir. 2000 yılında Clinton, Amerikan şirketlerinin menfaatlerini gözeterik ABD-Çin ticari ilişkilerinde iyileştirmelere gitmek adına kongreyi ikna etmiş ancak G.W. Bush döneminde ÇHC ticari ortaktan ziyade

Araştırma Makalesi: Sunal, A. (2024) ABD-Çin İlişkilerinin Sinemaya Yansımaları: "American Factory" Belgeseli Örneği

stratejik rakip olarak ilan edilmiştir. 11 Eylül terör saldırıları sonrası ise mecburi ortaklık ve iki tarafın faydalandığı iş birliği süreci başlamıştır. Fakat Çin'in askeri modernizasyonu ile beraber bölgesel dengeleri değiştirmeye başlaması, 2011 yılında Obama tarafından jeopolitik odağın Orta Doğu'dan Asya-Pasifik'e kaymasına sebebiyet vermiş, Avustralya'nın kuzey kıyısına Amerikan askerleri konuşlandırılarak Çin'in oluşturduğu tehdide karşı mesaj gönderilmiştir (Hook & Spanier, 2014, s. 362-365). ABD Başkanı Barack Obama'nın böylece realist güvenlikçi yaklaşım yansıttığı gözlemlenmektedir. Ancak Bader'e (2012, s. 21) göre yaşanan küresel ekonomik krizin daha da derinleşmemesi ve ABD'nin ilişkilerinin zayıf olduğu bazı tehdit oluşturan ülkelerle (Kuzey Kore, İran) Çin'in iyi ilişkilerinin bulunması bu devletin kritik rolünü de göstermiştir. Neticede Obama, ABD-Çin ilişkilerinin iyi olmasının dünya için önemli olduğu ifade etmiştir (Süddeutsche Zeitung, 2012). Ancak Çin'in güçlenmesine karşı Trump farklı politikalar izleyip bir dizi önlemler alarak iki ülke arasında yaşanan ticaret savaşı belirginleşmiştir. 2018 yılında Amerikan dış ticaret açığının yarısında fazlası Çin'e karşı verilen açıktan oluşuyordu (Akkemik & Tuncer, 2019, s. 86). Trump, ABD'nin daha önce uyguladığı liberal uluslararasılık stratejisi yerine tamamen ABD'nin menfaatlerini önceleyen "Önce Amerika" söylemini destekleyen politikaları uygulayıp müttefikleri ile ilişkilerinde hasar oluşturmuş, bu da bölgedeki etkinliğini zayıflatarak Çin'in yükselişinin önüne geçilememesinin nedenleri arasında değerlendirilmiştir (Demir, 2020, s. 243-244). Biden ise Çin'e karşı efektif mücadelede Trump'ın aksine dost devletlerle beraber hareket edilmesi gerektiğini ama aynı zamanda küresel sorunlar karşısında (iklim krizi, nükleer silahlanma vb.) Pekin'le kooperasyonun öneminden de bahsetmiştir (2020). Nihayetinde belirtilen küresel riskler karşısında her iki ülke de zarar görebileceği için çözüm açısından iş birliği gerekmektedir. Fakat global problemler dışında ABD-ÇHC arasından son yıllarda diplomasi ve diyalog ağırlığını kaybederek güç ve güvenlik politikalarının ön plana çıktığı (Maull, Stanzel, & Thimm, 2023, s. 6-12) gözlemlenmektedir.

Genel olarak ABD ile ÇHC arasındaki çatışma farklı alanlarda gerçekleşmektedir. Ekonomik açıdan bakıldığında ticaret savaşı ile aynı zamanda yenilikçi teknolojideki rekabet odak noktasında bulunmakta, politik perspektiften incelendiğinde ise yeraltı kaynakları mücadelesiyle beraber Güney Çin Denizi'nde serbest dolaşım ve Tayvan anlaşmazlığı yer almaktadır. Ancak her ülke arasında daha pek çok konuda gerilimin tırmanma potansiyeli bulunmaktadır (Muschter, 2024). ABD küresel hakimiyetini sürdürmeye yönelik The Economist'te (2024) belirtildiği gibi Çin'e birçok kısıtlama uygulamaktadır. Neticede ABD, neoliberal sistemdeki hakimiyetiyle beraber yönlendirici güç pozisyonunu (Albritton, Jessop, & Westra, 2018, s. 77) kaybetmek istememektedir. Ancak Çin, başta teknolojiye liderliği (Üngör, 2024, s. 90) olmak üzere diğer alanlardaki istikrarları gelişmesi dolayısıyla küresel alanda hâkim güç olma yolunda ilerlemektedir.

AMERİKAN POLİTİKALARININ SİNEMADAKİ TEMSİLE ETKİSİ

Sinema ve gerçek hayat ilişkili olduğundan var olan düzen filmlerden okunabilmektedir. Aynı zamanda siyasi mekanizmanın etkileri filmlere yansıtılabilmektedir. Dorsay (2003, s. 41), sinemayı siyasi bir olay olarak değerlendirerek geniş kitlelere bakış açısı empoze edebilmesinin ona bu tanımı kazandırdığını belirtmektedir. Bir filmde belirgin siyasi mesajlar olmasa bile çok fazla kişiye ulaşabildiğinden dolayı siyasi bir işlevi olduğu ifade edilebilir. Yine Hamenstädt'e (2016,

Araştırma Makalesi: Sunal, A. (2024) ABD-Çin İlişkilerinin Sinemaya Yansıması: "American Factory" Belgeseli Örneği

s. 34) göre apolitik formatlı filmlerde bile politik bağlantılar söz konusudur. Filmlerle dünyaya bakış açımız veya ideolojimiz şekillenebilmekte, politik karar alma süreçlerimiz etkilenebilmektedir. Neticede filmler gerçeği yansıtmanın dışında bunları yorumlamaktadır (Schroer, 2017). Böylece Douglas'ın (2013) da belirttiği gibi filmler çeşitli görme biçimleri sunarak olgu ve olayları izleyicilere aktarmakta ayrıca toplumsal gerçekliğin de anlamlandırılmasını sağlamaktadır. Nihayetinde filmlerde ideolojik öğeler yer almaktadır. Althusser (2008, s. 63-67), egemen sınıfın ideolojisini yayan devletin ideolojik aygıtları (DİA) kapsamında değerlendirdiği haberleşme ve kültürel DİA'ların kamusal veya özel oluşunun fark etmediğini dile getirerek önemli olanın sistemin işleyişini sağlayan ideolojinin aktarılması olduğunu belirtmektedir. Bir ideolojik araç olarak sinema da gerek kamusal yapım gerek özel yapım olsun egemen ideolojiyi yeniden üreterek var olan toplumsal sistemin sürdürülmesi açısından önemli bir unsurdur.

Yılmaz (2008, s. 71) ise filmlerin mevcut statükoyu doğal bir durummuş gibi sunarak içinde bulunulan kültürel, ekonomik, politik vb. durumların en doğru tercih olarak gösterip (ör. Amerikan yaşam tarzı) bunların devamlılığını sağlayan bir araç olduğunu belirtmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrası liberal dünyanın başaktörü olan ABD, SSCB'nin dağılmasının ardından ise neoliberal düzenin küresel yönlendiricisi olarak tanımlanmıştır. Belirtilen süreçlerde ABD, hegemonyasını kitle iletişim araçları üzerinden kabullendirmiştir. Bunlar özel yayın kuruluşlarının aktardıkları içerikleriyle gerçekleşmiştir. Herman ve Chomsky (2017, s. 15-23), neoliberal politikaların da etkisiyle Amerikan büyük yayın kuruluşlarının dünya üzerinde başlıca film stüdyoları, TV şebekelerine vb. sahip olduklarını ifade ederek bunların ABD hükümetleri tarafından da desteklendiklerini belirtmektedir. Zaten Hug'un (2010) da aktardığı üzere ABD hükümetinin film endüstrisiyle, Birinci Dünya Savaşı'ndan beri yakın ilişkisi bulunmaktadır. Bu da Amerikan yöneticilerinin sinemayla olan bağlantısını göstermektedir. Nihayetinde Yılmaz'ın (2008, s. 64) da Gramsci'ye atıf yaparak belirttiği gibi 20. yüzyılda kültürel/ideolojik iktidarın daha büyük önem taşıdığı değerlendirilmiş, bu doğrultuda Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerinde devletin baskıcı aygıtları geri plana çekilmiştir. Ryan ve Kellner (2010, s. 37) de kültürel temsiller üzerinde hakimiyet kurmanın toplumsal iktidarın korunması açısından önemine değinerek sinemanın da kültürel temsillerin arenası olduğunu belirtmektedirler. Böylelikle filmlerin toplum üzerindeki etkisi görülerek Amerikan siyasetinin sinemayla yakın ilişkisi daha iyi anlaşılmaktadır.

Amerikan sinemasının başta Hollywood olmak üzere ülkenin politik istikametiyle genelde uyumluluk gösterdiği ve bu politikaların şekline göre filmlerin içerikleri de etkilendiği değerlendirilebilir. Schmidt (2003), ABD hükümetinin Hollywood'dan ideolojik açıdan faydalandığını belirterek konu hakkında bazı örnekler vermiştir. Örneğin Amerikan film endüstrisi Hollywood, 1940'larda ülkenin İkinci Dünya Savaşı'na katılımını yedi bölümlük "Why We Fight" film serisiyle eşlik etmiş, 1950'lerde ise komünizm fobisini körüklemiş veya 1980'lerde başkanlar Reagan ve Bush'un güçlü ulus misyonunu yansıtan karakterler (Schwarzenegger, Stallone vb.) oluşturmuştur. Yine Işıkmann'a (2009, s. 185) göre 11 Eylül saldırıları sonrası savaş film furyası başlamış, etken olarak ise gerçek hayattaki askeri müdahaleye yönelik propaganda gösterilmiştir. Nihayetinde Amerikan dış politikası sinema da dahil olmak üzere medya tarafından takip edilmektedir. Ayrıca "ötekiler" hakkında filmler yapılırken genelde Amerikan Savunma Bakanlığına desteklerinden dolayı teşekkür edildiğinden dolayı devlet ile sinema arasındaki yakın

Araştırma Makalesi: Sunal, A. (2024) ABD-Çin İlişkilerinin Sinemaya Yansıması: "American Factory" Belgeseli Örneği

bağlantı da görülmektedir. Hug (2010) ise ABD hükümetinin Amerikan değerlerini ve bakış açısını küresel alanda yaymak için sinema endüstrisini özellikle destekleyip koruduklarını ifade etmektedir.

Amerikan film endüstrisi, ABD ulus bilincini oluşturmak açısından ciddi bir katkı sunmuştur. Ayrıca hükümetle de yakın ilişkilerinden dolayı Vietnam savaşı dışında özellikle dış politikada eleştirel tutumdan kaçınmıştır. Film endüstrisi, toplumla ortak nokta bulma konusunda ise ortak düşman imgesinden faydalanmış, sürekli tehdit altında olduklarını hissettirmiştir. Dönemsel olarak Nazi Almanya'sı, Japonlar veya komünistler bu kategoride değerlendirilmiş (Hug, 2010) ve filmlerde kullanılan düşman temsilleri, dönemlere göre farklı özelliklerle biçimlendirilmiştir. Örneğin zamanında raketler ve nükleer silah tehdit unsuru olarak değerlendirilirken günümüzde ise siber saldırılar gösterilebilmektedir (Hamenstädt, 2016). Bunun dışında filmlerde, Amerikalıların şiddet başvurusunu meşrulaştırmaya yönelik bir anlatı yapısı oluşturularak örneğin Orta Doğuluların çarpık sisteminde şiddet dışında başka çare olmadığı anlatılmaya çalışılmaktadır (Carter & Dodds, 2014). Böylece ABD'nin statükosunu sürdürmesi adına filmlerde düşmanlar belirli özelliklerle çerçevelenip sistem tehdidi olarak şekillendirilebilmekte, Amerikalıların da buna karşı kullandıkları her türlü yöntem meşrulaştırılarak kurtarıcı pozisyonunda gösterilmektedir. Burada Amerikan politikalarının da referans alındığı şeklinde değerlendirme yapılabilir.

Chomsky, ABD'nin küresel hakimiyet politikalarıyla bu ülkenin çok uluslu şirketlerinin önünün açılarak güçlendiklerini belirtmektedir (Uzel, 2020, s. 48). Böylelikle ABD ile bu ülke merkezli şirketlerin iş birliği içerisinde oldukları sonucuna varılabilir. Nihayetinde Çinli hükümetin de kendine has ekonomi modelinde kendi ülkesinin şirketlerini desteklediği görülmektedir. Netflix de Amerikan merkezli dünyaya yayılan bir video şirketi olduğundan dolayı ABD-Batı merkezli kapitalist sistemi destekleyen veya ideolojisini benimseyen bir yayın politikasına sahip olduğu değerlendirilebilir. Neticede Avery'nin (2024) verdiği örneklerde belirttiği gibi Netflix yönetiminin Amerikan politikacılarıyla yakın ilişkisi bulunmaktadır. Herman ve Chomsky de (2017, s. 15) medyanın, kendisini kontrol ve finanse eden hâkim güçlerin menfaatlerine yönelik yayın anlayışını benimsediğini, Comolli ve Narboni (2019, s. 91) ise her filmin ekonomik sistemin bir parçası olduğundan dolayı aynı zamanda ideolojik sistemin de bir ögesi olduğunu aktarmaktadırlar. Bu doğrultuda sonuç olarak filmlerdeki temsiller Amerikan sisteminin benimsediği ideoloji doğrultusunda şekil alabilmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, ABD-ÇHC arasındaki diplomatik ilişkiler baz alınarak Çin'e karşı negatif bakış açısını, Amerikan merkezli Netflix şirketinin "America Factory" belgeseli üzerinden ortaya koymaktır. ABD merkezli çevrim içi video platformunun, Amerikan egemen ideolojiyi yeniden ürettiği varsayılarak belgeselde Çin'in olumsuz perspektifle ele alındığı değerlendirilmektedir. Araştırmanın amacına ulaşmak için nitel içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. Neuman'a göre içerik analizi, "Bir metnin (yani bir kitap, makale, film, internet sayfası) içeriğini (yani mesajları, anlamları, sembolleri) görmemizi sağlar" (2022, s. 589). Böylelikle araştırma amacına hizmet eden bulgular metin içeriğinden çıkartılabilmektedir. Gökçe'nin (2019, s. 36) de belirttiği gibi içerik analizinin

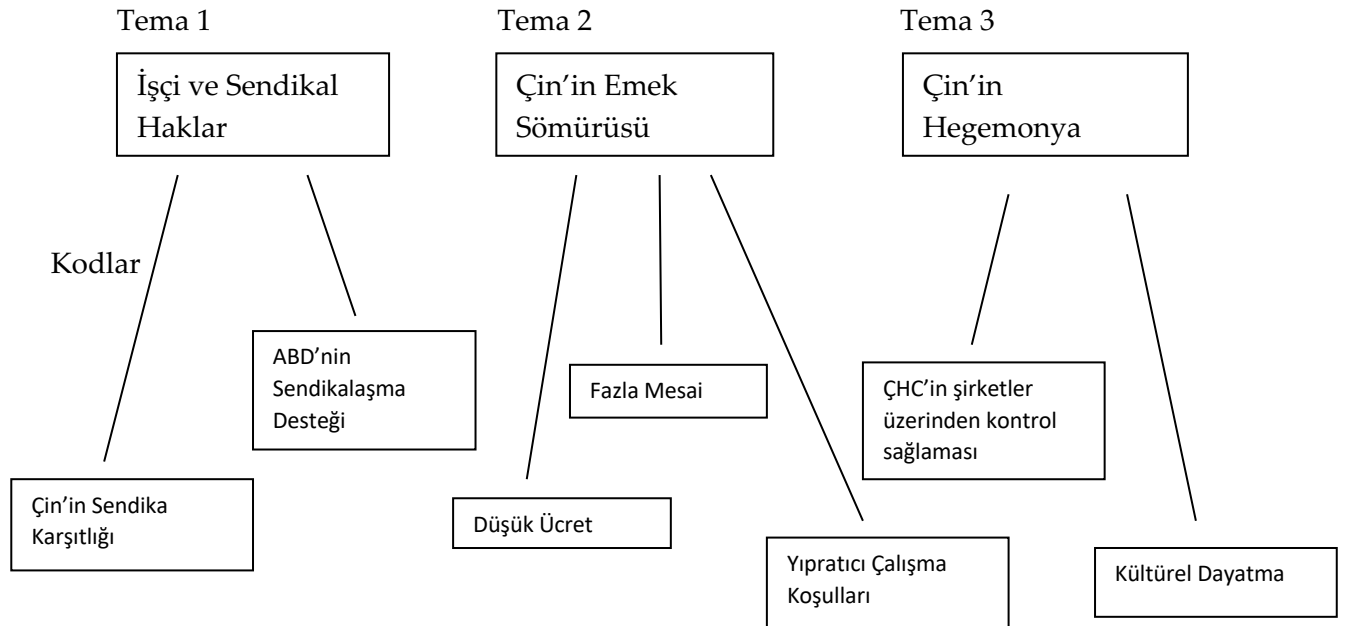
Araştırma Makalesi: Sunal, A. (2024) ABD-Çin İlişkilerinin Sinemaya Yansıması: "American Factory" Belgeseli Örneği

temel amacı araştırma sorusuna veya sorularına hizmet eden verileri tespit ederek analiz etmektir.

İçerik analizi beş adımdan oluşmaktadır. İlk olarak tüm bilimsel araştırmalarda olduğu gibi araştırmanın konusu belirlenmektedir. Ardından analizde kullanılacak materyal (yazılı, sözlü ve görsel) belirlenerek örneklem oluşturulmaktadır. Tercih edilen materyalde analizin sistemli bir şekilde yapılması için ise kategoriler/temalar oluşturulmaktadır. Oluşturulan temalara, metinden çıkartılan veriler kodlanarak bilimsel perspektifte yorumlanmaktadır (Metin & Ünal, 2022, s. 283). Sonuç kısmında ise araştırma sorusuna/sorularına göre bulgular değerlendirilmektedir. Creswell (2018, s. 66) ayrıca nitel araştırmanın katı kurallarının olmadığını ifade etmektedir.

Bu araştırmada ise siyasi ilişkiler merkeze alınarak ABD'nin ÇHC'ye karşı bakış açısı, "American Factory" belgeseli üzerinden incelenecektir. Belgeselin örnekleme alınma sebebi ise Çin temalı olmasıyla beraber çalışmanın evrenini oluşturan Netflix şirketinin merkezinin ABD'de bulunmasından dolayı Amerikan-Batı merkezli ideolojiyi yansıtmaya ihtimalidir. Şirketin küresel etki alanı olduğundan dolayı Amerikan ideolojisinin veya politikalarının bu belgeye yansıtacağı ve ABD'nin Çin'e yönelik siyasi tutumuyla örtüşeceği düşünülmektedir.

Belgeselde, "American Factory belgeseli Çin'i, ABD politikalarını destekleyecek şekilde mi temsil ediyor?" sorusu cevaplanacaktır. Araştırma sorusunun cevaplanmasını sağlayacak temalar ise tümevarım yöntemiyle kodlama esnasında ve sonrasında oluşturulmuştur. Kodlama yapılırken Soldana'nın (2023, s. 17) Guest, MacQueen & Namey (2012) ile Morse (2007) ve Seidman'dan (2013) aktardığı gibi araştırma sorusunu ilgilendiren bölümler daha çok dikkate alınmıştır. Oluşturulan temalar ve kodlar ise şu şekildedir;



"AMERICAN FACTORY" BELGESELİNDE ÇİN TEMSİLİ

Belgeselin Özeti

Yönetmenliğini Steven Bognar ve Julia Reichert'in yaptığı "American Factory" isimli belgesel yaklaşık 1 saat 50 dakika sürmektedir. Belgeselde, ABD'nin Ohio eyaletinin Dayton şehrinde bulunan General Motors fabrikasının iflasının ardından, Çinli küresel otomobil camı üreticisi Fuyao'nun bu fabrikayı satın alıp Amerika'da da üretimini sürdürdüğü anlatılmaktadır. Burada tekrar çalışmaya başlayan Amerikalı işçiler ise daha önceki yaşam standartlarına kıyasla zorlu koşullarla karşılaşmışlardır. İşçiler gerek düşük ücretler gerek sert çalışma koşulları karşısında zorlanmaktadırlar. Çinli yöneticilerin sıkı çalışma düzeni ve işçi haklarına pek önem vermemeleri sendikayı da harekete geçirmiştir. Ancak Çinliler, sendikalara karşı olduklarını defalarca vurgulayarak bu oluşumların karşısında olduklarını göstermişlerdir. Özetle belgesel, küreselleşen çok boyutlu dünyada Amerikan veya Batı kapitalizminin standartlarını devre dışı bırakmaya çalışan Çin kapitalizmini konu almaktadır.

Temalar

1.İşçi ve Sendikal Haklar

"İşçi ve Sendikal Haklar" teması, belgeseldeki sendikal girişimler ve işçilerin yaşadığı zorluklar konusunu işlemektedir. "Çin'in Sendika Karşıtlığı" ve "ABD'nin Sendikalaşma Desteği" ise bu temayı destekleyen kodlar olarak belirlenmiştir. Sendikalar, demokratik sistemin önemli bir ögesi olmakla beraber Batı kültürünün geliştirdiği bir yapılanmadır. Fransız Devrimi'yle feodal toplumdaki yaşanan köklü toplumsal değişim, teoride eşitlikçi liberal yaşam şartlarını benimsetmeye başlatmıştır. Bu doğrultuda güç kazanan burjuva sınıfı, kapitalist sistemin temellerini atarak endüstri çağına geçişte merkezi rol almıştır. Ancak sanayileşme dönemi, Fransız Devrimi'nin eşitlik ilkesi yerine sermaye sahiplerinin maddi kazanç motivasyonu ile şekillenerek işçi sınıfının zorlu şartlar altında yaşamına devam etmesine neden olmuştur. Böylece işçilerin yaşam standartlarını iyileştirme ve düzenle mücadele açısından sendikalar oluşturulmuştur. Schroeder ve Wessels'e (2003, s. 11) göre 19.yüzyılın ortalarında kurulan sendikalar, endüstri toplumunun en önemli demokrasi ve sosyal politikalarının aktörlerindendi. Batı'daki sendikal örgütlenmeler işçilerin yaşamlarını düzeltmeye yönelik önemli girişimlerde bulunmuşlardı. İkinci Dünya Savaşı sonrası Keynesyen ekonomi modeli döneminde ise refah açısından işçilerin altın çağı yaşadığı değerlendirilmektedir. Fakat sendikal girişimlerin, 1980'lerden itibaren neoliberal paradigmanın yaygınlaşmasıyla etkisinde azalma görülmüştür. Devletler, küresel sermaye akışını destekleyen politikaları yürürlüğe koyarak işçileri öncesine göre savunmasız bırakmışlardır. Çin gibi emek değerinin düşük olan ülkelerin yükselişi ise küresel sistemdeki emek piyasasını işçiler açısından olumsuz etkilemiştir. Alman sendika kuruluşu IG Metall Wolfsburg'un (2005) paylaştığı bilgiler doğrultusunda ÇHC'de bağımsız sendikal faaliyetler, 1992 sendika kanunlarıyla yasaklanmıştır. Tek sendikal örgüt ise devlet kontrolü altında varlığını sürdürmektedir. Bu da Çin'deki işçilerin haklarının kısıtlandığı ve devlet politikaları doğrultusunda biçimlendiği şeklinde yorumlanabilir. Neticede Gökten'in (2012) de ifade ettiği gibi ÇHC'de grev hakkı bulunmamaktadır. Ayrıca Komünist Parti, ülkenin siyasal sistemi üzerinde tek egemen güçtür ve tüm devlet örgütü, toplumsal kurumlar üzerinde denetime

Araştırma Makalesi: Sunal, A. (2024) ABD-Çin İlişkilerinin Sinemaya Yansımaları: "American Factory" Belgeseli Örneği

sahiptir (Uzun, 2010, s. 313). Böylelikle Çin merkezli şirketlerin, devletin desteğiyle uygun ücretli işçilerle çalıştıkları ifade edilebilir ve yatırım için açıldıkları Batı'da da maliyetleri düşürme adına aynı uygulamaları sürdürmek istedikleri söylenebilir.

"American Factory" belgeselinde de Çin merkezli Fuyao şirketi ile Amerikalı çalışan ve sendikalar arasında çatışma yaşanmakta, işçilerin haklarını etkileyen olgular bulunmaktadır. Bunu destekleyen veriler ise "Çin'in Sendika Karşıtlığı" kodunu oluşturmuştur. Belgeselde Çin merkezli Fuyao şirketinin sendikalara tamamen karşı olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin Amerikalı bir personel, Fuyao'nun yetkilisine sendikal hak konusunu sorduğunda, şirket tarafından sendika istenilmediği cevabını almıştır. Başka bir sahnede ise bir sendika görevlisi, sendika pankartıyla şirket içerisinde dolaşırken güvenlik tarafından dışarı çıkartılmıştır. Belgeselde anlaşıldığı gibi şirketin sendikalara karşı tutumu nettir. Hatta Çinli bir işçi, Amerikalı bir sendika aktivistinin fotoğrafını göstererek iki hafta sonra artık fabrikada olmayacağını belirtmiş, Çinli genel müdür de Başkan Cao Dewang'e bilgilendirme yaparken son zamanlarda sendika destekçilerini işten attıklarını dile getirerek şirketin bu konudaki sert yaptırımları gösterilmiştir. Çinliler her yolu deneyerek sendikaların önüne geçmeye çalışmaktadırlar. Fuyao Kurucusu Cao Dewang, firmada sendikalaşma görmek istemediğini söylemektedir. Dewang, sendikalaşmanın şirketin verimliliğini düşüreceğini ve para kaybettireceğini belirterek gerekirse bu yüzden Dayton'daki fabrikayı kapatacağını ifade etmiştir. Firma yönetimi bu doğrultuda sendikalaşmanın önüne geçmek için girişimlerde bulunmuştur. Örneğin Fuyao şirketinin sendikayla mücadele için bir milyon doların üzerinde harcama yaptığı bilgisi paylaşılmıştır. Ayrıca Fuyao'da çalışan bir işçi tarafından alınan ses kaydında, firmadan ödeme alan bir danışmanlık şirketi personelinin, sendikadan caydırmak adına dolaylı yoldan işten çıkartma korkusu yaşatarak konuşma gerçekleştirmiş, sonrasında işten çıkarma örnekleriyle de karşılaşmıştır. Böylelikle Çinli şirket yetkililerinin, demokratik bir hak olan sendikaları yasaklamaya yönelik tavırlarıyla antik demokratik tutum sergiledikleri görülmüştür.

Bu temayı destekleyen verilerle oluşturulan bir diğer kod ise "ABD'nin Sendikalaşma Desteği"dir. Bu kod, Amerikalıların, Batılıların yüzyıllardır savundukları sendikal hak için mücadele verdiklerini göstererek ÇHC'nin otoriter tutumuna karşı demokratik bir duruş sergilediklerini ortaya koymaktadır. Bir sahnede Fuyao'nun Dayton'daki fabrikasının açılış töreninde, Amerikalı Ohio Senatörü Sherrod Brown yaptığı konuşmada, Ohio'nun güçlü sendikalaşma tarihine değinerek şirket çalışanlarının sendika taleplerini desteklediğini bildirmiştir. Ohio Temsilciler Meclisi'nden Fred Strahorn ise işçi hareketlerinin ABD'yi büyüttüğünü ancak Fuyao'daki işçilerin sendikalarının olmadığını vurgulamıştır. Strahorn, Fuyao işçilerinin alın teriyle adil bir yaşam ve güvenli bir çalışma yeri haklarının olduğunu söylemiştir. Temsilci Strahorn sözünü, Fuyao'daki işçiler ile bu mücadeleyi kazanacaklarını belirterek bitirmiştir. UAW² sendikası da fabrika önünde mücadele ederek düzenlenen toplantılarda işçilerin sorunları dinlenmiştir. Amerikalı bir sendika üyesi de Çinlilerin, ABD'nin kurallarına ve yönetmeliklerine uymak istemediklerini belirterek kanunlara uymaları ve saygı göstermeleri için mücadele edeceklerini belirtmiştir. Böylece demokratik sistemlerin önemli birer unsuru olan

² United Automobile, Aerospace and Agricultural Implement Workers of America (UAW 2022).

Araştırma Makalesi: Sunal, A. (2024) ABD-Çin İlişkilerinin Sinemaya Yansıması: "American Factory" Belgeseli Örneği

sendikaların, Çinlilerin sert tutumlarına karşı varoluş mücadelesinin Amerikalılar tarafından korunmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir.

2.Çin'in Emek Sömürüsü

"Çin'im Emek Sömürüsü" teması Çinlilerin emek anlayışını dikkate almayan yaklaşımlarını kapsamaktadır. Belgeselde işlenen veriler doğrultusunda "Düşük Ücret", "Fazla Mesai" ve "Yıpratıcı Çalışma Koşulları" kodları oluşturulmuştur. Mevcut küresel ekonomik sistemde şirketler, üretim maliyetlerini minimize etmek adına ucuz işgücü bulunan ülkeleri tercih etmektedir. Mao'nun ölümünün ardından farklı dönemlerdeki Çin devlet yönetimi ise bu konuda sağladıkları uygun standartlarla hem Batı sermayesini ülkelere çekmiş hem de Çin merkezli şirketlerin Batı'ya açılmalarını mümkün kılmıştır. Bu doğrultuda Çin, kapitalist paradigmayla uyum içerisinde rekabet şartlarını kendi lehine yönelecek şekilde politika geliştirmiştir. Ancak Batı ülkelerinde gelişen işçi haklarına veya emeğe saygı anlayışına dayalı toplumsal sistem, serbest piyasanın getirdiği yeni şartlar dolayısıyla erozyona uğramaya açıktır. Çinlilerin de bundan faydalandığı belgeselde anlaşılmaktadır. Bu temayı destekleyen "Düşük Ücret" kodu kapsamında örneğin belgeselin bir sahnesinde Fuyao işçilerinin çalışma koşullarının, önceki şartlara (Amerikalı şirkette) göre kötüleştiği anlaşılmaktadır. Amerikalı bir kadın çalışan, daha önce General Motors'ta saatlik yaklaşık 29 dolar kazandığını ancak şimdi Fuyao'da 12,84 dolar kazandığını aktarmıştır. Çalışan daha önce çocuklarına rahat bir şekilde spor ayakkabı alabildiğini ancak şu an alamadığını belirtmiştir. Bir başka Amerikalı işçi ise General Motors günlerini hatırlatıp, artık eskisi kadar bir daha para kazanamayacaklarını ifade ederek o günlerin bittiğini söylemektedir. Böylelikle Çinlilerin düşük ücretle çalıştırdığı anlaşılmaktadır.

Bu tema altında bir diğer kod başlığı ise "Fazla Mesai" dir. Belgeselde örneğin uzun mesai saatleri veya izinleri azaltma konusunda görüşler bulunmaktadır. Amerikalı ve Çinli ustabaşları birbirleriyle görüşürken, Çinli, Amerika'daki Fuyao merkezinde işlerin pek yürümediğini, ayda sekiz gün tatil yaptıklarını ve günde sekiz saat çalıştıklarını, bunun da kolay bir yaşam olduğunu belirtmektedir. Çin'deki işçilerin ise ayda bir veya iki kez tatil hakları vardır. Bu durum Çin'deki çalışma koşullarıyla da karşılaştırılmaktadır. Örneğin ÇHC'deki Fuyao merkezindeki bir kadın çalışan, ailesinin başka bir şehirde yaşadığını, fazla izinleri olmadığı için yılda sadece bir kez onların yanlarına gidebildiğini söylemiştir. Ayrıca günde 12 saat mesai yaptıklarını eklemiştir. Aynı şekilde diğer Çinli personeller de yoğun çalışmalarından dolayı ailelerine çok az zaman ayırdıklarını belirtmişlerdir. Böylece Çinli şirket yöneticilerinin daha fazla kazanç sağlamak adına daha fazla mesai yaptırarak gözlemlenmiştir.

"Yıpratıcı Çalışma Koşulları" koduyla ise belgeselin farklı sahneleri ilişkilendirilmiştir. Örneğin Amerikalı bir işçi 95 derecelik bir odada fazla vakit geçirdiğini ifade ederek işçi sağlığı konusunda dikkat edilmediği görülmektedir. Çinli yönetici kadrosu, CEO Cao Dewang'a durumu aktarırken, Amerikalı işçilerin sıcaklık konusundaki korkularını bildirerek uygun bir bütçeyle isteklerini karşılamaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca İş Sağlığı ve Güvenliği İdaresi, üretim hatları arasındaki boşlukların çok dar olduğuna dair görüş verdiği konusu CEO'ya aktarılmış, cevap olarak da "Büyük ağaç rüzgârı yakalar" denilerek başarılı veya dikkat çeken şirketin eleştirileceği anlatılmaya

Araştırma Makalesi: Sunal, A. (2024) ABD-Çin İlişkilerinin Sinemaya Yansımaları: "American Factory" Belgeseli Örneği

çalışılmaktadır. Böylece Dewang, işçi sağlığına yönelik eleştiriyi şirket kazançlarını aksatacak bir girişim olarak değerlendirmiştir. Bir başka sahnede ise Amerikalı işçi Cynthia, çalıştıkları alanda sadece bir kapının bulunduğu ve yangın çıkması durumunda buradan çıkamayacaklarını belirtmektedir. Amerikalı farklı bir kadın işçi de ağlayarak Çinli denetçisi veya üstü tarafından azarlandığını ve kendisinden, kaldırmakta zorluk yaşayacağı ağır yüklerle çalışması gerektiğini aktarmaktadır. Bir diğer işçi Bobby ise çalışma hayatında şu ana kadar örneğin 15 yıllık General Motors geçmişinde iş kazası geçirmediğini ancak Fuyao'da bunu yaşadığını söylemektedir. Bobby konuşurken sahnenin son planında bastonla yürümektedir. Sonuç olarak Çinli sermaye sahiplerinin, kazançlarını yükseltmek ve maliyetleri düşürmek adına işçileri ve emeklerini değersizleştirmeye ve böylelikle sömürmeye çalıştıkları değerlendirilebilir.

3.Çin'in Hegemonya Kurma Girişimleri

"Çin'in Hegemonya Kurma Girişimleri" teması, Çinlilerin hegemonya kurma girişimlerine yönelik verilerden oluşmaktadır. "ÇHC'nin Şirketler Üzerinden Kontrol Sağlaması" ve "Kültürel Dayatma" kodları ise bu temayı desteklemektedir. Mevcut küresel sistemde gerek ülkeler gerek o ülkelerde merkezleri bulunan şirketler arasında birbirlerine üstünlük sağlamak açısından rekabet oluşmaktadır. Günümüzde süper güç unvanını elinde bulunduran ABD'nin uluslararası sistemdeki yeri politik ve ekonomik anlamda Çin tarafından olumsuz anlamda etkilenmektedir. Çok boyutlu dünyanın güçlü bir aktörü haline gelen ve ABD'nin rakibi olarak değerlendirilen ÇHC'nin hegemonya alanı Amerika'ya kadar uzanmıştır. Çin merkezli şirketler ABD-Batı merkezli şirketlerle rekabet eder hale gelmenin dışında üstünlük sağlamaya başlamışlardır. Bilindiği üzere de Çinli şirketler ÇHC devletinin sıkı denetimi altındadır. Böylece ÇHC'nin, şirketleri, diğer ülkelere karşı hegemonya kurma girişimlerinde bir araç olarak değerlendirdiği düşünülebilir. Belgeselde de bu düşünceyi destekleyen veriler, "ÇHC'nin Şirketler Üzerinden Kontrol Sağlaması" koduyla işaretlenmiştir. Örneğin ABD'de General Motors'a ait fabrikayı satın alan Çin merkezli Fuyao şirketinin girişinde, "Dünyanın en büyük araba camı üreticisi olma yolunda" yazılı tabela gösterilmiş ayrıca şirket kantininin televizyonunda Fuyao'nun tanıtım videosu oynatılarak küresel başarısından ve hedefinden bahsedilmiştir. Böylece Çin'in dünyadaki yükselen gücünün temsil edildiği ifade edilebilir. Çin'deki Fuyao işçi sendikası başkanı, Komünist Parti Fuyao şubesi sekreteri ve Kurucu Başkan Dewang'ın kayını He Shimeng, şirkette resimleri bulunan ÇHC devlet başkanlarını tanıtip fabrikanın hükümetten destek bulmasaydı başarılı olamayacağını belirterek devletin rolünü özetlemiştir. Bunun dışında belgeselin başlangıç sahnelerinde Çinli şirketin bulunduğu yere şirketin kurucusu ve CEO'su Dewang tarafından "Fuyao Ave." cadde isminin tabelası asılarak ABD'nin iç sınırlarına kadar hegemonya kurma girişimlerinin bulunduğu anlamı çıkarılabilmektedir.

Bu temayı destekleyen bir diğer kod olan "Kültürel Dayatma" ise Çin'in kültürel özelliklerinin ABD topraklarına yayılma girişimiyle ilgilidir. Belgeselde Çin'deki günlük yaşam görüntüleri veya kültürel özellikler, Amerika'daki Fuyao şirketinde televizyon yayınlarıyla dinlenme ve yemek salonlarında gösterilmekte veya Çin kültürünü temsil eden semboller, fabrikanın farklı köşelerinde yer almaktadır. Böylece işçilere bu kültür hakkında bilgi paylaşımı yapılmaktadır. Bir işçi ise bunun genel olarak Amerikalıların hoşuna gitmediğini belirtmektedir. Ancak Çin'in yükselen gücüne karşı bu

Araştırma Makalesi: Sunal, A. (2024) ABD-Çin İlişkilerinin Sinemaya Yansıması: "American Factory" Belgeseli Örneği

hoşnutsuzlukları dile getirmekte işçiler zorlanmakta ve bazı Amerikalılar tarafından da maddi kaygılar yüzünden bu ülkenin ve kültürün benimsendiği görülmüştür. Örneğin Fuyao'nun Amerikalı Başkan Yardımcısı Dave, Çinli şirketin ideolojik bakış açısını kendi vatandaşlarına aktarmak için konuşmalar yapmaktadır. Dave'nin şirket için, "Çocuklarıma ve çocuklarınıza bir gelecek (...) Gelecek aydınlık arkadaşlar." söylemi ise dolaylı yoldan Çin'in dünyaya açılma politikası bağlamında gelecek adına büyük fırsatlar doğurduğunu ifade etmektedir. Bununla beraber ÇHC'deki değerlerin ABD'deki işçilere de empoze edilmeye çalışıldığı gözlemlenmiştir. Örneğin Çinli yetkililer, Amerikalı işçilerin çalışma standartlarını değiştirme gayreti içerisinde. Hafta sonu tatil yapmak Çinli işçiler için lüks sayılmakta fakat Amerikan çalışma kültüründe ise hafta sonu tatilleri normal karşılanmaktadır. ABD'de bir vardiya sekiz saat iken, Çin'de ise 12 saat olduğu belirtilmektedir. Çinli yetkililer bu standartlardan dolayı Amerikalı işçileri tembel ve rahatına düşkün olarak görmekle birlikte çalışma kültürünü değiştirme gayreti içerisinde. Ayrıca ÇHC'de bulunan fabrikaya eğitim seyahati gerçekleştiren Amerikalı ustalar, Çin'de işçilere uygulanan metotların aynısını ABD'de de uygulamaya çalışmaktadırlar. Örneğin sabah vardiya başlamadan önce askeriyedeki gibi içtima almaktadırlar. Neticede Amerikalılara, Çin'deki personellere gibi sert uygulamalar uygulandığı ve bu ülkenin disiplin anlayışını entegre etmeye çalıştıkları gözlemlenmiştir. Çinlilerin standartlarına uyan en iyi on personel ise Şanghay'da bulunan 55 katlı Hyatt otelinin gökyüzünü göre havuzunda yüzebilecektir. Böylelikle Çin tarafından belirlenen koşullara uyan Amerikalılara, bu ülkenin sunduğu bir hizmetten faydalanmaları sağlanarak ÇHC'nin ödüllendirici taraf olarak baskınlığı görülmektedir.

SONUÇ

Mao Zedong'un ölümü ve dünyada neoliberal politikaların yaygınlaşmasıyla birlikte ÇHC, Deng Xiaoping başkanlığında yenilikçi politikalar uygulayarak 1980'lerden itibaren küresel ekonomik sisteme entegre olmaya başlamış ve ciddi bir yükseliş gerçekleştirmiştir. Kendine özgü sosyalist piyasa ekonomisi veya devlet kapitalizmi modeliyle sermaye hareketliliğine etki eden Çin, önemli bir küresel aktör veya güç haline gelmiştir. Bu devlet, ulus ötesi şirketlere sunduğu ucuz iş gücü veya genel olarak uygun maliyetli üretim süreci dolayısıyla sermayeyi çekmeyi başarmış, ABD-Batı merkezli şirketlerin üretim merkezlerini ÇHC'ye kurmalarını sağlamıştır. Böylece zamanla dünyanın en gelişmiş ekonomileri arasına giren Çin, biriken sermayesiyle birlikte uluslararası ilişkilerini derinleştirerek özellikle gelişmekte olan yeraltı zengini ülkeler üzerinde nüfuz sahibi olup küresel güç dengelerinin değişmesine neden olmuştur. ÇHC ayrıca devlet destekli Çinli şirketlerin dünyanın farklı bölgelerine yayılmasını destekleyerek ABD-Batı merkezli şirketleri rekabet açısından zorlamaktadır. ABD ise ÇHC'nin bu yükselişine karşı kendi küresel hâkimiyet pozisyonunu veya statükosunu korumak ve sürdürmek için önlemler almaya çalışmaktadır. Nihayetinde incelenen belgeselde de Çinli bir işçi güç mücadelesini şu şekilde özetlemiştir: "Bir dağda iki kaplan olmaz." Kısaca belgeselde de ABD'nin Çin'e karşı statükosunu korumaya yönelik politik bakış açısının belgesele yansıtacağı varsayılmıştır.

Araştırma Makalesi: Sunal, A. (2024) ABD-Çin İlişkilerinin Sinemaya Yansıması: "American Factory" Belgeseli Örneği

Yukarıda belirtilen "American Factory belgeseli Çin'i, ABD politikalarını destekleyecek şekilde mi temsil ediyor?" başlıklı çalışmanın araştırma sorusu, içerik analizi yöntemi sonucu ulaşılan bulgular çerçevesinde cevaplanmıştır. Buna göre ÇHC, Batı toplumları tarafından verilen mücadelelerle kazanılan haklara, ör. işçi ve sendikal haklara karşı umursamaz ve baskılayıcı tutum sergilemektedir. Ayrıca işçi ücretlerini düşüren ve emek sömüren bir anlayışa sahip olduğu gösterilmektedir. Böylece belgeselde Çin'in, ABD vatandaşlarının haklarına yönelik büyük tehdit oluşturduğu şeklinde bir temsil örneği sunulmuştur. Bunun dışında Çinlilerin Amerikalılara üstünlük kuran, aşağılama girişimlerinde bulunan, kültürleriyle etkilemeye çalışan ve konfor alanlarını daralttığı bulgularına ulaşılmıştır. Bu durum ABD'nin ÇHC'ye karşı politik duruşuyla da uyusmaktadır. Neticede Amerikan siyaseti Çin'i tehdit olarak algılamaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde belgeselde, Amerikan merkezli egemen ideolojinin yeniden üretildiği, ABD'nin politik yansımalarının yer aldığı ve Çin'e karşı oluşturulan olumsuz algı bağlamında bu ülkenin liberal/özgürlükçü dünya düzeni karşısında bir tehdit olarak gösterildiği ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akkemik, K., & Tuncer, B. (2019). Çin- ABD ticaret savaşları gölgesinde Çin sanayi ve teknoloji politikaları. M. Yağcı, & C. Bakır içinde, *Çin Bilmecesi* (s. 75- 97). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Albritton, R., Jessop, B., & Westra, R. (2018). *Siyasi iktisat ve küresel kapitalizm*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Althusser, L. (2008). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları* (2 b.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Atlığ, M. (2024). Rekabet sarmalında ABD-Çin: Uzaya yansıyan rekabet. *Uluslararası İlişkiler ve Politika Dergisi*, 4(2), 86-106.
- Avery, C. (2024). *Netflix: The new outlet for US progressive politics?* University of Birmingham: <https://www.birmingham.ac.uk/research/perspective/netflix-us-progressive-politics> adresinden alındı
- Bader, J. A. (2012). *Obama and China's rise: an insider's account of America's Asia strategy*. Washington: Brookings Institution Press.
- Batuş, G., Alver, F., Arık, B., Çoban, B., & Çığ, Ü. (2006). *Kadife karanlık II: Ayna şövalyeleri*. İstanbul: Su Yayınları.
- Bethmann, F. (2024, 5 29). *Volkswagen kündigt billiges Elektroauto an*. ZDF: <https://www.zdf.de/nachrichten/wirtschaft/e-auto-kauf-kosten-bezahlbar-vw-standort-deutschland-100.html> adresinden alındı

Araştırma Makalesi: Sunal, A. (2024) ABD-Çin İlişkilerinin Sinemaya Yansıması: "American Factory" Belgeseli Örneği

- Biden, J. (2020, 1 23). *Why America must lead again*. Foreign affairs:
<https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2020-01-23/why-america-must-lead-again> adresinden alındı
- Carter, S., & Dodds, K. (2014). *Uluslararası politika ve film*. İstanbul: Matbuat Yayın Grubu.
- Chomsky, N. (1993). *Medya gerçeği*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Tümm zamanlaryayıncılık.
- Comolli, J. L., & Narboni, J. (2019). Sinema/ideoloji/eleştiri. S. Bükler içinde, *Sinema: Tarih-kuram eleştiri* (s. 88-99). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (M. Bütün, & S. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demir, E. (2020). ABD'nin Biden dönemi Çin Politikası: Asya'ya Dönüş 2.0? *Cappadocia Journal of Area Studies*, 232-248.
- Dorsay, A. (2003). *Sinema ve çağımız*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Douglas, K. (2013). *Sinema savaşları*. İstanbul: Metis.
- Duran, H., & Yılmaz, K. (2020). Çin'in küresel hegemonya yarışında Konfüçyüs Enstitüsü ve küresel şirketlerin önemi. *Strategic Public Management Journal*, 6(11), 77- 90.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim egemenlik mücadeleye giriş*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Erman, K. (2019). Çin Halk Cumhuriyeti'nin Latin Amerika'da yükselişi: "Arka Bahçe"de iş birliği ve nüfuz politikaları. *Doğu Asya Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-26.
- Fels, E. (2022). Chinas Macht im Bereich der Kritischen Rohstoffe. H. W. Ohnesorge içinde, *Macht und Machtverschiebung* (s. 305-324). Berlin/Boston: De Gruyter.
- Fröhlich, T. (2020). Schmerzvoller Weg bis ins 21. Jahrhundert. F. Kraushaar, S. Christ, & T. Fröhlich içinde, *China Das Reich der Mitte von den Anfängen bis heute* (s. 111-124). Darmstadt: wbg Theiss.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve nitel içerik analizi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Gökten, K. (2012). Kapitalizm İçin Çalışmak: Çin'de İşgücü Piyasasının İnşası. *Çalışma ve Toplum*(4), 99- 120.
- Grano, S. (2021). China will die Welt neu ordnen. *Zurich Open Repository and Archive*, 60-64.
- Guest, G., MacQueen, G. M., & Namey, E. E. (2012). *Applied thematic analysis*. California: SAGE.
- Gürel, B. (2019). Çin'in yükselişinin tarihsel arka planı ve yakın geleceği. M. Yağcı, & C. Bakır içinde, *Çin bilmecesi* (s. 21-52). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Hamenstädt, U. (2016). *Politik und Film: ein Überblick*. Wiesbaden: Springer.

Araştırma Makalesi: Sunal, A. (2024) ABD-Çin İlişkilerinin Sinemaya Yansımaları: "American Factory" Belgeseli Örneği

- Hartmann, J. (2006). *Politik in China*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Harvey, D. (2021). *Neoliberalizmin kısa tarihi* (3 b.). (A. Onacak, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2017). *Rızanın imalatı* (2 b.). (E. Abadoğlu, Çev.) İstanbul: BGST Yayınları.
- Hook, S. W., & Spanier, J. W. (2014). *Amerikan dış politikası: İkinci dünya savaşından günümüze*. (Ö. Tanırlı, Çev.) İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Hug, E. (2010). *Hollywood greift an! Kriegsfilme machen Politik*. Graz: ARES-Verlag.
- IG Metall. (2005). *Schlaglichter - Gewerkschaften in China*. IG Metall Wolfsburg: <https://www.igmetall-wob.de/gruppengremien/intersoli/archiv/schlaglichter-china> adresinden alındı
- İşıkman, N. G. (2009). Amerikan sinemasının ideolojik yapısı bağlamında Arap temsili. *Marmara İletişim Dergisi*(14), 175-191.
- Maull, H. W., Stanzel, A., & Thimm, J. (2023). *USA und China auf Kollisionskurs: Die Bedeutung der Innenpolitik für das bilaterale Verhältnis*. Berlin: SWP-Studie.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 273-294.
- Morse, J. M. (2007). Sampling in grounded theory. A. Bryant, & K. Charmaz içinde, *The Sage handbook of grounded theory* (s. 229-244). London: Sage.
- Muschter, R. (2024, 3 18). *USA vs. China: Supermächte auf Konfrontationskurs?* Statista: <https://de.statista.com/themen/10635/usa-vs-china/#:~:text=Wirtschaftsindikatoren%20der%20USA%20und%20China%20im%20Vergleich&text=Bereinigt%20man%20jedoch%20das%20BIP,bei%20etwa%2015%20C7%20Prozent.> adresinden alındı
- Neuman, W. L. (2022). *Toplumsal araştırma yöntemleri* (Cilt 2). (Ö. Akkaya, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Oktay, F. (2023). *Çin ve dünyanın geleceği*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Örmeci, O. (2013). 21. yüzyılda ABD-Çin Rekabeti. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*(29), 1-14.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Phillips, C. (2024, 7 23). *Çin, ABD'nin Gazze'deki politikasından istifade ediyor*. Independent Türkçe: <https://www.indyurk.com/node/739821/d%C3%BCnyadan-sesler/%C3%A7in-abdnin-gazze%E2%80%99deki-politikas%C4%B1ndan-istifade- ediyor> adresinden alındı

Araştırma Makalesi: Sunal, A. (2024) ABD-Çin İlişkilerinin Sinemaya Yansıması: "American Factory" Belgeseli Örneği

- Rudolf, P. (2022). Kollektive Gegenmachtbildung: US-Chinapolitik unter Präsident Biden. *Stiftung Wissenschaft und Politik*(2).
- Ryan, M., & Douglas, K. (2010). *Politik kamera: Çağdaş hollywood sinemasının ideolojisi ve politikası*. (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Schmalz, S., & Ebenau, M. (2011). *Auf dem Sprung- Brasilien, Indien und China*. Berlin: Karl Dietz Verlag.
- Schmidt, D., & Heilmann, S. (2012). *Außenpolitik und Außenwirtschaft der Volksrepublik China*. Wiesbaden: Springer.
- Schmidt, U. (2003). Washington und Hollywood Zur Verflechtung von (Kriegs-)Politik und Film. *Medien praktisch*.
- Schmidt-Glitzner, H. (1999). *Das neue China*. München: C.H. Beck.
- Schroeder, W., & Weßels, B. (2003). Das deutsche Gewerkschaftsmodell im Transformationsprozess: Die neue deutsche Gewerkschaftslandschaft. W. Schroeder, & B. Weßels içinde, *Die Gewerkschaften in Politik und Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland* (s. 11-37). Wiesbaden: Springer.
- Schroer, M. (2017). *Gesellschaft im Film*. Köln: Herbert von Halem Verlagsgesellschaft.
- Schröder, W. (2010). *Zwischen den USA und der Volksrepublik China*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schüller, M. (1994). Chinas Integration in die internationalen Wirtschaftsorganisationen IWF, Weltbank und GATT. *China aktuell*, 152-161.
- Seidman, I. (2013). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. New York: Teachers College Press.
- Sieren, F. (2018). *Zukunft? China!*. München: Penguin.
- Soldana, J. (2023). *Nitel araştırmacılar için kodlama el kitabı* (3 b.). (A. Tüfekci, & S. N. Şad, Çev.) Ankara: Pegem Akademi.
- Süddeutsche Zeitung. (2012, 2 14). *Obama betont Bedeutung der Beziehungen zu China*. Süddeutsche Zeitung: <https://www.sueddeutsche.de/politik/politik-kompakt-attentaeter-von-neu-delhi-war-ein-profi-1.1283482> adresinden alındı
- The Economist. (2024). Küresel ekonomik düzen dağılıyor. *Oksijen*, 21.
- Theveßen, E., Brieger, A., Röller, U., & Schoeneborn, S. (Yönetenler). (2022). *Amerikas Angst vor dem Abstieg* [Sinema Filmi]. https://www.zdf.de/politik/auslandsjournal/auslandsjournal---die-doku-die-rivalen---china-versus-usa-vom-2-februar-2022-100.html?at_medium=Social%20Media&at_campaign=YouTube&at_specific=ZDFh eute adresinden alındı

Araştırma Makalesi: Sunal, A. (2024) ABD-Çin İlişkilerinin Sinemaya Yansıması: "American Factory" Belgeseli Örneği

- Uzel, Ö. (2020). *Noam Chomsky: 21.yüzyılın ilham veren entelektüeli*. İstanbul: Karakarga Yayınları.
- Uzun, T. (2010). Siyasal rejimler ve yerel katılım: Karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 295- 330.
- Üngör, Ç. (2024, 6 19). Bölge uzmanı ile söyleşi, Çin dış politikasını anlamak. 90-100. (M. Temiz, Röportaj Yapan) *Doğu Asya Araştırmaları Dergisi*.
- Yağcı, M., & Bakır, C. (2019). Dönüşen küresel sistem, Çin ve Türkiye. M. Yağcı, & C. Bakır içinde, *Çin bilmecesi. Çin'in ekonomik yükselişi, uluslararası ilişkilerde dönüşüm ve Türkiye* (s. 11- 19). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, E. (2008). Sinema ve ideoloji ilişkileri üzerine. B. Bakır, Y. Ünal, & S. Saliji içinde, *Sinema ideoloji politika* (s. 63-86). Ankara: Orient Yayıncılık.
- Ziegler, C., & Menon, R. (2014). Neomercantilism and great-power energy competition in Central Asia and the Caspian. *Strategic Studies Quarterly*, 8(2), 17-41.

Araştırma Makalesi: Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, 2024 3(2): Sayfa, 204-224

Geliş Tarihi: 01.10.2024 Kabul Tarihi: 05.12.2024 Yayın Tarihi: 28.12.2024

DOI: 10.70559/pauibd.1559010



REKLAMDA MARKA FARKINDALIĞININ OLUŞTURULMASINDA GÖSTERGELERİN ÖNEMİ: TOGG REKLAM ÖRNEĞİ

Murat TOKSARI¹ & İsmail DEMİRBAĞ²

Özet

Küresel rekabetin yoğun olduğu günümüz dünyasında ülkelerin ekonomilerine en büyük katma değer markaların varlığı ile sağlanmaktadır. Küresel boyutta marka farkındalığı yüksek olan ülkeler daha güçlü ekonomilere sahip olmakta, bu durum yöneticilerin daha fazla markalaşma sürecine önem vermesine sebep olmaktadır. Son yıllarda dijital teknolojinin daha fazla kullanılması ile birlikte tüketiciler daha bilinçli hareket etmeye başlamış, beğendikleri ve güvendikleri markaları tercih eder hale gelmişlerdir.

Bu çalışmada, Türkiye'nin ilk otomobil markası olan TOGG'un reklam filmi irdelenmiş, marka farkındalığı yaratmak ve pozitif algı oluşturmak için hangi görsellerin hangi amaçlarla kullanıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda, küresel boyutta marka farkındalığı herkes tarafından kabul görmüş otomobil markaları ile rekabet edecek donanuma sahip şekilde tasarlanmış TOGG otomobil markasının YouTube üzerinden yayınlanan reklam filmi içerik analizi ve göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiş, reklam için yapılan yorumlar MAXQDA 2020 programı ile değerlendirilmiştir. Bu incelemeler sonucunda reklamlarda marka farkındalığını/bilinirliğini artırmak için marka, renk, logo, donanım ve yeni teknolojik özelliklerin gösterildiği, YouTube üzerinden yayınlanan bu reklam filminin 771.000 defa izlendiği, 10 bin beğeni aldığı görülmüş ve 1562 yorum yapan kişinin en fazla kullandıkları kelimelerin TOGG (122), Araba (69), Yerli (59), Güzel (52), Milli (35), Gurur (35), T10X (33), Türkiye (32), Fiyat (30), Elektrikli (16) olduğu belirlenmiştir. Bu durumda gösteriyor ki, TOGG otomobil markası ile ilgili birçok unsur bu kısa reklam filminde gösterilerek izleyiciler üzerinde pozitif yönde etki bırakılmış ve marka farkındalığı/bilinirliği oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Farkındalık, Marka, TOGG, Göstergebilim

¹ Prof. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-Mail: mtoksari@cumhuriyet.edu.tr, ORCHID: 0000-0002-4941-4664

² Dr. Öğr. Ü., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Tv, Sinema Bölümü, E-Mail: demirbag@cumhuriyet.edu.tr ORCHID: 0000-0002-0222-3000

Araştırma Makalesi: Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

THE IMPORTANCE OF INDICATORS IN CREATING BRAND AWARENESS IN ADVERTISING: TOGG ADVERTISING EXAMPLE

Abstract

In today's world where global competition is intense, the greatest added value to the economies of countries is provided by the existence of brands. Countries with high brand awareness on a global scale have stronger economies, which causes managers to attach more importance to the branding process. With the increased use of digital technology in recent years, consumers have begun to act more consciously and prefer brands they like and trust.

In this study, the advertising film of TOGG, Turkey's first automobile brand, was examined and it was aimed to reveal which visuals were used for which purposes to create brand awareness and positive perception. In this context, the commercial of the TOGG automobile brand, which is designed to compete with automobile brands with global brand awareness, was analyzed via content analysis and semiotic method, and the comments made for the advertisement were evaluated with the MAXQDA 2020 program. As a result of these reviews, it was seen that this commercial, which was broadcasted on YouTube and showed the brand, color, logo, equipment and new technological features to increase brand awareness in the commercials, was watched 771,000 times and received 10 thousand likes, and it was determined that the most used words by 1562 commenters were TOGG (122), Car (69), Local (59), Beautiful (52), National (35), Pride (35), T10X (33), Turkey (32), Price (30), Electric (16). This shows that many elements related to the TOGG automobile brand were shown in this short commercial, leaving a positive impact on the audience and creating brand awareness.

Keywords: Awareness, Brand, TOGG, Semiology

GİRİŞ

Günümüz dünyasında işletmeler, hedef tüketicileri ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve rekabet avantajı kazanmak için markalaşmaya önem vermektedir. Aynı zamanda internetin ve özellikle de dijital medyanın gelişmesiyle birlikte insanların kendi arasındaki etkileşimleri yoğunlaşmış, etkileşim sonucunda ürünler hakkındaki düşünce durumları değişkenlik göstermiştir. Bu durum insanların markalar hakkındaki farkındalıklarını artırmış ve markalara olan bakış açılarını etkilemiştir. Özellikle tüketiciler tarafından kabul gören ve zihinlerinde konumlanan her marka, işletmeler açısından daha yüksek oranda pazar payına sahip olmuş ve daha yüksek talep görmüştür.

Tüketicilerin talep ettiği ve algısında yer edinen markalar tercih aşamasında tüketicilere büyük avantajlar sağlamak ve riskleri minimum seviyeye indirmektedir. Rekabetin yoğun şekilde hissedildiği ve tüketici tercihlerinin değişkenlik gösterdiği günümüzde her işletme marka farkındalığını tüketicilerin algılarında oluşturmak için ne yapabilir sorusuna cevaplar aramakta ve öncelikli olarak ürünlerini rakip ürünlerden farklı hale getirecek stratejiler geliştirmektedir.

Bu kapsamda çalışmada, marka farkındalığı kavramına yer verilmiş, 14 Mart 2023 tarihinde YouTube üzerinden yayınlanan TOGG markasının reklam filmi göstergebilimsel

Araştırma Makalesi: Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

analiz yöntemi ve içerik analizi ile incelenmiş, reklam için yapılan 1562 yorum MAXQDA 2020 programı ile değerlendirilmiştir.

MARKA FARKINDALIĞI

Marka mücadelelerinin yaşandığı günümüzde, her markanın tüketicilerce güçlü olması işletmelerin ayakta kalması için çok büyük öneme sahiptir. Marka sadece isim, logo, sembol veya ürün olarak düşünülmemekte, aynı zamanda işletmelerin hem hayatta kalmasında hem de finansal değerlerinin iyileştirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Ambolau vd., 2015). Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketicilerce kabul gören, istek ve ihtiyaçları olduğunda ilk akla gelen marka hem ülkelerin ekonomilerine hem de işletmelerin büyümesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

Markanın tüketiciler tarafından kabul edilmesinin ve tüketici odaklı marka değerini oluşturmanın ilk bileşeni marka farkındalığını oluşturmakla başlar. Marka farkındalığı, tüketicilerin bilinçaltındaki marka düğümünün etkisiyle ilgilidir ve tüketicilerin markayı çeşitli bağlamlarda veya durumlarda tanıma yetenekleriyle yansıtılabilmektedir (Rossiter ve Percy, 1987; aktaran Wang & Yang, 2010, s. 179). Chi vd. (2009) marka farkındalığını, marka hatırlama (*tüketicilerin ürün karması içinden markayı hatırlaması*) ve marka tanıma (*tüketicilerin marka ile ilgili ipucunu yakaladığı esnada tanınması*) şeklinde ifade etmişlerdir. Marka farkındalığı, hem marka tanımayı hem de marka hatırlamayı içermektedir. Marka tanıma, tüketicinin o marka hakkında sorular sorulduğunda veya kendilerine belirli bir marka gösterildiğinde markanın önceki bilgilerinden yola çıkarak markayı tanıması olarak ifade edilmiştir. Marka hatırlama ise, tüketicinin kendisine bir ipucu sunulduğunda markayı doğru bir şekilde zihninden çıkarması şeklinde ifade edilmiştir (Keller, 2001).

Marka farkındalığı, tüketicilerin markayı gördükleri esnada zihinlerinde oluşturdukları (*markanın ismi başta olmak üzere sembolü ve logosu gibi*) özelliklerin gücü olarak ifade edilmektedir (Keller, 1993). Marka farkındalığı, hedef tüketicilerin ürün karmasının içerisinde bulunan markayı tanıması ve hatırlaması olarak ifade edilmiştir (Tritama & Tarigan, 2016). Marka farkındalığı aynı zamanda tüketicilerin ürünün özellikleri hakkında bilgilendirilmesi, denemeye ikna edilmesi ve tekrar satın almalarının hatırlatılması şeklinde ifade edilmiştir (Wibowo & Arrezqi, 2023).

Marka farkındalığı, bir markanın imajını oluşturarak marka çağrışımlarının gelişimini ve etkinliğini pozitif yöne çevirmektedir. Tüketicilerin algılarında markanın oluşması, markayla ilişki kurabilmelerinin ön şartıdır ve tüketiciler her zaman aşına oldukları markaları tanıdıkları için satın almayı düşünürler (Hameed vd., 2023, s. 3). Hoeffler ve Keller (2002) tüketicilerin tüketim ve satın alma alışkanlıkları ile ilgili düşünme eğilimlerine yönelik stratejiler geliştirilmesi söz konusu olduğunda marka farkındalığının geniş çerçevede düşünülmesi gerektiğini, tüketicilerin ihtiyaçları ortaya çıktığında veya markayı hatırlama eğilimleri söz konusu olduğunda marka farkındalığının daha yoğun şekilde hissedildiğini belirtmişlerdir (Mukherjee vd., 2023, s. 64).

Marka farkındalığı aslında tüketicilerin işletmenin ürünleri hakkında ne kadar bilinçli olduklarını gösteren marka değerinin önemli bileşenidir ve tüketicilerin zihninde ne ölçüde var olduğu açısından önemlidir. Marka farkındalığı markanın tüketicilerin

Araştırma Makalesi: Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

zihninde imajını oluşturan, tüketicilerin algılarında markanın varlığını sağlayan, marka ile ilintili bağ kurulmasına olanak tanıyan önemli bir bileşendir. Aynı zamanda tüketicilerin istek ve ihtiyaçları olduğunda birçok marka içinden bildiği markayı tercih etmesi marka farkındalığı ile alakalıdır ve bu durum markanın satın alma olasılığını pozitif yönde etkilemektedir.

Bu çerçevede marka farkındalığını oluşturmak ve rekabet avantajı kazanmak isteyen işletmeler, inovatif ürünlerini pazara çıkarmadan önce pazarı test etmeli, hangi tüketicilere yönelik stratejiler geliştireceğini belirlemeli ve rakiplerini çok iyi analiz ederek boşlukları yakaladıkları esnada pazara çıkması gerekmektedir. Çünkü pazara çıktığı esnada maliyetlerin yüksek olup kar marjının düşük olması ve rakiplerin pazar payını kaybetmemek için uyguladıkları taktikler markanın tüketiciler tarafından kabulüne negatif yönde yansiyabilmektedir. Bu sebeplerle tüketicilerin algılarındaki ilk etkiyi (*uzun süreli etki*) ve marka farkındalığını oluşturmak, rakiplerin düşünmediklerini düşünmek ve tüketicilerin hayallerinde kurdukları markayı tasarlamak markanın daha çok kabul görmesinde büyük rol oynamaktadır.

Son yıllarda marka farkındalığı konusunu göstergebilim yöntemi ile ele alan ya da otomotiv sektöründe marka farkındalığı ile ilgili yapılmış çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmaların bazıları şu şekildedir;

Lindholm (2016) yapmış olduğu çalışmada, General Motors, Hyundai ve Volkswagen markalarının pazarlama iletişimlerinde göstergeleri nasıl kullandıklarını bulmak amacıyla göstergebilimsel analiz yöntemini kullanmıştır. Bu kapsamda pazarlama iletişiminde kullanılan kelimeler ve görsellerle hangi çağrışımlar verilmek istenmiştir sorusuna cevap aranmıştır. Yapılan analiz sonucunda markalarla ilgili görsellerin tasarım, güvenlik, yüksek teknoloji veya inovasyona odaklandığını belirlemiştir.

Ergülşen Başlar ve Baytekin (2016) çalışmalarında, Renault otomobil markasının geçmişten günümüze kullanmış olduğu logoların tamamını göstergebilimsel yöntem ile analiz etmişler ve incelemeler neticesinde markanın karmaşık olan logosunun zamanla sadeleştiğini belirlemişlerdir.

Taşkın (2016) çalışmasında, Bursa'da üretim yapan ve otomobil sektöründe faaliyet gösteren yabancı bir firmanın tüketici yönünden marka değerini öğrenmeye çalışmış, bu kapsamda 394 kişiye anket uygulamış ve analizler sonucunda satış sonrası yapılan servis bileşenin tüketici yönlü marka değerini pozitif yönde etkilediğini belirlemiştir.

Damazet vd., (2018) çalışmalarında, reklam medya araçlarının tüketicilerin marka farkındalığı üzerindeki etkisini katılımcıların sosyo-demografik özellikleri bağlamında araştırmışlardır. Bu kapsamda, Şubat-Nisan 2017 döneminde Sırbistan'da toplam 690 katılımcıyla görüşmüşler ve televizyon ve İnternet'in marka farkındalığı üzerindeki etkisini karşılaştırmışlardır. Analiz sonucunda televizyonun kozmetik ürünlerde, giyimde ve ayakkabıların tanıtımında daha etkili olduğunu, İnternet'in ise bilgisayar, arabalar ve cep telefonlarının farkındalığını artırmada daha etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Boztepe (2018) yapmış olduğu çalışmasında, Hibrit otomobil reklamlarının etkilerini öğrenmek için iki televizyon reklamını seçmiş ve seçilen reklamların görüntü, ses

Araştırma Makalesi: Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

ve metinlerini Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımına göre incelemiştir. İnceleme sonucunda, markanın reklamlarında çevre bilincine yönelik farkındalık oluşturulmaya çalıştığı sonucuna varmıştır.

Yılmaz (2020) çalışmasında, TOGG ve Günsel yerli elektrikli otomobil markalarının Instagram üzerinden sosyal paylaşımlarını ve görsel iletişimlerini nasıl yaptıklarını öğrenmeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda Instagram üzerinden verilen görsellerde TOGG otomobil markasının Günsel otomobil markasına göre tasarım yönünü, teknik yönünü ve teknolojik yönünü daha fazla kullandıklarını tespit etmiştir.

Mahaputra & Saputra (2021) yapmış oldukları çalışmada, ürünün kalitesinin, reklam mesajlarının ve ağızdan ağıza iletişimin marka farkındalığı ile ilişkisini incelemiş ve ürün kalitesinin, reklam mesajlarının ve ağızdan ağıza iletişimin marka farkındalığı ile ilişkisi olduğunu belirlemişlerdir. Aynı zamanda fiyat algısının, marka imajının ve ürün tasarımının da marka farkındalığı ile ilintili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Fernando (2021) çalışmasında, otomotiv sektöründe retro eğilimin markaların görsel kimliğine yansıtılıp yansıtılmadığını bulmak üzerine çalışma yapmıştır. Bu kapsamda araştırmada içerik analizini kullanmış, analiz sonucunda marka farkındalığı yüksek olan otomotiv markalarının görsel kimliklerinde güncellemeye gittiklerini belirlemiş, aynı zamanda kendilerini farklılaştırmak ve özgünlük algısını güçlendirmek için tarihi miraslarından yararlanabildikleri sonucuna varmıştır.

Taşkıran (2021) çalışmasında, pandemi sürecine yönelik farkındalık oluşturmak için logolarında değişiklik yapan otomobil firmalarının yeni logolarını göstergebilim yöntemiyle incelemiş ve yapılan analiz sonucunda markaların logoları üzerinde değişiklik yaptığını belirlemiş ve sosyal medya üzerinden sosyal mesafeye vurgu yapan firmaların marka farkındalığının daha fazla olduğu sonucuna varmıştır.

Xie (2024) çalışmasında, otomobil endüstrisi ile ilgili reklam söylemlerinde dilsel araçların kullanımını araştırmıştır. Sonuçta kurumsal söylemlere odaklanıldığını, Bentley ve Porsche gibi lüks markaların temel özelliklerinden ziyade sembolik değerlerine ve duygusal deneyimlerine daha fazla vurgu yaptıklarını belirlemiştir.

Polatgil (2024) çalışmasında, TOGG otomobil markasına yönelik sosyal medya üzerinden yorum yapan kişilerin algılarını öğrenmeye çalışmıştır. Bu çerçevede YouTube platformunda TOGG markası ile ilgili en çok izlenen üç videoya yorum yapanların düşüncelerini analiz etmiştir. Analiz sonucunda marka ile ilgili pozitif yorumların yoğunlukta olduğunu ve markanın modern teknolojiye göre tasarlandığını (akıllı cihaz) belirlemiştir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖRNEKLEMİ

Tüketiciler nezdinde marka algısı oluşturmak günümüz rekabet dünyasında işletmeler için en önemli stratejilerdendir. Özellikle inovatif ürün üreten işletmeler, hem tüketicilerin zihninde markanın farkındalığını oluşturmak hem de insanlar ile marka arasında güçlü bağ kurarak zihinlerinde pozitif yönde konumlanmak ister.

Araştırma Makalesi: Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

Bu kapsamda çalışmanın amacı, TOGG otomobil markası (*kurumsal iletişim çalışmalarını desiBel Ajans yapmaktadır <https://mediacat.com/toggun-pr-ajansi/>*) için hazırlanmış olan reklamda kullanılan görsel içerikler ile marka farkındalığının nasıl oluştuğunu anlamaktır.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu kısımda veri toplama araçları, veri toplama yöntemi ve çalışmanın temel araştırma sorularına yer verilmiştir.

Veri toplama Araçları

Bu çalışmada, 14 Mart 2023 tarihinde YouTube üzerinden yayınlanan ve 1 dakika süren TOGG otomobil markası için yapılmış olan reklam seçilmiştir. Reklam yayınlandığı günden bu zamana kadar (14.03.2023 ve 25.09.2024 tarihleri arası) 771.000 defa izlenmiş ve 10 bin beğeni almıştır.

Araştırmanın Örnekleme

Küresel boyutta otomobil markaları ile ilgili reklam filmleri olsa da Türkiye'nin ilk otomobil markası (TOGG) olması nedeniyle 14 Mart 2023 yılında yayınlanan reklam filmi tercih edilmiştir. Araştırmada incelenecek reklam filminin seçimine araştırmacılar tarafından yargısal olarak karar verilmiş ve amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

Veri Analizi

Çalışmanın yöntemini oluşturan göstergebilim, özellikle günümüz koşullarına göre değerlendirildiğinde açıkça dil sistemleriyle ilgilenen bir bilim olarak ifade edilmektedir (Solik, 2014, s. 207-208). Göstergebilim alanına öncülük etmiş olan İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure Chandler (2007) göstergebilim kavramını sözcüklerin, görüntülerin, seslerin, jestlerin ve nesnelerin sosyal yaşamın bir parçası olduğunu ve göstergelerle ifade edildiğini belirtmiştir (Tsotra vd., 2004, s. 4212). İnsanoğlu sözsüz iletişim şekillerini yüzyıllar önce farklı sinyallerle kullanmaya başlamış ve bu sinyaller birleşerek göstergebilim olarak tanımlanabilecek şekilde ifadelere dönüşmüştür (Rudrakumar & Venkatraman, 2022). Bir reklam spotunun (hem sözlü hem de sözlü olmayan) göstergebilimsel analizi renk (*reklamı yapılan ürünün kabulü için doğru atmosferi oluşturma*), logo (*sözlü veya kelime-cümle, resim-tasarım ve sesin birleşiminden oluşabilir*) ve tonlama (*vericinin iletilen mesaja yönelik tutumunu alıcıya aktarır ve reklam mesajının bilgilendiricilik derecesini değiştirir*) olarak belirtilmiştir (Poulios ve Senter, 2016; akt. Naghizadeh, 2021, s. 416).

Çalışmanın yöntemini oluşturan içerik analizi ise, iletişimin sözlü içeriklerinin ve sözlü olmayan mesajlarının değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Kolbe ve Burnett, 1991; aktaran Vespestad & Clancy, 2021). Kerlinger (1986), içerik analizinin hem analitik hem de gözlemsel bir araç olarak kullanımını açıklamıştır (Gluck, 1998).

Araştırma Makalesi: Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

Çalışmada, içerik analizi dikkate alınarak reklamda görseller incelenerek kodlamalar yapılmış ve bu kodlar kategorize edilerek sınıflandırılmıştır. Aynı zamanda hem sözlü ifadelerin hem de sözsüz ifadelerin nelerden oluştuğunu öğrenmek ve bu ifadelerin hangi anlamları içerdiğini belirlemek için reklam filmi hem Saussure'nin "gösterge, gösteren ve gösterilen" yaklaşımına göre hem de Barthes'in kullandığı "düz anlam ve yan anlam" yaklaşımına göre analiz edilmiş ve reklam filmindeki göstergelerle izleyicilere hangi anlamların verilmek istendiği belirlenmeye çalışılmıştır. Reklam filminde kullanılan göstergelerin hangi anlamları ifade ettiğini ortaya koymak için reklam içeriğinin her bir görsel ile birbirini tamamlayan eşdeğer görseller bir araya getirilerek (23 görsel kare kare) göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir.

Youtube sosyal medya platformu üzerinden yayınlanan reklam filmini izleyenlerin yapmış oldukları 1562 yorum MAXQUDA 2020 ile analiz edilmiş, dağılım kelime bulutu ile gösterilmiştir.

Temel Araştırma Soruları

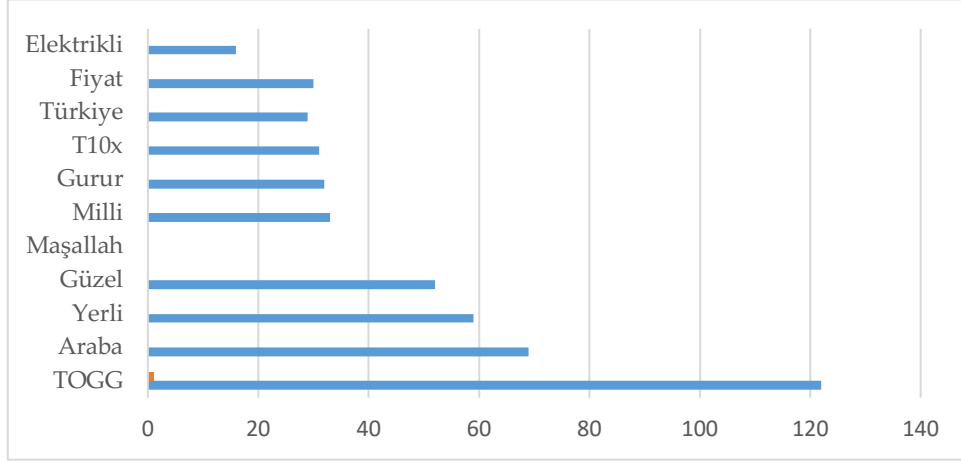
Bu çalışmada, hem sözlü ifadelerin hem de sözsüz ifadelerin nelerden oluştuğunu ortaya koymak ve bu ifadelerin hangi anlamları içerdiğini belirlemek için temel araştırma soruları oluşturulmuştur. Bu kapsamda aşağıdaki temel araştırma sorularına cevap aranmıştır;

- Reklam filmini oluşturan her bir görsel ile izleyicilere verilmek istenen mesaj nedir?
- TOGG otomobil markası için yapılan reklamda hangi göstergeler bulunmaktadır?
- TOGG otomobil markası için yapılan reklamda sözlü ve görsel işaretlerle hangi mesajlar aktarılmaktadır?
- TOGG otomobil markasının reklamında kullanılan söylemsel ve göstergebilimsel araçlar nelerdir?
- TOGG otomobil markasının reklamını izleyen kişilerin yorumlarında en fazla kullandıkları kelimeler hangileridir?
- Reklam filminde marka ile ilgili kullanılan özellikler hangi düz anlam ve yan anlamları oluşturmaktadır?
- Marka ile ilgili renk, logo, tanıtıcı özellikler vb. marka farkındalığına yönelik ne tür anlamlar barındırmaktadır?

TOGG Reklam Filminin Genel Betimlemesi

"TOGG T10 X: Bir otomobilden fazlası" reklam filmi 14 Mart 2023 tarihinde yayınlanmaya başlamıştır. Reklamı filmi 1 dakika 1 saniye olup 23 görselden oluşmaktadır. Reklam filminin ilk sahnesinde karanlık bir ortamda hem hızlı şekilde hem de hareketli ses eşliğinde otomobil markasının iç ve dış tasarımı gösterilmiştir. Daha sonra farklı ses eşliğinde mavi zeminde ve mavi renkte olan (SUV model) otomotiv markasının hem ismini hem logosunu içine alan görsel görünmektedir. İkinci görselde logosu, üçüncü görsel'de yeşillikler içinde yandan görümlü mavi SUV model otomobil markası, dördüncü görselde markanın T10X modeli olduğu görünmektedir. Beşinci görselle sekizinci görsel arasında markanın iç tasarımı, dokuzuncu görselle on ikinci görseller arasında otomobilin

Araştırma Makalesi: Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği



Grafik 1: Kelime Bulutu Sözcük Frekansı

(Grafik 1) kelime bulutu sözcük frekansı incelendiğinde TOGG otomobil markası için hazırlanmış olan reklam filmine yorum yapan kişilerin en fazla kullandıkları kelimelerin TOGG (122), Araba (69), Yerli (59), Güzel (52), Milli (35), Gurur (35), T10X (33), Türkiye (32), Fiyat (30), Elektrikli (16) olduğu belirlenmiştir. Kelime bulutu sözcük frekansına göre izleyicilerin, TOGG'un otomobil markası olduğunu, Türkiye'de üretildiğini, milli gurur yaşadıklarını ve beğendiklerini göstermektedir.

Çalışma kapsamında TOGG otomobil markası için yapılmış reklam filmi incelenmiş, reklam içeriğinde kullanılan göstergelerin hangi anlamları ifade ettiğini belirlemek için göstergebilimsel yöntem kullanılmış, reklam filminden elde edilen bulguların sınıflandırmasında ise içerik analiz kullanılmıştır.

Görsel 1



Görsel 2



Görsel 3

Görsel 4

Araştırma Makalesi: Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=h3n1YOBz9jM>

Tablo 1: Görsel 1-2-3-4'e Göre Göstergelimsel Analiz Tablosu

Gösterge (Düz anlam)	Gösteren	Gösterilen (Yan Anlam)
Yazılı	Marka İsmi (Togg)	Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımı, Kimlik Unsurları, Markalaşma
Görsel	Logo	Markalaşma, Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımı
Nesne	Araba	Teknoloji, İnovasyon, Farklılaşma, Etkileyici
Görsel	Mavi Renk	Güven, Sadakat, Ferahlık, Rahatlık, Huzur, Gerçeklik
Görsel	Doğa	Rahatlık, Huzur, Mutluluk, Yenilik, Doğa Dostu, Çevreci, Genç Ve Zinde Hissetme, Paylaşma, Sürdürülebilirlik
Yazılı	T10X	Ürün Modeli
Nesne	Togg T10X	Ürün, Araç, Şık, Gösterişli, Heybetli

Gösteren: Görsel 1,2,3,4'deki göstergelimsel analiz tablosuna göre, mavi renkli SUV marka otomobilin hem logosunu gösteren hem de yeşillikler içinde gösteren görseller vardır. Aynı zamanda mavi renkli otomobil (SUV) markası ile markanın T10X serisinde olduğunu gösteren görsel de bulunmaktadır.

Gösterilen: Marka farkındalığı, marka çağrışımı, kimlik unsurları, markalaşma, teknoloji, inovasyon, farklılaşma, etkileyici, güven, sadakat, ferahlık, rahatlık, huzur, gerçeklik, mutluluk, yenilik, doğa dostu, çevreci, genç ve zinde hissetme, paylaşma, sürdürülebilirlik, ürün modeli, araç, şık, gösterişli, heybetli.

Reklamın izleyicilere sunduğu mesaj: İnsanlara TOGG markasını tanıtmak ve farkındalığını artırmaktır.

Analiz: Yazılı olarak belirtilen markanın (TOGG) ismi ve markanın modelini tanımlayan T10X ile markanın tanıtımı yapılmış ve markanın tüketiciler tarafından tanınmasını sağlayarak farkındalıklarının artırılması amaçlanmıştır. İnovatif bir ürün olarak Türkiye'de üretilen TOGG markasının, hem tüketiciler tarafından kabul görmesini sağlamak hem de tüketicilerin markaya olan tutumlarında pozitif yönde katkı sağlamak için yazılı ifadeler reklamın başından sonuna kadar gösterilmiş ve hedef kitlenin subliminal algısına konumlandırılmaya çalışılmıştır. Böylece bu göstergelerle tüketicilerin markayı hatırlaması, tanınması ve marka hakkında bilgi düzeylerinin artması hedeflenmiştir. Aynı zamanda görsel ifadelerle (*logo, mavi renk, doğa*) insanların duygu ve düşünceleri etkilenmeye çalışılmıştır. Reklamda yer alan ürünün üzerinde TOGG, T10X ve logosunun bulunması ile markanın farkındalığı artırılmaya çalışılmış, tüketiciler nezdindeki güven duygusu artırılmak istenmiş, tüketiciler ile marka arasında güçlü bağ kurulması sağlanarak hem tüketicilerin zihninde markayı konumlandırmak hem de tüketicilerin tutumlarını

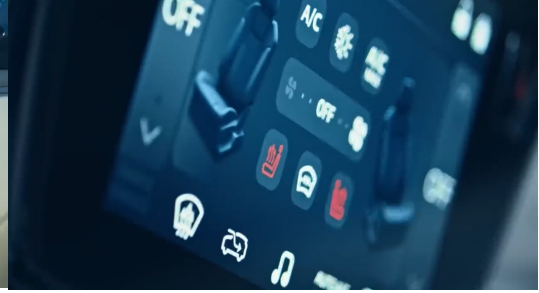
Araştırma Makalesi: Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

etkilemek amaçlanmıştır. Reklam filminin üçüncü görselinde, TOGG otomobil markası mavi zemin üzerinde izleyicilere gösterilmiş ve huzur, sadakat, güven ve istikrar duygusu tüketicilere hissettirilerek hayallerinde bu markaya karşı pozitif düşünce oluşturulmak istenmiştir. Reklamda mavi renk olarak tasarlanmış marka, yeşillikler içinde gösterilerek izleyicilerin duygularına etki yapılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda tüketiciler nezdinde yeni bir ürün olduğunu, çevre dostu bir ürün olduğunu, insanların kendilerini daha zinde hissetmelerini ve ruh hallerine pozitif yönde katkı sağlayacağı gösterilmeye çalışılmıştır.

Görsel 5



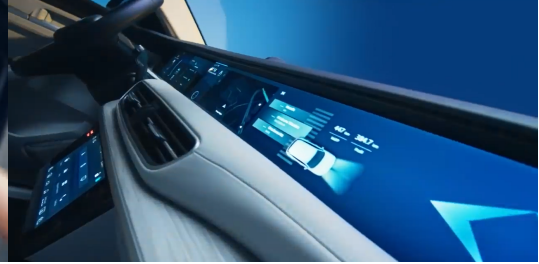
Görsel 6



Görsel 7



Görsel 8



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=h3n1YOBz9jM>

Tablo 2: Görsel 5-6-7-8'e Göre Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Gösterge (Düz anlam)	Gösteren	Gösterilen (Yan Anlam)
Görsel	Logo	Markalaşma, Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları
Görsel	Teknoloji	İnovasyon, Gelişim, Gelecek, Farklılaşma
Görsel	Hologram	Teknoloji, Hız, Gelişim, Başarı
Görsel	Renkler (Beyaz-Turkuaz)	Temizlik, Huzur, Sağlık, Zarafet, Konfor, Samimiyet, Mutluluk,
Görsel	Konsol	Teknoloji, Farklılaşma, Heyecan

Gösteren: Görsel 5,6,7,8'deki göstergibilimsel analiz tablosuna göre, TOGG otomobil markasının iç tasarımının modern şekilde hazırlandığı, en son teknolojinin kullanıldığı, dokunmatik ekranlarla her türlü işlemin yapıldığı gösterilmiştir.

Gösterilen: Markalaşma, marka farkındalığı, marka çağrışımları, inovasyon, gelişim, gelecek, farklılaşma, teknoloji, hız, başarı, temizlik, huzur, sağlık, zarafet, konfor, samimiyet, mutluluk, heyecan.

Analiz: Görsellere ağırlık verilmiş ve diğer markalardan farklılıkları ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, inovatif bir ürün olduğu, yeni teknolojilere göre tasarlandığı, otomobil sektöründeki diğer markalardan farklı olduğu ve üç boyutlu resim olarak kullanılan hologram teknolojisinin kullanıldığı görülmektedir. Masumiyeti ve saflığı temsil eden beyaz renk ile mavi rengin sakinliğinden ve yeşil rengin enerjisinden oluşan

Araştırma Makalesi: Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

turkuaz rengi gösterilmiştir. Özellikle bu tabloda gösterilen TOGG otomobil markasının iç tasarımı, izleyicilere yeni teknolojilerle hazırlandığını, diğer otomobil markalarından farklı olduğunu ve insanların hayalinde kurduğu markayı anımsattığını göstermektedir.

Görsel 9



Görsel 10



Görsel 11



Görsel 12



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=h3n1YOBz9jM>

Tablo 3: 9-10-11-12'ye Göre Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Gösterge (Düz anlam)	Gösteren	Gösterilen (Yan Anlam)
Görsel	Logo	Markalaşma, Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları
Görsel	Mavi Renk	Güven, Sadakat, Ferahlık, Rahatlık
İnsan	Genç Adam	Hedef Kitle
İnsan	Genç Kadın	Hedef Kitle
Nesne	Togg T10X	Ürün, Araç, Şık, Gösterişli, Heybetli
Yazılı	Togg	Marka İsmi

Gösteren: Görsel 9,10,11,12'deki göstergibilimsel analiz tablosuna göre, TOGG otomobil markasının modern yeni teknoloji ile tasarlanmış iç donanımının yandan görünümü, 30'lu yaşlarda genç bir erkeğin dikkatli ve güvenli şekilde araba kullanımı, 20'li yaşlarda genç bir kadının mutlu ve dikkatli bir şekilde araba kullanımı, gecenin karanlığında mavi (SUV) TOGG otomobil markasının ışıltılı (tüm lambaları yanan çok katlı bina) yolda gitmesi gösterilmiştir.

Gösterilen: Markalaşma, marka farkındalığı, marka çağrışımları, güven, sadakat, ferahlık, rahatlık, hedef kitle, ürün, araç, şık, gösterişli, heybetli, marka ismi.

Analiz: Markanın logosu ve mavi renk görseli ile tüketicilerin zihninde çağrışım yaptırılmaya çalışılmış, markanın farkındalığını artırmak, tüketicilerin güven duygusunu pozitif yönde etkilemek, huzur, sadakat, güven ve istikrar duygusunu oluşturmak, tüketiciler ile marka arasında güçlü bağ kurulmasını sağlamak, tüketicilerin zihninde markayı konumlandırmak ve tüketicilerin tutumlarını etkilemek amaçlanmıştır.

Araştırma Makalesi: Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

Aynı zamanda TOGG otomobil markasının reklamlarında hem genç bir erkeğin hem de genç bir kadının rahat, neşeli ve mutlu şekilde arabayı kullanması hedef kitlenin kimlerden oluştuğunu göstermektedir. Özellikle genç insanların yeni teknolojileri takip edip etkili olan tasarımlara daha fazla ilgi göstermeleri bu yaş grubunun reklam filminde tercih edilmesinde önemlidir.

Görsel 13



Görsel 14



Görsel 15



Görsel 16



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=h3n1YOBz9jM>

Tablo 4: Görsel 13-14-15-16'ya Göre Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Gösterge (Düz anlam)	Gösteren	Gösterilen (Yan Anlam)
Nesne	Jant	Parlaklık, Heyecan, Farklılık, Gösteriş
Görsel	CarPlay	Teknoloji, Yenilik, İşbirliği, Gelecek, Marka Algısı
Nesne	Sunroof	Teknoloji, Ferahlık, Gösteriş, Şıklık, Konfor
Görsel	Ekran	Konulandırma, Yenilik, Markalaşma, İnovasyon, Ar-Ge, Konfor, Rahat Kullanım, Zarafet

Gösteren: Görsel 13,14,15,16'daki göstergibilimsel analiz tablosuna göre, TOGG otomobil markasının parlak ve gösterişli jantı, son derece yeni teknolojiye sahip dokunmatik ekrana dokunan bir el, TOGG otomobil markasının üstün görünümü ve bu görünümde şeffaf cam tavan ile yeni teknoloji ile oluşturulmuş dokunmatik iç donanımın gecenin karanlığında belirgin bir şekilde gösterilmesi, kendisi görülmeyip parmakları ile kolay bir şekilde arabanın birçok özelliğine dokunmatik ekran üzerinden ulaşan insan gösterilmiştir.

Gösterilen: Parlaklık, heyecan, farklılık, gösteriş, teknoloji, yenilik, işbirliği, gelecek, marka algısı, ferahlık, şıklık, konfor, konumlandırma, yenilik, markalaşma, inovasyon, Ar-Ge, rahat kullanım, zarafet.

Analiz: İzleyicilerin zihninde pozitif yönde etki bırakmak için görselde sunulan jant ve sunroof ile heyecanı, gösterişi, ihtişamı, inovatif teknolojiyi, şıklığı ve diğer ürünlerden farklı olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Çünkü otomobillerin en gösterişli aksesuarı olan, arabanın sürüş kalitesine doğrudan etki yapan ve yakıt performansını önemli ölçüde

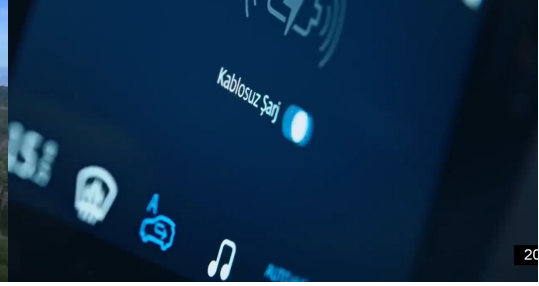
Araştırma Makalesi: Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

etkileyen jant parlak, farklı ve ihtişamlı bir şekilde gösterilerek izleyiciler etkilenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda görsel olarak izleyicilerin odaklanmasını sağlamak için, CarPlay ve ekran etkileyici biçimde sunulmuştur. Son dönemlerde otomotiv sektöründe oldukça fazla kullanılan teknolojik araçlar, TOGG otomobil markasında da kullanılmıştır. Görsel olarak sunulan sürücülerin çağrı, mesaj, müzik ve navigasyon gibi temel işlevlerine doğrudan araçlarının yerleşik ekranından erişmelerini sağlayan CarPlay teknolojisi yeni teknolojilere uygun şekilde oluşturulmuş ve çok şık şekilde sunulmuştur. Buradaki amaç, markanın, yeniliklere açık olduğunu, Ar-GE faaliyetlerinin çok iyi yapılarak küresel boyutta marka farkındalığı yüksek olan (*Mercedes, Audi, BMW, Volvo, Volkswagen vb.*) markalarla rekabet edebilecek düzeyde olduğu tüketicilere hissettirilmeye çalışılmıştır.

Görsel 17



Görsel 18



Görsel 19



Görsel 20



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=h3n1YOBz9jM>

Tablo 5: Görsel 17-18-19-20'ye Göre Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Gösterge (Düz anlam)	Gösteren	Gösterilen (Yan Anlam)
Görsel	Doğa	Elektrikli Araç, Doğa Dostu, Çevrecilik, İklim Değişikliği, Sürdürülebilirlik
Dilsel	Togg T10X'in ön siparişine katılmak için togg.com.tr 'ye girin veya Trumore'u	İş Birliği, Marka Yerleştirme, Reklam, Tanıtım, Satış, Bilgi, Detay

Araştırma Makalesi: Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

	indirin, Tru id oluşturun. Detaylar togg.com.tr'de ve Trumore uygulamasında	
Görsel	Ekran	Kablosuz Şarj Özelliği, Yenilik, İnovasyon, Farklılık, Teknoloji
Yazılı	Trumore ve Togg	Marka, Reklam, İşbirliği, Marka Yerleştirme
Yazılı	Meridian	Marka, Reklam, İşbirliği, Marka Yerleştirme
Yazılı	2023 model Togg T10X'i satın alma hakkı yalnızca ön sipariş'e katılanlar arasından, Kartal 32. Noterliği huzurunda gerçekleştirilecek çekilişe göre belirlenecektir.	Bilgi, Detay, Şans, Kısıtlık, Yoğun Talep

Gösteren: Görsel 17,18,19,20'deki göstergebilimsel analiz tablosuna göre, yeşillik ve İstanbul boğazının birlikte muhteşem görüntüsü, videoda sesli bir şekilde ifade edilen "Togg T10X'in ön siparişine katılmak için togg.com.tr'ye girin veya Trumore'u indirin, Tru id oluşturun. Detaylar togg.com.tr'de" ile hem Trumore (yeni teknolojilere örneğin yapay zeka) uygulaması ile uyumlu bilgisi verilmeye çalışılmış hem de "2023 model Togg T10X'i satın alma hakkı yalnızca ön sipariş'e katılanlar arasından, Kartal 32. Noterliği huzurunda gerçekleştirilecek çekilişe göre belirlenecektir" ifadeyle taleplerin sınırlı sayıda siparişle karşılanacağı bilgisi verilmeye çalışılmış ve ses sistemin günümüz teknolojilerine göre tasarlandığı gösterilmiştir.

Gösterilen: Elektrikli araç, doğa dostu, çevrecilik, iklim değişikliği, sürdürülebilirlik, iş birliği, marka yerleştirme, reklam, tanıtım, satış, bilgi, detay, kablosuz şarj özelliği, yenilik, inovasyon, farklılık, teknoloji, marka, reklam, şans, kısıtlık, yoğun talep.

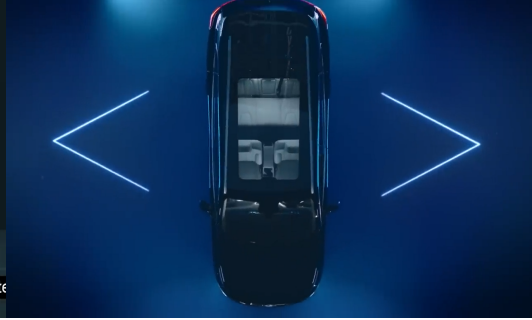
Analiz: Dünyada marka değeri yüksek olan markaların ürün stratejilerinde özenle durduğu, yaptıkları faaliyetlerle insanları bilinçlendirmeye çalıştıkları ve küresel boyutta geleceğin en önemli sorunlarının başında gelen iklim değişikliği TOGG otomobil markasının reklamında da vurgulanmıştır. Yeşillik ve doğa ile sürdürülebilirliğe ve çevresel sorumluluğa sahip, doğa dostu araç olduğu gösterilmeye ve tüketiciler nezdinde marka farkındalığı oluşturulmaya çalışılmıştır. Özellikle ekran görselinde gösterilen kablosuz şarj özelliği, yenilik, farklılık, konfor ve yeni teknoloji ile hedef tüketicilerin psikolojik ihtiyaçları etkilenmeye çalışılmış ve zihinlerinde pozitif etki bırakarak beklentilerinden daha yüksek oranda donanıma sahip olduğu gösterilmiştir. Togg T10X'in ön siparişine katılmak için togg.com.tr'ye girin veya Trumore'u indirin, Tru id oluşturun. Detaylar togg.com.tr'de ve Trumore uygulamasında dilsel ifade ile izleyicilerde merak duygusu oluşturulmaya çalışılmış ve tanıtım yapılarak detaylı bir şekilde bu sayfalara bakmaları istenmiştir. Aynı zamanda yazılı şekilde gösterilen Trumore ve Togg, Meridian, 2023 model Togg T10X'i satın alma hakkı yalnızca ön sipariş'e katılanlar arasından, Kartal 32. Noterliği huzurunda gerçekleştirilecek çekilişe göre belirlenecektir bilgisi ile hem tüketicilerin subliminal algılarında merak uyandırılmaya çalışılmış, hem de yapay zeka ve blockchain ile entegre hale gelmiş olan Trumore ile ilgili bilgi verilerek TOGG markasının yeni kullanılmaya başlanan teknolojilere göre dizayn edildiği izleyicilere gösterilmeye çalışılmıştır. Ayrıca dünyaca ünlü otomobil markalarının kullandığı meridian ses sisteminin TOGG otomobil markasında da kullanıldığı izleyicilere gösterilmiştir.

Araştırma Makalesi: Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

Görsel 21



Görsel 22



Görsel 23



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=h3n1YOBz9jM>

Tablo 6: Görsel 21-22-23'e Göre Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Gösterge (Düz anlam)	Gösteren	Gösterilen (Yan Anlam)
Görsel	İstanbul 15 Temmuz Şehitler Köprüsü	İstanbul, Tarih, Medeniyet, Menşei Ülke, Farkındalık, Çağrışım, Türk malı
Dilsel	Sözel ifadenin kullanılması	Bilgi, Satış, Şans, Talep
Görsel	Logo	Markalaşma, Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımı
Yazılı	Togg	Marka ismi, Farkındalık, Çağrışım
Yazılı	Slogan (Yeni Lige Yolculuk)	Markalaşma, Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımı, Yeni bir başlangıç, Yenilik, İnovasyon
Görsel	Renkler (Mavi Ton)	Güven, Sadakat, Ferahlık, Rahatlık

Gösteren: Görsel 21,22,23'deki göstergibilimsel analiz tablosuna göre, ışıltılar içinde yönü İstanbul 15 Temmuz Şehitler Köprüsüne ve boğaza dönük gecenin karanlığında ışıltılar içinde parlayan mavi renkli TOGG (SUV) markası, markanın üstten görünümü logo arasında iç tasarımı ışıltılı bir şekilde ve mavi zeminde turkuaz renkte tasarlanmış logo ile TOGG ismi gösterilmiştir.

Gösterilen: İstanbul, tarih, medeniyet, menşei ülke, farkındalık, çağrışım, Türk ürünü, bilgi, satış, şans, talep, markalaşma, marka farkındalık, marka çağrışımı, marka ismi, farkındalık, yeni bir başlangıç, yenilik, inovasyon, güven, sadakat, ferahlık, rahatlık.

Analiz: Görsel olarak sunulan dünyanın en güzel yerlerinden olan İstanbul ve İstanbul 15 Temmuz Şehitler Köprüsü ile markanın menşei ve Türk ürünü olduğu gösterilmiştir. Dünyada kültürel cazibesi yüksek, ticaret, ulaşım ve turizm merkezlerinden olan aynı zamanda dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan insanların İstanbul'u daha

Araştırma Makalesi: Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

fazla tanınması TOGG otomobil markasının hedef kitlesinin farklı coğrafyalarda yaşayan tüketiciler de olduğunu düşündürmektedir. TOGG otomobil markasını temsil eden SUV özellikli otomobilin denizi ve gökyüzünü anımsatan insanlarda huzur, sadakat, güven ve istikrar duygusunu hissettiren mavi renkte olması ve İstanbul 15 Temmuz Şehitler Köprüsüne doğru olması hem farkındalığı hem de insanların zihninde imajı (*algıyı yükselten ve markayı tanımayı kolaylaştıran*) pozitif yönde etkilemektedir. Dilsel gösterimle ifade edilen ön sipariş dönemi 16-27 Mart çekiliş 28 Mart tarihi ifadesi ile bilgi verilmiştir. Yazılı bir şekilde markanın mesajını gösteren slogan (*yeni lige yolculuk*) ile Türkiye'nin ilk otomobilinin üretime geçtiği, dünya markaları ile rekabet edebilecek donanuma sahip olduğu, otomotiv pazarında bende varım algısı oluşturduğu ve tüketicilerin istek/ihyaçları doğrultusunda (*yapay zeka, insan-makine ara yüzleri, nesnelere interneti, otonom araçlar, gelişmiş sürücü destek sistemleri, çevre dostu, elektrikli otomobil vb.*) hayallerinde kurdukları yeni teknolojik özelliği barındıracak düzeyde donanuma sahip olduğu ve dünyada marka değeri yüksek olan markalarla rekabet edebilecek düzeyde olduğu hissettirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın İçerik Analizi Bulguları

İlk olarak reklam filminde her bir görselde yer alan göstergeler temalara ayrılmış ve bu temalar benzer özelliklere göre sınıflandırılmıştır.

Tablo 7: Reklam Filminin İçerik Analizi Tablosu

Temalar	Frekans	Yüzde
Marka		
İsim	4	44,4
Logo	4	44,4
Slogan	1	11,2
TOPLAM	9	100
Teknoloji		
Car play	1	25
Hologram	1	25
Trumore	2	50
TOPLAM	4	100
Arabanın özellikleri		
Araba	6	22,2
Ekran	10	37
Renk	7	25,9
Jant	1	3,7
Sunroof	3	11,2
TOPLAM	27	100
Sesli İfadeler	3	100
Şehir ve Özellikleri		
İstanbul	1	33,3
15 Temmuz Şehitler Köprüsü	1	33,3
Boğaz	1	33,3
TOPLAM	3	100
Arabanın Modeli (T 10X)	2	100
Kişiler		
Kadın	1	50
Erkek	1	50
TOPLAM	2	100

Araştırma Makalesi: Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

Tablo 7 incelendiğinde TOGG markası için hazırlanmış olan reklam filmi için temalar oluşturulmuş ve her bir temanın alt temaları oluşturularak dağılımları incelenmiştir. Tablo 7'ye göre reklam filminde en fazla arabanın özellikleri gösterilmiş ve arabanın özellikleri içinde de en fazla yeni teknolojilerle tasarlanmış ekran gösterilmiştir. Ekrandan sonra arabanın özelliklerini sırasıyla renk (7), araba (6), sunroof (3), arabanın jantları (1) gösterilmiştir. Marka temasını oluşturan ve markanın farkındalığının artmasını sağlayan isim (4 defa), logo (4 defa) ve slogan (1 defa) kullanılmıştır. Markanın menşei'nin hangi ülkede olduğunu göstermek için küresel boyutta marka farkındalığı en fazla olan İstanbul şehri, Şehitler köprüsü ve Boğaz şehir ve özellikleri teması altında gösterilmiştir.

SONUÇ

Çalışmada, 14 Mart 2023 tarihinde YouTube üzerinden yayınlanan TOGG için yapılmış olan reklam filmi incelenmiş ve reklamda kullanılan içerik ile marka farkındalığının nasıl oluşturulduğunu anlamak çalışmanın amacını oluşturmuştur. Bu amaç doğrultusunda, TOGG için yapılmış olan reklam filmine araştırmacılar tarafından yargısal olarak karar verilmiş, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş, göstergebilimsel yöntem ve içerik analizi ile incelenmiştir. Yapılan çalışmada, reklam filmine yorum yapan izleyicilerin düşünceleri analiz edilmiş ve analiz sonucunda yapılan yorumlarda en fazla kullanılan kelimelerin TOGG, Araba, Yerli, Güzel, Milli, Gurur, T10X, Türkiye, Fiyat, Elektrikli olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda çalışmada görsel ifadelerle (*logo, mavi renk, doğa*) insanların duygu ve düşünceleri etkilenmeye çalışılmıştır. Reklamda mavi renkle tasarlanmış marka, doğa ile örtüşerek güven ve sağlamlığı tüketicilerin duygularına yansıtmaya çalışmıştır. Reklam filminde markanın hem dış tasarımı hem de iç tasarımı insanları heyecanlandıracak boyutta görseller üzerinden gösterilmiştir. Reklam filminin son kısmında ise, markanın menşei'nin hangi ülkede olduğunu göstermek için küresel boyutta marka farkındalığı en fazla olan İstanbul şehri, şehitler köprüsü ve boğaz ön plana çıkarılmıştır.

Literatür incelendiğinde; Lindholm (2016) otomotiv markaları üzerine yapmış olduğu çalışmada, markalarla ilgili görsellerin tasarıma, güvenliğe, yüksek teknolojiye ve inovasyona odaklandığını belirlemiştir. Damazet vd., (2018) yapmış oldukları çalışmalarında, İnternet'in marka farkındalığını artırmada daha etkili olduğunu belirlemişlerdir. Boztepe (2018) otomotiv markası üzerine yapmış olduğu çalışmada, markanın reklamlarında çevre bilincine yönelik farkındalık oluşturulmaya çalıştığı sonucuna varmıştır. Yılmaz (2020) yapmış olduğu çalışmada iki otomobil markasını karşılaştırmış, markalarının tasarım yönünü, teknik yönünü ve teknolojik yönünü daha fazla kullandıklarını tespit etmiştir. Mahaputra & Saputra (2021) yapmış oldukları çalışmada, fiyat algısının, marka imajının ve ürün tasarımının marka farkındalığı ile ilintili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Fernando (2021) otomotiv markaları üzerine yapmış olduğu çalışmada, markaların kendilerini farklılaştırmak ve özgünlük algısını güçlendirmek için tarihi miraslarından yararlanabildikleri sonucuna varmıştır. Xie (2024) lüks otomobil markaları ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, markaların temel özelliklerinden ziyade sembolik değerlerine ve duygusal deneyimlerine daha fazla vurgu yaptıklarını belirlemiştir. Polatgil (2024) yapmış olduğu çalışmada, YouTube platformunda TOGG markası ile ilgili en çok izlenen üç videoya yorum yapanların

Araştırma Makalesi: Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

düşüncelerini analiz etmiş ve analiz sonucunda marka ile ilgili pozitif yorumların yoğunlukta olduğunu ve markanın modern teknolojiye göre tasarlandığını (akıllı cihaz) belirlemiştir.

Yapılan çalışmanın sonuçları ile literatürde yapılmış olan çalışmaların sonuçları karşılaştırıldığında, tasarım, görsel ifadeler, güvenlik, yüksek teknoloji, inovasyon, fiyat, çevre bilinci, izleyicilerin pozitif yorumları vb. yönlerden benzerlikler gösterdiği belirlenmiş, somut ve soyut özelliklerin daha fazla kullanılması yönünden ise farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın sonucunda, markanın farkındalığının oluşmasında önemli olan (*isim, logo, slogan, renk, iç ve dış tasarım, inovasyon, menşei vb.*) bir çok özelliğin reklam filminde kullanıldığı görülmektedir. Marka farkındalığını belirlemek için göstergebilimsel yöntem ve içerik analizi ile detaylı şekilde incelenen bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ve literatürde yapılan diğer çalışmalarla bu çalışmanın sonuçlarının kıyaslanmasına yönelik bilgiler hem bu alanda akademik çalışma yapmayı düşünen araştırmacılara hem de reklam filmi, afiş, sosyal medya vb. araçlar üzerinden markanın farkındalığını oluşturmak isteyenlere pozitif yönde katkı sağlayacaktır.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazarlar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: 1.yazar % 50 oranında, 2.yazar % 50 oranında katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Ambolau, M. A. P., Andriani, K., & Mukhamad K., M. (2015). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 1-8. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.31294/jab.v2i2>.

Boztepe, V. (2018). Televizyon Reklamlarının Toplumsal İşlevleri Üzerine Göstergebilimsel Bir Çözümleme: Toyota Hibrit Örneği, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(1), 26-47. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1505477>.

Chi, K. H., Huery R. Y., & Ya T. Y. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144. <https://typeset.io/papers/the-impact-of-brand-awareness-on-consumer-purchase-intention-1lwfnblnyn>.

Damazet, I., Djokic I., & Milovanov O. (2018). The Influence of Advertising Media on Brand Awareness, *Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economics*, 23(1), 13-22. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=648935>.

Ergülşen Başlar, G., & Baytekin E. P. (2016). Renault Markasının Logosunun Geçmişten Günümüze Değişimi: Göstegebilimsel Yaklaşım Açısından 1900-2016 Yıllar Arası Bir Çözümleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 994-1004.

Araştırma Makalesi: Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=b617bcd9-9d29-43f0-995f-499d718564eb%40redis>

Fernando, C. P. (2021). Design Trends in Visual Identity of Car Brands: Between the Nostalgia for the Past and the Challenge of the Electric Future, *Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 1-23.

Gluck, M. (1998). Content Analysis, Semiotics and Social Semiotics for Cartographic Geospatial Representations, *Cartographic Perspectives*, (31), 1-22. <https://cartographicperspectives.org/index.php/journal/article>.

Hameed, F., Ishtiaq A. M., Noor U. H., & Muhammad A. R. (2023). Brand Awareness and Purchase Intention in the Age of Digital Communication: A Moderated Mediation Model of Celebrity Endorsement and Consumer Attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), 1-14. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>.

Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.

Keller, L. K. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19. <https://doi.org/10.1108/00251740510589733>.

Lindholm, H. (2016). Cars and Environment Values, *Master Thesis*, Jönköping University, Sweden.

Mahaputra, M.R., & Saputra, F. (2021) Relationship Word of Mouth, Advertising and Product Quality to Brand Awareness, *DIJB*, 2(6), 1099-1108. <https://dinastipub.org/DIJDBM/article/view/1331/929>.

Mukherjee, S., Das, M. K., & Chakraborty, T. K. (2023). Viral Marketing in Increasing Brand Awareness and Predicting Purchase Intention: Exploring Mediating Role of Brand Loyalty in FMCG Sector. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 10(4), 61-77. <https://doi.org/DOI: 10.36347/sjebm.2023.v10i04.001>.

Naghizadeh, R. (2021). Semiotic Analysis in Tourism. *Journal of Tourism & Sports Management*, 4(2), 415-422. https://www.researchgate.net/profile/Robab-Naghizadeh/publication/350950359_semiotic_analysis_in_tourism.

Polatgil, M. (2024). TOGG Otomobilleri YouTube Video Yorumlarının Duygu Analizi ve Makine Öğrenme Modeli İle İncelenmesi, *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 15-35. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3569384>.

Rudrakumar, S., & Venkatraman, R. (2022). A Semiotic Analysis of Saussure and Barthe's Theories under the Purview of Print Advertisements. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 18(1), 386-396. <https://doi.org/DOI:10.52462/jlls.189>.

Solik, M. (2014). Semiotic Approach to Analysis of Advertising. *European Journal of Science and Theology*, 10(1), 207-217. http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/48/21_Solik.pdf.

Araştırma Makalesi: Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

Taşkın, Ç. (2016). Otomobil Sektöründe Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 125-136. [https://www.berjournal.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/BERJ7\(3\)16Article8pp.125-136.pdf](https://www.berjournal.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/BERJ7(3)16Article8pp.125-136.pdf).

Taşkıran, İ. B. (2021). Kurumsal İletişim Kapsamında Gerçek Zamanlı Pazarlama: Markaların Logoları Üzerinden Covid-19'a Yaklaşımı, *Sosyal Mucit Akademik Review*, 2(1), 1-21. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1383219>.

Togg T10X: Bir Otomobilden Fazlası. 25 Eylül 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=h3n1YOBz9jM> adresinden alınmıştır.

Tritama, B. H., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company. *International Journal of Communication & Information Technology*, 10(1), 9-14. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>.

Tsotra, D., Janson, M., & Cecez-Kecmanovic, D. (2004). Marketing on the Internet: A Semiotic Analysis. *Marketing on the Internet: A Semiotic Analysis*. Proceedings of the Tenth Americans Conferance on Information System, New York. <https://doi.org/http://aisel.aisnet.org/amcis2004>.

Vespestad, M.Kr. & Clancy A. (2021). Exploring the use of Content Methodology in Consumer Research, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (59), 1-9. <https://pdf.sciencedirectassets.com/271706/1-s2.0-S0969698921X00021/>.

Yılmaz, A. (2020). Reklam Mecrası Instagram: Togg ve Günsel Elektrikli Otomobil Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 895-915. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1205137>.

Wang, X., & Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>.

Wibowo, Y. B., & Arrezqi, M. (2023). Digital Marketing of Brand Awareness. *Indosian Journal of Business Analytics*, 3(2), 161-170. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i2.3755>.

Xie, M. (2024). A Critical Discourse Analysis of the Rhetorical Figures (and Other Linguistic Devices) in the Advertising Discourse, *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 8997-9020. https://pjls.edu.pk/pdf_files/2024_2/8997-9020.pdf.

<https://mediacat.com/toggun-pr-ajansi/> (Erişim Tarihi: 04.11.2024).



MOBİL OYUNLARDA TARİHİ ÖGELERİN METALAŞTIRILMASI: RISE OF KINGDOMS ADLI OYUNUN GÖSTERGEBİLİMSEL BAĞLAMDA ANALİZİ¹

Merve ZIPKIN KESKİN² & Serhan KOYUNCU³

Özet

İletişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişimle çevrimiçi cihazlar arasında taşınabilir tablet ve mobil telefonlar yaygınlık kazanırken mobil oyun endüstrisinde de büyük bir hareketlilik yaşanmıştır. Mobil teknolojiler haberleşme faktörünün ötesine geçerek gündelik yaşamın parçası haline gelmiş ve bireylere sosyal ağlar içerisinde etkileşimli bir yapı sunmuştur. Böylelikle mobil oyunlar dünyanın farklı bölgelerinden yediden yetmişe milyonlarca kullanıcıya ulaşır olmuştur. Araştırma mobil oyunlar hakkında literatüre yeni bir bakış açısı kazandırması yönüyle önemlidir. Mobil oyunlara dair göstergebilimsel bir inceleme yapmayı amaçlayan bu çalışmada Lilith Games tarafından 2018 yılında geliştirilen Rise of Kingdoms: Lost Crusade adındaki savaş ve strateji oyunu ele alınmıştır. Göstergebilimsel analiz için Roland Barthes'in düz anlam ve yan anlam söylemleri esas alınarak inceleme yapılmıştır. Örneklem olarak seçilen mobil oyunun tasarımında yerleşik hayata, medeniyetlere ve sanayileşmiş topluma dair birçok kültürel ve tarihî nesne kullanılmıştır. Farklı medeniyetleri ve yüzden fazla tarihî karakteri anlatı yapısında işleyen oyunda tarihî ve kültürel unsurların metalaştırıldığı yönünde bir çıkarımda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mobil Oyun, Göstergebilim, Barthes, Metalaşma, Rise of Kingdoms

COMMODIFICATION OF HISTORICAL ELEMENTS IN MOBIL GAMES: ANALYSIS OF THE GAME RISE OF KINGDOMS IN A SEMIOTIC CONTEXT

Abstract

While portable tablets and mobile phones have become widespread among online devices with the development of communication and telecommunication technologies, there has also been a great movement in the mobile game industry. The research is important as it provides a new perspective to the literature on mobile games. In this research, which aims to make a semiotic analysis of mobile games, the war and strategy game called Rise of Kingdoms: Lost Crusade, developed by Lilith Games in 2018, was discussed. For semiotic analysis, an analysis was made based on Roland Barthes' denotation and connotation discourses. Many cultural and historical objects

¹ Bu makale 2024 yılında Doç. Dr. Serhan KOYUNCU danışmanlığında hazırlanan "Mobil oyunlarda tarihi unsurların metalaştırılması: Rise of Kingdoms oyununun göstergebilimsel bağlamda analizi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, mervezipkin81@gmail.com, ORCID: 0009-0006-9970-587X.

³ Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, serhan.koyuncu@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0412-5786.

Araştırma Makalesi: Zıpkın Keskin, M., ve Koyuncu, S. (2024) Mobil Oyunlarda Tarihî Ögelerin Metalaştırılması: *Rise of Kingdoms* Adlı Oyunun Göstergebilimsel Bağlamda Analizi

related to settled life, civilizations and industrialized society were used in the design of the mobile game chosen as a sample. An inference has been made that historical and cultural elements are commodified in the game, which deals with different civilizations and more than a hundred historical characters in its narrative structure.

Keywords: Mobile Game, Semiotics, Barthes, Commodification, Rise of Kingdoms.

GİRİŞ

Dijital medya teknolojilerindeki gelişmeler ve mobilyeyle birlikte mobil telefonlar hayatımızın birçok alanına girmiş, eğlence ve oyun anlayışını şekillendirmiştir. Oyun oynama eskiden yalnızca bebek ve çocuklara atfedilen bir durum iken günümüzde mobil oyun kavramıyla çocuklardan çok yetişkinlere hitap eden bir kavram olmuştur. Medeniyet ve kültürün oluşumundan daha eskilere dayandırılan oyun kavramı ve oyun araçları toplumların kültürel ve tarihî süreçlerinin her bölümünde farklı şekillerle gün yüzüne çıkmaktadır (Huizinga, 2020: 17). Özellikle sanayi devrimi sonrası fabrikalaşmayla birlikte çalışma saatleri uzamış ve insanlar yorgunluklarını giderecek boş zamanlara ihtiyaç duymuş; boş zaman olarak adlandırılan zamanda insanlar eğlence ihtiyaçlarını giderecek eylemlerde bulunmaya başlamışlardır. Duyguları tatmin etme, kültürel yapıyla uyum sağlama ve eğlendirme yönleriyle kitle iletişim ürünlerinin tüketimi artmış ve artan tüketimle eğlenme arayışı içerisinde olan insanların isteklerinin karşılanması amaçlanmıştır. Bu bağlamda 1940'lı yıllarda video oyunlarına yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin icadıyla video oyunları dijital oyunlara dönüşmüştür. Birbirinden farklı tasarım ve kurgularıyla yeni bir pazar üreten mobil oyun endüstrisi, oyuncuya etkileşimli bir ortam sunarak toplumlar ve kültürler arası iletişimi sağlamıştır. Bu çalışma iletişim teknolojileri ve internet gelişimi sonrası popülerite kazanan mobil oyun sektörünü ele almaktadır. Mobil oyun sektörü dinamik ve milyonlarca kişiye hitap eden bir alandır.

Göstergebilimsel bağlamda mobil oyunları inceleyerek oyun içerisindeki tarihî ve kültürel göstergeleri anlamlandırmayı amaçlayan araştırma günümüz küreselleşmiş ve dijitalleşmiş medya ürünleriyle geleneksel ve tarihî kavramlar arasında bağlantı kurmayı amaçlamaktadır. Araştırma boyunca göstergebilim yöntemiyle örneklem olarak seçilen mobil oyunda metalaşmanın izleri sürülmüştür. Bu bağlamda "Rise of Kingdoms mobil oyunu metalaşmaya dair nasıl izler taşımaktadır?" ve "Örneklem olarak seçilen oyundaki tarihi unsurlar metalaşmaya dair nasıl izler taşımaktadır?" sorularına cevap aranmıştır. Araştırmada içerik temelli genel incelemeler yerine metin altyapısını ifşa eden anlambilimsel analizler yapılmaya çalışılmıştır. Dilbilim, göstergebilim ve söylem incelemeleriyle; mit ve ideolojik kodların zihin manipülatörleri tarafından başarıyla işlendiği ve telkin, ikna, yönlendirme amacı güttüğü ortaya çıkartılmıştır. Anlambilimsel, sözdizimsel ve göstergebilimsel kavramlar bu araştırmanın yöntemini oluşturmuştur. İncelemek için seçilen mobil oyunun hem dilsel yapısını hem de kültürel ve tarihî unsurlarını analiz edebilmek amacıyla göstergebilim yöntemi uygulanmıştır. Barthes'in (1979) göstergebilim yaklaşımını temel alan çalışma, yöntemini simgesel düzeyin çözümlenmesi üzerine kurmuştur. Barthes için toplumsal pratikler göstergesel alanda gerçekleşir ve bu nedenle toplumsal olanı anlamak için göstergeler sistemini anlamlandırmak, nasıl oluşturulduğunu çözümlenmek gerekmektedir (Barthes, 1979: 52). Barthes'in göstergebilim yaklaşımı simgesel düzeyin çözümlenmesini kapsamaktadır. Onun

Araştırma Makalesi: Zıpkın Keskin, M., ve Koyuncu, S. (2024) *Mobil Oyunlarda Tarihî Ögelerin Metalaştırılması: Rise of Kingdoms Adlı Oyunun Göstergibilimsel Bağlamda Analizi*

göstergibilimsel çözümlemesi anlamlama edinimi üzerinedir. Anlamlama, “gösteren ile gösterileni birleştiren ve ürünü gösterge olan edinimdir” (Sancar, 2020: 96-97).

Mobil oyun dünyası belli kurallarla kurgulanmış, özel göstergelerle tasarlanmış; gizemli, belirsiz, açıklanması gereken bir dünyadır. Mobil oyunlar, araştırmanın evreni kabul edildiğinden gerçek zaman ve mekân dışında yalnızca dijital mecradaki Rise of Kingdoms oyunu üzerine inceleme yapılmıştır. Gerçekleştirilen göstergibilim analiz Rise of Kingdoms oyun dünyasıyla sınırlandırılmıştır. Bu oyun farklı medeniyetlerin simgelerini taşıyan karakterler barındırması ve çeşitli kültürel motiflere yer vermesi sebebiyle bu araştırmaya örneklem olarak seçilmiştir. Mobil oyunlardaki göstergelerin anlatı yapısını ve ideolojisini ifşa etmeyi amaçlayan araştırma, metalaştırma sürecinin geleneksel medya ürünleri dışında mobil medya ürünlerinin de parçası olabileceğini göstermeye çalışması yönüyle önem taşımaktadır.

METALAŞMA VE KÜLTÜREL METALAR

Gündelik yaşamımızın her anı metalarla çevrelenmiştir. Debord’a göre içinde yaşadığımız bu dünya “metalar dünyası”dır (Debord, 2020: 50). Okuduğumuz kitaplar, izlediğimiz diziler, oynadığımız mobil oyunlar, sosyal mecralarda karşımıza çıkan her içerik ve hayatımıza dair çoğu ürün meta değeri taşımaktadır. Gelişen teknoloji ağlarıyla birlikte metalar yaşamın olağan akışında çok daha çeşitli ve yoğun duruma gelerek deneyimlenebilir olmuştur. “Gün içerisinde elimizin değdiği meta sayısının çokluğu, deneyimin yoğunluğu ve metalaştırma sürecinin ulaştığı sınırın genişliği hakkında fikir vermektedir” (Kıyan, 2016: 17). Meta (commodity) kavramı 18. yüzyılın sonlarında ortaya atılmıştır ve ekonomi politik incelemeler yapan Karl Marx ve Adam Smith gibi kuramcılarının çalışmalarında sıkça yer alan bir kavram olmuştur.

Kapitalizm üretim araçlarıyla ortaya çıktığı günden itibaren kendi içinde dönüşümler geçirirken bir yandan da coğrafi olarak genişleme eğilimindedir. Bu durumda üretim araçlarının hâkim olduğu toplumlarda meta özgül haliyle ve bir araç olarak ilişkilendirilebilir. Meta, her şeyden önce kapitalist toplumları karakterize eden tarihsel bir kategoridir (Kıyan, 2016: 33). İnsanlar tarihin her döneminde maddi ya da manevi ihtiyaçlarını karşılamak için kültürel olanlar da dahil olmak üzere kullanım değeri üretmişlerdir. Bu kullanım değeri tarihin belli dönemlerinde meta biçimini almıştır (Marx, 2018: 173). Meta araç olarak paranın eşdeğer işlevini karşılıyor gibi görünse de Marx’a göre (2018: 91) kapitalizm öncesi egemen üretim tarzında bunu görmek mümkün değildir. Kapitalizm öncesi toplumlardan yirminci yüzyıla doğru gelindiğinde kapitalizm bütün dünyayı sarmış, ücra yerlerdeki köylü ve çobanlar bile bir ölçüde pazara bağlı hale gelmiştir (Harman, 2017:13). Bu yüzyıllarda toplumun her kesimindeki işlemlerde para ve banknotlar daha büyük bir rol oynamaya başlamıştır. Böylelikle meta üretimi de yaşamın evrensel ve kaçınılmaz bir parçası olmuştur.

Marx’ın meta çözümlemesinde kullanım değeri ve mübadele değeri olmak üzere iki kategori bulunmaktadır. Bu iki kavram da “değer” olgusu etrafında şekillenmektedir. Metalar kullanım değeri olarak insan ihtiyaçlarını karşılayan farklı niteliklere sahip nesnelere sahiptir. Metaların kullanım değeri dışındaki bir özelliği de emek ürünleri olmasıdır. “Metalar kullanım değeri olmadıkları ellerden kullanım değeri oldukları ellere aktarıldığı kadarıyla toplumun metabolizmasıdır. Bir yararlı çalışma biçiminin ürünü, bir diğer

Araştırma Makalesi: Zıpkın Keskin, M., ve Koyuncu, S. (2024) Mobil Oyunlarda Tarihî Ögelerin Metalaştırılması: Rise of Kingdoms Adlı Oyunun Göstergebilimsel Bağlamda Analizi

ürünün yerini alır” (Marx, 2018:111). Bu süreci nesnenin metaya dönüşümü ve metanın paraya, paranın yeniden metaya dönüşümü olarak somut bir çizgide izleyebiliriz. Toplumsal emeğin maddi değişim süreci ürünün veya nesnenin paraya çevrilmesiyle olmuştur. Meta, ortaya çıkacak ihtiyacı karşılayan bir nesne olabilmektedir ancak kapitalist yaşam düzeninde yarın kendisine benzer bir ürünün onun yerine ihtiyacı karşılama ihtimali bulunmaktadır (Marx, 2018:113). Her türlü metayı üretmek için bir emek yani üretici faaliyet gerekmektedir. Üretici faaliyetlerin günümüz kapitalist dünyasında küçük bir azınlığın elinde olduğu göz önünde bulundurulduğunda toplumsal emeğin kendisini meta aracılığıyla dolayımладыığı sonucuna varılmaktadır.

Metalaşma kapitalizmin gelişim sürecini meşrulaştıran ideolojik bir söylemdir. “Marx’ın en sistematik haliyle Kapital’de geliştirdiği meta fetişizmi kuramı, tam olarak özerk serbest irade anlamındaki öznenin birinin veya başka birinin gücüne tabi hale geldiği süreci anlatan felsefi yabancılaşma kuramının toplumsal ve iktisadi karşılığıdır.” (Wayne, 2015: 230) Metalaşma kapitalizmin dünya çapında düzenlenmiş halidir. Aslına bakıldığında meta fetişizm tarihsel bir arka plana sahiptir ve bu tarihsel süreç kapitalist üretim ilişkilerinin gelişimindeki aşamayı ifade eder. Pazarın uluslararası dev şirketlerin kontrolüne girmesi süreci üretim ve tüketim ilişkilerini de dönüştürmüştür. Tüketim ve üretim ilişkileri malları ve metaları aşarak doğal kaynaklara ve insanlığa kadar bulaşmıştır (Yaylağül 2016: 193). “Kapitalizmin ayırt edici özelliği meta fetişizmdir ve kapitalizmin sırrı meta fetişizmi bilmecesinin çözülmesinde yatar (Özçetin, 2018: 168).” Meta fetişizm toplumsal iş bölümü gerektiren bir üretim sürecidir ve bu üretim sürecinin en temel ürünü de şeyleşmedir. Marx’ın meta fetişizm kavramını genişleten Lukacs (2006: 158) “şeyleşme” kavramıyla metaları; toplumsal ilişkiler üzerinde belirleyici roller üstlenen ve insanların birbirlerine karşı yaklaşımlarını etkileyen bir kavram olarak tanımlamıştır Artık insanlar birbirleriyle sahip oldukları metaların değerine göre iletişim kurmaktadır. Metalara biçtikleri değerler ise şeyleştirmenin göstergesidir. Bu durumda fetiş metaya yapışmış durumdadır ve meta üretimden ayrılamaz haledir çünkü meta fetişizm insanın tüketim tutkusunu temsil etmektedir.

Tarihî ve kültürel nesnelere meta olarak var olduklarında diğer metalar gibi kullanım değeri taşımaktadırlar. Kullanım değeri taşımalarının sebebi “üretim araçlarından yoksun ve ücret ilişkisine bağlı olarak, iş bölümü temelinde birbirlerinden farklılaşmış emekçilerce mübadele amaçlı üretiliyor olmalarından kaynaklanmaktadır” (Kıyan, 2016: 148). Yani aslında onlara kullanım değeri katan emeğin kendisidir. Bu metaların kullanıcıları eğlence, bilgi ve eğitim gibi sebeplerle mutlak veya keyfi ihtiyaçları dahilinde tüketimde bulunabilir. “Kültürel olsun ya da olmasın, tüm metalar kullanım değeri açısından sahip oldukları özelliklerle insan ihtiyaçlarını, isteklerini ya da arzularını karşılayan dışsal şeylerdir” (Kıyan, 2016: 40). Marx’a göre metanın kullanım değeri mideden ve hayalden kaynaklanabilmektedir (Marx, 2018: 59).

Kültürün metalaşma süreci, Karl Marx’ın izinden giderek Marksçı eleştirel kapitalist teoriyi yeniden canlandırmayı amaçlayan Frankfurt Okulu’nun düşünürleri Herbert Marcuse, Jürgen Habermas, Eric Fromm Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Walter Benjamin, Friederich Pollock tarafından farklı biçimlerde ele alınmıştır. Frankfurt ekolü düşünürleri ekonomi-politik düşünceden çok araçsal aklın eleştirisi üzerinde durmuştur ve kapitalizmin insanları özgürleştiren bir rasyonalite sunmasının aksine insanları

Araştırma Makalesi: Zıpkın Keskin, M., ve Koyuncu, S. (2024) Mobil Oyunlarda Tarihî Ögelerin Metaleştirilmesi: Rise of Kingdoms Adlı Oyunun Göstergibilimsel Bağlamda Analizi

köleleştirdiği ve pozitivism bu çerçevede var olan gerçekliği açıklamaktan uzaklaştığı konusunda hemfikirdirler. Bu ekolde T. Adorno ve M. Horkheimer eleştirel zihniyetle Aydınlanmanın Diyalektiği isimli bir eser oluşturmuşlardır. Adorno ve Horkheimer'in *Aydınlanmanın Diyalektiği* eserinin temelini oluşturan 'kültür endüstrisi' kavramı ise aydınlanma ve kapitalizm eleştirisi olarak ortaya atılmıştır. Kültür endüstrisi sermayenin yarattığı öz yıkımın ideolojik sahnesidir (Özçetin, 2018: 174). Kavramdaki 'endüstri' ifadesi düz anlamıyla kavramın özünü açıklamaktadır. Bu ifade üretim sürecinden çok standartlaşmış dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesi durumunu ifade etmektedir.

Adorno'ya göre batı rasyonalizminin temelinde bütünleştirme ve birleştirmeden çok tahakküm ve faşizm vardır. Bireyi şeyleştirerek makinelerin uzantısı, bütünü bir parçası haline getiren bu süreç geniş kitlelere standart davranış kalıplarını dayatır. Birey, toplumsal yapıyı saran meta-fetişizm içinde silikleşir. Seri üretim kültürü aracılığıyla bireye dayatılan bu davranış biçimleri oldukça doğal ve mantıklıymış gibi gösterilir (Adorno ve Horkheimer 2014: 49-50). Aydınlanma sürecini meta-fetişizmin şekillenmesi ve tahakküm altındaki kitlelerin aldanışı olarak ele alan Adorno ve Horkheimer, 20. yy. modernite eleştirileriyle araçsal akıl, pozitivism ve tekeli kapitalizm gibi kavramları sorgulayarak "kültür endüstrisi" kavramını bu tahakküm yapılarını açıklamak için temel önerme olarak sunmuştur.

Yeni iletişim teknolojileri kapitalist sistemin devamlılığını sağlarken kültürel ve tarihî unsurları araçsallaştırarak meta haline getirmiştir. Toplumların kültürel ve tarihî yapıları yeniden işlenerek bu unsurlar yeniden meta üretimi döngüsüne katılmıştır. Kullanım değeri esas alınarak oluşturulan nesnelere, tüketim alışkanlıklarıyla "gösterge değer" olarak tanımlanmış ve "nesnelere çağına" geçilmiştir (Baudrillard, 2010). Günlük yaşam nesnelere aracılığıyla yönlendirilmeye başlanmıştır. Bu nesnelere çağında tüketilen ürünler bir göstergeden ibarettir ve meta da ihtiyaç karşılamanın ötesinde göstergeye dönüşmüştür (Baumann, 2020: 99). Çünkü kapitalist sistemde hiçbir ihtiyaç hiçbir zaman tamamen doyurulmuş olarak görülmemelidir.

Metalarla çevrelenmiş küresel dünyada nesnelere araçsallaştırılması doğallaşırken insan benliğine ve gündelik yaşama dair her şey şeyleştirilmektedir. Metayı elde etmek için bir üretici faaliyet gerekmektedir. Nesnelere araçsallaşması, onlara üreticisinden bağımsız olarak verilen sıfatlar tarafından gerçekleştirilmektedir (Adorno, 2003: 244). Sıfatı veren özne kendi ürettiği metanın aynı zamanda tüketicisi olmaktadır ve şeylerin tahakkümüne girmektedir. Bu dünyada bireyler tüketicisi olduğu nesnelere üretmeye de muhtaçtır. Yaratılan sahte ihtiyaçlar nihai arzu addedilmeden yani "bir sonrakine kadar" karşılanmakta böylelikle kar maksimizasyonu elde edilmektedir (Baumann, 2020: 101). Pazara sunulan her ürün bireyde haz duygusunu harekete geçirmekte böylelikle yeni bir ihtiyaç tetiklenmektedir. Zamanla insanların duygularının yerini satın almaya yönelik arzular almaya başlamıştır.

Kültürel ve tarihî metalar bugün, yalnızca ekonomik bir yön taşımanın ötesine geçmiş; gösterge ve sembollerle çevrelenmiştir. Üretilen ürünler özgünlüğünü yitirmekle birlikte birer kimlik göstergesine dönüşmüş, tüketiciyi tahakküm altına almaya başlamıştır. "Duyumsal dünyanın üzerinde var olmasına rağmen kendini en mükemmel duyumsal olarak kabul ettiren bir imajlar seçkisinin bu duyumsal dünyanın yerine geçtiği gösteride tam anlamıyla gerçekleşen şey bu meta fetişizmi ilkesidir" ve bu şeyler tarafından toplum

Araştırma Makalesi: Zıpkın Keskin, M., ve Koyuncu, S. (2024) Mobil Oyunlarda Tarihî Ögelerin Metalaştırılması: Rise of Kingdoms Adlı Oyunun Göstergebilimsel Bağlamda Analizi

tahakküm altına alınmaktadır (Debord, 2020: 48). Tahakküm altındaki yaşam da bir meta dünyasıdır. Kullanım ve değişim değerinin yanında nesnelere meta fetişizmle daha üst bir değer ile pazarda kendine yer bulmaktadır. Kapitalist sistemde gerçekleşen bu süreç tarihsel değişimin ötesine geçmiştir (Marcuse, 2008: 17). Gelişen dünyada metaların kümülatif yapısı toplumsal alanları işgal etmiştir.

GELENEKSELDEN DİJİTALE OYUN KAVRAMI

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde, “yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence” (TDK, 2023) şeklinde tanımlanan oyun çocuk eğlencesinden öte düşündüğümüzden daha karmaşık anlamlar ifade eden bir kavramdır. Bazılarına göre oyun enerji fazlasını atmaya yarayan bir eğlence iken bazılarına göre rahatlama gereksinimi karşılama aracıdır. (And, 2022: 27). Öncelikle çocukların eğitimi ve eğlencesiyle özdeşleştirilen oyun kavramı günümüzde yetişkinlerin boş zamanlarını değerlendirebildiği bir aktivite olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin hızla gelişimi oyun kavramını dönüştürmüş ve dijital oyun kavramı hayatımıza girerken çocukların yanında yetişkin kitleler de göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda oyun kavramı kültürle olduğu kadar ekonomiyle, politikayla, günlük yaşam pratikleriyle ve teknolojiyle iç içe geçerek daha geniş kitleleri ilgilendirir hale gelmiştir. Oyunun doğası, kültürel olgusu ve pedagojik çıkarımları çeşitli söylemler üretmiştir. Bu söylemler geçmişten günümüze yer yer değişiklik göstermiş, gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır.

Medeniyet ve kültürün oluşumundan daha eskilere dayandırılan oyun kavramı ve oyun araçları toplumların kültürel ve tarihî süreçlerinin her bölümünde farklı şekillerle gün yüzüne çıkmaktadır (Huizinga, 2020: 17). Eski dinler, diller, inançlar ve ritüeller oyun kavramına zengin bir kaynaklık etmektedir. Oyunların eski ritüel, inanç ve büyü kalıntılarını incelemek bakımından iyi birer kaynak olduğunu İngiliz araştırmacı Lady Alice B. Gomme iki ciltlik kitabında ortaya koymuştur (And, 2022: 48). Huizinga’ya göre de oyunun kültürel ve tarihî unsurlarından önce kültürün oyunsal unsurları var olagelmıştır. O, kültürel kodlar veya araçlar oluşturulmadan önce oyun kavramından söz edilebileceği ve oyunu insanın var oluşuna dek dayandırılabileceği söyleminde bulunmaktadır (Huizinga, 2020: 75). Bu düşüncede oyun hem kültürden etkilenen hem de kültürü etkileyen bir kavramı temsil etmektedir. Ancak kültür tarihsel yargılarla şekillenen bir nitelimeyken oyun insan doğasının parçası olarak tarihsellikten öteye geçmiştir. Kültür ve tarihle oluşturulmaktan öte kültürü ve tarihî süreci etkileyendir. Böylelikle kültür ve tarihle daha özgür bir bağ kurmaktadır.

Huizinga oyun kavramını üç nitelikle anlamlandırmıştır (And, 2022: 28): Bunların ilki oyunun gönüllülük eylemi oluşudur. Yani bir oyuncu zorunluluk dahilinde değil kendi irade ve isteğiyle oyun eylemini gerçekleştirebilmektedir. İkinci nitelik ise oyunun özgürlüğü ve yaratıcılığıdır. Oyun bireye özgür bir alan sunmaktadır. Oyunun gönüllülük esasına dayanması özgürlük niteliğini desteklemektedir; ayrıca oyuncuya yaratıcılığını sergileyebileceği bir alan sağlamaktadır. Ancak Huizinga’nın oyun kavramı için geçerli olan bu nitelikler endüstriyel bağlamdaki oyun kavramlarıyla dönüşüme uğramıştır. Üçüncü nitelik oyunun günlük yaşamdan yer ve süre bakımından ayrılmasıdır. Günlük yaşam pratiklerimizin dışında başka bir platformda sanal/gerçek veya farklı bir zaman

Araştırma Makalesi: Zıpkın Keskin, M., ve Koyuncu, S. (2024) Mobil Oyunlarda Tarihî Ögelerin Metalaştırılması: Rise of Kingdoms Adlı Oyunun Göstergebilimsel Bağlamda Analizi

aralığında oyun eylemi gerçekleştirilebilmektedir. Caillois (1958), Huizinga'nın üç temel niteliğine ek olarak ayrışıklık, verimsizlik, yönetilme ve -miş gibi yapma niteliklerini eklemiştir. Oyunun dengesini kuran bu nitelikler tanımlama ve anlamlandırma için çeşitlendirilebilir. Oyun, istenildiğinde iptal edilebilen, oyuncunun gönüllü olarak boş zamanda gerçekleştirdiği bir ödev, görevdir (Huizinga, 2020: 26).

Oyunu kültürden daha eski bir varlık olarak tanımlayan Huizinga'nın antropolojik çıkarımının yanı sıra oyun hakkında pedagojik, psikolojik ve estetik yaklaşımlar da mevcuttur. Bedensel, zihinsel ve sosyal gelişim süreçlerinin parçası kabul edilen oyun oynama faaliyeti, işinde ustalaşan zanaatkar gibi bireye fiziksel ve düşünsel pratikler kazandırmaktadır (Sennet, 2019: 338). Düşünsel pratiğe ek olarak Sennet, 'oynama zanaatı' terimini ortaya atmıştır. Oynama zanaatı çalışma ve oynama arasında bağ kurmaktadır. Bu teoride oyun problem çözme ve kural koyma nitelikleri çerçevesinde şekillenmektedir (Sennet, 2019: 341). Sennet'in teorisi oyunu nesnel bazda ele alarak nesnelere sağladığı imkanlardan yararlanılabileceğini pratik etmektedir (Örgel, 2022: 43).

Her oyunun kendi düzeni ve kuralları vardır. "Oyunun kuralları bağlayıcıdır ve kuşkuyla yer bırakmaz" (And, 2022: 29). Kuralların bağlayıcılığı oyuncuları birbirine yaklaştırır, oyuncular arasında yakın ilişkiler kurulmasını sağlar. Gündelik yaşamın dışında ve oyun alanı sınırları dahilindeki bu oyuncular kendi kimliklerinin dışındaki kimliklerle veya avatarlarıyla var olabilmektedirler. Geleneksel bağlamda oyun alanlarında giyim kuşam değişimi ve maske takma gibi eylemlerle gerçekleştirilen kimlik değişimi ve kendini gizleme dijital dünyanın oyun alanında da benzer şekilde varlığını sürdürmektedir.

Kentleşme, modernleşme ve teknolojik gelişmeler sonucu geleneksel oyun kavramı değişime uğramıştır. Özellikle çocuklar şehirleşmenin de etkisiyle sokakta ve parkta oyun oynayabilecek alanlarını yitirmiş, yoğun araç trafiği ve yaşam şartlarının değişimiyle oyun için gerekli sosyal ortam yok olmaya başlamıştır. Bu noktada geleneksel oyunların sosyal ortamı sokaklardan evlere taşınmış; telefon, bilgisayar, tablet, oyun konsolu gibi araçlarla video oyunları ve dijital oyunlara yönelim başlamıştır. Artık geleneksel oyun kavramı dijital ortama taşınmış ve oyun dijital dünyada yerini almıştır.

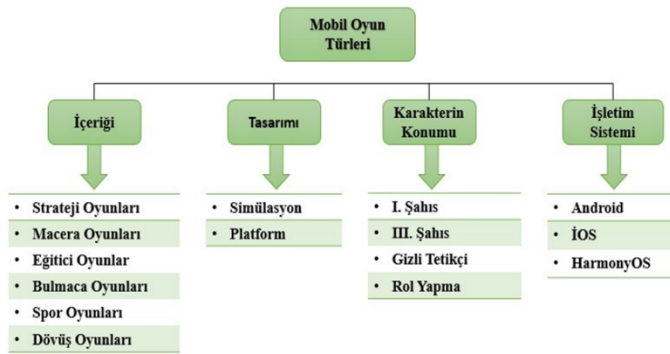
Gelenekselden dijital oyun kavramı bilgisayar oyunlarını, video oyunlarını, dijital ve mobil oyunları kapsayan geniş bir kavramdır (Binark ve Bayraktutan Sütçü, 2008: 42-43). Bu bağlamda mobil oyunlar "dijital ve promosyonel kapitalizmin meta değeri için ürettiği en önemli kültür endüstrisi ürünlerinden biri" olarak tanımlanabilir (Binark ve Sütçü 2008: 41-42). Mobil oyun, belli kod sistemleriyle düzenlenen ve dijital dünyaya aktarılan gerçekliğin bir versiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda oyun dijital dünyada kendine yer edinme ve bir endüstriye dönüşme sürecinde farklı kültürel kodlar ve örüntüler oluşturmuştur. Böylece metalar belirleyici özellikler kazanmıştır. Mobil oyun endüstrisi üretim yerine satış odaklı bir modelle, kullanım değerini metaya dönüştürerek değer yaratmaktadır. Daha sonra meta kullanım değeri olarak vaat edilen şey, oyuncu tarafından önem kazanmaktadır (Haug 2008: 26).

Mobil oyunlar dijitallik, etkileşimsellik, sanallık, değişkenlik ve modülerlik gibi özellikler içeren aynı zamanda bu özellikleri oyun oynama eylemine dâhil eden kişisel bir medyadır (Yengin, 2011: 22). Mobil oyunların kişiselliği her oyuncunun kendi kişisel

Araştırma Makalesi: Zıpkın Keskin, M., ve Koyuncu, S. (2024) Mobil Oyunlarda Tarihî Ögelerin Metalaştırılması: Rise of Kingdoms Adlı Oyunun Göstergebilimsel Bağlamda Analizi

beklentilerine göre oyun deneyimini gerçekleştirmesidir. Tanımlamada ifade edilen özellikler farklı düşünürler tarafından çeşitlendirilmiş ve çoğaltılmıştır. İnternet alt yapısının gelişmesiyle gündeme gelen mobil oyunlar için belirtilen özelliklerden en önemlisi etkileşimsellik olmuştur. Çünkü mobil oyunlar görsel ve işitsel dili kullanmanın yanında etkileşimsellik de kullanırlar. Etkileşimsellik geri bildirimden (feedback) farklı olarak oyuncuların her birinin farkındalıkla iletişim eylemine katılmasıdır (Rafaeli, 1988: 104). Etkileşimsellik veya interaktivite olarak da adlandırılabileceğimiz bu kavram oyunculara metin üzerinde kontrol gücü vaat etmenin yanı sıra oyuncunun zihni ve bedeni üzerinde işleyen hegemonik bir iktidar alanı olarak da okunabilmektedir (Sayılğan, 2014: 113).

Geleneksel bağlamda oyun kavramında olduğu gibi mobil oyunlar da farklı sınıflandırmalara tabi tutulabilmektedir. Mobil oyunlar niteliklerine, metin ve tasarımlarına göre sınıflandırılabilir. Farklı kaynaklar mobil oyun türlerini farklı açılardan ele almışlardır. Bu sınıflandırmalarda genellikle oyun içeriği, tasarımı, platformu ve oyuncunun konumuna dair başlıklar temel alınmıştır. Örneğin Bermanbek (2009: 110-113); etkisel oyunlar olarak tarif edilen ve tepki süresinin kısa olduğu strateji gerektiren oyunlar; beceri oyunları olarak görülen, öğrenilmesi gereken oyunlar ve odaklanma derecesini vurgulayan ikili bir ayrıma gittiği dikkat gerektiren oyunlar olarak oyunları içeriklerine göre üç farklı kategoride incelemiştir. Kerr ise oyunları endüstriyel yapıları bakımından beş maddede sınıflandırmıştır (2017: 38-43): (1) konsol/el konsolu oyunları, (2) indirilebilir bilgisayar oyunları, (3) MMO ve MOBA gibi çevrim içi oyunlar, (4) sosyal medya platformları üzerinden çevrim içi olarak oynanan oyunlar, (5) mobil cihazlar üzerinden oynanan oyunlar. Günümüzdeki mobil oyunlar ise Kerr'in farklı maddelerini aynı anda içinde barındırmaktadır. Genel anlamda mobil oyunlar içeriğine, tasarımına, karakterin oyundaki konumuna ve işletim sistemine göre dört temel başlık altında sınıflandırılabilir.



Şekil 1. Mobil oyun türlerinin sınıflandırılması

YÖNTEM VE ÖRNEKLEMİN TANIMLANMASI

Araştırmanın yöntemini nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimsel analiz oluşturmaktadır. Örneklem olarak seçilen Rise of Kingdoms mobil oyununa dair görseller Roland Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımı ve anlamlandırma şemaları üzerinden incelenmiştir. Araştırma yöntemi olarak Barthes'in göstergebilimsel analiz

Araştırma Makalesi: Zıpkın Keskin, M., ve Koyuncu, S. (2024) Mobil Oyunlarda Tarihî Ögelerin Metalaştırılması: Rise of Kingdoms Adlı Oyunun Göstergebilimsel Bağlamda Analizi

tekniklerinin seçilmesi, göstergelerle çevrili mobil oyun dünyasında daha derin incelemeler yapılmasını sağlamış ve göstergeler farklı yönleriyle analiz edilebilmiştir. Barthes'in yaklaşımı göstergeleri tarihi bağlamından koparmadan incelenmesini sağlamış, böylelikle anlam dışta tutulmadan anlatı çözümlemeleri gerçekleştirilmiştir. Göstergeler arasında biçimsel ve yapısal bağlantılar kurulmuştur. Göstergebilimsel analizle mobil oyun dünyasının anlamlandırılmasına ışık tutulmuştur. Anlambilimsel, sözdizimsel ve göstergebilimsel kavramlar bu araştırmanın yöntemini şekillendirmiştir. İncelemek için seçilen mobil oyunun hem dilsel yapısını hem de kültürel ve tarihî unsurlarını analiz edebilmek amacıyla göstergebilim yöntemi uygulanmıştır. Barthes'in göstergebilim yaklaşımını temel alan çalışma, yöntemini simgesel düzeyin çözümlenmesi üzerine kurmuştur. Barthes'le birlikte, dilin yapısı üzerine gerçekleştirilen tartışmalar yerini söylemin sürekli akışkan ve değişken tartışmalarına bırakmıştır. Çalışmada Barthes'ın gösterge şemasının yanında C. Peirce ve F.Saussure'ün gösterge şemaları göz önünde bulundurulmuştur. İnceleme için seçilen görseller; gösterge, gösteren, gösterilen gösterge türü, yan anlam ve düz anlam başlıklarını kapsayan tablolarla analiz edilmiştir.

Araştırmaya örneklem olarak seçilen Rise of Kingdoms: Lost Crusade mobil oyun türlerine göre tanımlandığında; içeriğine göre çok oyunculu gerçek zamanlı strateji oyunu, tasarımına göre simülasyon, oynandığı platforma göre çevrimiçi mobil oyunlar kategorisinde yer almaktadır. Rise of Kingdoms: Lost Crusade Lilith Games tarafından 2018 yılında geliştirilerek dijital oyun piyasasına sunulan oynaması ücretsiz bir savaş ve strateji oyunudur. Kendi arasında farklı türlerde oyun tasarlayan Lilith Games, binlerce oyunun akışını sağlayan dijital oyun pazarında tek medeniyet strateji oyunu geliştiricisi değildir. Supercell tarafından 2012'de geliştirilerek piyasaya sürülen Clash of Clans ve InnoGames tarafından geliştirilen Rise of Cultures: Kingdom Game oyunları ile benzer tema ve türde üretilen Rise of Kingdoms, tasarımı ve hikayesi yönüyle diğer oyunlardan ayrılmaktadır. Bu oyun çeşitli tarihi karakterleri ve olayları hikayesinde işlemesi nedeniyle araştırma için seçilmiştir. "Rise of Kingdoms oyununda tarihi unsurlar metalaşmaya dair nasıl izler taşımaktadır?" sorusuna cevap arayan çalışmada seçilen örneklem çeşitli tarihi karakterler ve unsurlar içermesi önem taşımaktadır. Rise of Kingdoms oyunu hem anlatı yapısında hem de tasarım öğelerinde farklı tarihi ve kültürel öğeler barındırmaktadır. Göstergebilimsel analiz için oyunun temel tasarım öğelerinden görseller seçilmiş ve bunlar üzerinden metalaşmanın izleri sürülmüştür.

Rise of Kingdoms oyunu küçük bir köyün imparatorluğa dönüşme sürecini konu almakta ve diğer oyunlar gibi daima gelişmek, ilerlemek ve liderliği elde tutmak gerekmektedir. Taş devri temsiliyetinde başlayan oyunda kronolojik çizgide çağlar ilerlemekte ve çağ geçişleri için teknolojinin gelişimi, askeri birlik kamplarının büyümesi ve belediye binasının yükseltilmesi gerekmektedir. İnsana ait kültürel çağları konu alan bu aşamalandırma tarih öncesi çağlardan başlayıp tarih çağlarına kadar devam etmektedir. Oyunda çağ ilerlemesi medeniyetin ve teknolojinin gelişimi yanında toprak hakimiyetinin ve ordunun artışıyla gerçekleşmektedir. Toprak hakimiyeti artan, imparatorluğunu geliştirip yeni özellikler ekleyen oyuncular aşamalı olarak çağ atlamaktadır. Böylelikle Rise of Kingdoms dünyasında oyuncular ortak bir çağda bulunmazlar, her kullanıcı kendi krallığının gelişimine göre farklı çağlarda oyuna devam etmektedir.

Araştırma Makalesi: Zıpkın Keskin, M., ve Koyuncu, S. (2024) Mobil Oyunlarda Tarihî Ögelerin Metalaştırılması: Rise of Kingdoms Adlı Oyunun Göstergebilimsel Bağlamda Analizi

Oyunda topraklarını genişletmek isteyen oyuncular için sürekli savaş ve istila söz konusudur. Bu süreçte daha çok askeri birlik üretmek gerekmektedir. Her savaş sonrasında askeri birlikler hastanede iyileştirilir ve 'azalan' askerler için yeniden asker üretmek gerekmektedir. Hasar alan komutanlar için ise güç iyileştirmesi yapılmaktadır. Yani oyunda hiçbir zaman ölüm söz konusu değildir. Gerçek dünyadaki savaşların aksine Rise of Kingdoms dünyasında askerler, siviller ve halk ölmez; yalnızca birlikler hasar alır ve birkaç dakika içerisinde iyileştirilir. Doğadaki her canlı doğar, büyür ve ölür. Canlı varlığının kanıtı olan ölüm yalnızca Rise of Kingdoms tarafından değil genel olarak dijital oyun pazarı tarafından reddedilmiştir. Çünkü ölümün olmayışı aynı zamanda dijital oyunda oyuncunun devamlılığını sağlamaktadır. Oyunda ölen oyuncu canlanamazsa yeni karakter yaratmak gerekirken böylece oyun tasarımına sınırsız sayıda karakter ekleme zorunluluğu doğmaktadır. Bir diğer seçenekte oyuncunun öldükten sonra oyunu hiçbir şekilde oynayamamasıdır ki dijital pazarın kar düzeyini oldukça düşürecek olan bu durum tercih edilmemektedir. Küresel oyun pazarına daima mobil oyun oynayan boş zaman işçileri gereklidir. Dijital oyunun hâkim ideolojinin kar yapısıyla şekillenmesinden kaynaklı ölüm kavramına olan bakış bu savaş ve strateji oyunu için de geçerlilik göstermiştir.

Rise of Kingdoms'un gösteri dünyası içerisinde savaş ve istila süreçlerinde hiçbir zaman kaos oluşmamakta oyun içi gündelik eylemler aynı çizgide devam etmektedir. Oyuncular gerçek dünyadaki savaş ve istilanın ortaya çıkardığı yıkım ve ölümden uzaktadır. Savaş istinasız ölüm getirir ve savaşın varlığı halkları huzursuz etmektedir. Rise of Kingdoms dünyasında oyuncular daha çok büyümek ve kazanmak isteğiyle sürekli savaş halindedirler ve bu durum "sürekli savaş-küresel savaş" söylemlerini tekrar ettirmektedir. Çünkü oyunun dünyasındaki medeniyetlerde savaş kaçınılmazdır ve aynı zamanda savaş bir yönetim aracıdır. Savaşın istisnai bir durum olmaktan çıkıp normalleştiği bu oyunda savaş mevcut iktidar yapılarına karşı istikrar bozucu bir etmen olmaktan öte, mevcut küresel düzeni sürekli üreten ve pekiştiren aktif bir mekanizma olmaktadır. Oyuncuların medeniyetlerini tehdit eden sürekli bir düşman ve rakibin bulunması ise emperyal şiddeti meşrulaştırmaktadır.

Göstergebilim

Göstergebilim göstergelerle ilgili çalışmalar yürüten bir bilim dalıdır. Göstergebilimle sanatsal nesnelere, gazete, dergi, fotoğraf, film ve televizyon yayınları gibi çeşitli ürünler incelenebilmektedir. Göstergebilim aracılığıyla bu ürünlerdeki göstergeler saptanmakta ve işlevleri hakkında bilgi edinilebilmektedir (Berger, 2014: 10). John Berger'e (2014) göre göstergebilim dilin yetersiz kaldığı noktada devreye girer ve görme yetisiyle anlamların üretilmesini sağlar. Berger için görmek konuşmadan önce gelir ve kelimelerle ifade edilemeyenin temsilidir. Aynı zamanda göstergebilim kültürden ayrı düşünülemez. Çünkü kültürel kodlarla çevrili bir toplumda yetişen her bireyin görme yetkinliğinde ve gerçekliği anlamlandırmasında kültürel bellek bilgisi işlevsellik kazanmaktadır.

Göstergebilim terimi, Antik Yunan'daki semion kelimesine dayanmaktadır. Günümüze ise Fransızca'daki semiotique terimiyle sembol, gösterge ve işaret gibi anlamlara gelmektedir. Çağdaş göstergebilimin temellerini atan dilbilimci Ferdinand de Saussure'un 1916 yılında yayınladığı "Cours de linguistique générale"inde (Genel Dilbilim Dersleri) çalışması, göstergebilimin sosyal bilimler literatüründe var olmasını sağlamıştır

Araştırma Makalesi: Zıpkın Keskin, M., ve Koyuncu, S. (2024) Mobil Oyunlarda Tarihî Ögelerin Metalaştırılması: *Rise of Kingdoms* Adlı Oyunun Göstergebilimsel Bağlamda Analizi

(Rifat, 2014: 311-312). Göstergebilimin Avrupa'daki öncüsü Saussure olurken Amerika'daki öncüsü ise Charles Sanders Peirce olmuş ve böylelikle göstergebilimi akademide bir bilim dalına dönüştürmüştür (Rifat, 2014: 116). Çağdaş göstergebilim, ana akım yaklaşımların karşısında yapısalcılık ilkesini benimsemiş ve geleneksel dilbilime karşı bir tepki olarak gelişmiştir. Saussure çözümleme modellerinin temel birimini göstergeden alır. Ona göre zihinsel ürünlerin en yetkini olan dilin temel işlevi, göstergeler aracılığıyla anlamı ve düşüncüyü iletme. Dil, göstergeler sistemidir. Saussure'ün göstergeler sisteminde gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki toplumsal uzlaşmaya bağlıdır. Ancak bu bağ ve ilişkinin nedenselliği açıklanamaz. Yapısalcı anlayıştaki Saussure'ü takip eden Levi-Strauss ve Roland Barthes, dil ve ideoloji arasında dolaylı bir ilişkinin varlığını iddia etmişlerdir (Sancar, 2020: 93).

Barthes'le birlikte, dilin yapısı üzerine gerçekleştirilen tartışmalar yerini söylemin sürekli akışkan ve değişken tartışmalarına bırakmıştır. Bu bağlamda göstergelerin düz anlamları ve yan anlamları söylem çözümlemelerinin aracı olmuştur (Barthes, 1979: 86). Göstergelerin ilk düzeyi düz anlam, ikinci düzeyi ise yan anlamı ifade etmektedir. Ona göre yan anlamdaki temel etken ilk düzeydeki gösterendir, yani "ilk-düzey göstereni yan anlamın göstergesidir" (Fiske, 2011: 182). Örneğin bir fotoğrafta neyin fotoğraflandığı düz anlamı temsil ederken nasıl fotoğraflandığı yan anlamı ifade etmektedir. Bu bağlamda yan anlam toplumsalı yansıtmakta ve kültüre özgü olabilmektedir. Göstergelerin ikinci düzeyindeki bir diğer yol mittir. "Mit, bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünüşlerini açıklamasını ya da anlamasını sağlayan öyküdür" (Fiske, 2011: 185). Barthes'e göre mit, bir kavramı anlamının kültürel yoludur ve miti anlamak için birbiriyle ilişkili kavramlar zincirlerini incelemek gerekmektedir.

Barthes'in göstergebilim yaklaşımı simgesel düzeyin çözümlemesini kapsamaktadır. Onun göstergebilimsel çözümlemesi anlamlama edini mi üzerinedir. Anlama, "gösteren ile gösterileni birleştiren ve ürünü gösterge olan edinimdir" (Sancar, 2020: 96-97). Barthes, dilin kullanımında çağırışım ve bağlantılara dikkat çekmektedir: vatan ve bayrak gibi aralarında ortak bir bağ bulunan dilsel ögeler bellekte çağırışım uyandırmaktadırlar (Sancar, 2020: 97). Bu bağ o bağlamda bulunan dilsel ve göstergesel ögelerle olduğu kadar orada bulunmayan ama anlamı etkileyen ögelerle de ilişkilidir. Tüm ögeler bir bütünün katmanlarını oluşturmakta, bütünü inşa eden anlamları incelemek içinse üst dil kullanılmaktadır.

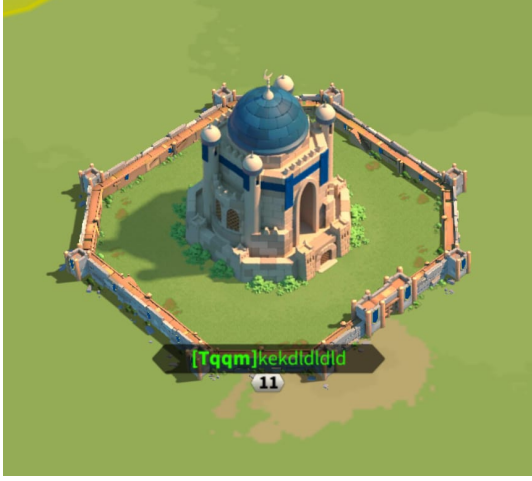
GÖSTERGEBİLİMSSEL ANALİZ BULGULARI

Dijital dünyanın görsel akışı içindeki Rise of Kingdoms oyununda sayısız sembol ve imaj bulunmaktadır. Bu semboller göstergebilim tekniğiyle sayısız biçimde yorumlanabilmektedir. Oyunun tasarımında oyuncuya sunulan özellikler arasında ise küresel ve yerel olmak üzere birçok kültürel ve tarihî gösterge kullanılmıştır. Bu göstergeler bazen sembol ve yönergelerden oluşurken bazen de nesnelere kendisi olabilmektedir. Oyun tasarımındaki semboller ve objeler göstergebilim analiziyle incelenerek metalaştırmanın izleri ifşa edilmiştir.

Kullanıcılar bir medeniyet seçerek oyuna giriş yaptıklarında surlarla çevrili bir kalenin içerisinde çeşitli binalarla karşılaşmaktadırlar. Bu binalar oyunun genel tasarımındaki yönetim binası olan belediye binası dışında ekonomik, askeri ve dekoratif

Araştırma Makalesi: Zıpkın Keskin, M., ve Koyuncu, S. (2024) *Mobil Oyunlarda Tarihî Ögelerin Metalaştırılması: Rise of Kingdoms Adlı Oyunun Göstergebilimsel Bağlamda Analizi*

temelli binalar olmak üzere üç farklı temada tasniflenmiştir. Kalenin içinde binalar haricinde ekim alanları bulunmaktadır. Oyuncuları temsil eden kalelerin dışındaki Rise of Kingdoms dünyası ise açık dünya simülasyonu biçimindedir, burada; ormanlık alanlar, dağlar, keşfedilmemiş araziler, diğer oyuncuların kaleleri, kabile köyleri, başı boş barbarlar, madenler ve ekim alanları bulunmaktadır.



Resim 1. Rise of Kingdoms oyununda bir oyuncunun kalesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam	Gösterge Türü
Kale	Surlarla çevrili kubbeli bir yapı.	Bir oyuncunun alanı.	Oyuncunun medeniyetini ve şehri temsil etmektedir.	Görüntüsel Gösterge

Tablo 1. Kalenin göstergebilimsel çözümlemesi

Her oyuncunun bir kalesi bulunmaktadır. Çevresinde surlar bulunan kalenin görünümü oyuncuların yönetim binası olan belediye binasıyla aynı görünüme sahiptir. Görselde düz anlam olarak surlarla çevrili bir yapı yani bir kale görülmektedir. Yan anlamında ise kale her oyuncu için bir medeniyeti ve şehri temsil etmektedir. Yerleşik yaşama geçen toplumların şehirler inşa ederek bunu medeniyetin gelişimi olarak tanımlamaları oyundaki şehir kurulumunun da hikayesini oluşturmaktadır. Medeniyet kavramı Avrupa dillerinde “police” yani şehir kelimesiyle özdeşleştirilmiştir. Cemil Meriç’e göre (2018: 86) medeniyet: “Umran ve asabiyettir. Umran bir kavmin yaptıklarının ve yarattıklarının bütünü, içtimai ve dini düzen, adetler ve inançlar. Umran, tarihi ve insanı bütün olarak ifade eden bir kelimedir.” Oyundaki medeniyet kavramı ise tarihsel çizgide göçebe ve avcı-toplayıcı toplumların karşısında bulunmakta ve yalnızca toplumun kentleşmesi, merkezileşmesi, çalışma alanlarındaki özelleşme, mimari, kültürel kalkınma ve üstünlük ideolojileri gibi sosyal, ekonomik ve politik özelliklerle ilişkilendirilmektedir. Her oyuncunun kalesi içerisinde ekim alanları, hastane, ahır, kışla, eğitim birimleri, araştırma merkezi – akademi, hisar, ambar gibi yapılar barındırmaktadır. Bu nedenle oyunda tüm maddi ve manevi varlıkları içerisinde barındıran kaleler medeniyet merkezi

Araştırma Makalesi: Zıpkın Keskin, M., ve Koyuncu, S. (2024) Mobil Oyunlarda Tarihî Ögelerin Metaleştirilmesi: Rise of Kingdoms Adlı Oyunun Göstergebilimsel Bağlamda Analizi

olarak tanımlanmıştır. Medeniyet kavramı böylece tarihsel ve toplumsal bağlamından kopartılmış, surlarla çevrili bir yapı görseline indirgenerek araçsallaştırılmıştır. Mobil oyun pazarı içerisindeki Rise of Kingdoms dünyasında kale, toplumların ganimetlerini ve bölgelerini koruyan güvenli bir yapı olmanın dışında oyuna dahil olan her bir kullanıcıyı temsil eden ve oyun tasarımcı tarafından alınıp satılabilen bir nesnedir. Bu durum tarihî bir sembol olan kaleyi meta-nesne haline indirmektedir.

Kalelerin mimarisi seçilen medeniyete göre değişim göstermektedir. Görseldeki kale Osmanlı mimarisinin izlerini taşımasıyla Osmanlı medeniyetine ait bir yönetim binasını temsil etmektedir. Klasik Dönem (1501-1703) Osmanlı Mimarisi'nden izler taşıyan bu yapı kubbe kullanımı, yüksek ve görkemli inşasıyla anıtsal özellikler taşımaktadır (Eravşar, 2009: 79). Görüldüğü üzere yapıda ana kubbeyi destekleyen yan kubbeler ve ana kubbe üstü ay motifi kullanılmıştır. Bu yapılara oyuncuların seviye atlamasıyla farklı özellikler eklenmektedir. Böylelikle binaların mimarilerinde değişimler gerçekleşmektedir ancak yapıların temel görüntüsü aynı kalmaktadır. Görselin düz anlamı bir kale görüntüsü iken yan anlamı o yapının Osmanlı Klasik Dönem Mimarisi ile şekillendirilmiş ve şehri korumak için surlarla çevrilmiş bir saray görüntüsü olmaktadır.



Resim 2. Rise of Kingdoms oyununda şehir görüntüsü ve belediye binası

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam	Gösterge Türü
Büyük Yapı	Surlarla çevrili alanın merkezindeki bina	Belediye Binası	Medeniyetin yönetim merkezi	Görüntüsel ve dilsel gösterge

Tablo 2. Belediye binasının göstergebilimsel analizi

Kullanıcıların şehirlerindeki tüm binaların yönetim merkezi belediye binasıdır. Görseldeki yapı düz anlam bağlamında farklı yapılarla çevrelenmiş ve etrafında surlar bulunan büyük binayı ifade etmektedir. "Belediye Binası" açıklaması bu yapının tanımlanmasını sağlamaktadır. Yan anlamında ise belediye binası diğer tüm faaliyetlerin tek bir merkeze bağlı olduğu yönetim binası olarak tanımlanabilir. Binanın büyüklüğü ve görsel farklılıkları medeniyetin gelişmişliğinin bir parçasıdır. Rise of Kingdoms dünyasında belediye binası oyun kurucu tarafından şöyle tanımlanmıştır: Belediye binası şehrin anahtarı ve medeniyetin kalbidir. Yalnızca görkemli bir şehir simgesi değil, aynı zamanda bina inşasını, kaynak toplamayı, teknoloji araştırmasını, kıta geliştirmeyi ve tüm diğer bölümleri yöneten önemli bir işlevsel kurumdur. Şehirdeki diğer yapıların gelişmesi için düzenli olarak belediye binasının da yükseltilmesi gerekmektedir. Oyuncuların seviye atlamasında belirleyici olan belediye binasının düzeyidir.

Araştırma Makalesi: Zıpkın Keskin, M., ve Koyuncu, S. (2024) Mobil Oyunlarda Tarihî Ögelerin Metalaştırılması: Rise of Kingdoms Adlı Oyunun Göstergebilimsel Bağlamda Analizi

Yerel yönetimlerin merkezi kabul edilen belediye binaları Rise of Kingdoms mobil oyununda bir mobil oyun nesnesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyun tasarımındaki tüm unsurlar insan emeğiyle üretiliyor olmasının yanında mobil oyun endüstrisi içerisindeki değişim değeriyle birlikte nesnellik kazanmaktadır. Bu durumda temel ihtiyaç ve isteklerden uzaklaşmıştır. Oyun tasarım ögesi olan belediye binası da üretimde harcanan emekten bağımsız olarak kapitalist sistemde değer kazanmaktadır. Böylelikle belediye binası bir meta olarak fetiş hale gelmektedir. Ayrıca bu oyunların tüketim ve eğlence nesnesi oluşu piyasanın egemen ideolojini sürdürülebilir hale getirmektedir. Yönetim merkezi olan belediye binası Rise of Kingdoms aracılığıyla oyun piyasasında alınıp satılabilir bir metaya dönüşmüştür. Görüldüğü üzere metalaşma ekonomik alanın dışında kapitalist yaşam biçiminde insan ilişkilerini ve emek sonucu ortaya çıkan nesnelere de kapsamaktadır. Metalaşma sürecinin kültürel ve tarihî alana inmesi mobil oyunu aynı zamanda kültür endüstrisi ürünü kılmaktadır. Bir kültür endüstrisi ürünü olan Rise of Kingdoms'ta egemen ideoloji yeniden üretilmektedir.

Oyunda kullanıcıların medeniyetlerine dair kararlar oyun kurucudan sonra yalnızca oyuncuya aittir. Oyuncuların medeniyetlerini temsil eden şehirlerin içerisinde okçuluk, at kullanımı, kışla gibi birlik eğitim merkezleri çoğunlukta bulunsa da ordu yapısının şehirdeki gündelik yaşama direkt etkisi bulunmamaktadır. Oyuncuların seviyesini belirleyen de ordu gücünün yanında madeni ve tarımsal kaynaklardır. Oyunun anlatı yapısında oyuncuların medeniyet gelişimleri ve seviye ilerlemeleri tarih çağlarıyla temsil edilmektedir. Bakır Çağı ve Tunç Çağı gibi tarih öncesi çağlardan oyuna başlayan oyuncular, medeniyetlerini geliştirdiklerinde tarih sonrası çağlara geçiş yapmaktadırlar. Bu süreçte kullanıcıların şehirleri sanayi devrimi ardından gelişen kentleşme, işçilikteki makineleşme, teknolojinin gelişimi ve artan üretim-tüketim bağlarını gözlemleyebileceğimiz bir görsel nesneye dönüşmüştür. Bir kabile köyü gibi görünen oyuncu kalesi zamanla üretim tesisleri, maden işletmeleri ve kurumsal binaların yer aldığı büyük bir kent görünümünü almaktadır. Oyunun başlangıcında makineler yoktur ve birliklerin savaş araç gereçleri ilkel aletlerden oluşmaktadır. Yapılan tarım faaliyeti kısıtlı sayıdadır ve üretilen ürünler ilerleyen seviyelere göre daha azdır. Ticaret bölgelerindeki satın alım gücü ve ürün talebi düşüktür. Madencilik yapılmaya başlandığında taş ocağı ile başlanır, altın ve elmas gibi değerli madenlerin çıkartılması seviye ilerledikçe gerçekleşmektedir. Seviye ilerledikçe ise ilkel bir topluluktan medeniyet kurmaya yönelik temadan uzaklaşmış, sanayileşme üzerine kurulu ticaret ve savaş oyunu olmuştur. Birlikler ilkel aletlerle değil gelişmiş makineler kullanmaya başlar, temel ihtiyaçları karşılayan binaların dışında dekoratif amaçlı çeşitli yapılar şehir planına eklenir ve oyuncu arz-talep ilişkisiyle birliklerini sürekli büyütme, daha çok maden çıkartır ve üretim artar. Oyun başında küçük bir köye benzeyen tasarım alanı seviye ilerledikçe kasabaya hatta sanayileşmiş, gelişmiş bir şehre dönüşmektedir. Oyunun temel amacı seviye yükselmek olduğu için oyuncunun da temel amacı kendisine sunulan araziye sanayileştirmek ve geliştirmek ve ordusunu büyütme olmaktadır. Oyunun anlatı yapısı seviye ilerledikçe dönüşüme uğramış, sanayileşme temasını kullanarak tarım ve ordu toplumu kültüründen uzaklaşarak kentleşme kültürünü işlemeye başlamıştır. Böylelikle oyunun anlatısına konu olan tarihî karakterlerin ve unsurların metalaşma süreci gözlemlenmektedir.

Araştırma Makalesi: Zıpkın Keskin, M., ve Koyuncu, S. (2024) Mobil Oyunlarda Tarihî Ögelerin Metalaştırılması: Rise of Kingdoms Adlı Oyunun Göstergebilimsel Bağlamda Analizi



Resim 3. Rise of Kingdoms oyununda bir kabile köyü

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan anlam	Gösterge türü
Köy	Ahşap evlerden oluşan küçük bir yerleşim alanı	Rise of Kingdoms oyununda medeniyet dışındaki kabile köyü	Kabile köyleri uygarlıktan uzak gelişmemiş taşra bölgeleridir.	Görüntüsel gösterge

Tablo 3. Kabile köyünün göstergebilimsel analizi

Rise of Kingdoms dünyasında oyuncuların medeniyetlerini temsil eden bölgelerin dışında kabile köyleri yer almaktadır. Bu alanlar oyuncuların medeniyetlerinden farklı olarak ahşap küçük evlerin kümelenmiş köylerdir. Resim 3.10'da görüldüğü üzere kabile köylerinde hiçbir gelişmiş yapı ve askeri bölge bulunmamaktadır. Kullanıcılar bu köyleri ziyaret ederek küçük hediyeler kazanırlar. Savaş ve istilaya kapalı olan bu köyler barış bölgesi olmanın yanında oyunculara kaynak sağlamaktadırlar. Kabile köylerinin kendi birlikleri bulunmasa da köy ziyaretlerinde kullanıcıların birliklerine dahil olmak üzere belirli sayıda savaşçı sunulabilmektedir. Kabile köylerinden alınan savaşçılar alt seviye askerlerdir. Bu savaşçılar oyuncuların medeniyetindeki birliklere dahil olduktan sonra süvari ve yay ustalarının eğitiminde dahil olup çeşitli süreçlerden geçerek ileri seviye asker olabilmektedirler.

Kabile köyleri oyun içerisinde; medeniyet dışında kalan "ilkel ve zararsız" toplulukları temsil etmektedir. Görselin yan anlamında medeniyet dışında bulunan yerleşim bölgelerinin teknolojik gelişmelerden ve uygar toplum düzeyinden uzak olduğu yönünde bir söylem vardır. Kullanıcıları temsil eden medeniyet kalelerinin içerisinde farklı hizmetlerde bulunan çeşitli yapılar yer alırken kabile köyleri yalnızca tek katlı köy evlerinden oluşmaktadır. Rise of Kingdoms oyununda medeniyet ve uygarlık kavramları teknolojik gelişim ve sanayileşme ile özdeşleştirilmiştir. Makineleşme, medeniyetlerin üretimini, birlik gücünü ve kaynağını belirleyen temel unsurdur. İlkel aletlerden makinelere geçmeye başlayan kullanıcıların oyun içerisindeki seviyesi yükselir. Yüksek seviyeli oyuncuların medeniyetleri, bir ulusu temsil eden uygarlığın ötesinde sanayileşmiş bir kenttir. İlkel olmaktan uzaklaşmış ve sanayileşmiş medeniyetleriyle oyuncular varlığını sürdürmektedirler. Rise of Kingdoms dünyasında "sanayileşme, Pandora'nın kutusudur

Araştırma Makalesi: Zıpkın Keskin, M., ve Koyuncu, S. (2024) *Mobil Oyunlarda Tarihî Ögelerin Metalaştırılması: Rise of Kingdoms Adlı Oyunun Göstergebilimsel Bağlamda Analizi*

(Meriç, 2018: 23).” Sanayileşme emekte ve üretimde makineleşmeyi getirirken oyun içerisinde tarihî unsurları bağlamından kopartarak metalaştırmıştır. Taşranın varlığı “ilkel ve işlevsiz” olma kavramlarıyla özdeşleşirken makineleşmeden doğan sanayileşme medeniyetin devamlılığın kaynağı olagelmıştır. Böylelikle mobil oyun endüstrisi hâkim ideolojisinin kapitalist ve araçsal söylemlerini yeniden üretmektedir. Bu söylemde gerçek medeniyet sanayileşmedir, kapitalizmdir.



Resim 4. Rise of Kingdoms oyununda barbarlar

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam	Gösterge Türü
Bir grup savaşçı	Baltalı insanlar ve kurtlar	Rise of Kingdoms oyununda barbarlar	Barbarlar medeniyet dışındaki ilkel topluluklardır, haritadan temizlenmelidirler.	Görüntüsel gösterge

Tablo 4. Barbarların göstergebilimsel analizi

Oyunun haritasında kırmızı balta ile temsil edilen farklı seviyelerde barbarlar bulunmaktadır. Barbar grupları yağmacılar ve istilacılar gibi farklı isimlerle tanımlanmaktadır. Balta ve taş gibi ilkel araçlarla savaşan bu gruplara kurt ve ayılar eşlik etmektedir. Barbar birliklerinde evcilleştirilemeyen “vahşi” hayvanların kullanılması bu grupların saldırgan ve medeniyet dışı olduğuna dair söylemi pekiştirmektedir. Barbar gurupları medeniyetlerdeki düzenli orduların aksine haritada dağınık şekilde görülmektedirler. Ayrıca bir medeniyet birliği yan yana bulunan barbar gruplarından birine saldırdığında diğer barbar grupları savaşa dahil olmamaktadır. Bu nedenle barbar grupları arasında birlik bulunmamaktadır.

Kullanıcıların medeniyetleri etrafında çeşitli barbar grupları görülmektedir. Barbar grupları medeniyet birlikleri saldırıya geçmediği durumlarda saldırı gerçekleştirmezler. Kullanıcılar ise “Afet temizliği” görevleri altında barbar gruplarına saldırmaktadırlar. Yok edilen her barbar grubu için farklı ödüller kazanmaktadırlar. Barbar grubunun elindeki kaynaklar saldırıyı kazanan medeniyet birliğinin eline geçmektedir. Rise of Kingdoms haritasında ilkel aletlerle küçük topluluklar haline ve dağınık biçimde bulunan barbarlar haritadan temizlenmesi gereken yağmacılardır.

Barbar kelimesinin kökenine bakıldığında Antik Roma’da Romalı olmayan (onlardan olmayan) ve Antik Roma Uygarlığının dışındaki toplumlar için kullanılan bir tanımlama olduğu görülmektedir. Görseldeki barbar grubuna yan anlam bağlamında bakıldığında ise

Araştırma Makalesi: Zıpkın Keskin, M., ve Koyuncu, S. (2024) Mobil Oyunlarda Tarihî Ögelerin Metalaştırılması: Rise of Kingdoms Adlı Oyunun Göstergebilimsel Bağlamda Analizi

medeniyet dışı kalmış ve düzenli ordudan uzak olan bu gruplar vahşi ve yağmacı olarak tanımlanmıştır. Medeniyetten uzak ve ilkel olarak algılanan bu gruplar aynı zamanda belirli bir yönetim merkezi dışında bulunan ötekileştirilmiş topluluklardır. Çünkü bu topluluklar yabanılık ve vahşet düzeninden çıkamamış, doğada üstünlük kurarak ekonomik ve bilimsel devrimleri gerçekleştirememişlerdir (Childe, 2018: 71). Bilimsel gelişmeler ve sanayileşmeyle topluluklar medeniyet seviyesine yükselmektedir. Medeniyetlerin kendilerini barbarlık kültür düzeyinden ayırt etmesi bu bilimsel gelişmelerle olmuştur (Childe 2018: 172). Eğitilmemiş ve doğal kalan, sanayileşmemiş olan ilkel, yabaniydir. Medeniyeti bilimsel gelişmeler ve sanayileşme bağlamına indirgeme, kavramı tarihî bağlamından kopartarak araçsallaştırmakta, medeniyeti makineleşme ile bağdaştırmaktadır.

Barbar göstergesi, değişmeyen insan tabiatı miti ve insan tabiatının kusurlu olduğu varsayımından hareketle statükonun korunmasına hizmet etmektedir. Değişmeyen insan tabiatı mitine göre insan tabiatı kusurludur ve vahşi hayvanların saldırganlığını içinde barındırmaktadır, bu güdü ancak ve ancak eğitimle dizginlemektedir. “İnsanın saldırganlığı ile vahşi hayvanların tabiatı arasında bir ilişki olduğuna inanmak, bazı insanlarda görülen kusurları insanların tamamına genelleştirmek, çağdaş toplumu tüm olası toplumların yerine ikame etmek, olana bakarak nelerin olması gerektiği hakkını kendinde görmek sonucunu doğurur (Schiller, 1993: 29).” İlkel olanın kapasitesini var olduğundan daha düşük göstermek için ise yeterli sebep ve büyük bir pazar mevcuttur. Bilim, eğitim ve teknolojik gelişmeden uzak olan, sanayileşmemiş olan vahşidir, barbardır. Barbar olan öteki, yabancı ve medeniyet dışında kalandır.



Resim 5. Rise of Kingdoms oyununda akademi binası

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam	Gösterge Türü
Kubbeli büyük bir bina	15. yy. Osmanlı medreselerinin kesme taşlarla kaplı kubbeli mimarisinden örnekle oluşturulmuş bina	Rise of Kingdoms oyununda Akademi binası	Araştırma, yüksek öğrenim ve onursal üyelik kurumu olarak görülen akademi medeniyetin gelişim ve dönüşümünün kaynağıdır.	Görüntüsel gösterge

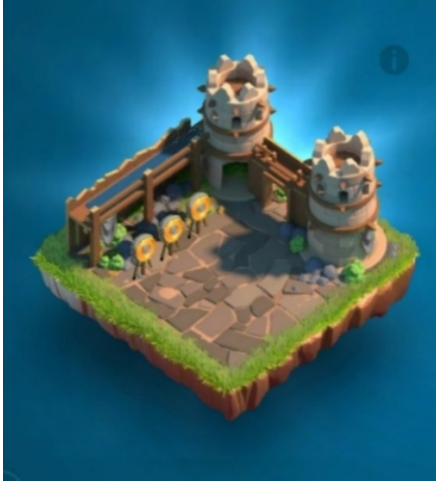
Tablo 5. Akademi binasının göstergebilimsel analizi

Rise of Kingdoms oyunundaki tüm yapıların mimarisi seçilen medeniyete göre farklılık göstermektedir. Görselde bir Osmanlı Medeniyeti oyuncusunun akademi binası

Araştırma Makalesi: Zıpkın Keskin, M., ve Koyuncu, S. (2024) Mobil Oyunlarda Tarihî Ögelerin Metalaştırılması: Rise of Kingdoms Adlı Oyunun Göstergebilimsel Bağlamda Analizi

görünmektedir. Bu bina 15. yy. Osmanlı medreselerinin mimarisine benzer biçimde tasarlanmış, kesme taşlarla duvarları oluşturulmuş kemerli ve tek kubbeli bir yapıdır. Yapının önünde açık bir avlu yer almaktadır. Avluda büyük bir kitap heykeli bulunmaktadır. Kitap heykeli eğitim ve bilgiye dair çağrışımında bulunmaktadır. Bu nedenle görseldeki toplumsal ve bilimsel araştırmaların yapıldığı akademi binasının yan anlamı bilginin, medeniyetin ve teknolojinin gelişim kaynağı olduğu yönündedir.

Rise of Kingdoms oyununda akademi sanat, felsefe ve bilimsel düşüncelerden bağımsız olarak yalnızca askeri ve ekonomik teknoloji adı altında eylemlerin devam ettiği bir yapıdır. Askeri teknoloji altında ordu ihtiyaçlarını geliştirecek araştırmalar sürdürülürken ekonomik teknoloji altında ise madencilik ve üretim malzemelerine dair araştırmalar yapılmaktadır. Araştırma için oyuncular herhangi bir eylemde bulunmamaktadırlar. Yalnızca teknolojik araştırma bölümüne tıklayarak ordu ve ekonomik alandaki faaliyetlerini belirli sürelerde geliştirerek seviye atlamaktadırlar. Oyunda akademik araştırma süreci ordu ve ekonomi alanına indirgenmiş ve araçsallaştırılmıştır. Akademik araştırma eleştirel bakış açısı ve sorgulama gerektirmektedir. Ayrıca akademik araştırmalarda doğa bilimlerinin yanında tarihsel ve kültürel bağlamıyla insan davranışlarını temel alan çalışmalar da yer almaktadır. Akademiye yalnızca teknolojik gelişime indirgemek araçsal bilgiyi yüceltmekte, bilginin varlığını ontolojik alanından kopartmaktadır. Gösteri dünyasının ürünleri olan mobil oyunların simülakr evreninde bilim, gerçek dışı çağda iktidarın hegemonik araçlarıyla ve ideolojik söylemleriyle çevrelenmiştir. Oyunda büyük bir ordu ve ekonomideki teknolojik araştırmalar medeniyetin gelişimi için tek yol olmaktadır.



Resim 6. Rise of Kingdoms oyununda okçuluk alanı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam	Gösterge Türü
Gözetleme kulesi ve hedef tahtalarının bulunduğu alan	İki gözetleme kulesi arasına yerleştirilmiş hedef tahtaları	Rise of Kingdoms oyununda okçuluk eğitim alanı	İnsanın var olduğu günden beri avcılık için kullandığı bir yöntem olan okçuluk, orduların güç ve askeri becerisini temsil etmektedir.	Görüntüsel gösterge

Araştırma Makalesi: Zıpkın Keskin, M., ve Koyuncu, S. (2024) Mobil Oyunlarda Tarihî Ögelerin Metalaştırılması: Rise of Kingdoms Adlı Oyunun Göstergebilimsel Bağlamda Analizi

Tablo 6. Okçuluk alanının göstergebilimsel analizi

Savaş temelli bir oyun olan Rise of Kingdoms oyununda askeri birlik kavramı oldukça önemlidir. Askeri birliği büyütme ve geliştirmek oyuncunun seviyesini yükseltmektedir. Birlikleri büyütme için her oyuncunun medeniyetinde okçuluk alanı, kışla ve kuşatma atölyesi gibi eğitim alanları bulunmaktadır. Görselde ise oyundaki okçuluk alanı görülmektedir. Okçuluk eğitiminde; saldırıda basit sapanlar kullanan sapanlılar, kısa yay ve oklar kullanan iyi eğitilmiş askerler, birleşik yay ustaları, yeniçeriler ve seçkin yeniçeriler olmak üzere farklı kademeler bulunmaktadır. Birliklerin eğitim kademeleri medeniyetlere göre farklılık göstermektedir. Örneğin Osmanlı medeniyeti ileri seviye birlikleri Yeniçeriler'den oluşurken; Almanya medeniyetinde Töton Şövalyeleri, Arabistan medeniyetinde Memlük süvarileri, Roma medeniyetinde Lejyonlar ve Mısır medeniyetinde Maryannu gibi özel birimler bulunmaktadır. Bu birimler askeri yetkinlikleri üstün bariyerler olsa da aynı zamanda güç ve kuvvetin bir simgesidir.

İnsanlık tarihinin başlangıcına dek dayandırılan ok ve yay kullanımı avlanma, savunma ve saldırı gibi çeşitli amaçlara hizmet etmektedir. Medeniyetler ok ve yay kullanımını kültürel motifleriyle şekillendirmiş böylelikle ortaya farklı tasarımlar çıkmıştır. Türklerde ise ok ve yay milli silah kabul edilmiştir, bu nedenle güç ve kuvvetin temsili olarak görülmüştür. Osmanlı Medeniyetinde okçuluk eğitimi için Okçular Tekkesi açılmış ve okçuluk düzenli ordunun da parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda oyuna dair görselin yan anlamı güç ve düzenli askeri birlik gibi kavramları barındırır. Okçuluğun bir spor olarak uluslararası olimpiyatlara dahil edilmesiyle sportif alanda okçuluk; odaklanma, dikkat ve konsantrasyon gelişimi gibi ifadeleri temsil etmeye başlamıştır.

SONUÇ

Yeni iletişim teknolojileri kapitalist sistemin devamlılığını sağlarken kültürel ve tarihî unsurları araçsallaştırarak meta haline getirmiştir. Toplumların kültürel ve tarihî yapıları yeniden işlenerek bu unsurlar meta üretimi döngüsüne katılmıştır. Mobil oyun içerisindeki tarihî ve kültürel nesnelere meta olarak var olduklarında diğer metalar gibi kullanım değeri taşımayı sürdürmektedirler. Kullanım değeri taşımalarının sebebi "üretim araçlarından yoksun ve ücret ilişkisine bağlı olarak, iş bölümü temelinde birbirlerinden farklılaşmış emekçilerce mübadele amaçlı üretiliyor olmalarından kaynaklanmaktadır" (Kıyan, 2016: 148). Aslında onlara kullanım değeri katan emeğin kendisidir. Bu metaların kullanıcıları eğlence, bilgi ve eğitim gibi sebeplerle mutlak veya keyfi ihtiyaçları dahilinde tüketimde bulunabilir. "Kültürel olsun ya da olmasın, tüm metalar kullanım değeri açısından sahip oldukları özelliklerle insan ihtiyaçlarını, isteklerini ya da arzularını karşılayan dışsal şeylerdir" (Kıyan, 2016: 40). Kültürel ve tarihî metalar bugün; yalnızca ekonomik bir yön taşımanın ötesine geçmiş, gösterge ve sembollerle çevrelenmiştir.

Rise of Kingdoms mobil oyunundaki tarihî ve kültürel nesnelere göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir. "Örneklem olarak seçilen oyundaki tarihi ve kültürel öğeler metalaşmaya dair nasıl izler taşımaktadır?" sorusuna cevap arayan araştırma için seçilen göstergelerde metalaşmanın izleri saptanmıştır. Göstergelerin analiz bulgularına göre oyunun anlatı yapısı tarım toplumu ve askeri birlik üzerine kuruludur. Asker ve tarım toplumu söylemlerine dair oyunun anlatı yapısında işlenen motiflerin rekabet ilişkisi ve oyun endüstrisinin ticari bağlarıyla şekillendiği ortaya konulmuştur. Mobil oyun

Araştırma Makalesi: Zıpkın Keskin, M., ve Koyuncu, S. (2024) Mobil Oyunlarda Tarihî Ögelerin Metalaştırılması: Rise of Kingdoms Adlı Oyunun Göstergibilimsel Bağlamda Analizi

endüstrisinin bir ürünü olarak Rise of Kingdoms oyununda ‘tarım toplumu’ yaklaşımı ve buna dair kavramlar tarihsel boyutundan tamamen kopartılmıştır. Oyun tarım toplumunu tek parmakla yapılabilen “basit arazi işleri” olarak tanımlarken, gerçeklik ve tarihsellikten tamamen uzaklaşmış simülasyonu ile toprak işlerini eğlence ve paradan ibaret göstermektedir. Dijitalleşmenin getirisiyle zaman ve mekân algısındaki yıkım oyundaki mahsullerin yetiştirme ve madenlerin çıkartılıp işleme sürelerine de yansımıştır. Tüm bu mahsuller ve değerli madenler oyun içerisinde kaynak olarak görülmekte; birliklerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilen kaynaklar ise kullanım değeri göz önünde bulundurularak şekillenmiş birer meta olarak kullanıcıya sunulmaktadır. Bu durumda metalar nasıl ki parasal değerleri üzerinden anlamlandırılmaya başlanarak nesnelere değeri kullanım değerinden ayrıldıysa Rise of Kingdoms oyunu dünyasında da eylemler kaynakların değeri üzerinden anlamlandırılarak kaynakların kullanım değerinden ayrıştırılmıştır.

Dünya üzerinde farklı tarihsel dönemlerde varlığını sürdürmüş medeniyetleri anlatısına konu edinen Rise of Kingdoms oyununda medeniyet ve sanayileşmeye dair söylemler geliştirilmiştir. Oyun tasarımında yerleşik hayata, medeniyetlere ve sanayileşmiş topluma dair çeşitli kültürel ve tarihî nesnelere kullanılmıştır. Kültürel motiflerle işlenen bu nesnelere sanayileşmiş-makineleşmiş ve ilkel olan biçiminde ayrıştırılmıştır. Geleneksel ve ‘ilkel’ olan medeniyet dışıdır, sanayileşmiş olan ise güçlü bir medeniyeti temsil etmektedir. Böylelikle tarihî nesnelere bir mit olarak kullanıcıya sunulmaktadır. Rise of Kingdoms oyununda medeniyet ve uygarlık kavramları teknolojik gelişim ve sanayileşme ile özdeşleştirilmiştir. Makineleşme, medeniyetlerin üretimini, birlik gücünü ve kaynağını belirleyen temel unsurdur. Sanayileşme emekte ve üretimde makineleşmeyi getirirken oyun içerisindeki tarihî unsurları bağlamından kopartarak metalaştırmıştır. Rise of Kingdoms dünyasında geleneksel ve tarihî olan “ilkel ve işlevsiz” olma kavramlarıyla özdeşleşirken makineleşmeden doğan sanayileşme medeniyetinin devamlılığının kaynağı olagelmıştır. Böylelikle mobil oyun endüstrisi hâkim ideolojisini, kapitalist ve araçsal söylemlerin yeniden üretilmesi üstüne kurmuştur. Bu söylemde gerçek medeniyet sanayileşmedir, kapitalizmdir.

Göstergelerle çevrili mobil oyun dünyasında metalaşmanın izlerini süren bu araştırma seçilen örnekleme mobil oyunların birer kültür endüstrisi ürünü olduğunu göstermektedir. Kültür endüstrisi kavramını radyo, sinema ve dergi bağlamında ele alan çalışmaların yanında çalışmada yeni medya ürünlerine dair inceleme yapılması araştırmaya yeni bir boyut kazandırmıştır. Mobil oyun endüstrisine her gün yeni bir ürün eklenmesi göstermektedir ki bu alanda inceleme yapılabilecek birçok çıktı bulunmaktadır. Mobil oyun dünyası hala bakir bir alandır. İncelenebilecek ürün yoğunluğunun dışında her oyun araştırmacıları başka bir konuyla karşılaştırmaktadır. Dünyanın büyük bir çoğunluğuna ulaşan mobil oyunlar yaşamımızda da önemli bir yer kaplamakta ve araştırmacılar için yeni örneklemeler oluşturmaktadır.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazarlar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: 1.yazar % 60 oranında, 2.yazar % 40 oranında katkı sağlamıştır.

Araştırma Makalesi: Zıpkın Keskin, M., ve Koyuncu, S. (2024) Mobil Oyunlarda Tarihî Ögelerin Metalaştırılması: Rise of Kingdoms Adlı Oyunun Göstergebilimsel Bağlamda Analizi

KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2003). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek* (B. O. Doğan, Çev.). Cogito.
- Adorno, T. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan, Çev.). İstanbul: Kabalıcı Yayınları.
- And, M. (2022). *Oyun ve Bügü: Türk Kültüründe Oyun Kavramı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri* (B. Vardar ve M. Rifat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi* (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu* (N. Tatal ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2020). *Küreselleşme*. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, A. A. (2012). *Kültür Eleştirisi*. (E. Özgür Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Berger, J. (2014). *Görme Biçimleri* (Y. Salman, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bermanbek, B. (2009). *Dijital Oyun Tasarımı* (M. Binark, G. Bayraktutan Sütçü ve I. B. Fidaner (Eds.). *Dijital Oyun Rehberi*). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M., Sütçü-Bayraktutan G. (2008) *Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Caillois, R. (1958). *Man, Play And Games-Lesjeux et les hommes*. (M. Barash Çev.). Chicago: Universty of Illinois Press.
- Childe, G. (2018). *Tarihte Neler Oldu?* (A. Şenel, Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Debord, G. (2020). *Gösteri Toplumu* (A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eravşar, O. (2009). *Osmanlı sanat tarihî mimarisi literatürü*. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 7(14), 67-96.
- Fiske, J. (2011). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Harman, C. (2017). *Halkların Dünya Tarihî* (U. Kocabaşoğlu Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Haug, W. F. (2008). *Meta Estetiğinin Eleştirisi: Eleştirel Toplum Kuramı Üzerine İncelemeler* (M. Toprak, Çev.). İstanbul: Felsefe-Logos Yayınları.
- Huizinga, J. (2020). *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme* (M. A. Kılıçbay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kerr, A. (2017). *Global Games*. Routledge.
- Kıyan, Z. (2016). *Metalaştırma ve Direnç*. Ankara: Notebe Yayınları.

Araştırma Makalesi: Zıpkın Keskin, M., ve Koyuncu, S. (2024) Mobil Oyunlarda Tarihî Ögelerin Metalaştırılması: Rise of Kingdoms Adlı Oyunun Göstergebilimsel Bağlamda Analizi

- Kulak, Ö. (2011). Karl Marx'ta yabancılaşma, meta fetişizmi ve şeyleşme kavramları, *Doğu Batı Dergisi Karl Marx Özel Sayısı*, (55), 33-61.
- Lilith Games: <https://rok.lilith.com/en> Erişim Tarihi: 03.12.2023
- Lukacs, G. (2006). *Tarih ve Sınıf Bilinci* (Y. Öner, Çev.). İstanbul: Belge Yayınları.
- Marcuse, H. (2008). *Tek Boyutlu İnsan* (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea Yayınları.
- Marx, K. (2018). *Kapital* (M. Selik ve N. Satılğan, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Meriç, C. (2018). *Umrandan Uygarlığa*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Örgel, S. (2022). Modern öncesi dönemde oyun ve sanat kavramlarının ilişkiseliliği. *Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, (13), 41-51.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Rafaelli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), *Advancing Communication Science: Merging Mass And Interpersonal Process*, Newbury Park, CA: Sage, 110-134.
- Rifat, M. (2014). *20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sancar, S. (2020). *İdeolojinin Serüveni Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Sayılgan, Ö. (2014). *Etkileşimli Drama Olarak Dijital Oyun ve 'Etkileşimliliğin İdeolojisi' Bağlamında Oyuncu Alımlama Pratikleri*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, TV ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler* (C. Cerit, Çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Sennet, R. (2019). *Zanaatkâr*. (M. Pekdemir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- TDK, "Oyun" <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 16. 12. 2023
- Wayne, M. (2015). *Marksizm ve Medya Araştırmaları* (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yengin, D. (2011). Digital game as a new media and use of digital game in education. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 1(1).



YAPAY ZEKÂ VE HABER DOĞRULAMA KONUSUNDA YAPILAN ARAŞTIRMALAR ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Ulaş TURAN¹

Özet

Sahte haberler, günümüz iletişim dünyasının en büyük sorunlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem geleneksel hem de dijital medyada karşımıza çıkan sahte haber sorununu aşmak ve haberlerin doğruluk kontrollerini gerçekleştirmek amacıyla çeşitli merkezler, kuruluşlar ve platformlar bulunmaktadır. Diğer taraftan günümüzde gelişen teknolojilerle birlikte haber doğrulama ve sahte haber tespiti yeni bir eğilim ortaya çıkmıştır. Bu eğilim, yapay zekâ teknolojilerini kullanarak sahte haberlerin belirlenmesine odaklanmaktadır. Nitekim, çeşitli yapay zekâ teknolojileri ile sahte haberlerin belirlenmesi ve haber doğrulama sürecinde kullanılmasına dair alanda birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Gerçekleştirilen bu araştırmada yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespiti üzerine yapılan çalışmaların genel bir haritasının çıkarılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda konu üzerine gerçekleştirilen araştırmaların çeşitli yönlerinin ortaya konulması amacıyla Scopus veri tabanında yer alan eserler VOSviewer programı aracılığıyla bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen analiz sonucunda yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespiti konusunda 591 adet yayına ulaşılmıştır. Scopus veri tabanında bahsi geçen konu üzerine ilk çalışmanın 2015 yılında yayınlandığı görülmüştür. Yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespiti konusundaki araştırmalarda 2018 yılından itibaren bir artış yaşanmaya başladığı ve özellikle 2020 yılından sonra ise bu artışın daha da hızlandığı tespit edilmiştir. VOSviewer ile yapılan ortak anahtar kelime analizinde ise en sık sırasıyla “fake news detection”, “fake news”, “social media” ve “deep learning” ifadelerinin kullanıldığı görülmüştür. Sosyal medyanın ortak anahtar kelimelerde ön plana çıkması sahte haber olgusunun en çok bu alanlarda ortaya çıktığı ve alanda çalışıldığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Haber Doğrulama, Sahte Haber Tespiti, Sosyal Medya, Dezenformasyon

A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF RESEARCHS ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND NEWS VERIFICATION

Abstract

Fake news is one of the biggest problems in today's communication world. There are various centres, organisations and platforms to overcome the problem of fake news in both traditional and digital media and to perform fact-checking of news. On the other hand, with today's developing technologies, a new trend has emerged in news verification and fake news detection. This trend

¹ Arş.Gör. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik A.B.D., E-Mail: turan.ulas@yobu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3829-9450

Araştırma Makalesi: Ulaş, T. (2024) Yapay Zekâ ve Haber Doğrulama Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

focuses on identifying fake news by using artificial intelligence technologies. As a matter of fact, it is seen that many studies have been carried out in the field on the identification of fake news with various artificial intelligence technologies and their use in the news verification process. In this research, it is aimed to make a general mapping of the studies on artificial intelligence, news verification and fake news detection. In this context, in order to reveal various aspects of the studies on the subject, the works in the Scopus database were subjected to bibliometric analysis through the VOSviewer program. As a result of the analysis, 591 publications on artificial intelligence, news verification and fake news detection were reached. It was observed that the first study on the subject in the Scopus database was published in 2015. It has been determined that there has been an increase in research on artificial intelligence, news verification and fake news detection since 2018, and this increase has accelerated even more, especially after 2020. In the common keyword analysis conducted with VOSviewer, it was seen that the most frequently used keywords were 'fake news detection', 'fake news', 'social media' and 'deep learning', respectively. The fact that social media comes to the forefront in common keywords shows that the phenomenon of fake news emerges and is mostly studied in these areas.

Keywords: Artificial Intelligence, News Verification, Fake News Detection, Social Media, Disinformation

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bireylerin haber ve bilgiye erişim şekilleri de değişmeye başlamıştır. Günümüzde radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçlarının yanında bireyler, internet haber siteleri ve sosyal medya gibi alanları kullanarak haber ve bilgi başta olmak üzere çok çeşitli içeriklere ulaşabilmektedir. Kullanıcılar, yeni medya ortamlarını yalnızca bilgi ve habere erişim için değil aynı zamanda kendileri de içerik üretmek için kullanmaktadırlar. Böylelikle gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte bireyler, haber üretiminin hem üreten tarafında hem de tüketen tarafında kendisine yer bulabilmiştir. Kullanıcıların aktif katılımına imkân tanıyan yeni medya ortamları habercilik pratiklerini de çeşitli şekillerde değiştirmiş, daha demokratik bir alan oluşturmuş ve daha katılımcı bir kamusal alan yaratmıştır (Demirel, 2018, s. 826).

Yeni iletişim teknolojileri veya farklı bir ifadeyle dijital medya, sahip olduğu hız ve yüksek etkileşim gibi çeşitli özellikleri itibariyle kullanıcılarına haber ve çeşitli içeriklere ulaşma konusunda birtakım avantajlar sunarken bazı dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Geleneksel medyada çeşitli nedenlerden dolayı ortaya çıkabilen ve en büyük problemlerden biri olan sahte haberler, günümüzde özellikle sosyal medyayla birlikte artış göstermiştir. Sahte haberlerin yayılması konusunda uygun bir ortam sunan sosyal medya, özellikle içeriklerin hızlı bir şekilde yayılması ve geniş kitlelere ulaşabilmesi açısından toplumsal alanda zarara yol açabilmektedir. Bu noktada bireyler, toplumlar ve hükümetler başta olmak üzere birçok kesim için tehlike oluşturan sahte haberlerin tespit edilmesi ve zararlarının ortadan kaldırılması önem arz etmektedir (Özbay & Alataş, 2020, s. 92, 100).

Dijital medyanın özellikle sosyal medyanın kullanıcılar açısından en dezavantajlı kısmı sahte haber ve içeriklerin bu alanda sıkça yer alıyor olmasıdır. Bu noktada radyo, televizyon ve basılı gazete gibi geleneksel medyayla birlikte özellikle dijital alanlarda yer alan sahte haberlerin doğruluk kontrolünün yapılması hem bu haberlere ulaşan bireyler açısından hem de bu haberleri topluma aktaran kuruluşlar açısından oldukça önemlidir.

Araştırma Makalesi: Ulaş, T. (2024) Yapay Zekâ ve Haber Doğrulama Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

Haber doğrulama süreci, yanlışlığından veya sahte olmasından şüphe duyulan içeriklerin çeşitli yöntemler kullanılarak doğru olduğunun veya yanlış olduğunun tespit edilmesi sürecidir. Bu noktada geleneksel veya dijital medyada haberlerin doğruluk kontrolünü gerçekleştiren uluslararası ve ulusal birçok merkez, kuruluş ve platform bulunmaktadır. Evrensel boyutta özellikle “Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (The International Fact-Checking Network/IFCN)” gibi kuruluşlar bulunmakta, birçok ulusal ve uluslararası haber doğrulama platformu bu kuruluşa destek vermekte ve kuruluş tarafından yayımlanan ilkeler kılavuzunu imzalayarak bu ilkeleri benimsemektedir. Türkiye’de ise “teyit.org, Doğrula.org, Malumatfuruş.org ve Doğrulukpayı.com” gibi doğruluk kontrolü gerçekleştiren çeşitli platformlar ve kuruluşlar bulunmaktadır. Haber doğrulama platformları sahip oldukları birtakım ilkeler çerçevesinde gerçekleştirdikleri çeşitli teknik ve yöntemlerle şüphe duyulan içerikler konusunda doğruluk kontrolü gerçekleştirmektedirler. Akademik alana bakıldığında ise sahte haber tespiti ve haber doğrulama platformları üzerine birtakım araştırmaların yapıldığı görülmektedir (Örneğin Çöllüoğlu, 2023; Erkan & Ayhan, 2018; Ünal & Taylan, 2017; Yumrutaş, 2022; Kavaklı, 2019; Çömlekçi, 2019; Baloğlu & Uzun, 2019). Diğer taraftan gelişen teknolojik olanaklar, yapay zekânın günümüzde önem kazanmasına ve haber doğrulama sürecinde kullanılabilmesine imkân vermektedir.

Yapay zekânın insanların hayatına hem olumlu hem de olumsuz yansıdığını söylemek mümkündür. Yapay zekâ ile haber ve bir takım içeriklerin oluşturulması kolaylaşırken diğer taraftan sahte haber üretimi gibi bir takım sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Ancak yapay zekâ yoluyla ortaya çıkabilecek bu olumsuzlukların üstesinden de yine yapay zekâ yoluyla gelinebilmektedir. Örneğin, sosyal medyada paylaşılan büyük miktardaki veriler içerisinden sahte haberler yapay zekâ teknolojileri sayesinde kolay bir şekilde tespit edilebilmektedir (Berrondo-Otermin ve Sarasa-Cabezuelo, 2023, s. 1).

Gerçekleştirilen bu araştırmada yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespiti üzerine alanda yapılan çalışmaların bütüncül bir bakış açısıyla ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespiti üzerine Scopus veri tabanında taranan çalışmalar VOSviewer programı aracılığıyla bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda bahsi geçen konu ile ilgili yapılan çalışmaların yazar ve atıf analizi gerçekleştirilmiş ve araştırmaların zamansal dağılımı belirlenmiştir. Ayrıca Scopus veri tabanından elde edilen araştırmaların ortak anahtar kelime analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizlerle birlikte bu araştırmanın, yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespiti üzerine ileriye dönük yapılacak çalışmalara ışık tutması hedeflenmiştir.

DİJİTAL ÇAĞDA SAHTE HABERLER

“Sahte haber” kavramına değinmeden önce “haber” kavramını tanımlamak faydalı olacaktır. Haber kavramının net ve sabit bir tanımını yapmak pek olası olmamakla birlikte literatürde çok fazla haber tanımlaması mevcuttur. Haber “herhangi bir zamanda geçen olay, fikir ya da sorunun özeti” şeklinde tanımlanabilir (Tokgöz, 2019, s. 224). Haberciliğin veya farklı bir ifadeyle haberin zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve ilgi çekicilik gibi birtakım temel nitelikleri bulunmaktadır (2019, s. 232). Tüm bunlarla birlikte “sadelik, açıklık, kesinlik, okuyucuların, dinleyicilerin ve seyircilerin inanmasını sağlayıcı yönde,

Araştırma Makalesi: Ulaş, T. (2024) Yapay Zekâ ve Haber Doğrulama Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

anlaşılır bir şekilde haberi kaleme alma için temel gereklerdir. Yalnız, bu gereklerle daima, haberin doğru, güvenilir olması eşlik etmezse, haber gerçek anlamda haber olamaz” (Tokgöz, 1981, s. 92). Farklı bir ifadeyle doğru olmayan, yanıltıcı ve sahte içeriğe sahip bir haber, haberciliğin diğer tüm ilkelerini taşısa da bir anlam ifade etmez.

“Sahte Haber/Fake News” ifadesi Cambridge Dictionary’de “genellikle politik görüşler üzerinde etkiye bulunmak amacıyla internet veya diğer medya araçları kullanılarak haber gibi görünen düzmece, sahte hikâyelerin yayılması” olarak tanımlanmaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>). Farklı bir bakış açısıyla sahte haber kavramı, gerçekleri çarpıtmak ve yanlış anlaşılmaya neden olmak için üretilmiş olan ve bu şekilde geniş kitlelere ulaştırılmaya çalışılan yanlış bilgiler olarak da ifade edilebilir (Kim vd., 2024, s. 53838).

Günümüzde, gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medyaya kıyasla kullanıcıların iletişim ve haberleşme sürecinde daha etkin rol alabildiği internet haber siteleri ve sosyal medya platformları gibi dijital medya araçları ortaya çıkmıştır. Dijital medya veya farklı bir ifadeyle yeni medya ortamları, geleneksel medyaya kıyasla iletişim ve haberleşme sürecine hız ve yüksek etkileşim düzeyi başta olmak üzere birçok yenilik ve avantaj getirmiştir. Artık, dijital medya kullanıcıları haberlere ve ulaşmak istedikleri her türlü içeriğe günün her vaktinde, istedikleri ortamda ulaşma imkânına sahip olmuşlardır. Günümüzde dijital medya, geleneksel medyadan çok daha fazla olanak sunmakta ve bireyler evrensel bir alanda iletişim ve haberleşme imkânına sahip olarak etkin bir iletişim sürecinde var olmaktadır. Dijital medyanın tüm bu avantajlarıyla birlikte sahte haber ve yanlış bilgi başta olmak üzere birtakım olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Facebook, X ve Instagram gibi sosyal medya araçları başta olmak üzere tüm kullanıcıların dijital alanlarda içerik paylaşma imkânına sahip olması, sahte haber ve yanlış bilgi paylaşımlarına neden olabilmektedir. Özellikle, bireysel olarak yapılan içerik paylaşımları profesyonellikten uzak olmaları nedeniyle sahte haber ve yanlış bilgi paylaşımlarına oldukça açık olabilmektedir. Diğer taraftan internet haber siteleri ve sosyal medya araçlarında profesyonel haber kuruluşlarının paylaştıkları haber ve bilgilerde de sahte içeriklerle karşılaşabilmektedir. Bu nedenle haber alanında profesyonel olan kuruluşlarında doğruluğunu sağlamadan haberler ve içerikler paylaşabildiği göz ardı edilmemelidir. Ayrıca sosyal medya platformlarında sosyal medya gazeteciliği adı altında içerik ve haber paylaşımı yapanlarında sahte haber ve içerikler paylaştıkları çeşitli araştırmalarda tespit edilmiştir. Örneğin, Vural ve Kalaman (2024, s. 139) yaptıkları bir çalışmada X platformunda sosyal medya gazeteciliği hesapları tarafından paylaşılan içeriklerin yarısına yakınının (%42) doğru olmayan içeriklerden oluştuğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla bu alanlarda yüksek düzeyde sahte içeriklerle karşılaşmak oldukça olasıdır. Bu nedenle özellikle sosyal medya kullanıcılarının bu alanlarda karşılaştıkları haber ve içeriklerin doğruluğu konusunda dikkatli ve şüpheli olmaları oldukça önemlidir.

Günümüzde daha fazla ilgi çekmek, yüksek sayıda izleyici/takipçiye ulaşmak amacıyla internet ve özellikle sosyal medya ortamlarında yanlış ya da çarpıtılmış içerikler yayınlanabilmektedir. Kullanıcıların oluşturduğu yanlış ve çarpıtılmış bilgiler kimi zaman geleneksel medya araçlarıyla da yayılma imkânı bulmaktadır. Böylece haber ile kullanıcıların ürettiği içerikler arasındaki sınırlar daha da bulanık hâle gelmektedir. Diğer taraftan bireylerin yeni medya ortamlarında doğru haberden ziyade ideolojik olarak

Araştırma Makalesi: Ulaş, T. (2024) *Yapay Zekâ ve Haber Doğrulama Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz*

kendilerine yakın gördükleri, kendi düşünce sistemleri ile uyan içeriklere ulaşma istekleri, yalan haberlerin ve sahte bilgilerin dijital alanlarda oluşturduğu problemi daha da sorunlu hale getirmektedir (Ünal & Taylan, 2017, s. 97).

Dijital medyada yayılan haberlerin ve içeriklerin doğru ya da sahte olması üzerinde birçok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden biri enformasyonun akış hızıdır. Dijital alanlarda enformasyon akışının hızlı olması, sahte haber ve içerikler oluşmasında önemli nedenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Hız uğruna doğruluğu kanıtlanmadan haberler yayınlanabilmektedir. Coşkun'un (2023) ifade ettiği üzere bu durum haberciliğin "*Haber doğru al, öncelikli al*" ilkesiyle örtüşmemektedir. Haber nasıl ve hangi koşullarda yapılırsa yapılsın doğru olmak zorundadır. Haberin hızı ve yayınlandığı platformlar gibi unsurlar haberin doğruluğunu etkilememelidir (s. 1176). Günümüzde dijital ortamlarda yanlış bilginin kitlesel olarak yayılımıyla birlikte profesyonel haber ve bilgi üretimi daha değerli ve güçlü hale gelmiştir. Çünkü sahte ve yanıltıcı bilginin var olduğu bir ortamda güvenilir bilgi daha önemli hale gelecektir. Dolayısıyla profesyonel ve güvenilir bilgi kaynakları daha da ön plana çıkacaktır (Jungherr, 2023, s. 6).

Günümüzde sahte haberler, sosyal medya araçlarında saniyeler içerisinde büyük kitlelere ulaşma ve toplumu olumsuz olarak etkileme potansiyeline sahiptir. Ayrıca bireyler arasında yayılan sahte haberler, toplumdaki gerçek haberlerin etkisini de azaltma ihtimalini ortaya çıkarmaktadır (Giri vd., 2024, s. 2). Tüm bunlarla birlikte sahte haberlerin ve içeriklerin dijital medya ortamlarında yayılmasında yalnızca "sıradan" kullanıcıların değil aynı zamanda ana akım medya kuruluşlarının da rol oynayabildiği ve internet sitelerinde yalan ve yanlış bilgi paylaşımında bulunabildikleri unutulmamalıdır (Ünal & Taylan, 2017, s. 98). Dolayısıyla "büyük insan gruplarını etkileyen ve aynı zamanda sosyal kurumları tehlikeye atan bir fenomen olarak sahte haberlere" (Wçel vd., 2023, s. 63), bireyler tarafından şüphelenmesi ve doğruluğunun kontrol edilmesi oldukça önem arz etmektedir.

YAPAY ZEKÂ VE HABER DOĞRULAMA SÜRECİ

Toplumsal sorumluluk bağlamında medyanın, yayınladığı haber ve bilgilerin kaynağını kontrol etmesi ve güvenilir içerikler oluşturması gerekmektedir (Güz & Yanık, 2020, s. 323). Günümüzde geleneksel medya aracılığıyla yayılan sahte haberler olsa da bunlar ulusal ve yerel düzeyde sınırlı etkilere sahiptir. Ancak sosyal medyanın sahip olduğu hız ve yüksek etkileşim özelliği sahte haberlerin bu alanda daha hızlı ve daha kolay şekilde yayılmasını ve yüksek sayıda kullanıcı grubuna ulaşabilmesini sağlamaktadır. Sahte habere ulaşan bireylerin, bu haberlerin doğruluğu kanıtlanmadan kendi profillerinde de paylaşması etkisini daha da artırmakta ve çok fazla sayıda kullanıcıya ulaşmasına neden olmaktadır. Bu durum ise bireyleri, kurumları ve toplumu olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla dijital medya ve özellikle sosyal medyada yayılan sahte haberlerin doğruluğunun teyit edilmesi oldukça önemlidir (Vural & Kalaman, 2024, s. 139).

Evrensel olarak tartışılan sahte haber ve yanlış bilgi sorununun üstesinden gelmenin çeşitli yolları önerilmektedir. Kim ve diğerlerinin (2024) ifade ettiği üzere bu konudaki en önemli yaygın tartışma yasal bir düzenlemenin gerekli olup olmadığı konusundadır. Ancak var olan hâkim görüş yanlış bilgi ve sahte haberlerin üstesinden gelebilmek için mevcut olan yasal düzenlemelerin ötesinde herhangi bir düzenleme yapılmaması gerektiği,

Araştırma Makalesi: Ulaş, T. (2024) Yapay Zekâ ve Haber Doğrulama Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

aksi takdirde bunun ifade özgürlüğünü kısıtlayacağı yönündedir. Sahte haber ve yanlış bilgilere karşı alınabilecek en büyük önlem medya okuryazarlığı eğitimini güçlendirmek, bireyleri etkin ve bilinçli birer medya okuryazarına dönüştürmektir. Farklı bir ifadeyle yanlış bilgi ve sahte haberlerle mücadele etmek için doğrudan yapılacak düzenlemelerin yerine bireylerin bilişsel yeteneklerini geliştirmek ifade özgürlüğünü kısıtlamadan daha sağlıklı sonuçlar verecektir (s. 53839). Diğer taraftan dijital medyada kullanıcılar, karşılaştıkları sahte ve yanlış haberler konusunda paylaşımda bulduklarında doğruluk kontrolü açısından önemli roller oynayabilmektedirler. Farklı bir ifadeyle dijital alanlarda özellikle sosyal medyada kullanıcılar, bu araçların sağladığı olanaklar içerisinde sahte veya yanlış olduğunu düşündükleri içerikler ve haberler konusunda doğrudan, hızlı bir şekilde bildirimde bulunabilmektedir. Böylece bireyler sahip oldukları doğru bilgilerle sahte haberlerin ve içeriklerin belirlenmesinde, yanlış içeriklerin ortaya çıkarılmasında aktif bir rol üstlenebilmektedirler (Ulaş & Baloğlu, 2021, s. 176).

Dijital medyanın gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte bütün kullanıcıların bu alanlarda içerik paylaşma imkânına sahip olması beraberinde sahte haber ve sahte bilgi konusunu gündeme getirmiş ve sahte içerikler günümüzde bu alanda tartışılan en önemli konulardan biri haline gelmiştir. Özellikle Facebook, X ve Instagram gibi uygulamalar bireylere hem içerik oluşturma konusunda önemli fırsatlar vermekte hem de diğer bireylerin oluşturduğu içeriklere kullanıcıların kolayca ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Ancak her kullanıcının dijital alanlarda içerik oluşturabilmesi, oluşturulan bu içeriklerin ne kadarının doğru olduğu konusunda şüpheler ortaya çıkarmaktadır. Bu çerçevede, bilhassa haber konusunda büyük kitleleri etkileyen içeriklerden hangilerinin doğru bilgi, hangilerinin yanlış veya şüpheli olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlayan haber doğrulama platformları bulunmaktadır. Haber doğrulamaya yönelik olarak T.C. İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi, Teyit.org, Malumatfuruş, Doğruluk Payı ve Doğrula.org gibi platformlar bulunmakta ve yanlış bilgiyle mücadelede önemli roller oynamaktadırlar.

Yukarıda bahsi geçen doğrulama kuruluş ve platformları ile birlikte günümüzde, doğruluğundan şüphe duyulan ve sahte olma olasılığı olan içerikler konusunda bireylerin doğrulama kontrolü yapabilecekleri yeni bir yönelim ortaya çıkmıştır. Bu yeni yönelimin adı yapay zekâ teknolojileriyle haber ve içerik doğrulamasıdır.

Yapay zekânın haber ve içerik doğrulama sürecinde kullanılmasına değinmeden önce yapay zekâ kavramından bahsetmek faydalı olacaktır. Öncelikle belirtmek gerekir ki yapay zekâ kavramı üzerinde anlaşılmalı, kalıplaşmış net bir tanıma sahip değildir. Ancak en basit tabirle yapay zekâ, makineleri zeki yapmaya adanmış bir faaliyet olarak tanımlanabilir (Nilsson, 2010, s. xiii). McCarthy (2007, s. 2) ise yapay zekâyı “akıllı makineler, özellikle de akıllı bilgisayar programları yapma bilimi ve mühendisliği” olarak ifade etmektedir.

Yapay zekâ ile bireylerin bilgiye erişim şekilleri değişmeye başlamıştır. Bununla birlikte yapay zekâ teknolojileri dijital alanlarda kullanıcıların düşünce ve görüşlerini ifade edebilmelerini etkilemiştir. Günümüzde dijital ortamlar daha fazla görüş ve düşüncenin dile getirildiği, siyasi kimliklerin inşa edildiği bir alan haline gelmiştir (Jungherr, 2023, s. 5). Diğer taraftan, “yapay zekânın günlük hayatımızdaki kullanım alanı genişledikçe, algoritmalar giderek daha fazla nüfuz sahibi olmakta ve söz konusu yapay zekâ sistemleri, kötü niyetli aktörler tarafından bilgi çalma, kişisel mahremiyeti tehlikeye atma, siyasal ve

Araştırma Makalesi: Ulaş, T. (2024) Yapay Zekâ ve Haber Doğrulama Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

toplumsal kararları çarpıtma gibi amaçlar için tercih edilen araçların başında gelmektedir” (Ünlü & Küçükşabanoğlu, 2023, s. 86-87). Burada ifade edildiği üzere yapay zekâ sistemlerinin hem insanların hayatını kolaylaştıran pozitif yanları hem de toplumsal alanda sorunlar yaratan birtakım olumsuz tarafları bulunmaktadır.

Günümüzde dijital medya ortamlarında üretilen veya yayılan içerikler herhangi bir denetim mekanizmasıyla karşılaşmadan yüksek sayıda bireye ulaşabilmektedir. Kullanıcılar bu alanlarda bir taraftan ulaşmak istedikleri doğru bilgilere kolaylıkla ulaşabilmekte diğer taraftan yapay zekâ sistemleriyle üretilen/desteklenen dezenformatif içeriklerle karşılaşabilmektedir. Özellikle, yapay zekâ sistemlerinin sahip olduğu algoritmalar dijital medya kullanıcılarını, ilgili olduğu konularda dezenformatif içeriklerle karşılaştırmakta, alternatif görüşlere ve farklı bakış açılarına ulaşabilmesini zorlaştırmaktadır. Sonuç olarak kullanıcılar dijital medyada karşılaştığı dezenformasyona kuşkusuz bir şekilde güvenebilmekte ve gerçeği arama konusunda isteksiz davranabilmektedir (Ünlü & Küçükşabanoğlu, 2023, s. 86). Dijital medyada özellikle sosyal medya araçlarında gerçeği arama konusundaki isteksizliği etkileyen önemli etkenlerden biri etkileşimdir. Yorum, beğeni ve paylaşım sayılarının yani etkileşim düzeyinin yüksek olduğu içeriklere kullanıcıların güven düzeyi daha yüksek olmaktadır. Böylelikle bu alanlardan elde edilen bilgilerin doğrulanmasına yönelik tutum ve davranışları daha düşük düzeyde kalmaktadır (Salman, 2023, s. 162). Dolayısıyla özellikle sosyal medya araçlarındaki bazı sahte haberlerin etkileşim düzeyinin yüksek olması, bu içeriklerin doğru olduğu anlamına gelmemektedir. Bu doğrultuda dijital alanlardaki içeriklerin etkileşim düzeyinin yüksek olmasının bunların doğru bilgi ve haber olduğu anlamına gelmediğinin kullanıcılar tarafından bilinmesi önem arz etmektedir.

Yapay zekâ haber açısından ele alındığında, yapay zekâ ve algoritma tabanlı haberlerin toplum üzerinde etkisinin ne şekilde ve nasıl olduğu konusunda çıkan sonuç ne siyah ne de beyazdır. Bu konu üzerine yapılan çalışmalar göstermektedir ki yapay zekâ ve algoritma tabanlı içerikler toplum üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilere sahiptir. Dolayısıyla alana dair gelecekte hem fırsatlar hem de birtakım zorluklar mevcuttur (Scheffauer, Zúñiga & Correa, 2024, s. 7).

Gelecekte yapay zekâ ile ilgili en büyük endişelerden biri bu teknolojilerin, sahte bilgi üretmek için kullanılabilme ihtimalidir. Yapay zekâ teknolojileri tarafından sahte, güvenilirmez, yanıltıcı ve insanları belirli çerçevede yönlendirmeyi amaçlayan bilgiler oluşturulabilir. Dolayısıyla yapay zekâ teknolojileri doğru bilgiye erişmeyi sorunlu hale getirebilir ve bu teknolojiler tarafından oluşturulan bilgilere karşı güvensizlik yaratabilir (Jungherr, 2023, s. 6). Örneğin, ChatGPT ilk defa piyasaya çıktığında üretilen içeriklerin gerçeklere uygun olup olmadığı konusunda birçok sorun gündeme gelmiş ve modelin kendiliğinden hayali ifadeler ürettiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte birtakım güvenlik mekanizmaları aşarak kasıtlı olarak sahte haber üretimini kolaylaştırmıştır (Weçel vd., 2023, s. 50).

Yapay zekâ teknolojileri, bir taraftan sahip oldukları yetenekler çerçevesinde sahte haber üretmek için kullanılabilmesi gibi diğer taraftan bireylerin günlük hayatta elde ettikleri haber ve bilgilerin doğruluğunu, gerçekliğini kontrol etmek içinde kullanılabilir (Weçel vd., 2023). Douek (2021, s. 791) gerçekleştirdiği bir çalışmada yapay zekâ teknolojilerinin, sahip oldukları çeşitli yetenekler ile çevrim içi alanlardaki zararlı

Araştırma Makalesi: Ulaş, T. (2024) Yapay Zekâ ve Haber Doğrulama Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

konuşmaları tespit etme konusunda önemli bir hâle geldiğini savunmuştur. Alanda bu görüşü destekleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Kaliyar ve diğerleri (2020) gerçekleştirdikleri araştırmayla sahte haber tespiti noktasında yapay zekâ teknolojilerinin çok etkili olabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Toğaçar ve diğerleri (2022, s. 1,7) yaptıkları araştırmada yapay zekâ teknolojisinin bir alt dalı olan Doğal Dil İşleme (DDİ) yöntemini kullanarak dijital ortamlardaki haberlerin gerçek veya sahte olup olmadığını tespit etmeye çalışmışlardır. Gerçekleştirdikleri yapay zekâ tabanlı analizle birlikte araştırmacılar, sosyal ve dijital medya ortamlarında sahte haberlerin tespiti sırasında eğitim verilerinden %99,83 doğruluk başarıları elde ederlerken test verilerinden ise %91,48 doğruluk oranını sağlamışlardır.

Giri ve diğerleri (2024, s. 19) gerçekleştirdikleri çalışmada "...basit NLP modelleri ve tek bir CNN modeli kullanılarak bile sahte haberlerin oldukça doğru bir şekilde tespit edilebileceği" sonucuna varmışlardır. Diğer taraftan yapılan araştırmada, sahte haberleri tespit etmenin toplum için büyük bir fayda sağladığı ve sahte haberlerin ortaya çıkarılmasıyla birlikte bu haberler aracılığıyla toplum üzerinde ortaya çıkan olumsuz etkilerin büyük ölçüde azaltılabileceği vurgulanmıştır.

Vural ve Kalaman (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise yine yapay zekâ teknolojisi kullanılarak sosyal medyada paylaşılan haberlerin doğruluğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonunda sahte içerikleri tespit etmek için yapay zekâ teknolojisi kullanan algoritmalarla eğitilen chatbot'un doğru ve verimli bir biçimde çalıştığı ve doğru olmayan içerikleri tespit edebildiği görülmüştür.

Yapılan birtakım çalışmalarda çevrim içi alanlarda yapay zekâ algoritmaları kullanılarak çeşitli modeller ve yöntemler önerilmiş ve sahte haberlerin belirlenmesi hedeflenmiştir (Örneğin Altunbay Özbay & Alataş, 2020; Nasir, Khan & Varlamis, 2021; Zhou, Wu & Zafarani, 2020). Bazı araştırmalarda sahte haberleri tespit etmek için görsel özelliklere odaklanılmıştır (Örneğin Jin vd., 2017). Bu çerçevede yapılan araştırmalarla, sahte haberlerin tespiti ve toplumsal alanda sahte içeriklerden kaynaklanabilecek sorunların önlenmesi amaçlanmıştır. Diğer taraftan gerçekleştirilen bazı çalışmalarda ise haber kontrolünde ve sahte haber tespitinde kullanılan yapay zekâ teknolojilerinin, haber doğrulamada doğrudan kullanılmasının sınırlı bir doğrulama sağladığına dair bulgulara ulaşılmıştır. Örneğin Weçel ve diğerleri (2023) gerçekleştirdikleri araştırmada ChatGPT'nin mevcut durumuyla iddiaları doğrudan doğrulayamadığını sadece doğruluk kontrolünde destek olarak kullanılabileceğini öne sürmüşlerdir.

Tüm bu anlatılardan sonra ifade etmek gerekir ki dijital medyada yalan ve sahte haberle mücadelede önemli unsurlardan biri güvenilir haber kaynaklarının artmasıdır. Bununla birlikte dijital medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlığına sahip olmaları diğer önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle yeni medya okuryazarlığına sahip olan bireyler ulaştıkları içeriklerin doğruluğu konusunda değerlendirmelerde bulunabilecek, ulaşılan içerikleri direkt doğru bilgi olarak kabul etmek yerine onlara şüpheyle bakarak kendileri birtakım kontrol süzgeçlerinden geçirebileceklerdir. Bu çerçevede doğru bilgiye ulaşma ve yanlış bilgiyi eleme konusunda daha bilinçli olabileceklerdir (Ünal & Taylan, 2017, s. 97). Diğer taraftan sahte haberlerle mücadele etme, doğru haber ve içeriğe ulaşma noktasında günümüzde yapay zekâ

Araştırma Makalesi: Ulaş, T. (2024) Yapay Zekâ ve Haber Doğrulama Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

kullanımının artmaya başladığı görülmektedir. Haber doğrulama sürecinde yapay zekâ kullanımına dair birtakım eleştiriler mevcut olsa da gelecekte yapay zekâ teknolojilerinin, sahte haberlerin tespiti ve doğru içeriğe ulaşma noktasında öneminin artacağı öngörülmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada bibliyometrik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bibliyometri, çeşitli yönleriyle yayınları incelemek amacıyla nicel analiz ve istatistik tekniklerinin kullanılmasıdır (McBurney & Novak, 2002, s. 109). Alan Pritchard (1969) bibliyometrik analizi “matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer iletişim araçlarına uygulanması” olarak ifade etmiştir. Bibliyometrik araştırmalar atıf dizinlerinden yola çıkarak çeşitli disiplinler tarafından alanların taranmasına ve tanınmasına, çalışılmış alanların özelliklerinin tespitiyle birlikte çalışılmamış kısımların belirlenmesine imkân tanıyarak, araştırılan alanının genel bir görünümünün belirlenmesine olanak tanımaktadır (Savrun & Mutlu, 2019, s. 373). Görselleştirme yazılımlarının kullanıldığı bibliyometrik analizle “...ülke, yazar, üniversite ve dergi üretkenlikleri, zayıf ve güçlü araştırma alanları, literatür boşlukları, iş birliği ağları, potansiyel fırsatlar ve bir alanda üretilen çıktılarının yaygın etkileri üzerine nicel bulgular elde edilir” (Dirik vd., 2023, s. 168). Bibliyometrik çalışmalar özellikle bir bilim dalındaki belirli konulara olan eğilimi ve bu eğilimlerdeki değişimi ortaya koyduğu için önemli veriler ortaya koyabilmektedir (Zeren & Kaya, 2020, s. 38). Türkiye’de gazetecilik alanına bakıldığında birçok konu ile ilgili bibliyometrik çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Örneğin Baloğlu, 2023; İli & Bakar, 2024; Demir, 2023; Budak, 2023). Gerçekleştirilen bu çalışmada, yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespiti üzerine yapılan çalışmalardan yola çıkarak konu üzerine eğilimin hangi yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca gerçekleştirilen bibliyometrik yöntemle yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespiti konusu üzerine geleceğe yönelik öngörülerde bulunabilmek amaçlanmıştır.

Bu çalışmada yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespiti üzerine yapılan araştırmalar tarihsel süreç içerisinde ele alınmıştır. Bahsi geçen konu ile ilgili çalışma yapan yazarlar, yayın yılları, en sık kullanılan anahtar sözcükler ve en fazla atıf alan yayınlar incelenmiştir. Böylece yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespiti üzerine gerçekleştirilen çalışmalara yönelik bir çerçeve ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma verilerine Scopus veri tabanında “artificial intelligence”, “news verification” ve “fake news detection” anahtar kelimeleri kullanılarak ulaşılmıştır. Çalışmada veri tabanı olarak sadece Scopus’ta endekslenen yayınlar kriter olarak alınmıştır. Bu nedenle Scopus veri tabanında yer almayan, ancak farklı veri tabanlarında bulunan yayınlar araştırma kapsamına alınmamıştır. Araştırmanın en büyük sınırlılığını bu durum oluşturmaktadır. Diğer taraftan bibliyometrik çalışmalarda yayınların içeriğinin değerlendirilmemesi yalnızca araştırılan konunun nicel yöntemler ile ele alınması bu araştırmanın diğer bir sınırlılığdır. Dolayısıyla yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespiti üzerine gerçekleştirilen bu çalışma, incelenen yayınların içeriklerine ve sonuçlarına dair detaylı bilgi sağlamamaktadır. Ayrıca gerçekleştirilen çalışmada alana girmeyen yayınların veya farklı bir ifadeyle farklı alanlarda yapılmış olan çalışmaların araştırma kapsamına girmiş olma ihtimali bulunduğu göz ardı edilmemelidir.

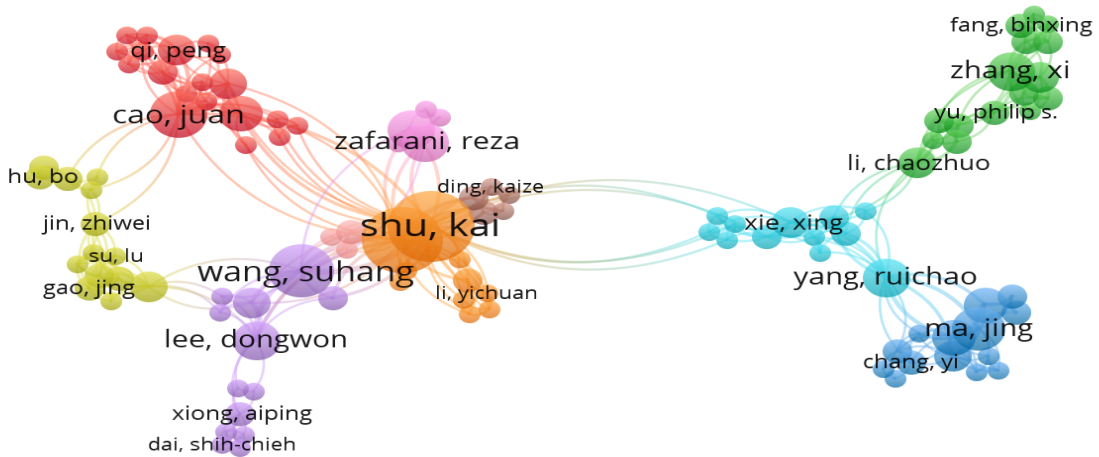
Araştırma Makalesi: Ulaş, T. (2024) *Yapay Zekâ ve Haber Doğrulama Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz*

Scopus'dan elde edilen veri seti, haritalama ve çeşitli görseller oluşturmaya imkân tanıyan VOSviewer (sürüm 1.6.20) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Böylelikle yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespiti üzerine gerçekleştirilen çalışmalar sistematik hale getirilmiş, araştırmalar çeşitli özellikleri itibariyle haritalandırılmış ve alana dair geniş bir bakış açısı oluşturulmuştur.

ANALİZ VE BULGULAR

30.10.2024 tarihinde "Scopus veri tabanında "tüm alanlar" seçilerek ve "artificial intelligence", "news verification" ve "fake news detection" anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan arama sonucunda toplamda 591 adet yayına ulaşılmıştır. Bunların 280 tanesi makale, 262 tanesi bildiri, 31 tanesi derleme, 14'ü kitap bölümü ve 4'ünün ise kitap olduğu tespit edilmiştir. VOSviewer ile en az bir yayın ve en az bir atıf kriteri sağlayan yayınlar belirlenerek ağ haritası oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda 1829 yazardan 1553'ünün en az bir yayın ve en az bir atıf kriterini sağladığı görülmüştür. En çok eser üreten yazarlar Kai Shu (n=16), Huan Liu (n=14), Suhang Wang (n=9), Preslav Nakov (n=9), Juan Cao (n=7) ve Dinesh Kumar Vishwakarma'dır (n=7).

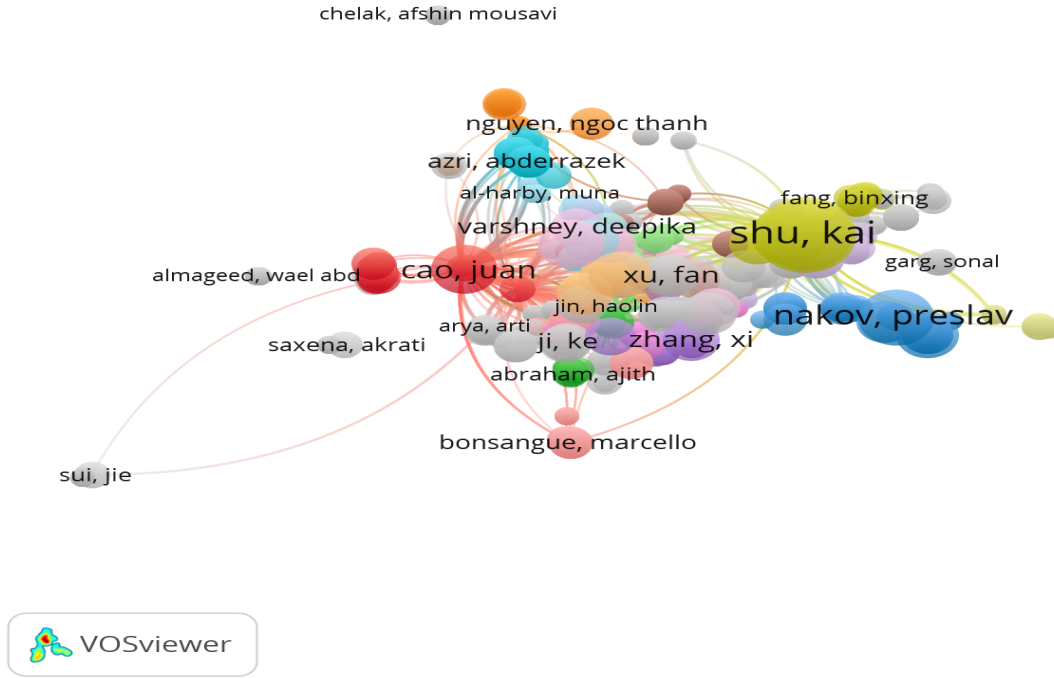
Şekil 1: Ortak yazarlık analizi



En fazla atıf alan ilk üç yazara bakıldığında, bunların alana ilişkin en çok eser üreten ilk üç yazar olduğu görülmüştür. Kai Shu 2559 atıf ile ilk sırada yer alırken Huan Liu 2410 atıf ile ikinci ve Suhang Wang 2387 atıf ile üçüncü sırada yer almıştır. Toplam bağlantı gücü açısından bakıldığında yine Kai Shu ilk sırada yer alırken, ikinci sırada Huan Liu bulunmaktadır. Juan Cao'nun ise toplam bağlantı gücü açısından üçüncü sırada olduğu görülmüştür.

Araştırma Makalesi: Ulaş, T. (2024) *Yapay Zekâ ve Haber Doğrulama Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz*

Şekil 2: Yazar atfı analizi



En fazla atfı alan yayınlara bakıldığında ise Scopus veri tabanında ilk sırada 789 atıfla “EANN: event Adversarial Neural Networks For Multi-Modal Fake News Detection” isimli yayın yer almaktadır. Wang ve diğerleri (2018) yaptıkları araştırmayla yeni ortaya çıkan olaylarda sahte haberlerin tespit edilmesine olanak sağlayan EANN (Event Adversarial Neural Network) modelini önermişlerdir. Bu modelle birlikte araştırmacılar, yeni ortaya çıkan daha önce görülmemeyen olayların doğruluğunun da kontrol edilmesinin ve sahte haberlerin belirlenmesinin olanaklı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Wang ve diğerleri, Weibo ve Twitter verileri üzerinde gerçekleştirdikleri deneylerle modelin çalıştığını, sahte haberleri iyi bir şekilde ortaya çıkarılabildiğini tespit etmişlerdir.

Scopus atfı sayısı bakımından ikinci sırada “Automatic Deception Detection: Methods For Finding Fake News” isimli yayın gelmektedir. Conroy ve diğerlerinin 2015 yılında yayınladıkları araştırma Scopus veritabanında 664 atfı almıştır. Araştırmacılar, sahte haberlerin tespit edilmesi ve haberlerin doğruluğunu değerlendirme yöntemleri olan dilbilimsel ve ağ tabanlı yaklaşımların bir tipolojisini ortaya koymuşlardır. Conroy ve diğerleri 2015 yılında kaleme aldıkları eserlerinde, kapsamlı bir sahte haber tespit aracının tasarımı için hibrit bir yaklaşım önermişlerdir.

Scopus atfı sayısı bakımından üçüncü sırada ise 646 atıfla Xinyi Zhou ve Reza Zafarani'nin 2021 yılında yayımlanan “A Survey of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods and Opportunities” isimli çalışmaları bulunmaktadır. Yazarlar bu çalışmayla sahte haberlerin tespit edilmesi üzerine olan yöntemleri sahte haberlerin iletildiği yanlış bilgi, yazım tarzı, yayılma şekilleri ve kaynakları güvenilirliği açısından incelemişlerdir. Bu çerçevede Zhou & Zafarani (2021) mevcut araştırmalara yönelik geniş bir perspektif çizmişlerdir. Alana dair zorlukları ele alan ve değerlendiren araştırmacılar, var olan bu zorluklarla birlikte bazı araştırma fırsatlarını da ortaya koymuşlardır.

Araştırma Makalesi: Ulaş, T. (2024) *Yapay Zekâ ve Haber Doğrulama Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz*

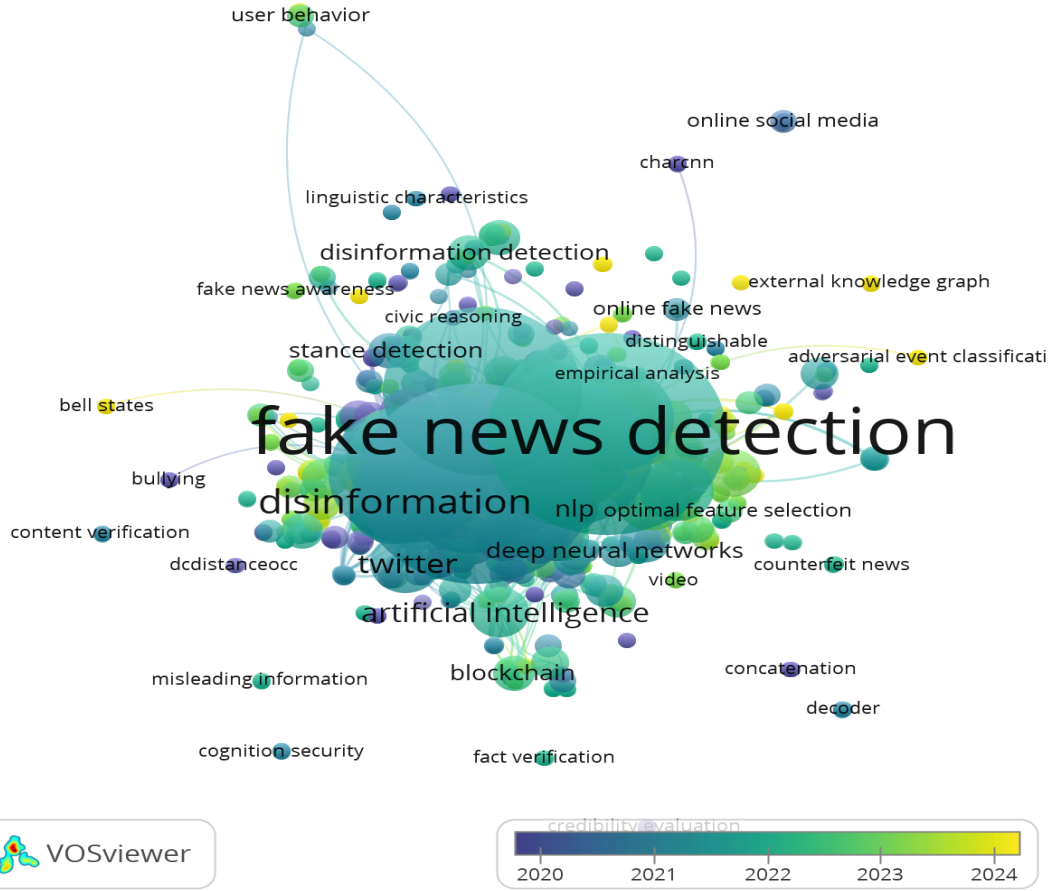
Tablo 1: En fazla atıf alan yayınlar ve yazarları

Yazar	Yayın Başlığı	Yayın Yılı	Scopus Atıf Sayısı
Yaqing Wang, Fenglong Ma, Zhiwei Jin, Ye Yuan, Guangxu Xun, Kishlay Jha, Lu Su, Jing Gao	EANN: Event Adversarial Neural Networks For Multi-Modal Fake News Detection	2018	789
Nadia K. Conroy, Victoria L. Rubin, Yimin Chen	Automatic Deception Detection: Methods For Finding Fake News	2015	664
Xinyi Zhou, Reza Zafarani	A Survey of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods and Opportunities	2021	646
Xichen Zhang, Ali A. Ghorbani	An Overview of Online Fake news: Characterization, Detection and Discussion	2020	599
Kai Shu, Deepak Mahudeswaran, Suhang Wang, Dongwon Lee, Huan Liu	FakeNewsNet: A Data Repository with News Content, Social Context, and Spatiotemporal Information for Studying Fake News on Social Media	2020	511

Bibliyometrik çalışmaların en önemli özelliklerinden biri “ortak anahtar kelimelerin” sınıflandırmasının yapılabilmesi olmalıdır. Yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespiti ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında 155 tekrar ile fake news detection (sahte haber tespiti), 154 tekrar ile fake news (sahte haber), 108 tekrar ile social media (sosyal medya), 79 tekrar ile deep learning (derin öğrenme) ve 72 tekrar ile machine learning (makine öğrenimi) ifadeleri ön plana çıkmıştır. Bağlantı gücü çerçevesinde en güçlü ifadeler sahte haber, sahte haber tespiti ve sosyal medya ifadeleri olmuştur. Özellikle belirtmek gerekir ki sosyal medya ifadesinin anahtar kelimelerde ön plana çıkması sahte haberlerin ve haber doğrulamanın en çok bu alanlar için görünür olduğuna dair çıkarımda bulunmaya olanak vermektedir.

Şekil 3: Anahtar sözcük analizi

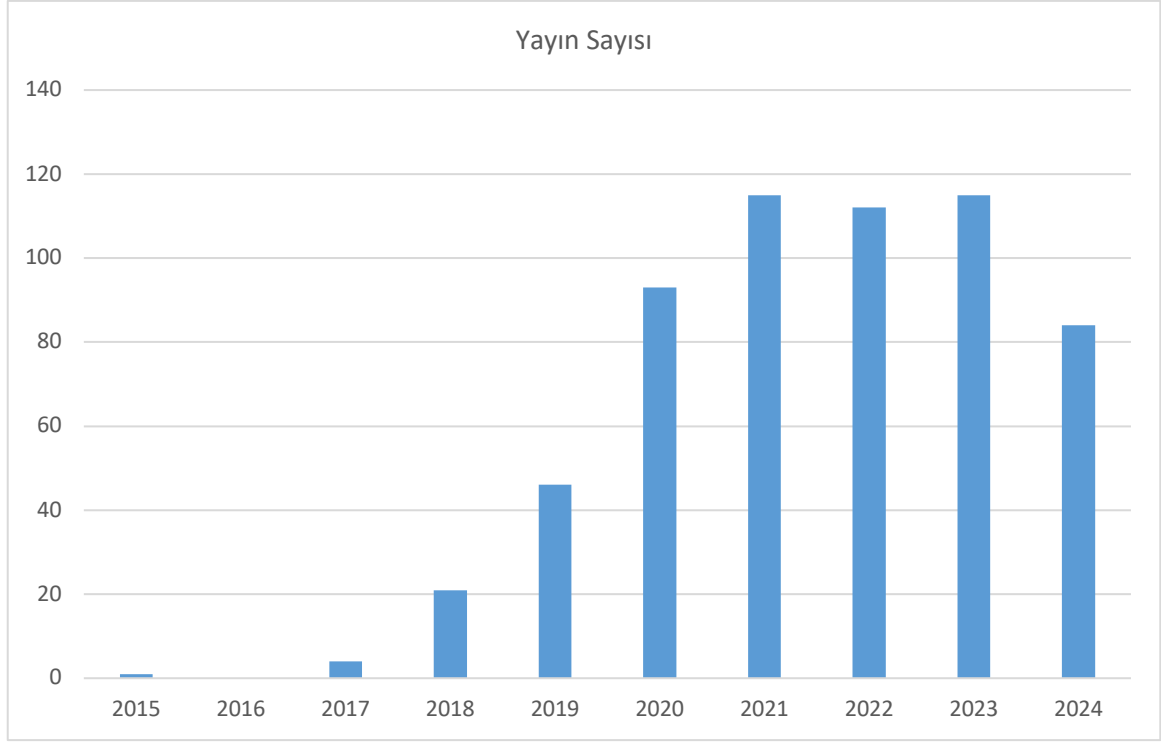
Araştırma Makalesi: Ulaş, T. (2024) *Yapay Zekâ ve Haber Doğrulama Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz*



Yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespiti üzerine yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımına bakıldığında Scopus veri tabanında alana dair ilk çalışmanın 2015 (n=1) yılında yayınlandığı görülmektedir. Aşağıdaki Grafik 1'e bakıldığında yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespiti üzerine 2018 (n=21) ve 2019 (n=46) yıllarından itibaren bir artış yaşanmaya başladığı tespit edilmiştir. 2021 (n=115) ve 2023 (n=115) yıllarında ise alana dair yapılan çalışmaların en yüksek seviyesine ulaştığı görülmüştür. Son yıllarda yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespiti üzerine yayımlanan çalışmaların sayısında yaşanan artış, doğruluk kontrolünde yapay zekâ kullanımının önümüzdeki dönemlerde öneminin artacağına işaret etmektedir. Bu çalışma yapıldığında 2024 yılı henüz tamamlanmadığından yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespitine dair 2024 yılındaki yayınların sayısal oranlarında artış olması oldukça muhtemeldir. Diğer taraftan önümüzdeki yıllarda yapay zekâ teknolojilerinin daha da gelişmesiyle alana dair daha fazla çalışma yapılacağı öngörülebilir.

Şekil 4: Yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespiti üzerine yapılan yayınların yıllara göre dağılımı

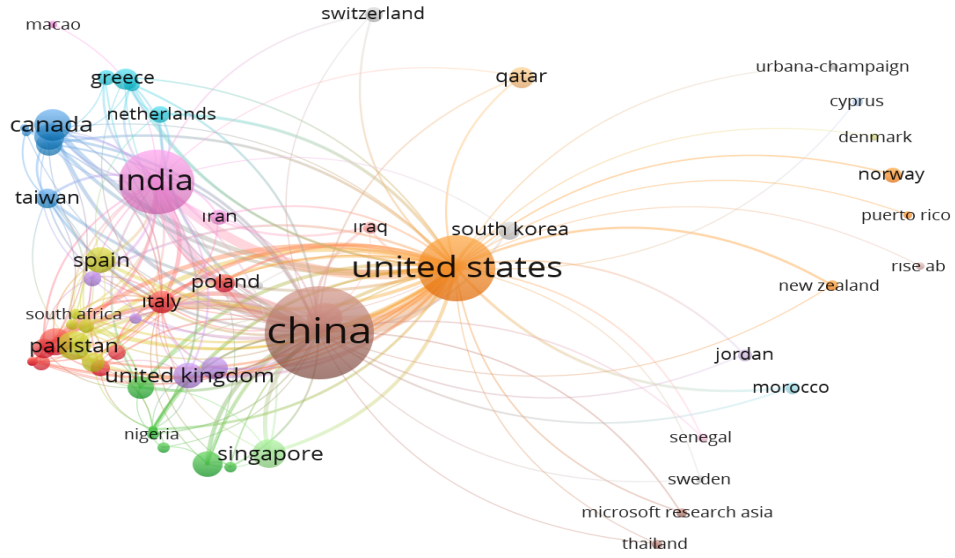
Araştırma Makalesi: Ulaş, T. (2024) *Yapay Zekâ ve Haber Doğrulama Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz*



Yapılan bu çalışmada ayrıca yayınların ülkelere göre aldıkları atıflar çerçevesinde ağ haritası oluşturulmuştur. Bir ülkeden en az bir eser yayınlanması ve en az bir atıf alması kriteri kapsamında analiz gerçekleştirilmiştir. 84 ülkeden 79'unun en az bir eser ve en az bir atıf kriterini karşıladığı görülmüştür. En fazla atıf alan ülkeler ABD (n=6763), Çin (n=5201) ve Hindistan'dır (n=2663). Toplam bağlantı gücü açısından bu ülkeler yine aynı sıralamayla ilk üç sırada yer almaktadır. Ülkelerin yayınladığı eser sayılarına bakıldığında ise Çin 201 eserle ilk sırada bulunmaktadır. Çin'i 103 eserle ABD, 97 eserle Hindistan takip etmektedir. Türkiye'den ise Scopus veri tabanında yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespiti üzerine sadece 7 adet yayın olduğu ve 325 atıf aldığı görülmüştür.

Şekil 5: Ülkelerin atıf bağlantıları

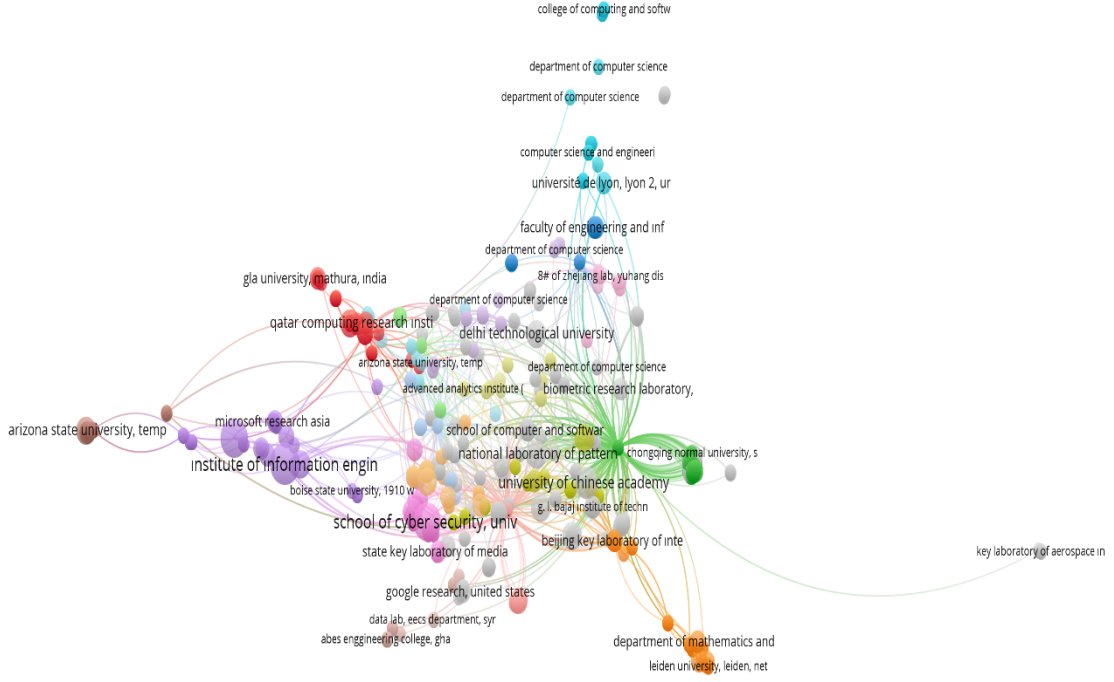
Araştırma Makalesi: Ulaş, T. (2024) *Yapay Zekâ ve Haber Doğrulama Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz*



Bibliyometrik çalışmaların önemli özelliklerinden biri de araştırmacıların yer aldığı kuruma göre de sınıflandırma yapılabilmesine olanak vermesidir. Scopus veri tabanında “yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespiti” anahtar kelimeleri çerçevesinde yapılan analiz sonucunda 1187 organizasyonda yer alan araştırmacılar tarafından alana dair çalışma üretildiği görülmüştür. En fazla eser “Chinese Academy of Sciences Institute of Information Engineering,” (n=7) tarafından üretilmiştir. İkinci sırada altışar eserle “Hong Kong Baptist University” ve “University of Chinese Academy of Sciences School of Cyber Security” yer almaktadır. En fazla atıf alan yayınların adres kurumları ise 787’şer atıfla “Beijing University College of Information and Communication Engineering”, “The State University of New York Department of Computer Science” ve “Chinese Academy of Sciences Institute of Computing Technology” şeklindedir.

Araştırma Makalesi: Ulaş, T. (2024) *Yapay Zekâ ve Haber Doğrulama Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz*

Şekil 6: Kurumların atıf bağları



Yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespiti üzerine çalışan araştırmacıların çalışmalarını, hangi dergilerde veya yayınevlerinde yayınladıkları analizi yapılan diğer bir husustur. Yapılan analiz sonucunda alana dair en fazla yayının “Lecture Notes in Computer Science” (n=35) tarafından yayımlandığı görülmüştür. İkinci sırada “IEEE Access” (n=17) bulunmaktadır. Bu sıralamayı 13’er yayınlara “Information Processing and Management” ve “Social Network Analysis and Mining” takip etmektedir. En fazla atıf alanların ise “Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining” (n=1540), “Information Processing and Management” (n=1515), “Expert Systems with Applications” (n=818) ve “ACM Computing Surveys” (n=762) şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Yapay zekâ teknolojilerinin toplumsal alanda kullanımının her geçen gün arttığı gözlemlenmektedir. Günümüzde ekonomiden eğitime, spordan siyasete birçok alanda bireyler yapay zekâ teknolojilerini çeşitli şekillerde kullanmaktadırlar. Genel anlamda yapay zekânın toplumsal alana pozitif şekilde yansıdığını söylemek öne sürülebilir bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak yapay zekâ teknolojilerinin birtakım olumsuz taraflarının olduğu da aşikârdır. Günümüzde yapay zekânın olumsuz taraflarından biri, sahte haber ve içeriklerin bu araçlar vasıtasıyla oluşturulabilmesidir. Ancak bu olumsuzluğa rağmen sahte haber ve içeriklerin belirlenmesinde ve doğru, güvenilir içeriklere ulaşılmasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanılması önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma Makalesi: Ulaş, T. (2024) Yapay Zekâ ve Haber Doğrulama Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

Yapay zekâ teknolojilerinin haber ve içerik doğrulamasında kullanılabilir olması yeni bir yönelim olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde yapay zekâ vasıtasıyla doğruluğundan şüphe duyulan içerikler çeşitli şekillerde kontrol edilebilmekte, sahte haber ve içerikler birtakım yapay zekâ uygulamalarıyla tespit edilebilmektedir. Çeşitli doğrulama merkezlerinin ve platformlarının sayısı her ne kadar fazla olursa olsun geleneksel medyada ve dijital medyada yer alan tüm sahte haberleri ve içerikleri tespit edebilmeleri mümkün değildir. Dolayısıyla okurların/izleyicilerin/takipçilerin de kendi bireysel çabalarıyla doğruluğundan şüphe duydukları içeriklerin sahte veya doğru olup olmadığını araştırabilmeleri önem arz etmektedir.

Günümüzde bireyler, ChatGPT gibi yapay zekâ teknolojileri yardımıyla birtakım içeriklerin doğruluğunu kontrol etme imkânına sahip olmuşlardır. Literatüre göz atıldığında yapay zekânın haber doğrulama sürecinde kullanımına dair birtakım araştırmalar yapıldığı görülmektedir (Örneğin Vizoso, Vaz-Álvarez & López-García, 2021; Verma vd., 2021; Jin vd., 2016; Toğaçar, Eşidir & Ergen, 2022; Vural & Kalaman, 2024; Altunbay Özbay & Alataş 2020; Giri ve diğerleri, 2024; Ay, 2022). Yapılan bu çalışmada ise yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespiti üzerine bibliyometrik bir analiz gerçekleştirilerek konu üzerine yapılan araştırmaların bütüncül bir bakış açısıyla ortaya konulması amaçlanmıştır.

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespiti konusu üzerine Scopus veri tabanında 591 adet yayına ulaşılmıştır. Taranan veri tabanında alana dair ilk çalışmanın 2015 yılına ait olduğu tespit edilmiştir. 2020 ve 2023 yılları arasında yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespitine yönelik yayınlarda kayda değer bir artış olduğu görülmüştür. Farklı indekslerde taranan yayınların 84 ülkeden 1829 farklı araştırmacı tarafından çalışıldığı tespit edilmiştir. En fazla eser yayınlayan ülke Çin olurken, ikinci sırada ABD yer almıştır. En fazla atıf alan ülke ise ABD olmuştur. ABD'yi sırasıyla Çin ve Hindistan takip etmiştir.

Toplam 591 yayının ortak anahtar kelime analizinde en sık sırasıyla 155 tekrar ile fake news detection (sahte haber tespiti), 154 tekrar ile fake news (sahte haber), 108 tekrar ile social media (sosyal medya) ve 79 tekrar ile deep learning (derin öğrenme) ifadeleri kullanılmıştır. Bağlantı gücü ele alındığında ise “sahte haber”, “sahte haber tespiti” ve “sosyal medya” ifadelerinin en güçlü olan ifadeler olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda dikkat çekici bir nokta olarak “sosyal medya” ifadesinin anahtar kelimelerde öne çıkması, haber doğrulamanın ve sahte haber tespitinin en çok bu alan için görünür olduğunu göstermektedir.

Gelecek dönemlerde yapay zekâ teknolojilerinin daha da gelişmesi ve ağırlığının toplumsal alanda artmasıyla birlikte konu üzerine yapılacak araştırmaların sayısının artacağı öngörüsünde bulunmak yanlış olmayacaktır. Bununla birlikte yapılan bu araştırma, yalnızca Scopus veri tabanında yer alan çalışmaların bibliyometrik analizini kapsamaktadır. Gelecek çalışmalarda, farklı veri tabanlarında ve farklı parametrelerle yapay zekâ, haber doğrulama ve sahte haber tespiti üzerine yer alan yayınlar incelenerek bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak bu tür araştırmalar, alana yeni ufuklar açabilecektir.

Araştırma Makalesi: Ulaş, T. (2024) *Yapay Zekâ ve Haber Doğrulama Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz*

KAYNAKÇA

- Altunbay Özbay, F., & Alataş, B. (2020). Fake News Detection Within Online Social Media Using Supervised Artificial Intelligence Algorithms. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 540, 123174.
- Ay, A. (2022). Yapay Zekâ Haberciliği ve Gazetecilik Tartışmalarına Dair Bir Değerlendirme. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12 (4), 913-926.
- Baloğlu, E. (2023). Bilim Haberciliği Çalışmalarının Bibliyometrik Profili. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(46), 338-359.
- Baloğlu, E., & Uzun, B. (2019, Kasım). Sağlık Haberlerini Yeniden Okumak: Teyit.Org Sitesi Üzerinden Bir İnceleme. XI. International Congress On Social Sciences China To Adriatic, Bursa, Turkey, Editörler (Dr. Veli Batdı & Zhanuzak Alımgerey), p. 687-692.
- Berrondo-Otermin, M., & Sarasa-Cabezuelo, A. (2023). Application Of Artificial Intelligence Techniques To Detect Fake News: A Review. *Electronics*, 12 (24), 5041. <https://doi.org/10.3390/electronics12245041>.
- Budak, E. (2023). Gazetecilik Eğitimi Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *SDÜ İFADE*, 5(2), 94-108.
- Cambridge Dictionary. (2024). *Fake News*. 4 Eylül 2024 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news> adresinden alındı.
- Conroy, N. K., Rubin, V. L., & Chen, Y. (2015). Automatic Deception Detection: Methods For Finding Fake News. *Proceedings Of The Association For Information Science And Technology*, 52(1), 1-4, <https://doi.org/10.1002/pra2.2015.145052010082>.
- Coşkun, A. (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER)*, 11 (2), 1151-1181.
- Çöllüoğlu, M. (2023). Hakikat Ötesi Çağda Sosyal Medya Haberleri: Doğrulama Platformları Üzerinden Bir İncelenme. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 97-122.
- Çömlekçi, M. F. (2019). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Haber Doğrulama Platformlarının Pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt: 7, 1549-1563.
- Demir, Z. (2023). Gazetecilikte Duygular: Bibliyometrik Bir Çalışma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 865-883.
- Demirel, S. D. (2018). Dijital Medyada Haber Üretim Sürecinde Okuyucu Odaklılık. *Journal Of International Social Research*, 11(55), 824-831.
- Dirik, D., Eryılmaz, İ., & Erhan, T. (2023). Post-Truth Kavramı Üzerine Yapılan Çalışmaların Vosviewer İle Bibliyometrik Analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4 (2), 164-188. doi: 10.54733/smar.1271369.

Araştırma Makalesi: Ulaş, T. (2024) *Yapay Zekâ ve Haber Doğrulama Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz*

Doğrula (2024). Erişim adresi: <https://www.dogrula.org>.

Doğruluk Payı (2024). <https://www.dogrulukpayi.com>.

Douek, E. (2021). Governing Online Speech: From "Posts-As-Trumps" To Proportionality And Probability. *Columbia Law Review*, Vol: 121 No:3, 759–834. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3679607>

Erkan, G., & Ayhan, A. (2018). Siyasal İletişimde Dezenformasyon Ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit. *Org. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 202-223.

Giri, M., Eswaran, S., Honnavalli, P., & Daniel, D. (2024). Automated And Interpretable Fake News Detection With Explainable Artificial Intelligence. *Journal of Applied Security Research*, 1-21, <https://doi.org/10.1080/19361610.2024.2356431>.

Güz, N., & Yanık, H. (2020). Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımı ve Güven Bağlamında Medya ve Kamuoyu Araştırmaları Arasındaki İlişki. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8 (1), 298-336.

İli, B., & Bakar, H. (2024). Veri Gazeteciliğine Yönelik Araştırmaların Bibliyometrik Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11 (2), 607-626.

Jin, Z., Cao, J., Zhang, Y., & Luo, J. (2016). News Verification By Exploiting Conflicting Social Viewpoints In Microblogs. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence* (Vol. 30, No. 1).

Jin, Z., Cao, J., Zhang, Y., Zhou, J., & Tian, Q. (2017). Novel Visual And Statistical Image Features For Microblogs News Verification. *IEEE Transactions On Multimedia*, 19(3), 598-608.

Jungherr, A. (2023). Artificial Intelligence And Democracy: A Conceptual Framework. *Social Media + Society*, 9 (3), <https://doi.org/10.1177/20563051231186353>.

Kaliyar, R. K., Goswami, A., Narang, P., & Sinha, S. (2020). Fndnet–A Deep Convolutional Neural Network For Fake News Detection. *Cognitive Systems Research*, 61, 32-44.

Kavaklı, N. (2019). Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.453398>

Kim, S. K., Huh, J. H., & Kim, B. G. (2024). Artificial Intelligence Blockchain Based Fake News Discrimination. *IEEE Access*, 53838-53854.

Malumatfuruş (2024). Erişim adresi: <https://www.malumatfurus.org>.

McBurney, M. K., & Novak, P. L. (2002). What is Bibliometrics and Why Should You Care?. *Proceedings. IEEE International Professional Communication Conference* (pp. 108-114), doi: 10.1109/IPCC.2002.1049094.

McCarthy, J. (2007). Whats is Artificial Intelligence? 16 Eylül 2024 tarihinde <https://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai.pdf> adresinden alındı.

Araştırma Makalesi: Ulaş, T. (2024) *Yapay Zekâ ve Haber Doğrulama Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz*

- Nasir, J. A., Khan, O. S., & Varlamis, I. (2021). Fake News Detection: A Hybrid CNN-RNN Based Deep Learning Approach. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100007.
- Nilsson, N. J. (2010). *The Quest For Artificial Intelligence: A History Of Ideas And Achievements*. Cambridge University Press, <https://doi.org/10.1017/CBO9780511819346>.
- Özbay, F. A., & Alataş, B. (2020). Çevrim içi Sosyal Medyada Sahte Haber Tespiti. *Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Mühendislik Dergisi*, 11(1), 91-103.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics?. *Journal of Documentation*, 25 (4), 348-349.
- Salman, G. (2023). Sosyal Medyadaki Yanlış Bilgiye Yönelik Kullanıcı Doğrulama Davranışlarının İncelenmesi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, s. 148-168, doi: 10.17829/turcom.1196015.
- Savrun, B., & Mutlu, H. M. (2019). Kent Lojistiği Üzerine Bibliyometrik Analiz. *Kent Akademisi*, 12(2), 364-386.
- Scheffauer, R., de Zúñiga, H. G., & Correa, T. (2024). Algorithmic News Versus Non-Algorithmic News: Towards A Principle Based Artificial Intelligence (AI) Theoretical Framework of News Media. *Profesional de la información*, 33 (1), 1-13, <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0009>.
- Shu, K., Mahudeswaran, D., Wang, S., Lee, D., & Liu, H. (2020). Fakenewsnet: A Data Repository With News Content, Social Context, And Spatiotemporal Information For Studying Fake News On Social Media. *Big data*, 8(3), 171-188, <https://doi.org/10.1089/big.2020.0062>.
- T.C. İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (2024). Erişim adresi: <https://www.dmm.gov.tr>.
- Toğaçar, M., Eşidir, K. A., & Ergen, B. (2022). Yapay Zekâ Tabanlı Doğal Dil İşleme Yaklaşımını Kullanarak İnternet Ortamında Yayınlanmış Sahte Haberlerin Tespiti. *Zeki Sistemler Teori ve Uygulama Dergisi*, 5(1), 1-8.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2019). *Temel Gazetecilik*. (13. Baskı) İmge Kitabevi, Ankara.
- Ulaş, T., & Baloğlu, E. (2021). Dijital Çağda Haber Doğrulama Ve Güvenilirlik. Osman Araslı ve Salih Tiryaki (Ed.), *Gazetecilik ve Haber: Süreklilik, Değişim ve Dijitalleşme* içinde (169-192), Palet Yayınları, Konya.
- Ünal, R., & Taylan, A. (2017). Sağlık İletişiminde Yalan Haber-Yanlış Enformasyon Sorunu Ve Doğrulama Platformları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14), 81-100.
- Ünlü, D. G., & Küçükşabanoğlu, Z. (2023). Dezenformasyon ve Yapay Zekâ: Dezenformasyonla Mücadele Yollarına Yapay Zekâ Uzmanlarının Gözünden Bakmak. *İletişim ve Diplomasi*, (11), 83-106.

Araştırma Makalesi: Ulaş, T. (2024) *Yapay Zekâ ve Haber Doğrulama Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz*

- Verma, P. K., Agrawal, P., Amorim, I., & Prodan, R. (2021). Welfake: Word Embedding Over Linguistic Features For Fake News Detection. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 8(4), 881-893.
- Vizoso, Á., Vaz-Álvarez, M., & López-García, X. (2021). Fighting Deepfakes: Media And Internet Giants' Converging And Diverging Strategies Against Hi-Tech Misinformation. *Media and Communication*, 9(1), 291-300.
- Vural, N. E., & Kalaman, S. (2024). Using Artificial Intelligence Systems In News Verification: An Application On X. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (67), 127-141. <https://doi.org/10.47998/ikad.1466830>.
- Wang, Y., Ma, F., Jin, Z., Yuan, Y., Xun, G., Jha, K., ... & Gao, J. (2018, July). EANN: Event Adversarial Neural Networks For Multi-Modal Fake News Detection. *Proceedings of the 24th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining* (pp. 849-857).
- Węcel, K., Sawiński, M., Stróżyńska, M., Lewoniewski, W., Księżniak, E., Stolarski, P., & Abramowicz, W. (2023). Artificial Intelligence—Friend Or Foe In Fake News Campaigns. *Economics And Business Review*, 9 (2), 41-70.
- Yumrutaş, M. (2022). Covid-19 Pandemi Sürecinde Aşı Haberleri ve Haber Doğrulama Platformları: “Doğruluk Payı” ve “Teyit” Örnekleri. *Etkileşim* (9), 194-222. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2022.5.9.161>
- Zellers, R., Holtzman, A., Rashkin, H., Bisk, Y., Farhadi, A., Roesner, F., & Choi, Y. (2019). Defending Against Neural Fake News. *Advances in neural information processing systems*, 32.
- Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.
- Zhang, X., & Ghorbani, A. A. (2020). An Overview Of Online Fake News: Characterization, Detection, And Discussion. *Information Processing & Management*, 57(2), 102025.
- Zhou, X., & Zafarani, R. (2020). A Survey Of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods And Opportunities. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 53(5), 1-40.
- Zhou, X., Wu, J., & Zafarani, R. (2020). SAFE: Similarity-Aware Multi-Modal Fake News Detection. In *Pacific-Asia Conference On Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 354-367). Cham: Springer International Publishing.



PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE BİLİNÇLİ FARKINDALIK: NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARINA SİSTEMSEL BİR BAKIŞ

İzzet BOZKURT¹

Özet

Pazarlama alanı olarak önemli ölçüde değişmiş ve dönüşmüştür. Bu dönüşüm pazarlamayı, farklı pek çok disiplin ile iş birliği yapmaya zorlamıştır. Pazardaki yüksek rekabet, teknolojik gelişim ve tüketici eğilimlerindeki dönüşüm, pazarlama alanında yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Pazarlama, sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve nöropazarlama gibi pek çok farklı kaynaktan elde ettiği veriler ile tüketicileri anlama ve yönlendirme konusunda ciddi mesafeler kat etmiştir. Tüketici farkındalığı, bir markanın, ürünün veya hizmetin özellikleri, faydaları ve dezavantajları hakkında tüketicinin bilgi sahibi olma durumunu ifade eder. Bilinçli farkındalık ise bu bilgilerin tüketicinin karar verme sürecine aktif olarak dahil edilmesi anlamına gelir. Bu çalışmada “bilinçli” farkındalık kavramı kullanılmasının nedeni nöropazarlama araştırmalarının ulaştığı boyut itibarı ile bilinçaltı tepkileri ölçebilme kapasitesine ulaşmış olmasıdır. Bu sebeple, marka değeri oluşturma ya da marka farkındalığı kavramları yerine “bilinçli farkındalık” kavramı kullanılmıştır. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde, zihinlerinde gerçekte neler olup bittiğini anlamamızı sağlayan nöropazarlama araştırmaları, bilinçli farkındalığı daha iyi anlamamızı sağlayacaktır. Bu çalışmada nöropazarlamada kullanılan teknikleri ve yöntemleri analiz etmeyi amaçlayan literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle, tüketicilerin satın alma karar sürecinde bilinçli farkındalığa nasıl sahip oldukları ele alınmakta ve daha sonra pazarlama alanı için hem veri sağlama hem de etkin stratejiler geliştirmek için kullanılan nöropazarlama araştırmaları incelenmektedir. Bu makalenin amacı tüketicilerin, marka değeri oluşturma ve satın alma karar süreçlerinde bilinçli farkındalığa nasıl ulaştıklarını inceleyerek bu alanda yapılan nöropazarlama araştırmaları konusunda ülkemizde yapılan çalışmalar ile uluslararası araştırmaları karşılaştırmaktır. Çalışma, nöropazarlama araştırmalarını inceleyerek, uygulandığı sektör, içerik, yöntem ve kullandığı teknikler açısından bir veri ortaya koyma amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bilinçli Farkındalık, Nöropazarlama, Tüketici Nörobilimi, Tüketici Davranışı, Pazarlama İletişimi, Marka Değeri

¹ Prof. Dr., Piri Reis Üniversitesi, E-Mail: izzet.bozkurt@gmail.com, ORCHID: 0000-0001-6495-3116

CONSCIOUS AWARENESS IN THE MARKETING COMMUNICATION: A SYSTEMATIC PERSPECTIVE ON NEUROMARKETING RESEARCH

Abstract

The field of marketing has changed and transformed significantly. The result of these transformations has forced marketing to collaborate with many different disciplines. High competition in the market, technological development and transformation in consumer trends have led to the emergence of new approaches in the field of marketing. Through data from sources such as sociology, psychology, anthropology and neuromarketing, marketing made significant progress in understanding and guiding consumers. Consumer awareness refers to the consumer's state of knowledge about the features, benefits and disadvantages of a brand, product or service. Conscious awareness refers to the active inclusion of this information in the consumer's decision-making process. This study evaluates the effects of conscious awareness, and the use of neuromarketing techniques to generate data and strategies for marketing. The aim of this article is to evaluate the scope and content of neuromarketing research conducted in this field by examining how consumers reach conscious awareness in the brand value creation and purchasing decision processes. In addition, the work reviews national and international studies in neuromarketing research. The study aims to examine neuromarketing research and provide data in terms of the sector in which it is applied, content, method and techniques used.

Keywords: Neuromarketing, Consumer Behaviour, Consumer Neuroscience, Marketing Communications, Brand Equity

GİRİŞ

Pazarlama alanı olarak önemli ölçüde değişmiş ve dönüşmüştür. Bu dönüşüm pazarlamayı, farklı pek çok disiplin ile iş birliği yapmaya da zorlamıştır. Pazardaki yüksek rekabet, teknolojik gelişim ve tüketici eğilimlerindeki dönüşüm, pazarlama alanında yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Pazarlama, sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve nöropazarlama gibi pek çok farklı kaynaktan elde ettiği veriler ile tüketicileri anlama ve yönlendirme konusunda ciddi mesafeler kat etmiştir. Bu çalışmada "bilinçli" farkındalık kavramı kullanılmasının nedeni nöropazarlama araştırmalarının ulaştığı boyut itibarı ile bilinçaltı tepkileri ölçebilme kapasitesine ulaşmış olmasıdır. Bu sebeple, marka değeri oluşturma ya da marka farkındalığı kavramları yerine "bilinçli farkındalık" kavramı kullanılmıştır. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde, zihinlerinde gerçekte neler olup bittiğini anlamamızı sağlayan nöropazarlama araştırmaları, bilinçli farkındalığı daha iyi anlamamızı sağlayacaktır. Bu çalışma, tüketicilerin bilinçli farkındalığı ve son yıllarda pazarlama alanında hem veri sağlama hem de etkin stratejiler geliştirmek için kullanılan nöropazarlama konusunu incelemektedir.

Bir markanın bilinçli farkındalığı, tüketicinin markayı tanıma, hatırlama ve ona ilişkin bir tutum geliştirme süreciyle başlar. Bu süreçte marka, tüketicinin zihinsel haritasında belirli bir yer edinir. Bilinçli farkındalık, markanın tüketici zihnindeki konumunu belirlerken, markanın güvenilirliği, kalitesi ve imajı gibi faktörler, bu değer

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsal Bir Bakış

inşasında etkili olur. Tüketicinin bir markayı bilinçli olarak fark etmesi, o markaya karşı duyduğu güven, bağlılık ve tercih etme eğilimini de artırabilir. Ancak, bu süreçlerin tam olarak nasıl işlediğini anlamak ve tüketicinin zihninde oluşan değeri ölçmek için geleneksel pazarlama araçlarından fazlasına ihtiyaç vardır.

Pazarlama dünyasında markaların tüketici zihninde nasıl konumlandığı ve algılandığı, markanın başarısını belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerin bir markayı bilinçli bir şekilde fark etmeleri, o markaya ilişkin algılarının ve zihinsel değerlerinin oluşumunda kritik bir rol oynar. Geleneksel pazarlama yöntemleri, bu süreci anlamada ve ölçmede bugüne kadar önemli bulgular ortaya çıkarmıştır. Ancak dijital teknolojiler, yapay zeka, veri bazlı pazarlama, sosyal medya ve mobil teknolojiler bu alanda yeni ve daha etkili araştırma bulgularına ihtiyaç olduğunu göstermiştir. Nöropazarlama araştırmaları ve teknikleri bu boşluğu doldurarak daha derinlemesine veriler elde etmemizi sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin, marka değeri oluşturma ve satın alma karar süreçlerinde bilinçli farkındalığa nasıl ulaştıklarını inceleyerek bu alanda yapılan nöropazarlama araştırmalarının kapsam ve içeriklerini değerlendirmektir. Ayrıca nöropazarlama araştırmalarında ülkemizde yapılan çalışmalar ile uluslararası araştırmaları karşılaştırmaktır. Çalışma, aynı zamanda *Türkiye'deki nöropazarlama çalışmalarının genel eğilimleri ve uygulamaları ile yurtdışında yapılan çalışmalar örtüşmekte midir? sorusuna yanıt ararken* nöropazarlama araştırmalarını inceleyerek, uygulandığı sektör, içerik, yöntem ve kullanılan teknikler açısından bir veri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

LİTERATÜR

Bilinçli Farkındalık Kavramı

Pazarlama dünyası, hızlı bir şekilde değişen tüketici davranışları ve artan rekabetle sürekli evrim geçirmektedir. Pazarlama, ilgili pek çok disiplinden faydalanarak güncel pazarlama sorunlarına en ekonomik çözümleri bulmaya çalışmaktadır. Bu dinamik ortamda, markaların başarısı yalnızca etkileyici reklam kampanyaları veya kaliteli ürünler sunmaktan geçmiyor, tüketicilerin bilinçli farkındalığını artırmak da en az bunlar kadar kritik bir rol oynuyor. Tüketiciler, kendileri için anlam üreten, onları eğlendiren, kendileri ile meşgul olup meşgul eden, estetik tasarımları önemseyen, saydam, güvenilir ve sosyal sorumluluk sahibi markaları tercih ediyor ve onlara sadık kalıyorlar. Bilinçli farkındalık, tüketicilerin bütün bu özelliklerin farkında olarak bir ürün veya hizmet hakkında sahip oldukları bilgi düzeyi, algıları ve bu bilgiler ışığında yaptıkları seçimlerle ilgilidir.

Tüketici farkındalığı, bir markanın, ürünün veya hizmetin özellikleri, faydaları ve dezavantajları hakkında tüketicinin bilgi sahibi olma durumunu ifade eder. Bilinçli farkındalık ise bu bilgilerin tüketicinin karar verme sürecine aktif olarak dahil edilmesi anlamına gelir. Örneğin, bir tüketici bir ürünü satın almadan önce ürünün çevreye etkilerini, içerik maddelerini veya üretim süreçlerini biliyor ve bu bilgiler doğrultusunda tercih yapıyorsa, o tüketici bilinçli bir farkındalık düzeyine sahiptir.

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsal Bir Bakış

Bilinçli farkındalık ile markalar, öncelikle *uzun vadeli müşteri sadakati* sağlarlar. Bilinçli farkındalığı yüksek tüketiciler, markayla daha uzun vadeli bir bağ kurma eğilimindedir. Bir markanın şeffaflığı, etik değerleri ve topluma katkıları, bu tüketiciler için yalnızca bir alışveriş değil, bir değer ortaklığı anlamına gelir. Bu da müşteri sadakatini artırır. Bilinçli farkındalık, *olumlu marka imajı* sağlar. Tüketiciler, bilinçli seçimler yapmalarına olanak sağlayan markaları olumlu bir şekilde değerlendirirler. Bu da markanın itibarını güçlendirir ve pazardaki konumunu sağlamlaştırır. Çevreye duyarlı ve etik bir marka imajı, özellikle genç nesil tüketiciler için büyük bir çekicilik faktörüdür. Son olarak da tüketicilerdeki *fiyat duyarlılığının azalmasını* sağlar. Bilinçli farkındalığı yüksek tüketiciler, fiyatı birincil faktör olarak görmeyebilirler. Ürünün kalitesi, etik üretimi, çevreye ve topluma katkısı gibi unsurlar, fiyatın önüne geçebilir. Bu da markaların sadece fiyat rekabetine odaklanmak yerine, değer yaratma stratejilerine yönelmesine olanak tanır (Aaker ve Joachimsthaler, 1999, ss. 137-144).

Son yıllarda bilinçli tüketicilik, özellikle çevresel sürdürülebilirlik, etik üretim, sağlık ve sosyal sorumluluk gibi konuların gündemde olmasıyla önem kazanmıştır. Tüketiciler artık satın aldıkları ürünlerin yalnızca kalite ve fiyatına değil, aynı zamanda üretim süreçlerine, tedarik zincirine, çevresel etkilerine ve markanın etik değerlerine de dikkat etmektedir. Bu bilinçli farkındalık seviyesi, markaların bu beklentilere uygun stratejiler geliştirmesini gerektirmektedir.

Tüketicilerin bilinçli farkındalığa sahip olma sürecinde kendi çabalarıyla elde ettiği ya da kendilerine ulaştırılan mesajların etkisi vardır. Birinci grup mesajlar firmalar tarafından üretilip, yönetilen ve her biri bir strateji sonucu geliştirilen *promosyonel* içeriklerdir. Bu içerikler, ürün, fiyat dağıtım reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, sosyal medya pazarlaması, fuarlar, ilişki pazarlaması, gündem pazarlaması, sosyal sorumluluk kampanyaları gibi pek çok farklı formatta yer alır.

Tüketicilerin farkındalığı için ikinci grup içerikler ise firmaların kontrolü dışında tüketiciye ulaşmış olan *non-promosyonel* mesajlardır. Bu içeriklerin ortaya çıkmasında olumlu/olumsuz firmaların doğrudan ya da dolaylı katkısı vardır. Ancak bu içeriklerin kontrolü, pazarlamacıların ya da firmaların elinde değildir. Medyada firma, ürün, hizmet ya da yöneticileri ile ilgili yer alan haberler, ürün ve hizmetler ile ilgili olumsuz yansımalar, sansasyonel olaylar, rakip firmaların manipülasyonları, mahkeme kararları, ulusal ve uluslararası kurum ve sivil toplum örgütlerinin marka ya da firma ile ilgili faaliyetleri, kamu kurumları ile olan ilişkilerden doğan içerikler, cezalar, grevler gibi pek çok kaynaktan üretilen içerikler bu guruba dahil edilebilir. (Bozkurt, 2004, 42-46).

Tüketici Farkındalığı Kavramı

Pazarlamanın temelinde, tüketicileri ile sürekli bir etkileşimde bulunup bilgi ve deneyimleri değiş tokuş etme ihtiyacı vardır. Pazarlamacı müşteri bilgilerini işleyerek bir veri tabanında toplamaktadır. Diğer taraftan tüketiciler de kendilerine ulaşan *promosyonel* ve *non-promosyonel* mesajları zihninde toplamakta, depolamaktadır. Tüketiciler bu içerikler ve mesajları belirli bir sürece bağlı olarak işlemekte ve kişisel deneyimleri sonucunda zihinlerinde markaya bir pay ayırmaktadır. Bu farkındalık, olumlu ya da olumsuz bir

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsel Bir Bakış

marka değeri ya da marka konumlandırılması ile sonuçlanabilir. Peki tüketiciler bu iki grup içeriği nasıl karşılar, nasıl işler ve zihinlerinde markalar için nasıl bir alan açar? Bu soruların cevabını verebilmek için tüketicilerin öğrenme sürecini anlamaya ihtiyacımız vardır (Gronstedt ve Thorson, 1996, ss. 37-50).

Firma ve markaların kontrolünde ve kontrolü dışında pek çok pazarlama mesajı ve ortaya çıkar. Bundan dolayı bu akılcı sistemin tüketici tarafından nasıl organize edildiği, tüketicinin kendisine ulaşan bu mesajları nasıl algılayıp hafızasına kaydettiği, bu bilgileri nasıl işlediği, nasıl değişiklikler yaptığı, bu mesajları birbirine nasıl eklediği ve bu pazarlama iletişimi bilgilerini nasıl yeniden düzenlediği, ihtiyaç duyduğunda bu mesajları nasıl geri çağırıp kullandığı gibi sorular pazarlamacılar için, cevaplanması ve bilinmesi gereken uzun soluklu araştırmaları gerekli kılmaktadır. (Schultz vd, 1996, ss. 33-40).

Tüketici Farkındalığı İçin Bilginin İşlenme Süreci

Tüketicilerin zihin şebekeleri çok aktif ve sürekli güncellenen bir yapı gösterir. Bilgi ile karşılaşma değerlendirme ve uzun belleğe aktarma şeklinde formüle edilen bu süreç öğrenme sistemi olarak tanımlanır. Öğrenme ya da bilgilerin depolama sistemi, yeni öğrenilenlerin, daha önce öğrenilmiş bilgilerin karşılaştırılması ve bir sürece dahil edilmesi temeline dayanmaktadır. Eğer bilginin kendisi daha önce bellekte yer alıyorsa, yeni versiyon bilgi karşılaştırılır, analiz edilir, eski ve yeni bilginin toplamından farklı ve yeni bir bilgi depolanır. Bu süreç sürekli gelişerek devam eder. Tüketici ne zaman yeni bir mesaj ile karşılaşsa kendi zihninde ilgili bilgi köküne ekleyerek o konu ile ilgili yeni bir bilgiye sahip olur. Bu nedenle tüketici, konseptler ve kategoriler oluşturmaya devam eder. Tüketicilerin yeni öğrendiklerini eskilerin yanına eklemek veya onları reddetmek için yaptıkları bu karşılaştırma sürecini, Schultz ve arkadaşları (1993) "Değerlendirme Süreci" olarak adlandırmaktadır.

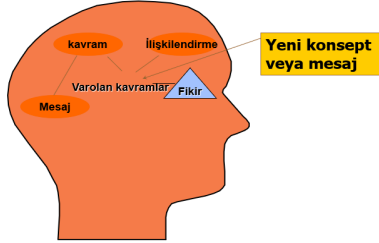


Kaynak: Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, 1993, s. 33'den uyarlanmıştır.

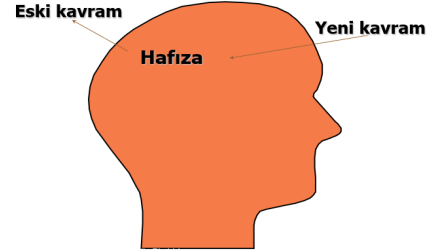
Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsel Bir Bakış

İnsan beynine giren mesajlar, pazarlama iletişimi mesajlarına dönüşebilmek için, üç temel bilgi sürecinden geçmektedir. Şekil 1’de gösterildiği gibi, birey bilgi, duyum ve uyarıcıları dış çevreden seçmektedir.

Birikim Modeli



Değiştirme Modeli



Kaynak: Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, 1993, s. 35’den uyarlanmıştır.

İlk adım, duyumların kayıt edilmesi sürecidir. Bu sistemin de üç alt temel özelliği vardır. İlki; duyumlardan ve hislerden hangilerinin örnek olarak kabul edileceğidir. Kişi, sesleri sembol ve hisleri kafasındaki konsept ve kategorilerle karşılaştırarak anlamaktadır. İkincisi ise; bilgileri, daha sonraki süreçler için kısa periyotlara ayırmaktır. Üçüncüsü ise; bu uyarıların, daha sonraki süreçlerde dönüştürmek için, daha üstündeki merkezlere iletimidir.

İkinci bölüm, geçici depolama ya da saklama olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar bilgi ve özellikleri, daha önce öğrendiklerini kronolojik bir şekilde saklamaktadır. Bu yüzden, insanlar; özellikleri, durumları ve aktiviteleri, büyük bir açıklıkla niteliklerine göre, art arda getirmektedir. Bu erişilebilir ve yeniden aranıp bulunabilir bilgiler, geçici deneyimler olarak adlandırılmaktadır.

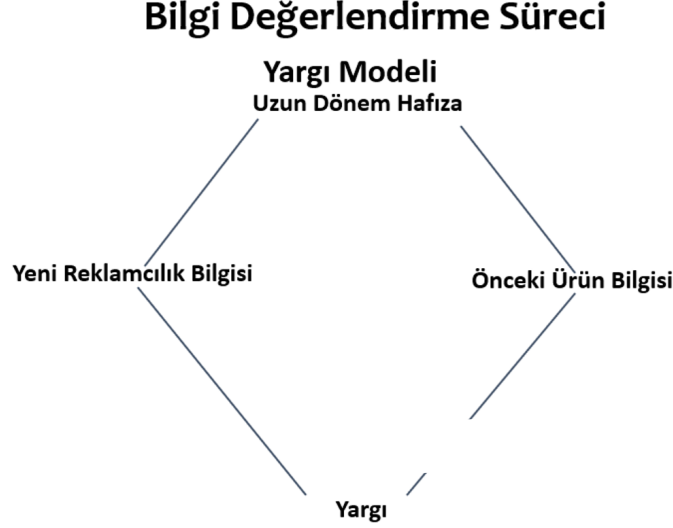
Bir diğer aşama kısa süreli hafızalamadır. Bilgi, bu aşamada, karşılaştırma sürecinde, ihtiyaç duyulana kadar kısa süreli olarak tutulmaktadır. Bu aşamada, bilgiler neden-sonuç ilişkileri kurmak ve kişinin belleğinde mevcut olan sınıflamalarla hangi oranda uyduğunu saptamak için, geçici olarak saklanmaktadır. Bu süreç, yargılama, kabulleniş veya ret ile sonuçlanabilmektedir. Çünkü kısa süreli hafıza, aktif ve limitli kapasitesi olan bir hafızadır.

Üçüncü adım; uzun süreli hafızalama sürecidir. Bu aşama, kişinin zaman içerisinde geliştirdiği bütün konsept ve kategorileri içermektedir. Bu aşamada kişinin uzun zamandan beri hiç kullanmadığı bazı bilgiler de saklanmaktadır. Uzun dönem hafızası, kendi içerisinde hiyerarşik olarak bölümlenmiş iki sınıfa ayrılmaktadır. Birinci bölüm; anlamsal düzenleme adını taşımaktadır. Bu düzenleme sürecinde bilgiler hiyerarşik olarak anlamsal bir sırada düzenlenir ve saklanır. Bu düzlem biçiminde yer alan bilgilerden çok eski olanların unutulma olasılığı bulunmaktadır. İnsanın bilgi süreci sistemi ile ilgili söylenebilecek bir diğer husus da bu sistemin bölümleri, depolamayı ve yönetim bilgisini kullanmakta olduğudur.

Schultz, Tannenbaum ve Lauterhorn, kişinin kendi duyu organları ve çeşitli araçlar ile çevresinden aldığı bilgileri işleme ve saklama süreçlerinin işleyişinin anlaşılmasının,

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsel Bir Bakış

geliştirdikleri bütünlük pazarlama iletişimi modelinin işleyişinin kavranması açısından son derece önemli olduğunun altını çizmektedir (Schultz ve diğerleri, 1996, ss. 32-36).



Kaynak: Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, 1993, s. 36'dan uyarlanmıştır

Kategorik Öğrenme Süreci

İnsanlar yeni bilgiler ile karşılaştıklarında sahip oldukları bilgiler ile bu yeni bilgileri etkileşime sokarak uzun belleklerine gönderirler. Bu süreç iki farklı yöntemle gerçekleşir. Yeni bilgiler ile mevcut bilgiler etkileşime sokularak bir değerlendirme, analiz yapılır ve yeni bir seviyede yeni bir bilgi oluşur. Ya da yeni bilgiler mevcut bilgiler ile eklenerek daha geniş ve daha kapsamlı bir üst seviye bilgiye sahip olunur. Örneğin, eğitim ile ilgili konular daha çok eklenerek kümülatif bir depolamaya sahne olur. Matematik de rakamların öğrenilmesi ile başlayan ve türev integrale uzanan bir eğitim sürecidir. Markalar ile ilgili konseptler daha çok eleştirel, etkileşime ve analize dayalı depolanır. Örneğin tüketiciler, izlenilen bir reklam filmi ve aynı markaya ait bir sosyal medya içeriğini, kendi koşullarına göre değerlendirmektedir (Bozkurt, 2003, ss 67-70).

Kişi doğuştan sahip olduğu kişilik özellikleri, ailesi, çevresi ve sahip olduğu eğitime göre kendisine ulaşan bütün uyaranlara içinde bulunduğu şartları da göz ederek tepki verir. Bu tepki kişinin zihin yapısını ve kapasitesini belirler. Dış uyaranlardan ya da kişinin kendi çabasıyla elde ettiği içerikler konsept bilgiler halinde çeşitli kategoriler içinde kaydedilir. Hemen herkesin zihninde dış dünyamızı anlamak ile ilgili kategoriler yer alır. Yeni gelen bilgiler ilgili kategoride depolanır. İhtiyaç duyulduğunda bu kategoriler çağrılarak içindeki detay konsept bilgilere ulaşılır. Bu sistemi şu şekilde örneklemek de mümkündür. Bilgisayarda farklı dosya adları ile dosyalar açıp ilgili dokümanlarımızı ilgili dosyalara kaydetmek gibi.

Beyin kategorik öğrenme ve bilgileri depolama yöntemi ile dış dünyadaki milyarlarca konuyu kavrayabilmekte ve zihin dediğimiz mekanizmayı çalıştırabilmektedir.

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsal Bir Bakış

Bu sistematik bir bilgi işleme modelidir. Aksi durumda, kişi dış uyaranlardan gelen bunca mesaj ve bilgiyi yönetemez ve kendi zihni içinde kaybolurdu. Bu sistemin kişiye kazandırdığı en büyük avantaj, tıpkı binlerce kitabın yer aldığı bir kütüphanede hangi kitabın hangi bölümde, hangi rafta olduğunu bilmemizi sağlayan kataloglama sistemi gibi zihnimiz de ihtiyaç duyduğumuzda hiçbir zaman kaybına uğramadan ana kategoriye çağırarak o kategorinin içindeki alt kategorilere bakabilmektedir.

Örneğin, geniş anlamda, “içecek” üst kategorisi (Şekil 4) kendi içinde bilgi verici kategoriler olarak hiyerarşik biçimde düzenlenmektedir. Asitli ve meyvalı içecek grubu olarak iki ana kategoriye ayrılan ‘içecekler’ konseptinin, asitli içecekler alt grubu da kendi içinde gazlı, soğuk, kola türü, katkı maddeli ve hafif şekerli olmak üzere beş farklı kavramsal kategoriye ayrılmaktadır. Asitsiz içecekler, meyve suları, doğal, hafif şekerli, besleyici ve soğuk olarak yine beş farklı kavramsal bölüme ayrılmaktadır. Tüm bu özellikler, konseptlere eklenerek basit kategorileri daha geniş hale getirmektedir (Schultz vd.1993, ss.48).

Tüketici zihninde yer alan ve bu makalenin de konusu olan bilinçli farkındalık ya da markalar da ilgili kategorilerin en altında, konseptler olarak yer almaktadır. Örneğin bir otel zinciri markası ile ilgili bütün bilgiler, seyahat ya da tatil gibi bir kategorinin en altında yer almaktadır. Kategoriler genelden özele doğru bir sistem içinde her gün gelişerek büyümeye devam ederler. Kişi herhangi bir ihtiyacı olduğunda, o ihtiyacını karşılayacak temel kategoriye başvurmakta, daha sonra aynı kategori içinde ihtiyacını karşılayacak alternatiflere göz atmakta ve nihayet en altta yer alan markalardan birini tercih edebilmektedir.

Kategorik öğrenme sürecinde, en altta yer alan markaların kişi tarafından tercih edilebilmesinin birinci şartı o markanın o kategoride depolanmış olmasıdır. İkinci önemli konu ise bu markalar ile ilgili kişinin o ana kadar kurmuş olduğu ilişki ve etkileşimin kalitesidir. Başka bir deyişle, kişinin promosyonel (marka tarafından yönetilen) ve non-promosyonel (markadan bağımız ortaya çıkan içerikler) mesajlara verdiği tepkilerdir. Markaların, farklı değerlerde konumlandırılması, örneğin, pozitif, negatif, lüks ya da sosyal sorumluluk sahibi olmak, o markanın tüketiciler ile etkileşimi sonucu oluşmaktadır. Bu anlamda bazı markalar oldukça şanslıdır. Bulunduğu sektörde ilk olan piyasaya o ürünü ilk kez süren markalar kategorinin isim sahibi olurlar. Örneğin, jilet, duşakabin, pimapen, orkid, selpak gibi. Daha sonra pazara farklı markalar da sürülse, tüketiciler o markaları, jenerik markanın yani kategoriye tüketiciye ilk sunan markanın adıyla sorgularlar (Schultz ve diğerleri, 1993, s. 48).

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsel Bir Bakış



Şekil 4: Kavram Kategorilerinin Hafızalanmasına Göre İçecek Hiyerarşisi

Kaynak: Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). Integrated marketing communications (1st ed.). Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group, s. 36'dan uyarlanmıştır

Bilinçli Farkındalık İçin Kullanılan Araştırma Yöntemleri

Bilinçli farkındalık araştırmalarında bir dizi yöntem kullanılmaktadır. Bu araştırmalar, tüketici davranışlarını ve tercihlerini derinlemesine anlamaya yardımcı olur. Kullanılabilecek yöntemler şu şekilde sıralanabilir:

Anketler ve Veri Analizleri: Bilinçli farkındalık düzeyini ölçmek için çevrimiçi anketler veya yüz yüze anketler yapılabilir. Tüketicilerin markalar hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğu, etik ve çevresel değerleri ne kadar önemseydiği gibi sorular bu anketlerde yer alabilir. Tüketicilerin bir markayı, ürünü veya mesajı nasıl algıladıklarını anlamak için detaylı anketler oluşturulabilir. Bilinçli farkındalık seviyesini ölçmek adına doğrudan sorular sorulabilir.

Odak Grup Çalışmaları: Tüketicilerin bir ürün veya marka hakkında daha derinlemesine konuşmalarını sağlamak için odak grup çalışmaları yapılabilir. Tüketicilerle yapılan küçük grup tartışmaları, onların bilinçli farkındalık düzeylerini ve marka algılarını derinlemesine incelemek için etkili bir yöntemdir. Bu oturumlarda, markanın mesajlarının nasıl algılandığı, tüketicilerin bilinçli kararlar alıp almadığı gibi sorular tartışılabilir. Odak grup çalışmaları, tüketici davranışlarını daha geniş bir perspektifte anlamaya yardımcı olabilir.

Derinlemesine Görüşmeler: Tüketicilerle birebir görüşmeler, onların bir ürün ya da marka hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını ve bilinçli seçimler yapıp yapmadıklarını anlamak için yararlı olabilir. Görüşmeler, daha kişisel ve ayrıntılı bilgi elde etmeyi sağlar.

Marka Bilinirliği ve Farkındalık Testleri: Belirli markaların ya da ürünlerin tüketiciler nezdindeki bilinirliği ve farkındalığını ölçen testler yapılabilir. Bu testler sayesinde

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsal Bir Bakış

tüketicilerin marka hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğu ve kararlarını hangi ölçüde bilinçli olarak aldığı anlaşılır.

Sosyal Medya ve Veri Analitiği: Tüketicilerin sosyal medyada nasıl konuştukları ve bir markayı nasıl algıladıkları incelenebilir. Tüketicilerin bilinçli farkındalıklarını sosyal medya platformlarındaki etkileşimlerinden de anlamak mümkündür. Yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar, tüketicilerin markayı nasıl algıladığını ortaya koyabilir. Tüketicilerin farkındalık düzeyi, çevrimiçi platformlardaki yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar aracılığıyla analiz edilebilir. Sosyal medya dinleme araçları, marka ile ilgili farkındalık ve duygusal tepki düzeyini ölçmek için kullanılır.

Nöropazarlama Araştırmaları

Bilinçli farkındalık sürecinde yapılan pazarlama araştırmalarının belki de en dikkat çeken ve güncel olanı nöropazarlama araştırmalarıdır. Makalenin konusu olan nöropazarlama alanı bu bölümde daha detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Nöropazarlama ve nöropazarlama araştırmaları zaman zaman birbirine karıştırılmakta, hatta bu kavramlar yanlışlıkla birbirlerinin yerine kullanılabilir. Nöropazarlama, bu alanda yapılan araştırmaları kullanarak pazarlama iletişimi stratejileri ve uygulamalarını yapmayı ifade eder. Reklamlarda, web sayfası dizaynında, mağaza içi tasarımlarda hangi görsel, hangi ses, hangi görüntü ya da yazı formatı veya sloganın kullanılacağı teknikleri kapsar. Bu makalenin konusu olan nöropazarlama araştırmaları ise tüketicilerin marka tercihi ve satın alma karar süreçlerinin nörobilim teknikleri kullanılarak araştırılmasını ifade eder. Nöropazarlama araştırmaları ve nöropazarlama taktikleri paralel bir gelişim göstermiştir.

Nöropazarlamanın temeli, nörobilimci Antonio Damasio'nun bireylerin karar aşamasında beyinlerinin rasyonel kısımlarını değil duygusal kısımlarını kullandıkları iddiasına dayanmaktadır. Medya ve reklam endüstrisi uzun yıllar boyunca tüketicilerin arzularını, ihtiyaçlarını ve davranışlarını ölçmek için fokus grup, rapor ya da anket gibi geleneksel yöntemleri kullanmıştır. Tüketiciler kendilerini satın almaya yönlendiren duygusal güdülerini birtakım nedenlerden dolayı saklayabilmektedirler. Araştırmacının duymak istediği cevapları söyleyebilirler, birbirlerini etkileyebilirler ya da gerçek duygularını paylaşmaktan çekinebilirler. Tüketicilerin sadece vermek istediği kadarını bize gösteren bu yöntemler, 2000'li yıllara gelindiğinde yerlerini "tüketicilerin zihinlerinin içini araştırmak" isteyen yöntemlere bırakmıştır (Zaltman,2000, s.423).

Nöropazarlama Araştırmalarının Marka Sürecine Etkisi

Pazarlama sürecinde tüketicilerin karar alma yöntemlerinde ciddi paradigmlar ortaya çıkmıştır. Klasik yaklaşımda, tüketicilerin bilinçli tercihler yaptığını düşünürken günümüzde bunun tam tersinin olduğu, özellikle nöropazarlama araştırmaları ile ortaya koyulmuştur. Önce düşünüp satın alan sonra bunu hisseden tüketicilerden önce hisseden, satın alan ve sonra düşünen tüketicilerin olduğu gerçeği ile karşı karşıyayız. Beynin büyüleyici yapısı incelendikçe pazarlama dünyası için mucizevi veriler ortaya çıkmaktadır. Gelişen teknoloji duygularımızı inceleyecek fırsatları bize sunmaktadır. Fonksiyonel

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsal Bir Bakış

Manyetik Görüntüleme (fMRI), Elektrobeyin Grafiği (EEG), Eyetracking gibi yöntemlerle beyin hangi pazarlama ögesine (reklam mesajları, PR etkinlikleri, ürünler, hizmetler, ambalajlar, sosyal medya mesajları gibi) tepki verdiği artık tespit edilebilmektedir. Bugüne kadar pazarlama materyallerinin ve yöntemlerinin tüketici üzerindeki etkisini çeşitli deneyler ile ölçen reklam verenler, "bilimsel" bir yöntem olan nöropazarlama tekniği sayesinde davranışları anlamlandırmada daha somut veriler elde etmektedir (Ural, 2008, s.421).

Nöropazarlamanın bir disiplin olarak pazarlama iletişimi sektöründe tercih edilmesinin iki temel sebebi bulunmaktadır. Birincisi, geleneksel araştırma yöntemlerinin yanıltıcı olabilen sonuçlarını ortadan kaldırarak, tüketici davranışlarını gerçekte neyin şekillendirdiğini somut veriler ile sunabiliyor olmasıdır. Pazar araştırmalarında özellikle tüketici davranışlarını araştıran veri toplama sürecinde deneklerin her zaman gerçekleri paylaşmadıkları bilerek ya da bilmeyerek gerçek davranış motivasyonu konusunda yanıltıcı cevaplar verdikleri bugün yadsınmaz bir gerçek olarak saptanmıştır (Lindstrom, 2008, s.55).

Nöropazarlama yöntemi ile veri toplama sürecinde, deneğin söylediği ya da beyan ettiği verilerin aksine farklı uyaranlara beyin verdiği farklı tepkiler görüntülenmekte ve analiz edilmektedir. Beyin ile ilgili olarak, yıllardır sürdürülen araştırmalar sonucu, nörobilim alanındaki araştırmalar ve bu konuda çalışan bilim insanları, beyin elektriksel olarak yoğunlaşmasını ya da belirli uyaranlar ile belirli reaksiyonların oluştuğunu ve bunun ne anlama geldiğini analiz edecek bilgi birikimi ve teknolojik altyapıya sahip oldular. Nöropazarlama işte bu birikim ve araştırmaları kullanarak tüketici davranışlarını ve bu davranışların dinamiklerini geleneksel veri toplama ve analiz etme yöntemlerine göre çok daha somut bir şekilde ortaya koyabiliyor.

Nöropazarlamanın, pazarlama iletişimi alanında tercih edilmeye başlanmasının ikinci sebebi ise nöropazarlama araştırmalarının sonucunda müşterilerin akıllarından geçenleri ya da ne isteklerini önceden tahmin edip, ona göre ürün sunmayı hedefleyen pazarlama uygulamalarını olanaklı kılmasıdır. Özellikle beyindeki ödüllendirme uyaranlarının neler olduğu ve uyaranları harekete geçirecek, görsel, işitsel mesajların neleri içermesi gerektiği gibi temel unsurlar nöropazarlama araştırmaları sonucunda artık birer sır olmaktan çıkmıştır (Lee, vd. 2007, s.200).

Sonuç olarak, günümüzün artan rekabet ortamında nöropazarlama araştırmaları, markaların insan davranışlarını anlama ve analiz etme ihtiyacını karşılayacak bir araştırma yöntemi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sayede devasa bütçeli kampanya yatırımlarının etkinliği kampanya öncesinde öngörülelebilmektedir. Bu somut faydalar göz önüne alındığında, markaların pazarlama bütçelerine nöropazarlama araştırma bütçelerini de eklemeleri kaçınılmaz bir hal almıştır. Dünyadaki sosyal nörobilim rüzgârı ile yelkenlerini dolduran nöropazarlama, son teknoloji beyin görüntüleme araçları ile uzmanlık gerektiren istatistiksel analizler sonucunda elde edilen verilerin, pazarlama ve nörobilim uzmanlarınca birlikte yorumladığı bir araştırma alanı olarak literatürde yerini almıştır.

Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Teknik/Araçlar

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsal Bir Bakış

Nöropazarlama alanında yürütülen araştırmalarında çok sayıda teknik ve araçtan yararlanılmaktadır. Bu teknik ve araçlar arasında PET (Pozitron Emisyon Cihazı), fMRI (Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme Cihazı), EEG (Elektro Beyin Grafiği Cihazı), GRS (Galvanik Deri Tepkisi Cihazı), PDR (Gözbebeği Genişletme Tekniği), SSPT (Steady State Probe Topography), MEG (Magnetoencephalography), Eye tracking (Göz tarama) gibi araçlar yer almaktadır.

EEG (Elektroensefalogram) beyin elektriksel aktivitesini analiz ederek veri kaydetmenin invaziv olmayan bir yöntemidir. EEG, kafa derisine tutturulmuş bir dizi elektrot aracılığıyla korteksteki elektriksel sinirsel aktivitedeki değişiklikleri kaydederken, EEG beyin elektriksel aktivitesini ölçer. EEG'nin en büyük sınırlaması, belirli bir beyin aktivitesinin yerini doğru bir şekilde belirleyememesidir.

fMRI (Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme) kan akışındaki artışı ve aktif beyin bölgelerinin oksijenasyonunu ölçen özel bir manyetik rezonans görüntüleme türüdür. Günümüzde fMRI, insan beynindeki sinirsel aktiviteyi neredeyse gerçek zamanlı olarak inceleme fırsatı sunmaktadır. fMRI, güçlü ancak zararsız bir manyetik alan ve radyo dalgaları kullanır. Ayrıca, aktive olmuş bölgelerdeki daha yüksek kan akışına dayanarak belirli beyin aktivasyonunun örüntüsünü ve gücünü grafiksel olarak da gösterebilir.

MEG (manyetoensefalografi) Beyin aktivitesini haritalamak için kullanılır. Elektriksel beyin aktivitesi dalgalandıkça oluşan manyetik alanlardaki değişiklikleri ölçmeye dayanır. Nükleer tıbbın en işlevsel görüntüleme tekniğiydi ve kısa yarı ömürlü izotoplar içeren radyoaktif maddelerde bulunan pozitronların yok edilmesi sırasında yayılan radyasyonu kaydediyordu. PET gama ışınlarını algılar ve radyoaktif moleküllerin bozunması sırasında üretilen gama radyasyonunu ölçer, bu nedenle tüketici nörobilimi araştırmalarında oldukça seyrek kullanılır.

tDCS (Kranial transkraniyal doğru akım uyarımı), kafadaki elektrotlar aracılığıyla iletilen sabit, düşük doğru akım kullanan bir nöromodülasyon biçimidir. Bu araç, aslen yüz yıldan fazla bir süre önce beyin hasarı veya depresyonu olan insanlara yardımcı olmak için icat edildi.

TMS (Transkraniyal manyetik stimülasyon), Elektromanyetik indüksiyon yoluyla uygulanan invaziv olmayan bir beyin stimülasyonudur. Kararlı TMS cihazları 1985 yılında tanı ve araştırma araçları olarak tanıtılmıştır (Teknoloji, kafa derisine bağlı bir uyarıcı kullanır ve manyetik alan oluşturan özel bir bobin içinde elektrik akımı üretir. TMS'nin başlıca avantajı, hangi beyin bölgelerinin belirli bilişsel işlevlerde önemli bir rol oynadığını doğrulama yeteneğidir. Dahası, bir beyin bölgesinin belirli bir davranışı belirleyip belirlemediğini veya bu davranışın beyin bölgeleri arasındaki bağlantıların sonucu olup olmadığını belirleyebilir i

fEMG kökenleri 1970'lere kadar uzanan ve Paul Ekman ve meslektaşlarının altı temel duygusal ifadeyi keşfettiği bir teknolojidir: öfke, iğrenme, korku, mutluluk, üzüntü ve şaşkınlık En başından beri, yüz okuma teknolojileri yüze yerleştirilen sensörler aracılığıyla gerçekleştirilen doğrudan ölçümlere dayanıyordu. Bugün, teknik bir kamera ve profesyonel yazılım kullanılarak yapılan otomatik gözlemlere olanak sağlıyor. Bu teknolojinin verimliliği, yaklaşım ve geri çekilme tepkilerini ölçme yeteneğinden

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsal Bir Bakış

kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, yüz okuma nöropazarlamada kullanılan kolay ve nispeten ucuz bir araç haline gelmiştir.

EKG (Elektrokardiyogram) olarak da bilinen, kalp atış hızını ölçmek için standart bir araçtır. Bu analiz tekniği, kalp atış hızının kişi sakin ve rahat olduğunda yavaşlaması ve kişi heyecanlı, büyülenmiş veya odaklandığında hızlanması gerçeğine dayanmaktadır. Bu kalp atış hızı analiz tekniğinin EDA, göz takibi, EEG veya fEMG gibi diğer nöropazarlama araçlarıyla birlikte kullanılması önerilir.

EDA (Elektrodermal aktivite) deri iletkenliğinin bir ölçüsüdür, galvanik deri tepkisi (GSR) veya elektrodermal tepki (EDR) olarak da bilinir. Deri iletkenliği duygusal durum hakkında bilgi sağlayabileceğinden EDA ölçümleri hem uyarılmayı hem de hazzı yansıtır. Psikolojik olarak ilgili uyaranlara karşı oldukça duyarlıdır (ve psikolojik uyarılma ile ilişkilidir). Bu tekniğin başlangıcı, Reymond Dubois'in insan derisinin elektriksel olarak aktif olduğunu keşfettiği 1849 yılına kadar uzanır. EDA nispeten ucuzdur ve kullanımı kolaydır.

Göz izleme (Eye Tracking), tüketicilerin görsel bir materyali nasıl algıladığını ve dikkatlerinin hangi noktalarda yoğunlaştığını anlamaya yarayan bir nöropazarlama tekniğidir. Bu yöntem, göz hareketlerinin, bakış yönlerinin ve göz bebeklerinin büyüklüğünün takip edilmesiyle elde edilen verilerle çalışır. Göz izleme, özellikle reklam, web sitesi tasarımı, ambalajlama ve mağaza düzeni gibi görsel unsurların tüketici üzerinde nasıl bir etki yarattığını analiz etmek için kullanılır. Göz izleme, gözlerin hareketlerini ve odaklandıkları noktaları ölçmek için çeşitli sensörler ve kameralar kullanır. Bu teknoloji, bireyin nereye baktığını ve ne kadar süre boyunca o noktada kaldığını belirler. Kullanıcıya bir ekran veya gerçek dünya nesnesi gösterilirken, göz hareketlerini takip eden cihazlardır. Göz izleme teknolojisi, birçok farklı sektörde tüketici davranışlarını anlamak için kullanılmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de Nöropazarlama Araştırmaları

Dünyada yürütülen nöropazarlama araştırmalarını Türkiye’de yapılanlar ile karşılaştırmak için belli başlı alanlarda ve başlıklarda analiz yapmak gerekmektedir. Buna göre yapılan incelemeler, şu başlıklardaki analizlerin yapılması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Buna göre, bilinçli farkındalık, teorik ve pratik araştırmalar, satın alma karar süreci, nöropazarlama araçları, araştırma yöntemleri, araştırma amaçları ve araştırma konuları bağlamında bir analiz yapılmıştır.

Yapılan araştırmaları, *tüketicilerin satın alma karar süreçleri ve bilinçli farkındalık* açısından karşılaştırdığımızda, dünyada bu konuda çok fazla araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Yurtdışında yapılan çalışmaların, teori ve pratik uygulamalarda farklı nöropazarlama araçları ve teknikleri kullandığı saptanmıştır. Buna göre, teorik olarak, mevcut sonuçlar üç bölümde incelenebilir.

Birincisi, sinirsel tepkiler tüketicilerin pazarlama karmasına yönelik davranışlarının ölçümleyebilen araçlar, örneğin ürün, fiyatlandırma, markalama ve reklamcılık konularında nörogörüntüleme (fMRI, EEG, fNIRS) teknikleri ve araçları kullanılmıştır.

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsal Bir Bakış

Diğer taraftan da fizyolojik araçlar olarak tanımlanan, ET, GSR, EMG ve EKG gibi teknikler ile tüketicilerin beyinde karar alma, memnuniyet-memnuniyetsizlik, düşük-yüksek uyarılma, hatırlama ve tanıma tepkileri, göz bebeği genişlemesi, fiksasyon gibi sinirsel tepkileri hakkında çok detaylı bulgulara ulaşıldığı görülmüştür (Alsharif vd., 2023). Göz hareketleri, kalp atış hızı, kan basıncı ve terleme seviyesi gibi faktörler pazarlama karmasına yöneliktir ve bu da araştırmacıların tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarını sağlamaktadır.

İkinci olarak, pazarlamacılar, satın almadan kaçınmaya sebep olan zayıf yönleri belirleyerek, olumlu tutum oluşturabilecek unsurları ortaya çıkarabilirler. Üçüncüsü, çoğu çalışma, reklamlarda kullanılan ünlülerin özellikleri olan cinsiyet ve ses gibi unsurlara odaklanmıştır. Yine sosyal girişimler, sigara karşıtlığı ve halk sağlığı gibi pazarlama karmasına yönelik tüketici davranışlarının sinirsel tepkilerini tespit etmeye odaklanmış pek çok araştırma mevcuttur. Bu nedenle, bu üç grup çalışma birlikte kullanıldığında, bilinçli farkındalık sürecinde, yönetsel ve pazarlama stratejilerinde önemli olan tüketici davranışının sinirsel tepkilerini açıklayabilmeleri mümkün olmuştur (Alsharif vd., 2023).

Dünyada yapılan araştırmalarda, bilinçli farkındalık sürecinde genel olarak, tüketicilerin pazarlama uyaranlarına yönelik sinirsel tepki sinyallerini kaydetmek için kullanılan yedi araç belirlenmiştir. Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan bu araçların ve tekniklerin popüleritesi, nöropazarlama araştırmaları açısından temel belirleyici unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaların kullandığı araç ve teknikler gruplandırıldığında, hangi nöropazarlama araçları ve tekniklerinin daha çok hangi pazarlama araştırmalarında kullanıldığı daha net bir şekilde anlaşılabilir.

- fMRI, EEG ve fNIRS gibi nöro görüntüleme, bilinçaltı verilerin elde edilebildiği araçlar
- ET, EMG, GSR ve EKG gibi fizyolojik araçlar, fiziksel verilerin elde edilebileceği araçlar.

Pazarlamacılar, reklam, ürün, markalaşma ve fiyatlandırma gibi pazarlama karmasına yönelik karar almada büyük ölçüde katkıda bulunan tüketicilerin davranışlarının (örneğin, karar alma, seçimler, algı, tercihler) sinirsel tepkilerini incelemek, keşfetmek ve analiz etmek için fMRI, EEG ve fNIRS gibi nörogörüntüleme araçlarını kullanmışlardır. Bu arada, ET, GSR ve EKG gibi fizyolojik araçlar, görsel dikkati, duygusal uyarımı ve pazarlama karmasına yönelik zevk/ memnuniyetsizliği ölçmek için kullanılmıştır. Bu nedenle, her iki kategori (nörogörüntüleme ve fizyolojik araçlar) etkinliği ve karlılığı artırmak için tamamlanmıştır (Singh vd., 2023).

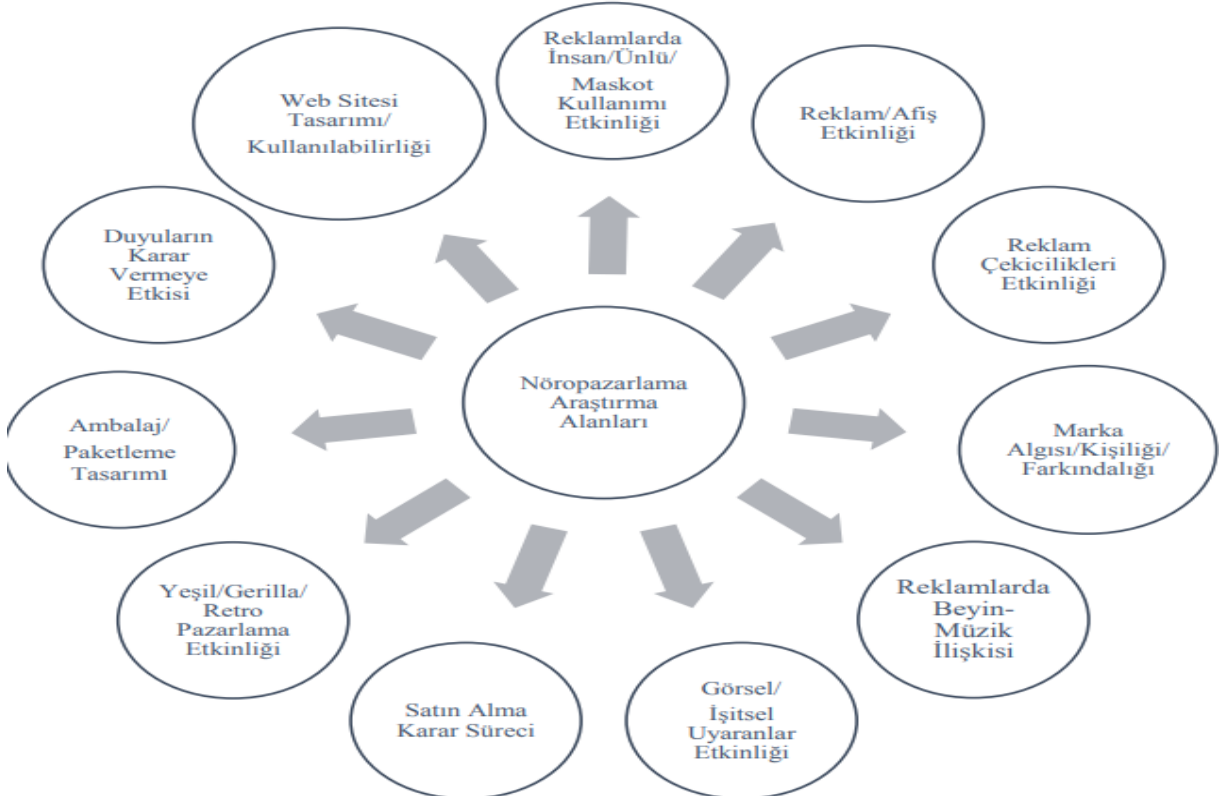
Türkiye’de yapılan çalışmalarda da çeşitli nöropazarlama araçları kullanılmış, araştırmaların amacına göre bu konuda bazen tek bir araç, bazen iki araç (çoğunlukla EEG ve Göz izleme) kullanılmıştır. Bunun yanında Türkiye’de yapılan çalışmaların büyük bir bölümü halen kavramsal çerçevede tanımlayıcı çalışmalar olmasından dolayı geleneksel araştırma yöntemleri de nöropazarlama araştırmalarına dahil edilmiştir. Özellikle anket uygulaması, EEG ve göz izleme araştırma tekniği ile birlikte kullanılmaktadır. Ancak araştırmaların pratik ve uygulama amaçları açısından yukarıda ifade edilen yurtdışında yapılan çalışmalar gibi fizyolojik ve bilişsel boyutta bir nöropazarlama araştırma tekniği ve aracını kullanma farklılığı ile karşılaşılmalıdır.

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsel Bir Bakış

Türkiye’de yapılan araştırmalar incelendiğinde, nöropazarlamanın araştırmalarının teorik olarak olgunlaştığı ancak deneysel çalışmaların henüz istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir. Deneysel çalışmaların, nicel araştırmalara göre daha az örneklem ile yapılabilmesi araştırmacılar için bir avantaj oluşturmaktadır. Özellikle deneysel çalışmalarda kullanılan araçların maliyetleri, araştırmacıları yöntem seçme konusunda, kısmen daha az maliyetli EEG ve göz izleme tekniklerine yönlendirmektedir.

Diğer taraftan da ülkemizde literatürde yer almayan pek çok nöro pazarlama araştırmasının yapıldığını bilmekteyiz. Daha çok özel sektörde, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde kullanılan nöropazarlama araştırma sonuçları yayınlanmamaktadır. Özel sektör bu tür sonuçları, sadece pazarlama hedefleri ve amaçları doğrultusunda yapmakta ya da yaptırmakta, sonuçlarını da genellikle saklamaktadır.

Araştırma konuları bakımından yapılan karşılaştırmada da yurtdışında yapılan araştırmaların konuları itibarı ile çok ciddi detaylı alanları kapsadığı görülmektedir. Örneğin satın alma ve bilinçli farkındalık araştırmalarında fizyolojik veri sağlayan yöntemler ile psikolojik yöntemlerin farklı veriler ve farklı konularda daha etkili sonuçlar verdiği saptanmıştır. Dikkat çekme, ilgi, sempati, satın alma, hissetme gibi bilinçli farkındalık araştırmaları belli bir odağa yönelik olarak derinlemesine işlenebilmiştir. Diğer taraftan, ülkemizde yapılan araştırmaların neredeyse tamamı tanımlayıcı, daha genel bir bakış açısından tasarlanmıştır. Reklamların etkinliği, web sayfası tasarımı, katalog tasarımı, afiş tasarımı vb. Ülkemizde yapılan araştırmaların çoğu reklamların dikkat çekiciliği ve satın alma karar süreci üzerine olan etkilerini araştırma odaklı olarak tasarlanmıştır. Ülkemizde yapılan nöropazarlama araştırmalarının konuları açısından yapılan sınıflandırma aşağıdaki şekilden de incelenebilir (Canoğlu ve Yalçın, 2021).



Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsal Bir Bakış

Şekil 5: Nöropazarlama Araştırmalarının Konularına Göre Dağılımı

Kaynak: Canoğlu ve Yalçın, 2021

Türkiye’de yapılan nöro pazarlama araştırmalarının pazarlama karması elemanları ile ilgili uygulama alanları şekilde görüldüğü gibi çok çeşitlilik göstermektedir. Ancak özellikle reklam mesajlarının etkinliğinin ölçülmesi ve ambalaj, web sayfası tasarımları gibi görsel materyallerin ölçülmesinde nöropazarlama araştırmalarının kullanıldığı görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketici farkındalığı, bir markanın, ürünün veya hizmetin özellikleri, faydaları ve dezavantajları hakkında tüketicinin bilgi sahibi olma durumunu ifade eder. Bilinçli farkındalık ise bu bilgilerin tüketicinin karar verme sürecine aktif olarak dahil edilmesi anlamına gelir. Bu çalışmada “bilinçli” farkındalık kavramı kullanılmasının nedeni nöropazarlama araştırmalarının ulaştığı boyut itibarı ile bilinçaltı tepkileri ölçebilme kapasitesine ulaşmış olmasıdır. Bu sebeple, marka değeri oluşturma ya da marka farkındalığı kavramları yerine “bilinçli farkındalık” kavramı kullanılmıştır. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde, zihinlerinde gerçekte neler olup bittiğini anlamamızı sağlayan nöropazarlama araştırmaları, bilinçli farkındalığı daha iyi anlamamızı sağlayacaktır.

Bu çalışmada nöropazarlamada kullanılan teknikleri ve yöntemleri analiz etmeyi amaçlayan literatür taraması yöntemi öncelikle, tüketicilerin satın alma karar sürecinde bilinçli farkındalığa nasıl sahip oldukları ele alınmış ve daha sonra da pazarlama alanı için hem veri sağlama hem de etkin stratejiler geliştirmek için kullanılan nöropazarlama araştırmaları incelenmiştir. Tüketicilerin, marka değeri oluşturma ve satın alma karar süreçlerinde bilinçli farkındalığa nasıl sahip oldukları konusunda nöropazarlama araştırmaları biyolojik bazı veriler sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama araştırmalarının özellikle kişilerin beyanına dayanması, yanıltıcı sonuçların elde edilmesine sebep olmaktadır. Nöropazarlama araştırmaları, aslında gerçekte bilinçaltında devam eden bilginin işleme süreçleri hakkında veriler sağlayabilmektedir. Bu da tüketicilerin ileride satın alma ve marka konumlandırma süreçlerindeki tutumlarının oluşturan gerçek gerekçeleri veri olarak bizlere sunmaktadır.

Nöropazarlama araştırmaları, tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için beynin ve sinir sisteminin nasıl çalıştığını inceleyen disiplinlerarası bir alan olarak hem Türkiye’de hem de dünyada ilgi görmektedir. Ancak, Türkiye ve dünya genelindeki nöropazarlama araştırmaları arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar şu şekilde özetlemek mümkündür.

Araştırma Kaynakları ve Bütçe

Dünya: Gelişmiş ülkelerde nöropazarlama araştırmaları genellikle büyük bütçelerle desteklenmektedir. Büyük şirketler ve üniversiteler tarafından finanse edilen araştırmalar, ileri teknoloji kullanılarak yapılır. fMRI, EEG gibi pahalı cihazlar sıkça kullanılır.

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsal Bir Bakış

Türkiye: Türkiye'deki araştırmalar genellikle daha sınırlı bütçelerle yürütülmektedir. EEG ve göz izleme cihazları daha yaygınken, fMRI gibi pahalı teknikler daha az tercih edilir.

Odak Alanları

Dünya: Dünyada nöropazarlama çalışmaları sıklıkla tüketici duyguları, marka bağlılığı, reklam etkinliği ve alışveriş alışkanlıkları gibi çeşitli alanlarda derinlemesine araştırmalar içerir.

Türkiye: Türkiye'de araştırmalar daha çok marka algısı, yerel tüketici davranışları ve reklam tasarımı gibi uygulamalı konulara odaklanmaktadır. Kültürel farklılıkların etkisi sıklıkla analiz edilir.

Teknoloji Kullanımı

Dünya: Dünya genelinde, gelişmiş nöropazarlama laboratuvarları yüksek çözünürlüklü beyin tarayıcılar, yapay zeka destekli analiz yazılımları ve veri tabanları kullanılmaktadır.

Türkiye: Türkiye'de teknolojik altyapı daha sınırlıdır. Ancak, Türk araştırmacılar göz izleme, galvanik deri tepkisi (GSR) ve EEG gibi uygun maliyetli teknolojilere ağırlık verilmektedir.

Kültürel ve Psikolojik Yaklaşımlar

Dünya: Batı'da yapılan nöropazarlama araştırmaları genellikle bireysel tüketim motivasyonları, hedonizm ve inovasyon gibi evrensel değerleri araştırır.

Türkiye: Türkiye'deki araştırmalar, kolektivist kültür, aile yapısının etkisi ve geleneksel değerlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisine odaklanır.

Akademik Çalışmalar ve İş birlikleri

Dünya: Dünyada üniversiteler, nöropazarlama araştırmalarında büyük bir rol oynar ve iş dünyasıyla sıkı bir iş birliği içinde çalışır. Ayrıca, yayınlar daha yüksek etki faktörlü dergilerde yer alır.

Türkiye: Türkiye'de nöropazarlama akademik çevrelerde yeni gelişen bir alan olup, bu konuda uzmanlaşmış akademisyen sayısı sınırlıdır. Ancak, Türk üniversitelerinde bu alana olan ilgi artmaktadır.

Hukuki ve Etik Çerçeve

Dünya: Gelişmiş ülkelerde nöropazarlama araştırmaları, katı etik kurallara ve veri gizliliği yönetmeliklerine tabidir.

Türkiye: Türkiye'deki nöropazarlama araştırmalarında etik kurallar önemsenmekle birlikte, bu alanda spesifik düzenlemeler ve denetimler henüz gelişme aşamasındadır.

Sektörel Uygulamalar

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsel Bir Bakış

Dünya: Özellikle ABD ve Avrupa'da, büyük markalar ve reklam ajansları nöropazarlama tekniklerini yaygın olarak kullanır.

Türkiye: Türkiye'de ise bu uygulamalar daha çok büyük şehirlerdeki firmalarla sınırlıdır ve genellikle yeni bir trend olarak algılanır.

Bu farklılıklar, ülkeler arasındaki ekonomik, teknolojik ve kültürel farklılıkların nöropazarlama araştırmalarını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Türkiye'de bu alana yönelik farkındalık ve yatırım arttıkça, dünya standartlarına daha fazla yaklaşılması beklenmektedir. Türkiye'deki nöropazarlama araştırmaları, dünya genelindeki çalışmalara kıyasla daha küçük ölçekli olmasına rağmen hızla büyümektedir. Özellikle akademik dünya ve özel sektör iş birliği bu alanda ilerleme kaydedilmesini sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. ve Joachimsthaler, E. (1999). The lure of global branding. *Harvard Business Review*, November-December, 137-144.
- Akpur, A. ve Zengin, B. (2020). Türkiye'de yapılmış nöropazarlama alanındaki lisansüstü tezlerin betimsel analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3441-3473.
- Al-Burai, A., Burnaz, Ş. ve Giriskan, Y. (2018). An analysis of voters' perception of visual advertisements with respect to neuromarketing approach. *Journal of Business, Economics and Finance*, 7(3), 237-258
- Alsharif, A.H., Salleh, N.Z.M., Abdullah, M., Khraiwish, A. ve Ashaari, A. (2023). Neuromarketing tools used in the marketing mix: A systematic literature and future research agenda. *Sage Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231156563>
- Andrews, K.R. (1981). *The concept of corporate strategy*. Jones-Irwin mc. Home Wood.
- Ariely, D. ve Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews, Neuroscience*, 11, 284-292.
- Bercea Olteanu, M. (2015). Neuroethics and responsibility in conducting neuromarketing research. *Neuroethics*, 8, 191-202.
- Bozkurt, İ. (2003). *İletişim Odaklı Pazarlama*. Kapital Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Kapital yayınları.
- Bozkurt, İ. (2014). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*, Kapital Yayınları.
- Canoğlu, M. ve Yalçın, Z. (2021). Nöropazarlama Araştırması: Bir Sınıflandırma Şeması ve Literatür İncelemesi, 25. Pazarlama Kongresi.
- Caywood, C.L. (1997). *The handbook of strategic public relations and integrated communications*, McGraw - Hill, New York.

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsal Bir Bakış

- Cemalçılar, İ. (1994). Pazarlama kavramlar ve kararlar, 1. Basım, Bera Yayınları, İstanbul.
- Drijcker, P. (1974). Management task, responsibilities and practices, Harper and Row, New York.
- Eren, E. (1987). İşletmelerde stratejik planlama ve yönetim, İ.Ü.İ.F Yayını., No,183, İstanbul.
- Eren, E. (1997). Stratejik yönetim, 3. Basım, A.Ü. Açık öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Ewinc, R. (1987). Managing the new bottom line: Issues management for senior managers, Hornewood, IL, DOW Jones Irwin.
- Griffin, J. (1997). Customer loyalty, 1. Basım, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Gronstedt, A. ve Thorson, E. (1996). Five approaches to organize an integrated marketing communications agency. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 48-58.
- Gupta, P. B. ve Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 37-50.
- Harris, T.L. (1998). Value-added public relations, 1. Basım, NTC Business Books, Illinois.
- Harris, T.L. (1990). The marketer's guide to public relations, 1. Basım, John Wiley and Sons, Inc
- Hendrix, J.A. (1992). Public relations cases, 2. Basım. Wadsworth Publishing Company, California.
- Hunt, T. ve Grunig, J.E. (1994). Public relations techniques, 1. Basım, Harcourt Brace College Publishers, Orlando.
- Jackson, R. ve Wang, P. (1994). Strategic database marketing, Business Books, Lincolnwood IL, NTC.
- Jamieson, H. (1996) İletişim ve ikna, Çev. Nejdet Atabek ve Banu Dağraş, 1. Basım, A.Ü.Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları, Eskişehir.
- Jauch, L.R. ve Gkieck, W.F. (1989). Strategic management and business policy, 3. Basım, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analiz yöntemi olarak doküman analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 180-189.
- Lindstrom, M., (2008). "Buy-ology", Optimistik Yayınları, İstanbul.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 31-49.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. ve Lauterborn, R. F. (1993). Integrated marketing communications, 1. Basım, NTC Publishing Group, Lincolnwood, IL.
- Singh, P., Alhassan, I. ve Khoshaim, L. (2023). What do you need to know? A systematic review and research agenda on neuromarketing discipline. *Journal of Theoretical*

Araştırma Makalesi: Bozkurt, İ. (2024) Pazarlama İletişiminde Bilinçli Farkındalık: Nöropazarlama Araştırmalarına Sistemsel Bir Bakış

and Applied Electronic Commerce Research, 18(4), 2007-2032.
<https://doi.org/10.3390/jtaer18040101>

Ural, T., (2008). Pazarlamada yeni yaklaşım nöropazarlama üzerine kuramsal bir değerlendirme. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 421-432.

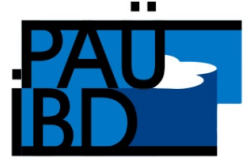
Yücel, A. ve Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama literatür incelemesi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28 (2), 157-177.

Zaltman, G. (2000). Consumer researchers: take a hike?. Journal of Consumer Research, 26(3), 423-450.

Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, 2024 3(2): Sayfa:308-313

Geliş Tarihi: 13.10.2024 Kabul Tarihi: 28.10.2024 Yayın Tarihi: 28.12.2024

DOI: 10.70559/pauibd.1549613



OBURLUK ÇAĞI: FELSEFE VE POLİTİK PSİKOLOJİ DENEMELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Deniz ÇALIK¹

Kitabın Künyesi:

Soyad, Ad: Silier, Yıldız

Basım Yılı: 2014

Değerlendirilen kitabın başlığı: Oburluk Çağı: Felsefe ve Politik-Psikoloji Denemeleri

Yayın yeri: İstanbul

Yayınevi: Yordam Kitap

Sayfa sayısı: 192 sayfa

ISBN: 978-605-5541-13-2.

Yıldız Silier'in ilk baskısı 2010 yılında Yordam Kitap tarafından yayımlanan *Oburluk Çağı: Felsefe ve Politik Psikoloji Denemeleri* adlı kitabında farklı temalar çerçevesinde tüketim toplumunda hayatın değişen anlamına ilişkin sorgulamalar, "mutluluk fetişizmi" temasıyla Kant, Marx, Sartre ve Mill gibi farklı düşünürler çerçevesinde ele alınmaktadır. Kitlesele tüketim toplumu temasının "oburluk çağı" ifadesiyle örneklendirildiği kitapta, yeni süreçte "hayatın anlamı" temasının çoğunlukla mutlulukla özdeş tutulduğu belirtilerek, değişen toplumsal ilişkilerin niteliği değerlendirilmektedir. Kitapta ayrıca postmodernizm sürecindeki süreklilikler ve kırılmalar, yabancılaşma ve bireyselleşme temaları değerlendirilmekte; bu sürecin cinsiyetçi yapısı ele alınmaktadır. Kitapta postmodern dönemde kitlesele tüketimin boyutları ve toplumsal arka planı değerlendirilmekte ve tüketim toplumuna ilişkin eleştirel bir analiz sunulmaktadır. Kitapta yeni dönemin en belirgin niteliği olarak "mutluluk fetişizmi" temasını ele alan yazar, mutluluk takıntısının güncel dışavurumlarından biri olan kişisel gelişim anlatılarını da incelemektedir. "Hayatın anlamı" kavramının günümüzde mutluluk fetişizmine evrildiğini beliren yazar, "vitrindekiler" ve "çöptekiler" benzetmesiyle kapitalizmin nesnelere kadar tüketim toplumu sürecine adapte olamayan özneleri de bir çeşit "çöp" haline getirdiğine dikkat çekmektedir. Tüketim toplumuna felsefe ve psikoloji odaklı eleştirel bir inceleme sunan eser, tüketim toplumunun değişen değer yargılarını ve önceliklerini farklı yönleriyle okuyucuya sunmaktadır.

¹ Öğr. Gör. Dr., Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, deniz.calik@asbu.edu.tr, 0000-0002-9307-4142

Kitap, “Hayatın Anlamı ve Kendini Kandırma”, “Mutluluk Fetişizmi”, “Ahlak Üzerine Bir Diyalog”, “Süreklilikler ve Kırılmalar”, “Yabancılaşma ve Sahicilik”, “Öznelliğin Kuruluşunda Anneliğin Rolü”, “Ana Tanrıçalıktan Paryalığa Kadınlık Halleri”, “Oburluk Çağı: Sıkıntıdan Kaçarken” adlı sekiz farklı bölümle yeni dönem tüketim toplumunun değişen niteliklerini incelemektedir. Kitabın ilk bölümünde hayatın anlamı, anlamlı bir hayat arayışı teması ve bunun yeni süreçte değişen anlamı; ikinci bölümünde hayatın anlamını mutluluk odaklı kurgulayan yeni süreçte yaşanan sorunlar ve mutluluk fetişizmi teması değerlendirilmektedir. Üçüncü bölümde ahlak teması Kant, Mill, Sartre, Marx ve Nietzsche’nin yaklaşımlarıyla değerlendirilmekte; dördüncü bölümde postmodernizm temasının bir süreklilik mi yoksa kopuş mu olduğu tartışılmaktadır. Kitabın beşinci bölümünde Marx’ın yabancılaşma kavramı ve Nietzsche’nin sahicilik anlayışı karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir. Altıncı bölümde tüketim toplumunun cinsiyetçi temelleri annelik deneyimi ve annelik ideolojisi çerçevesinde değerlendirilmekte; yedinci bölüm toplumsal cinsiyet temasına eğilerek farklı kadınlık hallerine odaklanmaktadır. Kitabın son bölümünde ise çağın ruhu, narsisizmin yükselişi, yabancılaşmış bireylerin sıkıntıdan kaçma çabalarının yazarın “oburluk” olarak adlandırdığı kitlesel tüketimi artırma nedenleri ve kapitalist sistemin sürekliliği temaları değerlendirilmektedir.

“Hayatın Anlamı ve Kendini Kandırma” başlıklı ilk bölümde Silier (2014, s. 18), büyük anlatıların sona erdiği postmodern dönemde “hayatın anlamı” kavramının bulunması ve nitelendirilmesi güç ve anlamsız bir hal almaya başladığını belirtmektedir. Bu yeni süreçte “anlam”ın tüketim metaları aracılığıyla “kendini kandırma” olarak kurgulandığını nitelendirmektedir.

Yeni dönemde artan tüketimi “oburluk çağı” ifadesiyle belirten Silier (2014, s. 39), bu dönemde toplumsal ilişkilerin niteliğini anlama ve yorumlamada alışveriş merkezlerinin belirleyiciliğine dikkat çekmektedir. Ritzer (2011), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* kitabında, yeni dönemde tüketim mekanlarında bulunmanın bir çeşit ihtiyaç ve/veya alışkanlık haline gelmeye başladığını vurgulamaktadır. Benzer bir biçimde Silier de tüketim toplumunda tüketim sürecine dahil olamayanların bile “vitrindekilere” sahip olma düşü veya “hırsıyla” bu mekanları ziyaret ederek bir şekilde “eğlendiklerini” ifade etmektedir (Silier, 2014, s. 39).

21. yüzyılın değişen toplumsal ilişkilerinin temelinde değişen alışveriş alışkanlıkları ve medya yer almaktadır. Medya ve kitle iletişim araçları bu süreçte bireylere çeşitli tüketim nesnelere aracılığıyla daha mutlu, daha başarılı olacaklarına dair çeşitli vaatler sunarak tüketim sürecinin devamlılığını sağlamaktadır (Silier, 2014, s. 171).

Görsel kültür egemenliğindeki yeni dönem tüketim toplumunu niteleyen bir diğer önemli unsur da mağaza vitrinleridir. Tüketim edimini bir çeşit iletişim biçimi olarak yorumlayan Baudrillard (2015, s. 215) *Tüketim Toplumu* kitabında vitrin olgusunun iletişim ve değer değiş tokuşunun farklı bir alanı olarak konumlandığını belirtmektedir. Baudrillard’ın belli göstergeler aracılığıyla iletişim biçimi olarak yorumladığı “vitrin” olgusunu Silier (2014, s. 39) ise bir çeşit “hayaller evreni” olarak nitelendirmektedir.

İçinde bulunulan “yeni zamanlar”ın bir diğer önemli unsuru olarak Silier “mutluluk fetişizmi” temasını değerlendirmektedir. Bu düşüncenin temelinde tüketim ediminin mutluluk odaklı yapıldığını vurgulayan Silier (2014), modernizmdeki “kendini gerçekleştirme” anlatısının postmodernizmde yerini “mutluluk fetişizmi” temasına bıraktığını ifade etmektedir. Çünkü postmodern yeni dönem “kendini gerçekleştirme” anlatısını önemli görmeyerek, mutluluk fetişizmi aracılığıyla bireyleri daha çok tüketmeye yönlendirmektedir. Bu süreçte bireyleri tüketime yönlendiren temel unsur, tüketim nesnelindeki mutluluk vaatleridir. Dolayısıyla Silier (2014)’in de ifadesiyle postmodern tüketimin arka planı, mutluluk fetişizmi aracılığıyla şekillenmektedir. Tüketim toplumunda bu tema, reklamlar aracılığıyla sürdürülmekte ve reklamlardaki çeşitli imgelerle tüketicilere aktarılmaktadır. Tüketim toplumunun bu süreçteki cinsiyetçi kodlarına da dikkat çeken Silier (2014, s. 39), reklamlarda mutlu kadın imgesinin çeşitli tüketim ürünleri aracılığıyla iyi bir eş ve anne olarak kurgulanırken erkeklerde ise bu durumun iş dünyasında başarı olarak sembolize edildiğini belirterek, reklamlarda mutluluk temasının cinsiyetçi kodlarına değinmektedir.

“Mutluluk Fetişizmi” başlıklı ikinci bölümde Silier (2014, s. 41), dönemin artan mutluluk vaadini kişisel gelişim anlatıları çerçevesinde değerlendirmekte; hayatımızın tüm sorumluluğunu bizlere veren bu yeni sürecin bireyleri mutluluk takıntısına sürüklediğini vurgulamaktadır.

Tüketim toplumunun yaygınlaşmasıyla “mutluluk” teması, reklamların başat unsuru haline gelmektedir. Bauman (1999), *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar* kitabında yeni süreçte temel problemin çalışma ve üretim sürecine dahil olabilme yerine tüketim sürecine dahil olabilme düzeyiyle belirlendiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketim toplumu öncesinde bireyleri niteleyen unsurlar yaptıkları iş veya üretim sürecine dahil olabilme nitelikleriyken, yeni süreçte tüketim sürecine dahil olabilme ön plana çıkmaktadır. Yani tüketim toplumunda bireyler tüketebildikleri ölçüde var olabilmektedir.

Kitabın “Süreklilikler ve Kırılmalar” bölümünde postmodernizmin bir kırılma noktası mı yoksa mevcut sürecin yeni bir aşaması mı olduğunu sorgulayan Silier (2014, s. 70-84), modernizmin akıl odaklı anlatısı yerine postmodernizmin farklı bir yaklaşımı olduğunu belirlemekle birlikte, sürecin etkilerinin belli bir zaman sonra fark edilebilir olacağını vurgulamaktadır.

Kitabın “Bilinç başımıza bela mıdır, yoksa nimet midir?” sorusuyla başlayan “Yabancılaşma ve Sahicilik” konu başlıklı bölümünde ise varoluşçuluk ve Marksizmin farklı bakış açıları çerçevesinde yabancılaşma ve sahicilik temaları değerlendirilmektedir. Silier (2014, s. 94), varoluşçuluk akımının günümüzde cazibesini sürdürmesinin ana sebebinin daha önce hiçbir felsefi akımın yapmadığı ölçüde birey sorununa odaklanması olduğuna dikkat çekerek, bireyciliğin artış gösterdiği bu yeni süreçte varoluşçuluk temasının da önemini sürdüreceğini hatırlatmaktadır. Bununla birlikte Silier (2014, s. 94), Marksist bakış açısıyla değerlendirildiğinde varoluşçuluğun en büyük zaafının bireyi fazlasıyla soyut, tarih dışı ve bağlamdan kopuk olarak ele alması olduğunu da belirtmektedir. Ayrıca her ne kadar şehir hayatı potansiyel olarak daha fazla bireyselleşme olanağı sunsa da olanaklara erişilebilirliğin sınırlı olduğunu vurgulamakta ve gelir düzeyi

açısından dezavantajlı bireylerin gerçekte bu olanaklara erişemediğini de hatırlatmaktadır (Silier, 2014, s. 100).

Tüketim toplumu kendi içerisinde bir çeşit ikilik barındırmaktadır. Bu süreçte bir yandan birey olma hevesi diğerlerinin önüne geçerken, bir yandan insanın kendisi olması, farklı bir kimlik ve benlik ortaya koyabilmesi de o oranda zorlaşmaktadır. Bu durumu Silier (2014, s. 163), bireylerin hem farklılaşma hem de bir gruba dahil olma istekleriyle temellendirmektedir. Nasıl ki geleneksel toplumlarda toplumsal beklentiler nedeniyle birey olmak zorlaştıysa yeni süreçte de popüler kültürün bunun yerine geçtiğini hatırlatmaktadır (Silier, 2014, s. 100).

Kitabın “Özneliğin Kuruluşunda Anneliğin Rolü” başlıklı bölümünde toplumsal cinsiyet özelinde tüketim toplumu ve kitlesel tüketimi değerlendiren Silier (2014, s. 115), kendi çocuğu ve annelik deneyimi üzerinden “oburluğun” kökenlerini incelemekte ve sınırsız serbestliğin özgürlük olmadığını hatırlatmaktadır. Silier (2014) kitabın bu bölümünde, özneliğin kuruluşunda annelik ve kadınlık hallerini tartışarak tüketimin cinsiyetçi temellerini ele almaktadır. Tüketim toplumunun kadınlardan ve erkeklerden beklentilerinin aynı olmadığını hatırlatan Silier (2014, s. 145), İkinci Dünya Savaşı sonrasında tüketim toplumunun yeşermeye başladığı dönemlerde kadınlara öncelikle tüketici olarak ihtiyaç duyulduğunu, süreç içerisinde ailenin de bir tüketim birimine dönüştüğünü vurgulamaktadır.

Kitabın “Oburluk Çağı: Sıkıntıdan Kaçarken” adlı son bölümünde ise Silier (2014, s. 162), tüketim toplumunun temel motivasyonunun sıkıntıdan kaçınma ve mutluluğa ulaşma olduğunu hatırlatarak, bu süreçte mutluluk kavramının sürekli yakalanması gereken bir unsur olarak belirginleştiğini ifade etmektedir.

Postmodern toplumların farklı düzeylerdeki (fiziksel, duygusal ve psikolojik) “oburluğu” nasıl teşvik ettiğini anlamak için bireyi şekillendiren toplumsallaşma sürecindeki temel kurumlara (aile, okul, iş ve kitle iletişim araçları) bakan Silier (2014, s. 167), iyinin onayla kötünün ise dışlanmayla şekillendiği bu süreçte tüm talepleri hemen karşılanan çocukların büyüdüklerinde bencil, sabırsız, başkalarının ihtiyaçlarına duyarız yetişkinlere dönüştükleri belirtmektedir.

Tüketim toplumuna yönelik yaptığı “oburluk çağı” ifadesiyle Silier, tüketimin sıkıntıdan kaçma ve mutluluk vaadiyle yapıldığı yeni süreçte, özgürlük normlarının da farklı bir gelişim seyri izlediğini belirtmektedir. Kişinin seçimlerinde özgür olduğuna ve bireysel kimliklerini tüketim tercihleriyle şekillendirdiğine yönelik inancı, temelde sistemin sürekliliğini sağlama işlevi görmektedir (Silier, 2014, s. 178). Yani kitlesel tüketim, yeni dönemde bireyselleşmenin ve grupta ayırt edici olmanın aracı haline gelmektedir. Descartes’in “düşünüyorum öyleyse varım” ifadesi yeni dönemde yerini “tüketebiliyorum öyleyse varım” düsturuna dönüştürmüştür (Silier, 2014, s. 178). Dolayısıyla her ne kadar reklamlar aracılığıyla tüketim haricinde “başka bir hayat” arzusu bireylere teşvik ediliyormuş gibi görünse de tüketememe korkusu bu süreçte bireyi yerini korumaya ve yükseltmeye teşvik etmekte, birikmiş kredi kartı borçları ya da kaybedilebilecek birikimler bireyleri tüketim sarmalı dışına çıkmaktan alıkoymaktadır.

Tüketim toplumunda “öteki” kavramı da yeniden şekillenmektedir. Tüketimin genişlediği geç kapitalizm döneminde “öteki” kısa vadeli tüketim için tasarlanan “kullan-at” mantığıyla yeniden düzenlenen bir sisteme işaret etmektedir (Silier, 2014, s. 184). Yeni sürecin “öteki”leri olarak çöpler ve “çöp addedilen insanlar” betimlemesini kullanan Silier (2014, s. 184), bu süreçte malların daha kısa ömürlü üretildiğini ve “kullan-at” mantığıyla sürekli olarak yerini bir başkasına bıraktığını hatırlatarak, süreç içerisinde pek de düşünülmeyen “öteki insanlara” dikkat çekmektedir. “Kullan-at” mantığıyla kısa süre içerisinde yeni modelle değiştirilen teknolojik ürünlerin oluşturduğu elektronik çöp dağlarını göz ardı ettiğimizi bizlere hatırlatarak; bunları imha ederken zehirlenen insanlardan haberimiz olmadığını, haberimiz olsa bile çok da umursamadığımızı belirtmektedir. Bu durumu Silier (2014, s. 184), “çöplerimizi yok etmeyi ya da dönüştürmeyi toplumun çöp saydığı yoksul insanlara bırakıyoruz” ifadeleriyle aktarmaktadır. Böylelikle Silier (2014, s. 184) yeni süreçteki kast sisteminde dokunulmayacak şeylerle “dokunulmayacak kişiler” olarak nitelendirdiği tüketim sürecine dahil olamadığı ve yeterince tüketemediği için toplumun “işe yaramaz” olarak damgaladığı insanların uğraştığına dikkat çekmektedir.

Tüketim toplumu, iş dünyasındaki rekabeti de artırmaktadır. “Öteki” olgusunun yeni dönemdeki farklı görünümünü değerlendirirken sistemin doğanın yanı sıra insanları da harcadığını vurgulayan Silier (2014, s. 184), iş ilanlarında rutin işler için bile fazlasıyla donanımlı personelin talep edildiğini hatırlatmaktadır. Aynı zamanda eğitim hayatının ilk aşamasından itibaren sürekli bir yarış içerisinde farklı diplomalar, sertifikalar ve çeşitli kurslar aracılığıyla rakiplerinden “üstün” olma gayretinde olan insanların, mezuniyetleri sonrasında kendi alanları dışında ve belki de edindikleri donanımı kullanamayacakları sıradan işleri yapmalarının onlarda yaratacağı hezimet de vurgulamaktadır (Silier, 2014, s. 185).

Kapitalizmin körüklediği rekabetçilik duygusu diğer insanları ya “önünde sınavı kazanmamız gereken bir yargıç” ya da “yenilgiye uğratılması gereken bir rakip” olarak algılamamızı teşvik etmektedir (Duhm, 2002’den akt. Silier, 2014, s. 171). Bu durum da karşımızdaki insanları tehdit olarak algılamamıza neden olmaktadır (Silier, 2014, s. 171).

Tüketim toplumunun temel motivasyonu sürekli yeni arzular ve tatminsizlikler yaratmak olduğundan sahip olduğumuz şeyler kısa süre içerisinde bizler için işlevini kaybetmekte, bizleri daha yeni ve son moda olanına yönlendirmektedir. Böylelikle bu süreç, bireyleri sonu gelmez bir tüketim sarmalına sürüklemektedir.

Tüketim toplumu bireylerinin tüketim metalarına yönelik doymayan talebini “oburluk çağı” ifadesiyle belirten Silier, bu yeni ideolojide kitlesel tüketimin bir çeşit yeni norm haline geldiğini ifade etmektedir. Silier kitapta bir yanda sürecin tüketim nesnelere kısa süreli kullanarak bir yenisiyle değiştirme yönündeki motivasyonunu açıklarken, toplumdaki insanları “vitrindekiler ve çöptekiler” benzetmesiyle bizlere aktarmaktadır. Bu kapsamda bir yanda “oyuncaklarından sıkılan ve sürekli daha yeni bir modeli için değiştiren” diğer yanda ise belki de “hiçbir zaman oyuncağı olmamış” ve sürecin dışında kalmış insanların çizdiği ironik tabloyu bizlere hatırlatmaktadır. Dolayısıyla postmodern tüketim toplumunda kitlesel tüketimin boyutlarını örneklendiren Silier, *Oburluk Çağı* kitabında yeni süreçte kitlesel tüketimin toplumsal arka planını, cinsiyetçi yapısını, mutluluk fetişizmiyle bağlantısını değerlendirmekte, Kant, Marx, Mill ve Sartre gibi

Kitap İncelemesi: Çalık, D. (2024) *Oburluk Çağı: Felsefe ve Politik Psikoloji Denemeleri Üzerine Bir İnceleme*

düşünürlerden ilhamla eleştirel ve nesnel ahlaki değerleri sorgularken tüketim toplumuna yönelik eleştirel bir değerlendirme sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri ve Yapıları*, Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, Sarmal Yayınları.
- Duhm, D. (2002). *Kapitalizmde Korku*, Ayraç Yayınevi.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Ayrıntı Yayınları, 2.Baskı.
- Silier, Y. (2014). *Oburluk Çağı: Felsefe ve Politik Psikoloji Denemeleri*. Yordam Kitap, 3. Baskı.



IAN HARGREAVES GAZETECİLİK: BİR KİTAP İNCELEMESİ

Ersel KİRAZ¹

Kitabın Künyesi:

Soyad, Ad: Hargreaves, Ian

Basım Yılı: 2003

Değerlendirilen kitabın başlığı: Gazetecilik

Yayın yeri: İstanbul

Yayınevi: Literatür Yayıncılık

Sayfa sayısı: 312

ISBN: 9789758431985

GİRİŞ

Ian Hargreaves'in Gazetecilik adlı eseri, gazeteciliğin tarihsel süreç içinde geçirdiği evrimi ve modern dünyada karşı karşıya kaldığı zorlukları derinlemesine ele alan kapsamlı bir incelemedir. Hargreaves, dijitalleşme, küreselleşme ve medya sahipliğinde yaşanan değişimlerin gazetecilik üzerindeki etkilerini ele alırken, gazeteciliğin toplumsal sorumluluğunu ve etik ilkelerini sorguluyor. Kitap, özgür basının doğuşundan günümüze kadar gazeteciliğin demokrasi içindeki vazgeçilmez yerini ve kamuoyunu bilgilendirme misyonunu vurgularken, medyanın eğlence odaklı haberciliğe yönelmesi ve medya sahipliğinin birkaç güçlü kişinin elinde yoğunlaşmasının yarattığı tehlikelere dikkat çekiyor. Hargreaves'in çalışmasının gazetecilik mesleğine ilgi duyanlar için değerli bir kaynak olmasının yanı sıra, medya profesyonellerine ve gazetecilik öğrencilerine de yeni çağın gerekliliklerini anlamaları konusunda rehberlik edeceği düşünülmektedir.

IAN HARGREAVES GAZETECİLİK: BİR KİTAP İNCELEMESİ

Ian Hargreaves'in Gazetecilik adlı eseri, 21. yüzyılın hızlı dönüşüm sürecinde gazeteciliğin rolünü ve evrimini ele alıyor. Kitap, küreselleşme, dijitalleşme ve medya sahipliğindeki değişimlerin gazetecilik üzerinde yarattığı etkileri detaylandırarak, bu yeni dünyada gazetecilerin karşılaştığı etik zorlukları ve mesleki sorumlulukları derinlemesine irdeliyor. Hargreaves, gazeteciliğin gücünün paradoksunu açıklarken, bir yandan medyanın bilgiye erişimi daha demokratik bir hale getirdiğini ancak aynı zamanda medyanın güvenilirliği ve tarafsızlığının giderek sorgulanır olduğunu belirtiyor.

¹ Arş. Gör. Dr. Bursa Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-Mail: ersel.kiraz@btu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7627-998X.

Gazetecilik tarihinde özgür basın doğuşundan bugüne kadar yaşanan dönüşümleri de anlatan kitap, özellikle gazeteciliğin devletle olan ilişkisini, medya sahipliğinin değişimini ve dijital çağın habercilik üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde analiz ediyor. Hargreaves, okura gazetecilik mesleğinin gücünü, bu gücün sorumluluklarını ve toplumsal etkilerini anlamaları için bir çerçeve sunuyor. Kitap, hem medya profesyonellerinin hem de gazetecilik eğitimi gören öğrencilerin gazeteciliğin temel ilkelerini sorgulamalarına ve dijital çağın gerekliliklerine uygun bir bakış açısı geliştirmelerine yardımcı olacak nitelikte. Ancak, kitabın kimi bölümlerinde yer alan yoğun bilgi aktarımı, bazı okurlar için ağır ve akademik gelebilir. Bunun yanı sıra kitap, gazetecilikte karşılaşılan etik ikilemleri ve medya sahipliğinin oluşturduğu baskıyı detaylıca ele alsa da çözüm önerileri sunma konusunda yetersiz kalıyor. Buna rağmen, Gazetecilik, mesleğin geçmişi, bugünü ve geleceğine dair kapsamlı bir bakış sunarak hem gazeteciler hem de üniversitelerimizde gazetecilik okuyan öğrencilerimiz için değerli bir rehber niteliğinde.

Ian Hargreaves'in Gazetecilik kitabının "Özgür Doğanlar: Haber Medyasının Kısa Tarihi" adlı ilk bölümü, gazeteciliğin tarihsel gelişimine odaklanıyor ve özgür basının doğuşundan bugüne kadar yaşadığı değişimleri ele alıyor. Hargreaves, gazeteciliğin ortaya çıkışını ve özgür basının önemini vurgularken, habercilik pratiğinin modern demokrasi için neden vazgeçilmez bir unsur olduğunu anlatıyor.

Bu bölümde, gazeteciliğin ilk büyük destekçileri olan John Milton ve Thomas Paine gibi isimlerin özgür ifade hakkını savunmaları ve bu uğurda verdikleri mücadeleler ele alınıyor. Milton'un *Areopagitica* adlı eseri ile ifade özgürlüğüne dair ilk radikal savunmalar yapılmış, bu da basının özgürlüğüne dayalı fikirlerin temellerini atmıştır. Yazar, Amerikan Devrimi ve Anayasa'nın yazılmasında etkili olan Paine'in *Rights of Man* gibi eserleri ise gazeteciliğin halkı bilgilendirme işlevini güçlendiren çalışmalar olarak öne çıkarmış. Hargreaves, Paine'in Amerikan Anayasası'nda gazeteciliğin özgür olması gerektiğine dair güçlü bir yer edinmesini sağladığını da vurguluyor.

Hargreaves, bu dönemde gazetenin yalnızca bilgi paylaşmakla kalmadığını, aynı zamanda devrimleri ve halk hareketlerini tetikleyen bir güç haline geldiğini örneklerle açıklıyor. Fransa ve İngiltere'deki devrimci gazeteciler, halkı bilinçlendirme ve hükümetleri denetleme görevlerini üstlenmişlerdir. Ancak bu süreçte gazetecilik, bireylerin mahremiyetine yönelik tehlikeler ve politik etkiler gibi çeşitli etik sorunlarla da karşılaşmıştır. Örneğin, Fransız Devrimi sırasında gazeteciliğin bir propaganda aracı olarak kullanılması, halkı manipüle edebilecek gücünün sınırlarını da ortaya koymuştur.

Bölümde ayrıca gazeteciliğin farklı ülkelerde kazandığı biçimsel özellikler de karşılaştırmalı olarak sunuluyor. Fransız gazeteciliği, Anglosakson gazeteciliğine göre daha entelektüel ve denemeci bir yaklaşıma sahiptir. Hargreaves, bu farklılıkların gazetecilik etiği ve mesleğin toplumsal rolü açısından nasıl sorunlar doğurduğunu ele alıyor. Örneğin, bölümde Fransız gazeteciliğinde bireylerin mahremiyetine daha fazla saygı gösterilirken, İngiltere ve ABD'de gazeteciliğin daha "saldırgan" bir yapıya büründüğü gözlemlenmiştir deniyor.

Son olarak, Hargreaves gazeteciliğin tarih boyunca iki temel misyonu olduğuna vurgu yapıyor. Bunlar halkı bilgilendirmek ve demokrasiyi korumak olarak

değerlendiriliyor. Gazetecilik bu misyonları gerçekleştirmek adına özgürlükçü bir zemine ihtiyaç duymuş ve baskı, sansür gibi tehditlere karşı direniş göstermiştir. Yazar ayrıca bu bölümde özgür basının toplumdaki gücü ve rolünü irdeleyerek, günümüzde gazetecilikte yaşanan krizlerin köklerinin bu tarihsel mücadelede bulunduğunu öne sürmekte.

Ian Hargreaves'in Gazetecilik kitabının "Büyük Birader: Gazetecilik ve Değişen Devlet" adlı ikinci bölümünde, gazeteciliğin devletle olan karmaşık ilişkisi ve bu ilişkinin tarih boyunca nasıl dönüştüğü anlatılıyor. Hargreaves, devletlerin medya üzerindeki denetim çabalarını, sansür uygulamalarını ve kontrol mekanizmalarını gözler önüne sererken, gazetecilerin özgür bir şekilde haber yapabilme mücadelesini ele alıyor.

Bu bölümde, hükümetlerin medya üzerindeki baskısının ve gazeteciliğin kamusal bir güç olarak ortaya çıkışının nasıl çakıştığına tanıklık ediliyor. Hargreaves, örneklerle, otoriter devletlerin özgür basını nasıl tehdit ettiğini, hükümetlerin kendi politikalarını desteklemek amacıyla medyayı manipüle etmeye çalıştığını anlatıyor. Özellikle İngiltere ve Amerika gibi ülkelerde basının bir "dördüncü kuvvet" olarak konumlanması ve zamanla devlet üzerindeki denetleyici rolünün güçlenmesi, gazetecilerin bu güç dengesi içerisinde nasıl yer aldığını gösteriyor.

Gazetecilerin devletle olan bu ilişkilerinde bir denge bulmaya çalıştıklarını, bir yandan kamuoyunu bilgilendirme görevlerini yerine getirirken diğer yandan devletin uygulamalarıyla çatışmalarının kaçınılmaz hale geldiğini açıklıyor. Hargreaves'e göre, medya devleri ve politik figürler arasında giderek karmaşık bir hale gelen bu ilişki, kamuoyunun medyaya olan güvenini ve gazetecilerin tarafsızlığını olumsuz etkiliyor. Özellikle medya sahipliğinde ortaya çıkan yoğunlaşmalar ve büyük medya kuruluşlarının iktidarla olan bağı, gazeteciliğin bağımsızlık ilkesini tehdit ediyor.

Bölümün devamında, medyanın devlet üzerinde baskı kurabilme gücünün arttığı bir dönemde, hükümetlerin medyayı manipüle etme çabaları da hız kazandığı anlatılıyor. Hargreaves, İngiltere'de medya sahipliğinin Rupert Murdoch gibi figürlerin elinde yoğunlaşmasının, hükümetlerle medya arasındaki sınırları belirsizleştirdiğini örneklerle gözler önüne seriyor. Medya sahipleri ve hükümetler arasındaki çıkar ilişkilerinin, gazetecilerin haber yapma sürecine ve tarafsızlıklarına nasıl müdahale ettiğini vurguluyor. Son olarak, Hargreaves, günümüz dünyasında gazetecilerin karşılaştığı en büyük zorluklardan birinin, halkı doğru bilgilendirme sorumluluklarını yerine getirmeye çalışırken devletin ve medyanın ekonomik çıkarlarını dengede tutmak olduğunu belirtiyor.

Ian Hargreaves'in Gazetecilik kitabının "İlk Şehitler: Savaş Alanlarındaki Gazeteciler" başlıklı üçüncü bölümü, savaş muhabirliğinin zorluklarını ve gazetecilerin çatışma bölgelerinde üstlendikleri riskleri inceliyor. Hargreaves, savaş gazeteciliğinin tarihini ve bu alanda görev yapan gazetecilerin yaşadığı tehlikeleri örnekler üzerinden anlatıyor.

Bu bölümde, savaş muhabirlerinin hem haber yapma hem de hayatta kalma mücadelesi gözler önüne seriliyor. Hargreaves, savaş alanlarında çalışan gazetecilerin karşılaştığı fiziksel ve psikolojik tehditleri açıklarken, onların haber uğruna göze aldıkları risklere odaklanıyor. Bu gazeteciler, yalnızca çatışmaların tarafsız gözlemcisi olarak değil, aynı zamanda savaşın acımasız gerçeklerini kamuoyuna aktaran cesur bireyler olarak

karşımıza çıkıyor. Hargreaves, savaş muhabirlerinin, çatışma ortamlarında bile objektif kalmaya çalışırken, tarafların baskısı ve sansür tehditleriyle karşılaştıklarını vurguluyor.

Bölümde, savaş gazeteciliğinin gerektirdiği cesarete rağmen, bu gazetecilerin etik sınırları korumakta yaşadıkları güçlükler de ele alınıyor. Hargreaves, savaş bölgelerinde çekilen çarpıcı görüntülerin ve dramatik anlatımların bazen sansasyonel hale geldiğini, bunun da savaş gazeteciliğini "abur cubur haberciliğe" dönüştürdüğünü belirtiyor. Çatışmaların çarpıcı detaylarına odaklanmanın, olayların daha derin analiz edilmesini gölgede bıraktığını ve bazen savaşın temel nedenlerinin göz ardı edilmesine yol açtığını ifade ediyor. Savaş haberlerinin bu dramatik sunumu, kamuoyunu savaşa karşı duyarsızlaştırırken gazetecilerin objektifliğini koruma çabalarını zorlaştırıyor.

Hargreaves, bölümde ayrıca savaş muhabirlerinin karşı karşıya kaldıkları hukuki ve etik sorunlara da dikkat çekiyor. Savaşın içinde, tarafsızlık ve güvenilirlik gibi gazetecilik ilkelerinin sınırları zorlanıyor; gazeteciler, savaşın gidişatını etkileyebilecek bilgileri gizlemek ya da açıklamak arasında zor kararlar vermek zorunda kalıyor. Örneğin, savaş bölgelerinde muhabirlerin bir grubun yanında yer almadan çalışmasının, hem fiziksel güvenliklerini sağlamak hem de bağımsız kalmak açısından kritik bir öneme sahip olduğunu açıklıyor. Son olarak, Hargreaves, modern savaş gazeteciliğinde yaşanan dönüşümlere değiniyor. Dijital çağda bilgiye anında ulaşım ve görsel medyanın gücü sayesinde savaş alanlarındaki görüntüler hızlıca yayılarak geniş kitlelere ulaşıyor. Ancak, bu hızın gazetecilerin haberin doğruluğunu ve etik değerleri koruma görevlerini daha da zorlaştırdığını belirtiyor. Gazetecilerin, bu hızlı habercilik ortamında doğruluk ve tarafsızlıklarını koruyarak halkın güvenini kazanmanın yollarını aradıklarını da ifade ediyor.

Dördüncü bölüm olan "Şöhret Delisi: Bir Eğlence Aracı Olarak Gazetecilik" adlı bölüm, medyanın eğlence unsuru haline gelme sürecini ve bu değişimin gazeteciliğin temel işlevlerini nasıl etkilediğini ele alıyor. Hargreaves, popüler kültürün medyadaki yükselişiyle birlikte, gazeteciliğin bilgi verme ve kamu yararına hizmet etme amacından uzaklaşıp giderek sansasyonel ve şöhret odaklı bir yapıya dönüştüğünü açıklıyor. Bu bölümde, Hargreaves medya kuruluşlarının, halkın ilgisini çekmek ve gelirlerini artırmak amacıyla eğlence içeriğine yönelmesini eleştiriyor. Gazeteciliğin, sadece kamu yararına odaklanan bir bilgi aracı olarak değil, aynı zamanda ünlülerin hayatını takip eden, sansasyonel haberlerle dolu bir eğlence endüstrisinin parçası olarak konumlandığını anlatıyor. Bu yeni habercilik anlayışında, ünlülerin skandalları, magazin haberleri ve popüler kültür öğeleri, gazeteciliğin ana akışını oluşturarak daha ciddi konuların önüne geçiyor.

Hargreaves, bu sansasyonel içeriklerin toplum üzerindeki etkilerini tartışırken, "abur cubur haberciliği" kavramını kullanıyor. Bu tür haberciliğin, toplumun bilgiye ulaşma biçimini değiştirdiğini ve kamuoyunun önemli olaylar yerine skandallara, dedikodulara ve ünlülerin özel hayatına odaklanmasına yol açtığını vurguluyor. Bu tür haberlerin uzun vadede halkın bilgi edinme hakkını zedelediğini, çünkü eğlence odaklı gazeteciliğin eleştirel düşüncüyü geri plana iterek, halkı yüzeysel bilgiyle yetinmeye zorladığını belirtiyor.

Bölümde, eğlence medyasının siyasi ve toplumsal olaylara olan ilgiyi nasıl azalttığına dair örnekler veriliyor. Hargreaves, siyasi skandallar ve ekonomik krizler gibi ciddi konuların yerine, izleyici kitlesinin ilgisini çekecek sansasyonel ve eğlenceye yönelik haberlerin tercih edildiğini ifade ediyor. Bu da gazeteciliğin toplumu bilinçlendirme misyonunu zayıflatırken, popüler kültür ikonlarını ön plana çıkararak toplumsal farkındalığı köreltiyor. Hargreaves ayrıca, gazeteciliğin eğlence medyasıyla yakınlaşmasının, etik sorunları da beraberinde getirdiğini belirtiyor. Ünlülerin özel hayatına gereksiz müdahaleler, magazinsel olayların abartılması ve toplumun ilgisini çekmek adına haberlerin çarpıtılması gibi etik problemler, bu dönemde gazetecilik mesleğinin güvenilirliğini sarsıyor. Bu eğlence odaklı habercilik anlayışı, gazetecileri kamu yararını gözetmekten çok reyting peşinde koşan kişiler haline getiriyor ve mesleğin ahlaki değerleriyle çelişen bir noktaya sürüklüyor.

Son olarak, Hargreaves, gazeteciliğin eğlenceyle bu yakın ilişkisinin demokratik toplumlar için yarattığı tehditlere dikkat çekiyor. Gazetecilik, halkı aydınlatmak yerine eğlendirmeye yöneldikçe, kamuoyunun eleştirel düşünme becerisini köreltme riski taşıyor. Yazara göre bu durum, demokratik bir toplum için tehlikeli, çünkü vatandaşların sağlıklı bir bilgi temeli olmadan bilinçli kararlar vermeleri zorlaşıyor. Hargreaves, gazeteciliğin eğlence ve sansasyondan uzaklaşıp asli görevine, yani toplumun ihtiyaç duyduğu bilgiyi sağlamaya odaklanması gerektiğini vurguluyor. Bu bölüm, gazeteciliğin halkı bilgilendirme misyonundan nasıl uzaklaştığını, eğlence odaklı bir medya ortamının demokrasiyi ve toplumsal bilinçlenmeyi nasıl tehdit ettiğini çarpıcı bir şekilde ortaya koyuyor.

Ian Hargreaves'in Gazetecilik kitabının "Bir Yere Kadar Lord Copper: Gazetecilerin Sahibi Kim?" başlıklı beşinci bölümü, medya sahipliğinin gazetecilik üzerindeki etkilerini ve büyük medya kuruluşlarının gücünü ele alıyor. Hargreaves, medyanın birkaç güçlü kişinin veya kuruluşun kontrolüne geçmesiyle birlikte, gazetecilerin bağımsız haber yapma olanaklarının nasıl sınırlandığını ve bunun gazetecilik etiğini nasıl tehdit ettiğini anlatıyor. Bu bölümde, Hargreaves, medya sahipliğinde yaşanan yoğunlaşmanın, gazeteciliğin tarafsızlık ilkesini nasıl zedelediğini örneklerle açıklıyor. Özellikle Rupert Murdoch gibi medya patronlarının devletler üzerinde kurduğu baskıya dikkat çeken yazar, bu durumun gazetecilerin üzerindeki baskıyı artırdığını ve onların bağımsız haber yapma gücünü zayıflattığını belirtiyor. Murdoch ve benzeri medya devlerinin, sahip oldukları yayın kuruluşları aracılığıyla kendi politik ve ticari çıkarlarını korumaya yönelik içerikler yayınlattığına işaret ediyor.

Hargreaves, medya sahipliğinin bir avuç güçlü figürün elinde yoğunlaşmasının, gazetecilerin habercilikte özgür davranmalarını engellediğini ve halkın haber alma hakkını tehlikeye attığını savunuyor. Büyük medya patronlarının çıkarları doğrultusunda gazetelere ve televizyon kanallarına müdahale etmesi, gazetecileri baskı altına alıyor ve sansür uygulamalarına yol açıyor. Bu durum, medya kuruluşlarının tarafsız kalmasını zorlaştırırken, gazetecilerin bağımsız haber yapma çabalarını da ciddi anlamda kısıtlıyor.

Bölümde ayrıca, medya sahiplerinin siyasi ve ekonomik gücün kaynağı haline gelmesiyle gazeteciliğin işlevinin nasıl değiştiğine değiniliyor. Hargreaves, medya sahiplerinin iktidarla ilişkilerini sağlamlaştırmak için hükümetleri destekleyici içerikler yayımlatabildiğini ve kamuoyunu kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirebildiğini

açıklıyor. Bu bağlamda, medya sahiplerinin politik güçle olan bağlantıları, gazetecilikte tarafsızlık ve güvenilirliği zayıflatın bir faktör olarak öne çıkıyor. Hargreaves, medya sahiplerinin artan gücünün gazetecilik etiğine getirdiği zorlukları da ele alıyor. Medya sahiplerinin siyasi veya ticari çıkarlarına ters düşen içeriklerin sansürlenmesi, gazetecilerin halkı bilgilendirme görevini tehlikeye atıyor. Gazeteciler, patronlarının çıkarlarına zarar verebilecek haberleri yayınlamak konusunda çekinceler yaşıyor, bu da gazeteciliğin kamu yararına hizmet etme misyonuna gölge düşürüyor.

Son olarak, Hargreaves, medya sahipliğindeki bu yoğunlaşmanın demokrasinin sağlığı üzerindeki etkilerini vurguluyor. Bağımsız gazeteciliğin azaldığı ve medya sahiplerinin politik nüfuz kazandığı bir ortamda, halkın objektif bilgiye ulaşması zorlaşıyor. Medya patronlarının kendilerine bağımlı bir medya sistemi kurması, demokratik bir toplumun en temel değerlerinden biri olan halkın bilgiye erişim hakkını tehdit ediyor. Hargreaves, medya sahipliğinin sınırlanması ve medyada çoğulculuğun sağlanmasının demokratik bir toplum için hayati önem taşıdığını belirtiyor. Ayrıca bölüm, medya sahiplerinin gazetecilik üzerindeki etkilerini ve bağımsız gazeteciliğin nasıl risk altında olduğunu çarpıcı örneklerle ortaya koyuyor. Hargreaves, medya sahipliğinin gazeteciliğin işleyişini nasıl şekillendirdiğini ve bu durumun demokratik toplumlar için yarattığı tehlikeleri güçlü bir şekilde gözler önüne seriyor.

Ian Hargreaves'in kitabının "İsmaflama Yazı Yazan Yazarlarla Yardakçılar: Gazetecilik ve Halkla İlişkiler" başlıklı altıncı bölümü, gazeteciliğin halkla ilişkiler ve reklam dünyası ile olan karmaşık ilişkisini ele alıyor. Hargreaves, günümüzde gazeteciliğin, ticari ve siyasi amaçlara hizmet eden halkla ilişkiler içerikleriyle giderek daha fazla iç içe geçmesinin gazeteciliğin bağımsızlığı ve güvenilirliği için yarattığı risklere dikkat çekiyor. Yazar bu bölümde, halkla ilişkiler uzmanlarının ve pazarlama ekiplerinin, haber içeriğini kendi çıkarları doğrultusunda nasıl etkileyebildiğini ele alıyor. Hargreaves, halkla ilişkilerin gazeteciler üzerinde oluşturduğu baskı ile bazı içeriklerin adeta "ismaflama" bir biçimde hazırlandığını belirtiyor. Reklam verenlerin ve siyasi lobilerin, medya üzerinde kurdukları baskıyla halkı yönlendirme çabaları, gazetecilerin tarafsızlık ilkesini zorluyor ve gerçek haberlerin yerini pazarlama amaçlı gerçek dışı hikâyelere bırakabiliyor.

Hargreaves, bu durumun gazeteciliğin misyonuna aykırı olduğuna işaret ederek, halkın doğru bilgiye erişim hakkını tehdit ettiğini vurguluyor. Gazetecilerin halkla ilişkiler baskısı altında kaldığında, kamu yararı için objektif haber yapmalarının zorlaştığını belirten yazar, bu baskıların gazeteciliğin etik değerleriyle çeliştiğini ifade ediyor. Gazeteciliğin, halkla ilişkilerle arasına mesafe koymasının demokrasinin sağlığı için önemli olduğu da bölüm içinde vurgulanıyor.

Ian Hargreaves'in Gazetecilik kitabının "Cinayet Benim İşim: Gazetecilik Etiği" adlı yedinci bölümü, gazetecilik mesleğinin etik sorunlarını ve gazetecilerin bu alanda karşılaştığı ikilemleri ele alıyor. Hargreaves, gazetecilikte etik ilkelerin giderek daha önemli hale geldiğini ve bu ilkelerin ihlal edilmesinin toplumda gazeteciliğe duyulan güveni nasıl zedelediğini vurguluyor. Bu bölümde, gazetecilerin tarafsızlık, doğruluk, gizlilik ve kamu yararına hizmet gibi temel etik değerleri koruma yükümlülükleri üzerinde duruluyor. Hargreaves, gazetecilerin haber yaparken bu değerlere bağlı kalmasının önemine dikkat çekerken, sansasyonel haber peşinde koşmanın ve özel hayata gereksiz müdahalenin

gazetecilik etik değerleriyle çeliştiğini belirtiyor. Özellikle kişisel mahremiyet ve kamu yararı arasındaki ince çizgide gazetecilerin yaşadığı ikilemleri ele alıyor ve medyanın zaman zaman bu çizgiyi aşmasının toplumda olumsuz sonuçlara yol açtığını ifade ediyor.

Hargreaves, etik ihlallerin gazeteciliğin güvenilirliğini zedeleyerek toplumu bilgilendirme misyonunu baltaladığını savunuyor. Medyanın sansasyon ve hız uğruna doğruluğu feda etmesi, halkın haber kaynaklarına olan güvenini sarsarken, aynı zamanda gazetecilerin sorumluluklarını yerine getirmesini de zorlaştırıyor. Dijital çağda hızla yayılan haberlerin doğruluğunu kontrol etmenin daha da zorlaşmasıyla birlikte, gazetecilerin etik değerlere olan bağlılığının eskisinden daha kritik hale geldiğini belirtiyor.

Son olarak, Hargreaves, gazetecilerin kamu yararını ön planda tutarak etik ilkelere bağlı kalmasının, demokratik toplumlar için hayati önem taşıdığını vurguluyor. Gazeteciliğin etik kurallara uyması, yalnızca mesleğin saygınlığını korumak için değil, aynı zamanda halkın doğru ve güvenilir bilgiye ulaşması için de gerekli bir unsur olarak öne çıkıyor.