

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

2025 - Volume: 10/ Issue: 1



İNİF E-DERGİ



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

İNİF

SAHİBİ

Prof. Dr. Ahmet YATKIN (Dekan)

BAŞ EDITÖR

Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN

SAYI EDITÖRLERİ

Doç. Dr. Özgür KILINÇ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ULAŞ

EDITÖR KURULU

Baş Editör: Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN
Editör Yardımcısı: Prof. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
Editör Yardımcısı: Prof. Dr. Hasan TOPBAŞ
Editör Yardımcısı: Prof. Dr. Mevlüt AKYOL
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Alper YILMAZ
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Bahar ÖZTÜRK
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Beyler YETKİNER
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Dilar DİKEN YÜCEL
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Fırat ADIYAMAN
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. M. Barış YILMAZ
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Nida Sümeyya ÇETİN
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Nurcan YILMAZ
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Ozan KOCABAŞ
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Özgür KILINÇ
Editör Yardımcısı: Dr. Öğr. Üyesi Ayda GÖK
Editör Yardımcısı: Dr. Öğr. Üyesi Ersin AYCAN
Editör Yardımcısı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ULAŞ
Editör Yardımcısı: Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk YÜCEL

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Abdigani HALİLOV (Kırgızistan Milli Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet YATKIN (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Carlos Manuel de Almeida FIGUEIREDO (Lizbon University)
Prof. Dr. Derya ÖCAL (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. E. Nezi ORHON (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Ewa NOWAK-TETER ((Maria Curie-Skłodowska University)
Prof. Dr. Hasan TOPBAŞ (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Mevlüt AKYOL (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Nesir AHMEDLİ (Bakü Devlet Üniversitesi)
Prof. Dr. Suat GEZGİN (Yeditepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL (Atatürk Üniversitesi)
Doç. Dr. Alper YILMAZ (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Bahar ÖZTÜRK (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Beyler YETKİNER (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Dilar DİKEN YÜCEL (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Fırat ADIYAMAN (İnönü Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Fran HASSENCAHL (Old Dominion University)
Assoc. Prof. Dr. Juliana ABDUL WAHAB (Universiti Sains Malaysia)
Doç. Dr. M. Barış YILMAZ (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Nida Sümeyya ÇETİN (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Nurcan YILMAZ (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Ozan KOCABAŞ (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Özgür KILINÇ (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN (İnönü Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Sahar KHAMIS (University of Maryland)
Dr. Öğr. Üyesi Ayda GÖK (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ersin AYCAN (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ULAŞ (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk YÜCEL (İnönü Üniversitesi)

Yayın Türü: Yerel Süreli

Yayın Tarihi: Mayıs 2025

Yazışma Adresi

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus / MALATYA

Telefon: 0422 341 01 53 Faks: 0422 341 01 63

inif.edergi@inonu.edu.tr

DANIşMA KURULU

Prof. Dr. Abdigani HALİLOV(Kırgızistan Milli Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet TARHAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet YATKIN (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Alper ALTUNAY (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayhan BİBER (Kastamonu Üniversitesi)
Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Bahar YALIN (Trabzon Üniversitesi)
Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Caner ARABACI (KTO Karatay Üniversitesi)
Prof. Dr. Carlos Manuel de Almeida FIGUEIREDO (Lisbon University)
Prof. Dr. Cengiz ANIK (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Derya ÖCAL (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. H. Emre BAĞCE (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. E. Nezih ORHON (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR (Maltepe Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Fran HASSENCAHL (Old Dominion University)
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (Erciyes Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Juliana ABDUL WAHAB (Universiti Sains Malaysia)
Prof. Dr. Levent YAYLAGÜL (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet KESİM (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet ÖNAL (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Sezai TÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Prof. Dr. Meral SERARSLAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Mevlüt AKYOL (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Müge ELDEN (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Nesir AHMEDLİ (Bakü Devlet Üniversitesi)
Prof. Dr. Nilüfer PEMBECİOĞLU (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Nurcan TÖRENLİ (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ (Anadolu Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Sahar KHAMIS (University of Maryland)
Prof. Dr. Sevil BAYÇU (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Suat GEZGİN (Yeditepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Şahinde YAVUZ (Trabzon Üniversitesi)
Prof. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN (Trabzon Üniversitesi)
Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Vedat ÇAKIR (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Vügar ALİYEV (ZİFEROĞLU) (Bakü Devlet Üniversitesi)
Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

İNİF E- DERGİ hakemli bir dergidir. Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazar(lar)ına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz

SUNUŞ

İNİF E-Dergi'nin 2025 yılı Mayıs sayısını yayınlamanın mutluluğunu yaşıyoruz. Dergimiz, 2016 yılından günümüze iletişim alanının halkla ilişkiler, reklamcılık, medya ve sinema çalışmaları gibi çeşitli dallarına yönelik bilimsel çalışmaları okuyucularına aktarmaktadır. Bu sayının yayınlanmasına katkı sunan çalışma arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum. Dergimizin Mayıs 2025 sayısında yayınlanmak üzere gönderilen çalışmaları değerlendiren hakem hocalarımıza ve katkı sağlayan yazarlara teşekkür ediyor, iyi okumalar diliyorum.

Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN

İÇİNDEKİLER SUNUŞ

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

- 1-26 Ali ÖZTÜRK
GELENEKSEL ANLATIDAN DİJİTAL ESTETİĞE: "BİRDMAN" FİLMİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME
- 27-46 Gökhan ÇÖLÜK, Emine ARMAN KANDIRMAZ, Elif URAL
DUYUSAL PAZARLAMADA AMBALAJ RENGİ VE KOKUSUNUN MÜŞTERİ TERCİHLERİNE ETKİSİ: PARFÜM AMBALAJI VE TEKNİK BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME
- 47-61 Aykut SİĞİN
TOWARDS A SOCIOLOGY OF DIGITAL GAMES: A CRITICAL EXPLORATION OF AN EMERGING FIELD
- 62-83 Mehmet SUIÇİMEZ
2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN TWITTER HESAPLARI ÜZERİNDEN SİYASİ SÖYLEM ANALİZİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME
- 84-99 Ahmet Can AKGÜN
MARKA DİPLOMASİSİ: TÜRKİYE'NİN EN DEĞERLİ MARKALARININ REKLAM FİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME
- 100-126 Tarık DOĞAN, Sezin DOĞAN
REPRESENTATION OF THE BRAND BY IMAGE: SEMIOTIC ANALYSIS OF AUTOMOBILE LOGOS
- 127-151 Bilge ÇAĞLAR DEMİR
DİJİTAL DÖNÜŞÜMDE MARKALAR VE SOSYAL MEDYA: INSTAGRAM ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME
- 152-175 Sermin ASIL
YAPAY ZEKÂ ETİĞİ: TEMEL İLKELER, SORUNLAR VE DİSİPLİNLERARASI YAKLAŞIMLAR
- 176-191 Şule YENİGÜN ALTIN, Recep ALTAY
TELEVİZYON DİZİLERİNDE TARTIŞMALI İÇERİKLER VE İZLEYİCİ ALGISI: KIZIL GONCALAR DİZİSİ ÜZERİNE NİTEL BİR ÇALIŞMA
- 192-215 Sevgi N. Kuruş
MARKA AKTİVİZMİ KAPSAMINDA ÜRÜN İSİM DEĞİŞİKLİĞİNİN REKLAM ARACILIĞIYLA SUNUMUNUN İZLEYİCİYE YANSIMASI
- 216-230 Yaren DEMİREL, Mahmut Enes AĞCA
DIGITAL POLITICAL COMMUNICATION AND TIKTOK: SENTIMENT ANALYSIS OF USER COMMENTS IN THE 2024 US PRESIDENTIAL ELECTION
- 231-254 Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN, Deniz AKBULUT
TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM EĞİTİMİNE AKREDİTASYON ÇERÇEVESİNDEN BİR BAKIŞ
- 255-267 Gül Nihal TÜRKMEN, Hasan TOPBAŞ
İNSANAT BAHÇELERİNDEN İNSANAT MEDYAYA: İNSANIN GÖNÜLLÜ TUTSAKLIĞI
- 268-284 Erdem VAROL, Merve ÇELİK VAROL
HOLİSTİK PAZARLAMA BAĞLAMINDA TÜRK MARKALARININ HOLLYWOOD'DAKİ YOLCULUĞU: BİR ODAK GRUP ARAŞTIRMASI
- 285-293 Ferit ÇAĞIL
PASOLİNİ SINEMASINDA DİRENİRKEN KAYBEDENLERİN ÖYKÜSÜ: MAMMA ROMA (1962)
- 294-314 İbrahim Halil YAŞAR, Yusuf Zafer Can UĞURHAN
IMPACT OF PRODUCT PROMOTION VIDEOS ON CONSUMER BEHAVIOR: AN ANALYSIS THROUGH DIFFUSION OF INNOVATIONS THEORY ON YOUTUBE
- 315-329 M. Talha ALTINKAYA
THE ANTAGONISM OF CAPITALIST CRITIQUE AND HUMAN NATURE: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF THE PLATFORM (2019)
- 330-345 Emel ERBAŞLI CANKI, Tuğba İBİŞ
GÖZETİM TOPLUMUNDA GÜZELLİK/YAKIŞIKLILIK NORMLARININ KADIN VE ERKEK BEDENLERİNE YANSIMALARI: "UGLİES" FİLMİ ÜZERİNDEN İNCELEME
- 346-359 Seril ÇAKMAK EKİNCİ
BENLİK UYUMUNUN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE FEMVERTISING'E YÖNELİK TUTUMUN ARACILIK ROLÜ
- 360-379 Büşra Nur MUSULOĞLU, Elif Ayça MAMUK, İrem Hazal TAŞ, Fulya GÖKÇELER, Hatice Hilal KARAGÜL, Erhan ALABAY
TÜRK BASININDA YER ALAN DİJİTAL REKLAMLARDA BABA-ÇOCUK ETKİLEŞİMİNİN İNCELENMESİ
- 380-397 Hasan TUTAR, Havva ÖZTÜRK
LIVING WITHOUT THE PAIN OF EXISTENCE: AN ANALYSIS OF THE MOVIE PERFECT DAYS
- 398-409 Suna Özgür KARAALAN
JAPON BASKI TEKNİĞİ: 'ORTA SOYMA BASKI TEKNİĞİ' ÜZERİNE BİR İNCELEME
- 410-427 Arda Umut SAYGIN
SPOR DERGİCİLİĞİNİN DİJİTAL TEZAHÜRLERİ: SOCRATES DERGİ'SİNİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ VE THE RİVAL UYGULAMASI

GELENEKSEL ANLATIDAN DİJİTAL ESTETİĞE: "BİRDMAN" FİLMİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğretim Üyesi Ali ÖZTÜRK*

DOI: [10.47107/inifedergi.1511074](https://doi.org/10.47107/inifedergi.1511074)

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 05.07.2024

Kabul Tarihi: 09.04.2025

Atıf Bilgisi: Öztürk, A. (2025). Geleneksel Anlatıdan Dijital Estetiğe: "Birdman" Filmi Üzerinden Bir Değerlendirme. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 1-26.

Öz

Dijital sinema, 20. yüzyılın sonlarından itibaren teknolojik yeniliklerin etkisiyle, geleneksel film yapım süreçlerinden ayrılarak sinema endüstrisinde köklü bir dönüşüm sürecine girmiştir. Analog film teknolojisinin sınırlarını aşan dijitalleşme, sinemanın hem üretim hem de estetik boyutunda yeni ufuklar açmış; görsel anlatının sınırlarını genişletmiştir. Bu dönüşüm, yalnızca teknik bir yenilik olarak değil, aynı zamanda sinemanın kuramsal yaklaşımlarını dönüştüren önemli bir paradigma değişimi olarak değerlendirilmelidir. Dijital sinemanın tarihsel gelişimi, 1990'lı yıllarda dijital efektlerin yaygın kullanımıyla hız kazanmış, 2000'li yıllarda dijital kameraların üretim süreçlerine entegre edilmesiyle birlikte bu dönüşüm sinema üretiminde belirleyici bir unsur hâline gelmiştir. Bu makale, dijital sinemanın tarihsel ve kuramsal bağlamda geleneksel sinemadan nasıl ayrıştığını analiz etmekte ve Alejandro G. İñárritu'nun 'Birdman' (2014) filmi üzerinden bu dönüşümü somutlaştırmayı amaçlamaktadır. Birdman, dijital sinemanın sunduğu estetik ve teknik olanaklarla geleneksel sinema unsurlarını birleştirerek, bu iki sinema anlayışı arasındaki geçiş sürecini yansıtan önemli bir örnek teşkil etmektedir. Çalışmada, filmin anlatı ve biçimsel yapısını çözümlemek amacıyla neoformalist analiz yöntemi benimsenmiştir. Neoformalist yaklaşım, filmin sadece öyküsel içeriğine değil, biçimsel özelliklerine de odaklanarak sinematik anlam üretme süreçlerini inceler. Çalışma, filmin uzun plan çekim tekniği, dijital kurgu ve görsel anlatım gibi unsurları üzerinden, dijitalleşmenin sinema sanatında oluşturduğu estetik yenilikleri ve bu yeniliklerin geleneksel sinema ile kurduğu ilişkiyi tartışmaktadır. Ayrıca, dijital teknolojilerin sinemada gerçeklik kavramını nasıl yeniden tanımladığına dair bir değerlendirme sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital sinema, film endüstrisi, dijital kamera, sinema izleyicisi

* İstanbul Topkapı Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, E-Mail: aliozturk@topkapi.edu.tr. ORCID: 0000-0002-2753-4286

FROM TRADITIONAL NARRATIVE TO DIGITAL AESTHETICS: AN EVALUATION ON THE MOVIE "BIRDMAN"

Abstract

Digital cinema has entered a radical transformation process in the cinema industry by separating itself from traditional film production processes under the influence of technological innovations since the end of the 20th century. Digitalization, which has surpassed the limits of analog film technology, has opened new horizons in both the production and aesthetic dimensions of cinema; and expanded the boundaries of visual narrative. This transformation should be evaluated not only as a technical innovation, but also as an important paradigm shift that transformed the theoretical approaches of cinema. The historical development of digital cinema accelerated with the widespread use of digital effects in the 1990s, and with the integration of digital cameras into production processes in the 2000s, this transformation became a determining factor in cinema production. This article analyzes how digital cinema has historically and theoretically differentiated itself from traditional cinema and aims to embody this transformation through Alejandro G. Iñárritu's film 'Birdman' (2014). Birdman combines the aesthetic and technical possibilities offered by digital cinema with the elements of traditional cinema, and constitutes an important example reflecting the transition process between these two cinematic approaches. In this study, the neoformalist analysis method was adopted in order to analyze the narrative and formal structure of the film. The neoformalist approach examines the processes of producing cinematic meaning by focusing not only on the narrative content of the film but also on its formal features. The study discusses the aesthetic innovations that digitalization has created in the art of cinema and the relationship that these innovations establish with traditional cinema through the elements of the film such as long-shot shooting technique, digital editing and visual narration. It also presents an assessment of how digital technologies have redefined the concept of reality in cinema.

Keywords: *Digital Cinema, film industry, digital camera, cinema audience, Birdman*

GİRİŞ

18. yüzyılın sonlarında başlayan Sanayi Devrimi, tarihsel süreçte yalnızca ekonomik yapıyı değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel yapıların dönüşümünü de derinden etkileyerek insanlık tarihinin önemli bir dönüm noktasını oluşturmuştur. Buhar makineleri, demiryolları, kimya endüstrisindeki yenilikler ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, endüstriyel üretimin hız kazanmasını sağlamış ve modern sanayi toplumunun temelini atmıştır (Hobsbawm, 2003, ss. 40-65). Bu değişim süreci, yalnızca ekonomik faaliyetlerin değil, kültürel üretimin de yeniden şekillenmesine yol açarak, görsel medyanın doğuşunu hızlandırmış ve sinema gibi yeni sanat formlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Sanayi Devrimi ile hızlanan teknolojik yenilikler, fotoğraf ve daha sonra sinema gibi görsel medyaların gelişiminde belirleyici olmuştur. Walter Benjamin'in "Teknik Olarak Yeniden Üretilbilirlik Çağında Sanat Yapıtı" başlıklı çalışması, bu dönemi anlamak için önemli bir teorik çerçeve sunar. Benjamin, teknolojinin sanat eserlerini yeniden üretilbilir hale getirerek, bu eserleri daha geniş kitlelere ulaştırdığını ve bunun sanatın "aura"sını dönüştürdüğünü savunur (Benjamin, 2023, ss. 55-74).

Fotoğrafın icadıyla başlayan görsel temsil süreci, modernleşmenin toplumsal ve kültürel etkilerini hızlandırmış; kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, sinema sanatının doğuşunu kolaylaştırmıştır (Berger, 2006, ss. 7–21). 19. yüzyılın sonlarında Lumière Kardeşler ve Thomas Edison gibi öncü isimler tarafından gerçekleştirilen ilk sinema deneyimleri, modern görsel anlatım biçimlerinin temelini atmıştır. Başlangıçta yalnızca eğlence aracı olarak görülen sinema, kısa sürede estetik, teknolojik ve toplumsal ifade biçimi haline gelmiştir. 20. yüzyılın ortalarına kadar teknik gelişmelerin etkisiyle film üretimi ve gösterimi daha sofistike bir yapıya bürünmüş; dijital teknolojilerin ortaya çıkışıyla birlikte sinema köklü bir dönüşüm sürecine girmiştir. Özellikle 21. yüzyılda dijital teknolojilerin gelişimi, film yapımcılarına daha esnek ve yaratıcı anlatım olanakları sunmuştur. Bu bağlamda, uzun plan sekansları, görsel efekt entegrasyonu, post-produksiyon müdahalelerinin genişletilmesi ve daha dinamik kamera hareketleri gibi unsurlar, dijital sinemanın estetik potansiyelini ortaya koyan temel yenilikler arasında yer almıştır.

Dijital sinemanın estetik olanaklarını sergileyen birçok önemli yapımla bulunmaktadır. Gravity (2013, Alfonso Cuarón), uzun plan sekansları ve ağırlıksızlık hissi yaratmak için dijital efektlerin yoğun kullanımına dayanmaktadır. Geleneksel set yerine sanal ortamda oluşturulan mekânlar, izleyiciye gerçeklik hissi vermektedir. Benzer şekilde, Avatar (2009, James Cameron), dijital sinemanın sunduğu hareket yakalama (motion capture) teknolojisini kullanarak tamamen bilgisayar ortamında yaratılan bir dünya tasarlamıştır. Ancak, bu iki film de tamamen dijital efektlere dayalı bir anlatı kurarken, The Social Network (2010, David Fincher) dijital kameralarla çekilmiş ve renk tonlamaları ile post-produksiyon teknikleri sayesinde klasik sinema estetiğinden farklı bir görsellik sunmuştur. Bunun yanı sıra, Life of Pi (2012, Ang Lee) dijital teknolojilerin hikâye anlatımı üzerindeki etkisini ortaya koyan bir başka önemli örnektir. Film, büyük ölçüde yeşil ekran önünde çekilmiş ve dijital teknoloji kullanımıyla gerçeküstü bir görsellik yaratılmıştır (Prince, 2012, s. 189). Bir diğer örnek, Mad Max: Fury Road (2015, George Miller) filmidir. Çekim sürecinde efektler kullanılmış olsa da, filmdeki renk düzenlemeleri, dijital kurgu teknikleri ve aksiyon sahnelerinin dinamik kurgusu, dijital sinemanın sunduğu olanaklardan büyük ölçüde faydalanmıştır (Belton, 2002, s. 46). Özellikle renk paleti manipülasyonu ve hızlandırılmış çekim teknikleri, geleneksel aksiyon sinemasından farklı bir deneyim sunmuştur (Brown, 2016, ss. 72-85). Dijital sinemanın estetik olanaklarını üst seviyeye taşıyan bir diğer yapımla ise Tenet (2020, Christopher Nolan) olmuştur. Nolan, geleneksel film şeridi kullanımına bağlı kalmayı tercih etmesine rağmen, filmde zaman manipülasyonu ve görsel efektlerin entegrasyonu açısından dijital teknikleri yoğun bir biçimde kullanmıştır. Dijital sinemanın sağladığı post-produksiyon olanakları, filmdeki geri sarma efektlerini ve fiziksel dünyada imkânsız olan görsel kompozisyonları mümkün kılmıştır. Öte yandan, çalışma konusu olan Birdman (2014, Alejandro G. Iñárritu) ise dijital sinemanın sunduğu çekim illüzyonu ve sürekli hareket halindeki kamera kullanımı ile geleneksel anlatı yapısını kıran bir estetik anlayış geliştirmiştir. Filmin dijital sinema bağlamında öne çıkmasını sağlayan başlıca unsurlar arasında tek plan illüzyonu, dijital kamera kullanımı, anlatı ve mekân kullanımı ve geleneksel sinematografiden ayrışma bulunmaktadır (Bordwell & Thompson, 2012, ss. 145-169). Birdman, geleneksel kurgu tekniklerini kullanmadan, sanki tek bir uzundan oluşuyormuş gibi sunulmaktadır. Bu anlatı tekniği, yalnızca dijital sinemanın sağladığı post-produksiyon olanaklarıyla gerçekleştirilebilmiştir. Kesintisiz çekim hissini yaratmak

için görünmez kesmeler, dijital dikiş teknikleri ve hareketli kamera kullanılmıştır. Bu çalışma kapsamında Birdman’ın analiz edilmesinin temel nedeni, filmin dijital sinemanın estetik potansiyelini etkili bir şekilde sergileyen yenilikçi anlatım teknikleri kullanmasıdır (Armes, 2011, ss. 50-72). Özellikle, filmin kesintisiz çekimden oluşuyormuş gibi tasarlanması, dijital kameraların sunduğu olanaklarla mümkün olmuştur. Bu nedenle Birdman, dijital sinemanın estetik ve teknik potansiyelini gösteren filmlerden biri olarak ele alınmaktadır (Elsaesser & Hagener, 2015, ss. 56-78)

Bu çalışmanın kuramsal temeli, dijital sinemanın biçimsel ve anlatısal yapılarını incelemeye yönelik neoformalist yaklaşıma dayanmaktadır. Neoformalist teori, bir sinema eserin biçimsel unsurlarının, anlatı yapısıyla kurduğu ilişkiyi analiz etmeye odaklanır. Bu çerçevede, dijital teknolojilerin sunduğu yeni teknik olanakların geleneksel anlatı biçimlerini nasıl dönüştürdüğü temel bir araştırma alanı olarak ele alınmaktadır. Dijital medya kuramcısı Lev Manovich’in dijital teknolojilerin modüler yapısı üzerine geliştirdiği kuramsal çerçeve, bu dönüşümün anlaşılmasında temel bir kaynak niteliğindedir. Manovich’e göre, dijital medyanın sunduğu modülerlik, film üretimi ve post-produksiyon süreçlerinde esneklik ve yaratıcı çeşitlilik sağlamaktadır. Bununla birlikte, David Bordwell’in sinema anlatısı üzerine geliştirdiği yapısal teoriler de çalışmanın kuramsal dayanakları arasında yer almaktadır. Bordwell’in anlatının inşasına dair geliştirdiği çözümleme modeli, dijital sinemanın doğrusal olmayan ve çok katmanlı anlatı yapılarının analizinde rehberlik etmektedir.

Çalışmada, Birdman filminin anlatısal ve biçimsel yapısı, neoformalist analiz yöntemiyle ele alınmaktadır. Bu yöntem, filmin biçimsel unsurlarını (kamera hareketleri, kurgu teknikleri, mekân ve zaman kullanımı) incelerken, aynı zamanda izleyici üzerindeki algısal ve bilişsel etkileri de değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, filmin tek plan sekansı illüzyonunu nasıl oluşturduğu, dijital çekim ve post-produksiyon süreçlerinin anlatı akışına etkisi, karakter gelişimi ve olay örgüsü bağlamında anlatı yapısının içsel motifleri ve tekrar eden unsurlar analiz edilmektedir. Ayrıca, filmin biçimsel özelliklerinin izleyici üzerinde yarattığı bilişsel etki değerlendirilerek, dijital teknolojilerin izleyicinin mekân ve zaman algısı üzerindeki yönlendirici rolü açıklanacaktır.

1. Dijital Sinema Öncesi Film Yapım ve Yönetimi

Sinema sanatı, doğuşundan itibaren uzun bir süre boyunca analog teknolojilere dayalı olarak varlığını sürdürmüştür. 19. yüzyılın sonlarında Lumière Kardeşler’in sinematografi ile başlayan bu süreçte, hareketli görüntüler ışığa duyarlı kimyasal film şeritlerine kaydedilerek görsel anlatımın temelini oluşturmuştur. Bu dönemde sinema, bir yandan teknolojik bir yenilik olarak ilgi çekerken, diğer yandan sanatın yeni bir biçimi olarak kendine özgü anlatım dillerini geliştirmeye başlamıştır. 20. yüzyılın başlarında 35mm film formatının standart hale gelmesiyle birlikte, analog temelli film yapım süreçleri endüstriyel sinemanın temel üretim pratiği haline gelmiş ve uzun yıllar boyunca sinema endüstrisine yön vermiştir (Salt, 2009, s. 112; Ellis, 1986, s. 45).

Analog sinema, yapım süreçleri açısından üç temel aşamaya dayanmakta ve bu aşamalar, kendi içinde karmaşık teknik işlemleri barındırmaktaydı: çekim, banyo (geliştirme) ve kurgu. Çekim aşamasında, kameraya entegre edilen film şeridi aracılığıyla, ışığın kimyasal filme düşmesi sonucu görüntüler fiziksel olarak kaydedilirdi. Bu süreç, yüksek

hassasiyet ve dikkat gerektirmekteydi; zira çekim sırasında yapılan bir hata, filmin tamamını geçersiz kılabilmekteydi. Görüntülerin fiziksel filme kaydedilmesinden sonra, laboratuvar ortamında gerçekleştirilen banyo işlemi, negatiflerin ortaya çıkarılmasını ve ardından pozitif kopyaların üretilmesini içermekteydi (Culkin & Randle, 2003, s. 86). Bu işlem, kimyasal tepkimelere dayandığı için hem zaman alıcı hem de maliyetliydi. Kurgu aşamasında ise fiziksel film şeritleri kesilerek yapıştırılır ve bu mekanik yöntemle anlatı yapısı oluşturulurdu. Kurgu masalarında gerçekleştirilen bu işlem, kurgu ustasının teknik bilgisi kadar sanatsal sezgisine de bağlıydı (Bordwell & Thompson, 2017, s. 203-215).

Analog sistemlerin kullanıldığı bu dönemde, film yapım süreci oldukça zahmetli ve maliyetliydi. Öncelikle, kullanılan film materyalleri (örneğin Kodak ya da Fujifilm marka selüloid şeritler) oldukça pahalıydı ve her çekimin sınırlı sayıda tekrar imkânı vardı. Bu durum, hem yapım sürecine hem de yönetmenlerin yaratıcı kararlarına doğrudan etki etmekteydi. Ayrıca, post-prodüksiyon süreci günümüz dijital olanaklarına kıyasla çok daha uzun ve karmaşık bir yapıya sahipti. Renk düzenlemeleri gibi işlemler, kimyasal boyalarla veya optik yazıcılar aracılığıyla gerçekleştirilmekteydi. Bu yöntemler, teknik ustalık gerektirdiği kadar zaman ve finansal kaynak da talep etmekteydi (Prince, 2012, s. 47-59). Dolayısıyla, analog sinemanın bu yapısı, film üretiminde özellikle düşük bütçeli yapımlar için ciddi sınırlamalar ortaya koymaktaydı.

1980’li yıllara gelindiğinde, analog sinemanın mutlak hakimiyeti yerini yavaş yavaş alternatif teknolojilere bırakmaya başlamıştır. Bu dönemde video teknolojilerinin gelişimi, özellikle televizyon yapımlarında ve düşük bütçeli film projelerinde yeni olanakların doğmasına neden olmuştur. Video kameraların kullanım kolaylığı, kayıt maliyetlerinin düşüklüğü ve daha pratik post-prodüksiyon süreçleri, başta bağımsız sinemacılar olmak üzere birçok yapımcının ilgisini çekmiştir (Gere, 2008, s. 14; Andrews, 2010, s. 122). Bu süreçte video, sinema üretimi için henüz estetik anlamda yeterli sayılmasa da teknik açıdan sağladığı esneklik nedeniyle alternatif bir üretim biçimi olarak görülmeye başlanmıştır.

Televizyon filmleri, belgeseller ve amatör projeler, dijital kayıt teknolojisinin sunduğu imkanlardan ilk yararlanan türler olmuştur. Özellikle bağımsız sinemacılar, video teknolojisinin sağladığı erişilebilirliği bir avantaj olarak kullanmış ve alternatif anlatı biçimlerine yönelmişlerdir (Tryon, 2021, s. 65; Pritchard, 2017, s. 58). Bununla birlikte, dijital teknolojilerin sinema endüstrisinde baskın hale gelmesi 1990’lı yılların sonlarını bulmuştur. Bu dönemde dijital kameraların çözünürlük kalitesi, renk doğruluğu ve ışık hassasiyeti, sinema üretimi için gerekli olan estetik ve teknik kriterleri karşılamaya başlamıştır.

Özellikle 1999 yılında Lucasfilm’in dijital kameralarla denemeler yapması ve 2002’de Star Wars: Episode II – Attack of the Clones filminin tamamen dijital kameralarla çekilmesi, dijital sinemanın endüstriyel ölçekte uygulanabilirliğini göstermesi açısından kritik bir dönüm noktası olmuştur (Prince, 2002, s. 117). Bu gelişme, film yapım ve yönetim süreçlerinde dijitalleşmenin kalıcı ve kaçınılmaz bir dönüşümün habercisi olduğunu açıkça ortaya koymuştur. Sonuç olarak, dijital sinema öncesi dönem, sinema üretiminde mekanik, fiziksel ve kimyasal süreçlerin belirleyici olduğu, yüksek maliyetli ancak estetik açıdan kendine özgü bir üretim biçimini temsil etmektedir. Bu

dönemin üretim araçları ve teknikleri, sinema sanatının biçimsel ve anlatısal özelliklerinin şekillenmesinde temel rol oynamış; ancak aynı zamanda teknolojik gelişmelere açık bir yapının da zeminini hazırlamıştır. 1980'lerden itibaren başlayan dijitalleşme süreci, bu analog yapının dönüşmesini sağlarken sinema sanatının biçim, içerik ve üretim süreçlerini yeniden tanımlayan köklü değişimlere kapı aralamıştır.



(Analog Sinema İş Akışı)

2. Dijital Süreci

Sinema tarihinin en radikal dönüşümlerinden biri olan dijitalleşme süreci, sadece teknolojik bir evrim olarak değil, aynı zamanda sinema sanatının estetik, üretimsel ve dağıtımsal boyutlarında köklü bir paradigma değişimini ifade etmektedir. 20. yüzyılın son çeyreğinde hız kazanan dijital teknolojiler, sinema pratiğini analog temelli üretim biçimlerinden dijital platformlara taşıyarak görsel anlatının doğasını, üretim araçlarını ve izleyiciyle kurulan ilişkiyi derinden dönüştürmüştür. Bu sürecin başlangıcı, çeşitli teknik yeniliklerin bir araya gelmesiyle oluşan bir altyapı hazırlığına dayansa da, sinema sektöründe kalıcı etkiler yaratması 1990'lı yılların sonları ve 2000'li yılların başlarında ivme kazanmıştır (Rodowick, 2007, s. 4).

Dijitalleşme, ilk aşamada film yapım süreçlerinin bazı teknik adımlarında kendini göstermeye başlamıştır. Özellikle post-produksiyon sürecinde dijital kurgu sistemlerinin kullanımı, 1980'li yılların sonlarından itibaren artış göstermiştir. Bu dönemde geliştirilen Avid gibi dijital kurgu yazılımları, geleneksel film montajına kıyasla çok daha hızlı, esnek ve geri dönüşü mümkün müdahaleler yapılmasına olanak tanımıştır (Manovich, 2001, s. 293). Kurgu sürecinde dijitalleşmenin sağladığı bu esneklik, film yapımcılarının anlatı yapılarını daha özgürce deneyimleyebilmesine imkân tanımıştır. Aynı zamanda, renk düzenleme, ses miksajı, efekt tasarımı gibi işlemler de dijital yazılımlar aracılığıyla daha erişilebilir ve sürdürülebilir hale gelmiştir (Prince, 2012, s. 85).

Teknolojik altyapının gelişimiyle birlikte görüntü kaydı da dijital ortama taşınmaya başlanmıştır. 1990'ların ortalarında Sony ve Panasonic gibi büyük teknoloji şirketlerinin geliştirdiği dijital kameralar, film endüstrisinin dikkatini çekmeye başlamış ve bu kameralar televizyon yapımlarında, reklam filmlerinde ve bağımsız sinema projelerinde kullanılmaya başlanmıştır. Dijital kameraların en önemli avantajlarından biri, çekim sırasında anlık görüntü kontrolüne imkân tanınması ve çekim sonrası işlemleri ciddi ölçüde hızlandırmasıdır. Ayrıca fiziksel film

maliyetlerinden tasarruf edilmesi, tekrar çekim imkânlarının artması ve görüntülerin dijital olarak saklanabilmesi gibi faktörler, bu teknolojiyi cazip kılmıştır (Gere, 2008, s. 77; Tryon, 2021, s. 94).

Dijitalleşmenin sinema alanında dönüm noktası niteliğindeki gelişmelerinden biri, George Lucas'ın Star Wars: Episode II – Attack of the Clones (2002) filmini tamamen dijital kameralarla çekmesidir. Bu yapım, Hollywood ölçeğinde tamamen dijital olarak çekilen ilk uzun metrajlı film olma özelliğini taşımakta ve dijital sinemanın endüstriyel düzeyde uygulanabilirliğini ortaya koymaktadır (Prince, 2012, s. 164). Bu gelişmeyi takiben, büyük yapım şirketleri dijital teknolojilere yatırım yapmaya başlamış, bu da sinema üretiminde dijitalleşmeyi hızlandırmıştır. Sinemanın dijitalleşmesi yalnızca yapım aşamasını değil, aynı zamanda dağıtım ve gösterim süreçlerini de köklü biçimde dönüştürmüştür. Dijital projeksiyon sistemlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, analog film makaralarının yerini dijital kopyalar almaya başlamış ve bu durum sinema salonlarının altyapısını doğrudan etkilemiştir. 2000'li yılların ortalarından itibaren dünya genelinde sinema salonları, yüksek çözünürlüklü dijital projeksiyon sistemlerine geçiş yaparak daha net, daha parlak ve sabit görüntü kalitesine sahip gösterimler sunmaya başlamıştır (Acland, 2012, s. 216). Bu dönüşüm, film dağıtım sürecinde maliyetlerin azalmasına ve küresel ölçekte daha hızlı yaygınlaşma imkânı doğmasına olanak tanımıştır.

Dijitalleşme sürecinin bir diğer önemli boyutu da arşivleme ve veri yönetimi pratiklerinde yaşanan değişimdir. Analog filmlerin fiziksel olarak saklanması büyük depolama alanlarına ve belirli çevresel koşullara ihtiyaç duyarken, dijital formatlar sayesinde görüntü ve ses dosyaları sabit diskler, bulut teknolojileri veya dijital sunucular aracılığıyla daha verimli biçimde korunabilmektedir. Ancak bu durum, aynı zamanda dijital veri kayıpları, format uyumsuzlukları ve arşivleme standartlarının henüz tam olarak oturmamış olması gibi yeni sorunları da gündeme getirmiştir (Cherchi Usai, 2001, s. 33). Dijitalleşmenin getirdiği bu yapısal değişimler, yalnızca teknik değil, aynı zamanda estetik ve anlatı açısından da sinema dilini dönüştürmüştür. Dijital teknolojilerin sunduğu sonsuz görsel olanaklar, yönetmenlerin gerçeklik ötesi dünyalar yaratmalarına ve CGI (Computer Generated Imagery) gibi araçlarla hayal gücünü sınırların ötesine taşımalarına olanak tanımıştır. Bununla birlikte, dijital teknolojilerin aşırı kullanımının sinematik gerçekliğe zarar verdiği yönünde eleştiriler de söz konusu olmuştur. Özellikle analog görüntünün sahip olduğu grenli, sıcak ve dokulu estetiğin dijitalde tam olarak karşılık bulamaması, bazı yönetmenleri hâlen analog formata bağlı kalmaya teşvik etmektedir (Rodowick, 2007, s. 23). Tüm bu gelişmeler göz önüne alındığında, dijitalleşme süreci yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda sinema sanatının üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerini baştan sona dönüştüren çok katmanlı bir dönüşüm olarak değerlendirilmelidir. Bu dönüşüm, sinema tarihini yalnızca “analog” ve “dijital” olarak ikili bir ayrım üzerinden okumayı değil, aynı zamanda bu iki dönemin iç içe geçtiği, birbirini etkilediği ve birlikte var olabildiği hibrit bir yapının da varlığını kabul etmeyi gerektirir.



(Dijital Sinema İş Akışında)

3. Klasik ve Dijital Sinema Teorileri

Sinemanın anlam yaratma süreçlerine ilişkin kuramsal yaklaşımlar, tarihsel olarak teknolojik gelişmelerle paralel bir biçimde evrilmiş; özellikle klasik sinema teorileri ile dijital sinema teorileri arasındaki farklar, bu dönüşümün düşünsel boyutunu ortaya koymuştur. Sinema kuramı, yalnızca filmlerin içerik ve biçim açısından çözümlemesini sunmakla kalmamış; aynı zamanda sinemanın gerçeklikle, izleyiciyle ve ideolojiyle olan ilişkisini de açıklamaya çalışmıştır. Bu çerçevede, klasik sinema teorileri temelde üç ana ekseninde gelişmiştir: realist teori, formalist teori ve aparat merkezli teori. Bu yaklaşımlar, sinemanın özünü ve temsil gücünü farklı biçimlerde yorumlamış, anlam üretiminin epistemolojik ve ontolojik temellerini ortaya koymaya çalışmıştır.

André Bazin gibi realist kuramcılar, sinemayı gerçekliğin sadık bir temsili olarak görerek anlamın, görüntünün doğallığından ve ontolojik bağlamından türediğini savunmuşlardır (Bazin, 2023). Buna karşın formalist kuramcılar, örneğin Sergei Eisenstein, anlamın sinemasal biçim üzerinden, özellikle de kurgu yoluyla üretildiğini öne sürmüş; sinemanın yaratıcı bir sanat formu olarak ele alınması gerektiğini vurgulamışlardır (Eisenstein, 1969). Aparat merkezli yaklaşımlar ise, sinema teknolojisinin ideolojik işlevine dikkat çekmiş; Jean-Louis Baudry gibi teorisyenler, sinema aygıtının izleyiciyi özneleştirme sürecinde nasıl bir rol oynadığını analiz etmişlerdir (Baudry, 1974). Bu teoriler, analog sinema bağlamında anlamın nasıl üretildiğini açıklarken, sinemayı hem estetik bir yapı hem de ideolojik bir aygıt olarak değerlendirmiştir. Öte yandan dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte, sinema üretimi ve izleme pratiklerinde yaşanan köklü dönüşümler, klasik kuramların anlam açıklama yeterliliğini tartışmaya açmıştır. Dijital sinema teorisi, bu bağlamda ortaya çıkan yeni sinema formunun doğasını, anlam üretim süreçlerini ve izleyici deneyimini yeniden düşünmeyi gerekli kılmıştır. Gelişen bu teorik yaklaşım, dijital görüntünün ontolojik farklılıklarını ve yazılıma dayalı üretim biçimlerinin sinemasal anlatıyı nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Dijital sinemada imgeler artık fiziksel gerçekliğe birebir referansla değil, veriye dayalı simülasyonlarla oluşturulmakta; bu durum, anlamın sabitliğini ve gösterge ile gösterilen arasındaki ilişkinin istikrarını sarsmaktadır. Bu bölümde, klasik sinema teorilerinin temel yaklaşımları ile dijital sinema teorisinin önerdiği dönüşümler ele alınacak; böylece dijitalleşmenin yalnızca teknik değil, aynı zamanda kuramsal düzlemde de nasıl bir paradigma değişimi yarattığı incelenecektir.

4. Klasik Sinema Teorilerinin Üç Temel Eksen

Klasik Sinema Teorisi, sinemanın bir sanat ve iletişim aracı olarak doğasını anlamak için geliştirilmiş kuramsal bir çerçeve sunar. Sinema tarihi boyunca bu teori, üç temel yaklaşımı içermiştir: gerçekçi, biçimci ve psikanalitik. Bu akıllar, sinemanın gerçeklikle ilişkisi, estetik yapısı ve izleyicinin psikolojisi üzerindeki etkilerini analiz ederek sinema sanatına dair çok yönlü bir anlayış sunar (Bordwell & Thompson, 2017, s.22; Bordwell (1996, s. 37).

4.1. Ontolojik Gerçekçilik Eksen

Realist sinema kuramı, sinemanın özsel işlevini gerçekliğin mümkün olan en nesnel biçimde temsil edilmesi olarak tanımlar. Bu kuram, sinemanın diğer sanat biçimlerinden farklı olarak, gerçek dünyanın ontolojik izini taşıyabildiğini ve bu nedenle görsel-işitsel temsilde eşsiz bir araç olduğunu ileri sürer. Bu düşünsel hattın en önde gelen kuramcısı olan André Bazin, sinemayı "gerçekliğin zaman içindeki ontolojik devamlılığını belgeleyen bir sanat formu" olarak konumlandırır (Bazin, 2023, s. 12). Bazin'in yaklaşımı, sinemanın temel estetik gücünün manipülasyondan ziyade sadakatten doğduğunu savunur.

Realist kuram çerçevesinde anlam, öncelikle görüntünün kendisinde içkindir. Başka bir deyişle, görüntü ile temsil edilen gerçeklik arasındaki nedensel bağ, izleyici açısından doğrudan ve dolaysız bir anlam üretim sürecini mümkün kılar. Özellikle uzun plan, derin odak ve kameranın müdahalesiz konumlandırılması, sinemada gerçek zamanlılık ve mekânsal bütünlüğün korunmasına imkân tanır. Bu teknikler, izleyicinin dikkatini yalnızca belirli öğelere yönlendirmek yerine, görsel alanın tamamında anlam arayabilmesini mümkün kılar. Bazin'e göre sinemanın doğası, olayları ve karakterleri izleyiciye bir bütünlük içerisinde sunarak gerçekliği bozmadan temsil edebilmesidir. Bu bağlamda kurgu, yalnızca anlatıyı düzenleyen bir unsur değil, aynı zamanda gerçekliğin manipülasyonu anlamına gelebileceğinden dikkatle kullanılmalıdır. Realist sinema anlayışında kurgunun aşırı müdahalesi, görüntünün taşıdığı doğal anlam potansiyelini zedeleyebilir (Bazin, 2023, s. 40). Bu kuramsal çerçeve, özellikle İtalyan Yeni Gerçekçiliği ve 1940-1950'ler Avrupa sineması gibi akımlarda etkili olmuştur (Kracauer, 1997, s. 48). Bu dönemlerde, gündelik hayatın sıradanlığı, profesyonel olmayan oyuncular, doğal ışık kullanımı ve sahici mekânlarda yapılan çekimler, gerçekliğe olan sadakati ön plana çıkaran bir estetik yaklaşımın temel unsurları olarak benimsenmiştir (Andrew, 2010, s. 123; Wheatley, 2009, s. 18).

4.2. Diyalektik Montaj Eksen

Formalist sinema kuramı, sinemanın anlam üretim sürecini, gerçekliğin doğrudan yansıtılmasından ziyade biçimsel düzenlemeler yoluyla kurulan estetik bir yapı olarak ele alır. Bu yaklaşım, sinemanın yaratıcı, yapay ve kurgusal boyutunu ön plana çıkararak, temsilin değil, yapının kendisinin anlamın temel belirleyicisi olduğunu savunur. Bu doğrultuda formalist kuramcılar, filmin teknik öğeleri aracılığıyla oluşturulan estetik bütünlüğün, izleyicide yeni anlam katmanları ürettiğini ileri sürerler.

Formalist sinema anlayışının önemli temsilcilerinden biri olan Sergei Eisenstein, sinemada anlamın üretimini öncelikli olarak kurgu (montaj) kavramı etrafında temellendirmiştir. Eisenstein’a göre montaj, yalnızca sahneleri ardışık biçimde birleştiren bir teknik değil, aynı zamanda yeni anlamlar yaratma sürecidir. Özellikle onun geliştirdiği diyalektik montaj anlayışı, birbirine zıt ya da tamamlayıcı görüntülerin ardışık olarak sunulması sayesinde izleyicide üçüncü bir anlamın –yani görüntülerde doğrudan bulunmayan, ama onların çatışmasından doğan zihinsel bir fikrin– ortaya çıkmasını sağlar (Eisenstein, 2010, s. 102). Bu anlamıyla kurgu, sinemanın yalnızca kayıt alan değil, aynı zamanda dönüştüren ve yeniden inşa eden bir ifade aracı olduğunun göstergesidir. Formalist yaklaşım, sinemanın biçimsel unsurlarının (örn. görsel kompozisyon, tempo, mizansen, ışık kullanımı ve renk) yaratıcı biçimde düzenlenmesinin izleyici algısını yönlendirdiğini ve anlamın bu estetik yapılanma aracılığıyla inşa edildiğini savunur (Arnheim, 2006, s. 58). Dolayısıyla, anlamın üretimi, yalnızca içerikte değil, içerik ile biçim arasındaki ilişkide aranmalıdır (Bordwell, 1985, s. 155-159). Bu bağlamda, anlatı yapıları, ritimsel örüntüler, kamera hareketleri ve çerçeve düzenlemeleri gibi sinema dili öğeleri, izleyicinin düşünsel ve duygusal olarak yönlendirilmesini sağlayan temel araçlar olarak değerlendirilir.

Formalist kuram, 1920’lerden itibaren özellikle Sovyet Montaj Okulu çerçevesinde gelişmiş; Eisenstein dışında Lev Kuleshov ve Vsevolod Pudovkin gibi kuramcılar da sinemanın biçimsel gücünü ön plana çıkaran çalışmalarda bulunmuşlardır (Monaco, 2009, s. 208-215). Bu kuramlar, sinemanın yalnızca gerçekliğe tanıklık eden değil, aynı zamanda yeni bir gerçeklik kuran yaratıcı bir dil olduğunu ileri sürerek, klasik temsil anlayışına eleştirel bir alternatif sunmuşlardır.

4.3. Aparat Kuramı (Apparatus Theory) Eksen

Aparat kuramı, 1970’li yıllarda özellikle Fransız yapısalcılığı, Althusserci ideoloji kuramı ve Lacancı psikanaliz etkisiyle şekillenmiş; sinema teknolojisini yalnızca teknik bir aracı değil, ideolojik bir aygıt olarak inceleyen eleştirel bir yaklaşımdır (Lacan, 1977, s. 2-3). Bu kuram, sinemanın izleyici üzerindeki etkisini yalnızca içerik düzeyinde değil, gösterim koşulları ve teknik altyapı üzerinden değerlendirme çabasıyla öne çıkar. Aparat kuramcıları, sinema makinesinin (kamera, projektör, perde, karanlık salon düzeni vb.) izleyiciye sunduğu deneyimi, özneleşme süreçleri bağlamında çözümlemeye çalışmışlardır.

Kuramın öncülerinden Jean-Louis Baudry, sinema aygıtının ideolojik işleyişini analiz ederek, sinema salonundaki düzenin bilinçdışı düzeyde bir özdeşleşme mekanizması yarattığını savunmuştur. Baudry’ye göre, kamera ve projektör aracılığıyla gerçekliğin parçalanarak yeniden yapılandırılması, sinema perdesinde merkezci bir perspektifle sunulması ve izleyicinin karanlık bir salonda hareketsiz konumlandırılması, öznenin egemen ideolojiyle özdeşleşmesini kolaylaştıran bir çerçeve oluşturur (Baudry, 1974, s. 41-44). Bu düzen, izleyiciyi kendi algı konumunu sorgulamayan pasif bir alıcıya dönüştürürken, sinemasal gerçekliğin sorgusuz kabulüne zemin hazırlar.

Aparat kuramı, sinemayı yalnızca anlatı ve estetik yönleriyle değil, aynı zamanda yapısal ve ideolojik düzlemde ele alan bir kuram olarak öne çıkar. Bu çerçevede, sinema aygıtı, tıpkı Althusser’in “ideolojik aygıtlar” olarak

tanımladığı kurumlar gibi, bireyin toplumsal özne olarak inşa edilmesinde etkin bir rol oynar. İzleyici, filmdeki karakterlerle ve perspektiflerle özdeşleşerek, bu yapıların ideolojik içeriğini içselleştirir (Comolli & Narboni, 1993, ss. 24-30). Bu bağlamda sinema, gerçekliği yansıtan tarafsız bir araç değil; aksine, gerçekliği biçimlendiren ve izleyicinin öznel konumunu inşa eden bir ideolojik mekanizmadır. Aparat kuramı, özellikle klasik anlatı yapısının ve "şeffaf sinema" ideolojisinin eleştirisinde önemli bir kuramsal çerçeve sunmuştur. Böylece, sinemanın yalnızca "ne anlattığı" değil, "nasıl anlattığı" ve bu anlatımın izleyici üzerindeki ideolojik etkileri de tartışma konusu haline gelmiştir (Metz, 1982, s. 49-56). Bu yönüyle aparat kuramı, sinema teorisinde anlam üretimiyle özneleşme süreci arasındaki ilişkileri derinlemesine sorgulayan bir yaklaşım olarak öne çıkar.

5. Dijital Sinema Teorisinin Temel Eksenleri

Dijital sinema teorisi, klasik sinema kuramlarından farklı olarak sinemayı yalnızca anlatı yapıları, temsiliyet biçimleri veya ideolojik içerikler bağlamında değerlendirmekle sınırlı kalmaz; aynı zamanda teknolojik altyapılar, izleyici deneyiminde yaşanan dönüşümler, gerçeklik algısındaki değişimler ve estetik yapıların yeniden şekillenmesi gibi çok boyutlu bir perspektiften ele alır. Bu kuramsal çerçeve, sinemanın dijitalleşme süreciyle birlikte ortaya çıkan yeni anlam inşa biçimlerinin sistematik olarak analiz edilebilmesine olanak tanır.

Dijital sinemanın temel ayırt edici özelliği, görüntünün artık fiziksel-ışık temelli kimyasal süreçlerle değil, sayısal kodlarla üretiliyor olmasıdır. Lev Manovich, dijital görüntünün indeksellik ilkesine dayanmaması nedeniyle artık gerçekliğin izini taşıyan bir temsil olmaktan çıktığını savunur. Manovich'e göre dijital görüntü, sinemanın tarihsel olarak dayandığı gerçekliğe sadakat anlayışını sarsar ve görüntüyü "yapay ve yeniden yapılandırılabilir bir simülasyon" haline getirir (Manovich, 2001, s. 180-183). Bu bağlamda dijital sinema, gerçekliğin sadık bir temsili olma iddiasını terk ederek, kurgulanmış ve yapay estetik deneyimlere öncelik verir. Klasik sinema teorilerinde olduğu gibi anlamın kurgu, temsil veya ideoloji gibi yapısal unsurlarla inşa edildiği kabul edilse de, dijital sinema teorisi bu anlam inşasını yeni bir düzleme taşır. Özellikle dijital kompoziting ve bilgisayar tarafından üretilmiş görüntüler (CGI) gibi tekniklerin yaygınlaşması, görsel anlatının fiziksel gerçeklikten bağımsızlaşmasını beraberinde getirir. Sean Cubitt, bu durumun izleyicide "gerçekliğe ilişkin yeni bir duyumsama biçimi" yarattığını belirtir. Cubitt'e göre dijital sinema, seyircinin gerçeklik algısını çözümleyici değil, estetik düzlemde deneyimleyen bir yapıya evrilmiştir (Cubitt, 2004, s. 78-82).

Dijital teknolojilerin sunduğu sonsuz manipülasyon kapasitesi, temsilin sınırlarını muğlaklaştırmakta ve sinemasal anlatının "hipergerçeklik" düzleminde şekillenmesine yol açmaktadır. Jean Baudrillard'ın simülakr kuramı da bu bağlamda dijital sinemanın doğasını açıklamada önemli bir referans noktası sunar. Baudrillard'a göre artık temsil edilen şey ile gerçeklik arasında bir bağ kalmamıştır; temsil, kendi içinde işleyen bir göstergeler evrenine dönüşmüştür (Baudrillard, 1994, s. 1-6). Dijital sinema, bu bağlamda hipergerçek bir estetikle izleyiciyi doğrudan etkileyen ama referanssız bir anlam düzlemi yaratır.

5.1. Gerçekçilikten Sanal Gerçekliğe Geçiş

Sinema sanatı, tarihsel süreç içerisinde geleneksel gerçekçi yaklaşımdan sanal gerçekliklere doğru önemli bir evrim geçirmiştir. Geleneksel sinema gerçekçiliği, izleyiciye dünyayı olabildiğince doğal ve şeffaf bir biçimde sunmayı amaçlarken, sanal gerçeklik uygulamaları izleyiciyi simüle edilmiş, alternatif gerçeklikler içine çekmeyi hedeflemektedir. Bu süreçte, teknolojik gelişmeler sinema sanatının hem estetik hem de anlatısal yapısını dönüştürmüş, izleyici deneyimini köklü bir şekilde değiştirmiştir.

Geleneksel gerçekçilik, izleyicinin film anlatısının etkisine girmesini sağlamak amacıyla, kurgu, süreklilik ve doğal akış gibi teknikler kullanmaktadır. Filmde kullanılan kurgu anlayışı, izleyiciye filmin yapaylığını hissettirmeksizin hikayeyi aktararak gerçeklik algısını pekiştirmeye amaçlamaktadır (Bordwell, 2012, s. 78). Sinema sanatının başlangıcından itibaren, bu anlatı tarzı, izleyicinin dikkatini dağıtmadan hikayeyi takip etmesini sağlayan bir araç olarak kullanılmıştır. Ancak, dijital teknolojilerin sinemaya entegrasyonu, bu geleneksel anlayışın ötesine geçerek yeni anlatım biçimlerinin ve estetiklerin gelişmesine olanak tanımıştır. Sanal gerçeklik ise, izleyiciyi film dünyasının içine doğrudan katılarak alternatif bir gerçeklik deneyimi sunmaktadır. Bu teknolojik yaklaşım, izleyicinin pasif izleyici olmaktan çıkıp aktif bir katılımcıya dönüşmesine imkan tanımaktadır. Sanal gerçekliklerde, izleyici film dünyasının içine adım atarak çevresel etkileşimlerde bulunabilir ve hikayenin gidişatını etkileyebilir. Bu, sinema deneyimini daha kişisel ve etkileşimli hale getirirken, izleyicinin filmle olan ilişkisini yeniden tanımlamaktadır. Bu bağlamda, sanal gerçeklik teknolojileri, sinemanın geleneksel sınırlamalarını aşarak, izleyiciyi film dünyasına daha fazla dahil eden ve etkileşimli bir deneyim sunan bir araç haline gelmiştir. Bu yeni anlatım biçimi, sinemanın sadece izleyiciye sunulan bir hikaye değil, aynı zamanda izleyicinin aktif olarak katıldığı ve yönlendirdiği bir deneyim olmasını sağlamaktadır (Manovich, 2016, s. 47). Böylece, dijital teknolojilerin sinemaya entegrasyonu, sanatı daha dinamik ve çok boyutlu bir hale getirirken, izleyicinin filmle olan etkileşimini de yeniden tanımlamaktadır (Friedberg, 2000, s. 102).

5.2. Anlatım Biçimlerinde Değişim

Dijital Sinema Teorisi, sinema sanatında anlatım biçimlerinde önemli bir değişimi temsil etmektedir. Geleneksel anlatı yapılarından uzaklaşarak, doğrusal olmayan, interaktif ve çok katmanlı anlatım biçimlerini benimsemektedir. Bu yaklaşım, izleyiciye daha dinamik, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmayı hedefler. Özellikle interaktif filmler ve sanal gerçeklik deneyimleri gibi formatlar, izleyicinin hikayenin akışını etkileyebilmesine olanak tanımaktadır. Dijital sinemanın sunduğu teknolojik imkanlar, film yapımında ve sunumunda çeşitli yenilikler getirmiştir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, dijital kamera tekniklerinin esnekliği, görsel efektlerin ve post-produksiyon süreçlerinin gelişimi, sinema sanatının sınırlarını genişletmiş ve yaratıcı ifadeyi zenginleştirmiştir (Bordwell & Thompson, 2010, s. 129). Bu durum, yönetmenlerin daha önce hayal edilemeyen anlatım biçimleri ve görsel estetikler oluşturmalarına olanak tanımıştır. Örneğin, interaktif filmler izleyiciyi pasif bir izleyici olmaktan çıkarıp, aktif bir katılımcıya dönüştürerek hikayenin gidişatını belirlemesine olanak tanımıştır. İzleyicinin seçimleri,

olayların gelişimini ve sonucu doğrudan etkileyebilir, bu da film deneyimini kişiselleştirir ve katılımcı hissettirmektedir. Benzer şekilde, sanal gerçeklik deneyimleri izleyiciyi filmin içine doğrudan yerleştirerek, çevresel etkileşimler ve 360 derece görüntüleme ile gerçekçi bir deneyim sunmaktadır. Bu yeni anlatım biçimleri, sinema sanatının sınırlarını genişletirken, izleyicinin film deneyimine olan katılımını artırarak sinema sanatını daha etkin hale getirmektedir (Ryan, 2001, s. 112). Ancak, bu yenilikler aynı zamanda geleneksel sinema anlatılarının ve estetik değerlerin nasıl değiştiğini ve dönüştüğünü de göstermektedir. Geleneksel doğrusal anlatı yapılarına alternatif olarak sunulan bu yeni biçimler, sinema sanatının evrimini ve gelecekteki potansiyelini keşfetmek için heyecan verici bir alan sunmaktadır.

5.3. Zaman ve Mekân Kavramlarının Sorgulanması

Klasik sinema teorisi, zamanı ve mekânı genellikle doğrusal bir anlatı yapısı içinde ele alarak belirli bir düzen içerisinde sunar. Ancak, Dijital Sinema Teorisi, bu geleneksel kavrayışı sorgulayarak zaman ve mekânın sabit ve değişmez kategoriler olmadığını öne sürmektedir. Dijital teknolojilerin gelişimi, sinemanın zaman ve mekân anlayışını dönüştürerek izleyicilere daha karmaşık, çok katmanlı ve deneysel anlatı yapıları sunma imkânı sağlamaktadır (Rodowick, 2007, s. 112). Dijital sinema, zamanın döngüsel, kesintili veya çoklu zaman çizgileri şeklinde yapılandırılmasına olanak tanırken, mekân da hiper-gerçekçi veya sanal ortamlarla yeniden şekillendirilmektedir. Örneğin, *Inception* (2010) gibi filmler, zaman ve mekânın algısal düzeyde manipüle edilebileceğini göstererek izleyiciyi klasik anlatının ötesinde bir deneyime davet etmektedir. Bu bağlamda, dijital sinemanın sunduğu anlatısal ve teknik yenilikler, geleneksel sinema anlayışından radikal bir şekilde ayrılmaktadır (Manovich, 2001, s. 180). Dijital Sinema, sinemanın estetik ve teknik ilkelerini yeniden tanımlayarak onu daha çeşitli, dinamik ve etkileşimli bir sanat formuna dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca film yapım sürecini değil, aynı zamanda izleyicinin sinemayla kurduğu ilişkiyi de değiştirmekte ve sinema deneyimini daha esnek, değişken ve bireyselleşmiş bir hale getirmektedir (Doane, 2002, s. 88). Bu doğrultuda, Dijital Sinema Teorisi'ne yönelik çalışmalar, sinemanın gelecekteki yönelimlerini belirleme açısından kritik bir önem taşımaktadır.

6. Dijital Sinemada Farklı Bakış Açıları

Dijital teknolojilerin sinema sanatına entegre olmasıyla birlikte, sinema kuramında da belirgin bir dönüşüm yaşanmış; bu dönüşüm farklı kuramsal perspektiflerin dijital sinemaya ilişkin çeşitli okumalar geliştirmesine yol açmıştır. Dijital sinemanın anlam üretimi, gerçeklik temsili, izleyici deneyimi ve estetik formlar üzerindeki etkisi, hem teknolojik determinist yaklaşımlar hem de kültürel eleştiriler aracılığıyla çok boyutlu bir şekilde ele alınmaktadır. Bu bağlamda dijital sinemaya dair farklı bakış açıları üç temel düzlemde değerlendirilebilir: teknolojik, ontolojik ve kültürel-eleştirel.

Teknolojik yaklaşımlar, dijital sinemayı bir yenilik ve ilerleme aracı olarak değerlendirir. Bu bağlamda Lev Manovich, dijital görüntülerin analog sinemaya kıyasla farklı bir medya mantığına dayandığını ve bu durumun anlatı,

görsellik ve zaman-mekân ilişkisinde köklü değişimlere neden olduğunu ileri sürer. Manovich'e göre dijital sinema, yazılımsal kodlamaya dayanan modüler yapısı ve veri tabanı estetiği sayesinde sinema dilinde esneklik ve çeşitlilik sağlamaktadır (Manovich, 2001, ss. 180–210). Özellikle post-produksiyonun merkezi bir rol oynamaya başlaması, dijital sinemanın klasik üretim süreçlerinden farklılaştığını göstermektedir. Öte yandan, bu dönüşüm sürecine eleştirel yaklaşan kuramcılar da mevcuttur. Jean Baudrillard, dijital görselliğin hipergerçeklik ürettiğini savunarak, sinemanın gerçekliğe referans verme kabiliyetinin dijital imgelerle birlikte anlamını yitirdiğini belirtir. Baudrillard'ın simülakr kuramı çerçevesinde dijital sinema, artık bir gerçekliği temsil etmekten ziyade, kendi gerçekliğini yeniden üreten bir gösterge sistemine dönüşmüştür (Baudrillard, 1994, ss. 1–6).

Kristen Daly, dijital estetiği postmodern görsel kültürün bir uzantısı olarak değil, yeni bir anlatı biçimi ve algı rejimi olarak değerlendirir. Daly, dijital sinemanın yalnızca teknik bir yenilik değil, aynı zamanda “yeni dijital gerçekçilik” (new digital realism) adını verdiği özgün bir görsel epistemoloji sunduğunu belirtir (Daly, 2010, s. 2). Özellikle dijital efektlerin, üç boyutlu modellemelerin ve bilgisayar destekli anlatıların kullanımında ortaya çıkan estetik tercihler, ona göre yeni bir dijital dilin oluşumuna işaret eder. Daly'ye göre bu dil, izleyicinin duyuşsal ve bilişsel deneyimini dönüştürerek sinemanın bilgi üretme ve anlam inşa etme kapasitesini yeniden tanımlar. Bu bağlamda dijital imgeler, izleyicinin gerçeklik duygusunu değil, simüle edilmiş bir gerçeklik algısını güçlendirmektedir. Dijital sinemaya ilişkin bir diğer önemli perspektif ise postmodern anlatı kuramları çerçevesinde şekillenmektedir. David Bordwell, çağdaş sinemada klasik anlatı yapılarının yerini postklasik, parçalanmış ve çoklu perspektiflere dayalı anlatı biçimlerinin aldığını ifade eder. Dijital teknolojilerin sağladığı estetik olanaklar, anlatının lineer yapısını bozan, zaman-mekân sürekliliğini kıran ve izleyiciyi çoklu anlatı düzlemlerine maruz bırakan yapıların oluşmasına olanak tanımaktadır (Bordwell, 2002, ss. 23–46). Bu durum, dijital sinemanın yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda anlatısal ve ideolojik bir dönüşüm geçirdiğini göstermektedir. Kültürel ve toplumsal eleştiriler ise dijital sinemanın üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinin neoliberal ekonomik sistemle ilişkisine odaklanmaktadır. Dijital sinemanın büyük stüdyolar tarafından kontrol edilen estetik kalıpları yaygınlaştırması, yerel anlatıların marjinalleşmesine neden olmakta; bu da kültürel çeşitlilik açısından eleştirel bir tartışma alanı yaratmaktadır (Couldry, 2012, s. 36). Sonuç olarak, dijital sinema yalnızca bir teknik ilerleme değil, aynı zamanda sinemanın ontolojik, estetik ve ideolojik sınırlarının yeniden tanımlandığı çok katmanlı bir dönüşüm alanıdır. Farklı kuramsal bakış açıları, bu dönüşümün anlam üretimi üzerindeki etkilerini farklı düzlemlerde değerlendirerek dijital sinemayı salt bir teknoloji meselesi olmaktan çıkarıp kültürel ve felsefi bir sorgulama nesnesine dönüştürmektedir.

7. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma, dijital sinemanın estetik ve teknik dönüşümünü, Birdman (2014) filmi üzerinden detaylı bir şekilde incelemektedir. Dijital sinema, film yapım süreçlerinde yeni anlatı olanakları sunarken, geleneksel sinematografik yapıyı köklü biçimde dönüştürmektedir. Birdman'de kullanılan çekim estetiği, dijital sinemanın sunduğu teknik

imkanlar bağlamında ele alınarak analiz edilmiştir. Çalışmada, filmin anlatısal ve biçimsel yapısını çözümlmek amacıyla neoformalist analiz yöntemi benimsenmiştir.

Neoformalist yaklaşım, sinema metinlerini yalnızca anlatısal içeriklerinden değil, biçimsel ve yapısal öğelerinin bağlamında da ele almayı amaçlar (Bordwell, 1985, s. 50). David Bordwell ve Kristin Thompson, sinema kuramı bağlamında, bir filmin bütünlüğünü sağlayan temel ilkeleri sorgulamış ve “Bir filmi bir araya getiren ilkeler nelerdir? Bir bütünü oluşturmak için farklı unsurlar nasıl bir ilişki kurarlar?” sorularına odaklanmışlardır. Bordwell ve Thompson’a göre, neoformalizm çerçevesinde bir filmin iç yapısını oluşturan unsurlar arasındaki düzenli ilişkiler bütünü biçim (form) olarak tanımlanır (Bordwell & Thompson, 2011, ss. 54-60). Bu yaklaşım, filmin yalnızca anlatı yapısını değil, aynı zamanda görsel ve işitsel unsurlarının örgütlenme biçimini de kapsayan bir sistem olarak ele alınmasını sağlar. Dolayısıyla, bu çalışma, Birdman filminin anlatısal yapısının yanı sıra görsel ve işitsel öğelerinin nasıl örgütlendiğini ve bu unsurların izleyici üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi hedeflemektedir.

Çalışmada, Birdman’ın biçimsel ve anlatısal yapısını çözümlmek amacıyla dört ana inceleme alanı belirlenmiştir. İlk olarak, filmin çekim süreci ve dijital kamera kullanımı ele alınmıştır. Filmde kullanılan uzun plan estetiği, kamera hareketleri ve ışık kullanımı, dijital sinemanın geleneksel sinematografi anlayışından nasıl ayrıştığını ortaya koymak amacıyla incelenmiştir. Filmde dijital kameralarla yaratılan çekim illüzyonları, hem estetik hem de teknik açıdan değerlendirilmiştir. İkinci olarak, çekim sonrası süreç ve kurgu aşaması analiz edilmiştir. Dijital kurgu tekniklerinin film akışını sağlamak adına nasıl kullanıldığı ve geleneksel kesme tekniklerinden uzaklaşan yapısının film diline nasıl bir yenilik getirdiği tartışılmıştır. Üçüncü olarak, Birdman’ın anlatı yapısı, klasik Hollywood anlatısına kıyasla incelenmiş ve filmin teatral estetiği dijital sinema bağlamında değerlendirilmiştir. Son olarak, zaman ve mekân algısının yeniden tanımlanması ele alınmıştır. Filmde zaman ve mekân algısının dijital sinema teknolojilerinin sunduğu olanaklarla nasıl yaratıldığı ve bunun anlatı üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı, Birdman filminin biçimsel ve anlatısal yeniliklerini ortaya koyarak, sinema dilinin dijitalleşme sürecindeki dönüşümünü tartışmaktır. Neoformalist perspektiften ele alınan bu analizler, dijital sinemanın estetik ve anlatısal yapıdaki devrim niteliğindeki dönüşümünü daha kapsamlı bir şekilde anlamamıza olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, dijital sinemanın geleneksel sinematografik unsurları nasıl dönüştürdüğü ve izleyici deneyimini nasıl şekillendirdiği, film özelinde derinlemesine ele alınmaktadır.

8. Film: Birdman (2014)



Şekil 1: Birdman Film Afişi- <https://www.imdb.com/title/tt2562232/>

Yönetmen: Alejandro González Iñárritu, **Senaryo:** Alejandro González Iñárritu , Nicolás Giacobone

Süre: 120dk, **Tür:** Dram, Komedi.

Filmin Konusu: Film, Riggan Thomson (Michael Keaton) isimli bir aktörün hayatının bir kesitini konu almaktadır. Riggan, kariyerinin zirvesine 1990'larda canlandığı süper kahraman Birdman rolüyle ulaşmış, ancak sonrasında büyük bir düşüş yaşamıştır. Film, Riggan'ın Broadway'de bir tiyatro oyununu sahnelemeye çalışırken yaşadığı zorlukları, kişisel çatışmalarını ve içsel mücadelelerini ele almaktadır.

8.1. Çekim Süreci ve Dijital Kamera Kullanımı

Dijital kameraların sunduğu yüksek dinamik aralık ve renk doğruluğu, Birdman'de görsel atmosferin yaratılmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu teknolojik özellikler sayesinde sahnelerde karanlık ve aydınlık geçişler doğal bir akış sağlarken, zengin renk paleti, karakterlerin psikolojik durumlarını ve mekanların tematik ağırlığını yansıtmada etkili olmuştur. Özellikle tiyatro sahnesi ve dar kulis gibi mekânlarda bu görsel estetik, filmin teatral atmosferini pekiştirir. Kristen Daly'nin interaktif görüntü kavramı, bu bağlamda Birdman'ın dijital teknolojilerle oluşturduğu sinematik deneyimi açıklamak için oldukça uygundur. Daly, dijital kameraların geleneksel anlatıyı görsel unsurlarla derinleştirerek izleyici ile daha yoğun bir bağ kurduğunu savunur. Birdman'de dijital kameraların sağladığı bu estetik, izleyiciye yalnızca hikâyeyi izleme değil, onu görsel bir düzlemde hissetme imkânı sunarak filmin teatral ve duygusal etkisini artırmaktadır (Daly, 2010, s. 73).

Birdman'ın dikkat çekici özelliklerinden biri, kesintisiz tek çekim illüzyonudur. Yönetmen, dijital kameraların hafifliği ve hareket kabiliyeti sayesinde tiyatro sahnesinden apartman dairelerine, sokaklardan dar koridorlara kadar geniş bir mekânsal alanı kesintisiz bir şekilde geçmiştir. Bu teknik, yalnızca bir görsel yenilik değil, aynı zamanda filmin tematik yapısına hizmet eden önemli bir araçtır. Kamera hareketlerinin akıcı yapısı, izleyiciyi hem karakterlerin içsel çatışmalarına hem de anlatının dinamiklerine doğrudan bağlar. Baudrillard'ın simülasyon teorisi, bu bağlamda filmin anlatısal ve görsel yapısını incelemek için uygun bir çerçeve sunar. Baudrillard, modern dünyada gerçeklik ve kurgu arasındaki sınırların bulanıklaştığını ve bir hiper-gerçeklik düzleminin oluştuğunu savunur (Baudrillard, 2022, s. 121). Birdman'deki kesintisiz çekim illüzyonu, gerçeklik algısını manipüle ederek izleyiciyi simüle edilmiş bir dünyanın içine çeker. Kamera, izleyiciye kopukluk hissi yaşatmaksızın, filmde hem karakterlerin zihinsel durumlarını

hem de fiziksel mekânları hiper-gerçekçi bir düzlemde sunar. Bu bağlamda, film izleyiciyi yalnızca bir anlatıya değil, aynı zamanda bir simülasyona dahil eder. Lev Manovich göre, dijital teknolojiler sinema estetiğini yeniden tanımlayarak hikâye anlatımına yeni boyutlar kazandırır (Manovich, 2001, s. 119). Birdman’de dijital kameraların sağladığı düşük ışık performansı ve hareket kabiliyeti, bu dönüşümün somut bir örneği olarak karşımıza çıkar. Özellikle karanlık sahnelerde dahi yüksek kaliteli görüntüler elde edilmesi, filmin dramatik etkisini artırmış ve karakterlerin duygusal yoğunluğunu izleyiciye aktarmada önemli bir araç haline gelmiştir. Manovich’in dijital teknolojilerin estetik potansiyeline ilişkin görüşleri, Birdman’ın bu teknik avantajları anlatısal bir araç olarak nasıl kullandığını anlamak için önemli bir kavramsal çerçeve sunar.

8.2. Çekim Sonrası Süreci ve Kurgu Aşaması

Filmin çekim sonrası aşaması, belli bir olay örgüsüyle çekilmiş olan sahnelerin birbirine eklenmesi, renk düzenlemesi, görsel efektlerin eklenmesi ve diğer post-produksiyon işlemlerini kapsamaktadır. Birdman filminin çekim sonrası süreci, modern dijital sinema teknolojilerinin sunduğu olanakları üst düzeyde kullanarak, hem estetik hem de teknik açıdan dikkat çekici bir yapım süreci geçirmiştir. Filmin post-produksiyon aşamaları, dijital kurgu, renk düzenlemesi ve görsel efektlerin başarılı bir şekilde uygulanmasıyla hayata geçirilmiştir. Filmin görsel efektleri, fantezi ve gerçeklik arasındaki geçişleri kolaylaştırırken, aynı zamanda kesintisiz akışın sürekliliğini desteklemektedir. Kristen Daly’nin dijital sinemayı interaktif bir deneyim olarak tanımlayan yaklaşımı, görsel efektlerin burada nasıl bir bağlayıcı rol oynadığını açıklamada yardımcı olur. Bu efektler, izleyiciyi yalnızca gözlemci olmaktan çıkararak karakterlerin zihinsel ve duygusal dünyalarına daha yakın bir konuma taşır (Hasson, 2015, s. 54).

Filmdeki renk paletleri, karakterlerin ruh hallerini yansıtırken anlatının dramatik tonunu güçlendirir. Tiyatro sahnelerindeki sıcak tonlarla kaotik anlarda kullanılan soğuk renkler arasındaki kontrast, yalnızca görsel bir tercih değil, aynı zamanda hikâyeye eşlik eden bir duygusal haritadır. Manovich’in dijital teknolojilerin sinemanın estetik boyutlarını nasıl dönüştürdüğüne dair görüşleri, bu renk düzenlemelerinin filmin atmosfer yaratımındaki işlevini anlamada yol göstericidir. Kurgu sürecinde, filmdeki kesintisiz geçişlerin ve sahneler arası akışın nasıl sağlandığı büyük önem taşımaktadır. Dijital kurguyla, sahnelerin birbirine bağlanmasını ve zaman-mekân sürekliliğinin korunmasını sağlamada büyük bir rol oynamaktadır (Ortega, 2014, s. 88). Yönetmen, bu süreçte plan sekansların kesintisiz bir izlenim yaratmasını, izleyicinin duygusal bağlantısını güçlendirecek bir araç olarak kullanmaktadır (Prince, 2016, s. 43).

8.3. Anlatı Yapısı ve Dijital Gerçeklik

Birdman (2014) filmi, dijital sinemanın estetik ve anlatı boyutlarındaki potansiyelini sonuna kadar keşfederek, sinemanın gerçeklik algısını nasıl dönüştürebileceğine dair bir örnek sunmaktadır. Film, dijital teknolojilerin sadece teknik bir araç olmanın ötesinde, anlatının derinliklerini keşfetmek için kullanılan yaratıcı bir mecra olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, Birdman’ın dijital teknolojileri estetik ve anlatısal anlamda nasıl işlevselleştirdiğini

anlamak, dijital sinemanın daha geniş bir kavramsal çerçevesini ortaya koymak açısından önemlidir. Manovich'e göre, dijital medya geleneksel sinemanın sunduğu doğrusal zaman ve sabit mekân kavramlarını aşarak, daha esnek ve çok katmanlı anlatı biçimlerini mümkün kılar (Manovich, 2001, s. 119). Birdman, bu dönüşümü uzun plan sekansları ve kesintisiz anlatı yapısıyla somutlaştırır. Filmin büyük bir kısmı, dijital kurgu teknikleriyle birleştirilmiş uzun çekimlerden oluşmakta ve zamanın doğrusal akışını kırarak izleyiciye neredeyse gerçek zamanlı bir deneyim sunmaktadır. Kamera hareketleri ve sahneler arası geçişlerin başarılı şekilde birleşmesi, izleyiciyi hem fiziksel hem de zihinsel düzeyde karakterlerin iç dünyasına dâhil etmektedir. Bu teknik, yalnızca teknik bir başarı olmakla kalmaz, aynı zamanda izleyicinin karakterin psikolojik derinliğini anlaması için estetik bir araç olarak işlev görür. Daly'ye göre, dijital sinema, görsellik ve gerçeklik arasındaki sınırları bulanıklaştıran bir simülasyon dünyası yaratır (Daly, 2010, ss.23-35). Birdman bu fikri doğrular niteliktedir; özellikle Riggan Thomson'un uçuşa sahneleri ve halüsinasyonları, CGI teknolojisinin estetik bir araç olarak nasıl kullanılabileceğini gösterir. Bu dijital efektler, karakterin zihinsel karmaşasını somut bir gerçeklik olarak görselleştirir ve izleyiciyi doğrudan bu simülasyonun içine dâhil eder. Bu bağlamda, film sadece görsel bir "büyü" yaratmakla kalmaz, aynı zamanda filmdeki hikâye anlatımını da zenginleştirir.

Dijital teknolojilerin sunduğu olanaklar, anlatıda yenilikçi boyutlar oluşturur. Geleneksel anlatı kalıplarından çıkarak, izleyiciyi daha esnek ve çok katmanlı bir deneyime yönlendirir. Birdman'ın kesintisiz plan sekansları, sadece estetik bir tercih değil, aynı zamanda izleyicinin karakterin içsel yolculuğuna daha güçlü bir şekilde bağlanmasını sağlayan bir anlatı stratejisidir. Bu yapı, filmdeki gerçeklik ve fantezi arasındaki geçişleri akıcı bir şekilde sunar ve izleyiciyi Riggan'ın zihinsel ve duygusal çatışmalarının merkezine yerleştirir. Sonuç olarak, Birdman filmi, dijital sinemanın olanaklarını yenilikçi bir şekilde kullanarak, gerçeklik ve fantezi arasındaki sınırları sorgulayan, geleneksel sinema anlatısını dönüştüren ve izleyiciye estetik açıdan zengin bir deneyim sunan bir filmidir. Dijital teknolojilerin, yalnızca görsel bir araç olmanın ötesine geçerek, zaman ve mekân algısını yeniden düzenleme, simülasyonu anlatıya katkı sağlama ve çok katmanlı bir anlatı yapısı oluşturma gibi işlevleri, filmin yenilikçi estetik yapısını anlamada önemli birer anahtardır.

8.4. Zaman ve Mekânın Yeniden Tanımlanması

Birdman filmi, dijital sinemanın sunduğu olanaklar aracılığıyla zaman ve mekân kavramlarını nasıl yeniden tanımlayabileceğini gösteren önemli bir örnektir. Film, izleyiciyi tek bir kesintisiz çekim izlenimi veren görsel anlatım tarzı ile olayların ve karakterlerin dünyasına doğrudan dahil ederken, dijital sinemanın estetik ve teknik imkanlarını kullanarak geleneksel sinemanın zaman ve mekân algısını dönüştürmektedir. Zaman ve mekânın kesintisiz bir biçimde akışkan hale getirilmesi, filmin hem anlatısal hem de görsel yapısındaki derinlik ve yoğunluğu artırarak izleyiciyi hem psikolojik hem de estetik bir yolculuğa çıkarır.

Filmde zaman algısı, tek bir kesintisiz çekim izlenimi yaratılarak izleyiciye sanki her şeyin birbiri ardına gerçekleştiği izlenimi verilir. Bununla birlikte, Birdman'deki zaman, aslında kesintisiz bir akışın ötesine geçer. Filmde

zaman, günler ve geceler arasında geçiş yapan bir yapıya sahipken, dijital kurgu aracılığıyla bu geçişler izleyiciye çoğu zaman fark edilmez. Zamanın lineer akışı kırılarak, izleyicinin sürekli bir anın içinde olduğu hissi yaratılır. Bu, dijital sinemanın zaman algısını dönüştürme kapasitesinin bir örneğidir. Lev Manovich, dijital sinemanın zaman üzerindeki etkisini, zamanın akışını kesintiye uğratan ve izleyiciye başka bir deneyim sunan bir özellik olarak tanımlar (Manovich, 2001). Birdman'de, karakter Riggan Thomson'un ruhsal durumu, zaman algısının sürekli bir şekilde değişmesine neden olur. Örneğin, Riggan'ın içsel çatışmalarının yoğunlaştığı sahnelerde, filmdeki zamanın akışı hızlanır veya yavaşlar, böylece izleyici karakterin içsel dünyasına daha yakın bir deneyim yaşar. Bu tür bir zaman kullanımı, filmdeki dramatik gerilimi artırırken, izleyiciyi sürekli bir belirsizlik içinde tutar. Mekân kullanımı da benzer şekilde filmde yeniden tanımlanır. Birdman, farklı mekânlar arasında geçiş yaparken, dijital tekniklerle mekânlar arası geçişleri pürüzsüz hale getirir. Tiyatro sahnesi, kulis, sokaklar ve apartmanlar gibi çeşitli mekânlar arasında yapılan geçişler, izleyiciyi mekânsal olarak bir bütünlük içinde tutar. Bu, geleneksel sinemadaki mekân değişimlerinden farklı olarak, izleyicinin mekân algısını esnek ve akışkan hale getirir. Riggan'ın halüsinasyonları ve süper güçlerinin dijital efektler aracılığıyla görselleştirilmesi, mekânın fiziksel sınırlarını aşarak izleyiciyi daha soyut bir algıya yönlendirir. Gerçeklik ve fantezi arasındaki sınırların bulanıklaşması, izleyicinin mekâna dair algısını karmaşıklarlaştırır. Riggan'ın uçuş sahneleri ve halüsinasyonları, fiziksel mekânı ve onun içindeki gerçeklik anlayışını yeniden şekillendirir. Bu anlamda, mekân yalnızca fiziksel bir gerçeklik değil, aynı zamanda zihinsel ve duygusal bir yansıma haline gelir. Birdman'deki zaman ve mekân algısının yeniden yapılandırılması, filmdeki psikolojik boyutlarla da iç içe geçer. Filmdeki zamanın ve mekânın akışının, karakterin ruhsal durumunu yansıtmak için kullanılan dijital teknikler, izleyicinin karakterin içsel dünyasına daha derinlemesine nüfuz etmesini sağlar. Riggan'ın ruhsal çöküşü ve halüsinasyonları, filmdeki zamanın ve mekânın dinamiklerini etkiler. Dijital efektlerle gerçekleştirilen mekân değişimleri, Riggan'ın zihinsel durumunun dışavurumları olarak karşımıza çıkar. Bu, mekân ve zamanın fiziksel olmaktan çok, psikolojik bir yansıma haline gelmesine neden olur.

Bulgular

Bu çalışmada, dijital sinemanın estetik, teknik ve anlatısal boyutlardaki etkileri üzerine yapılan incelemede, Birdman (2014) filmi, dijital teknolojilerin sinema sanatına nasıl entegre edildiğini ve bu teknolojilerin geleneksel sinema unsurlarıyla nasıl harmanlandığını göstermektedir. Neoformalist bir bakış açısıyla yapılan analiz, filmin dijital teknolojilerle sunulan yenilikleri nasıl kullandığını ve bu yeniliklerin sinemasal anlam üretimindeki rolünü derinlemesine ele alır. Birdman, dijital sinemanın olanaklarını kullanarak, klasik sinematik anlatı yapılarına karşı geliştirilen yenilikçi ve deneysel bir yaklaşım sergilemektedir.

Filmin önemli bir estetik özelliği, kullanılan uzun plan sekanslarla yaratılan kesintisiz akıştır. Dijital teknolojilerin sağladığı esneklik sayesinde, bu planlar gerçek zamanlı bir anlatı akışı hissi uyandırmakta ve izleyiciye adeta karakterlerin içsel dünyalarına dair bir gözlemci olma deneyimi sunmaktadır. Neoformalist analizde, bu tür tekniklerin anlatısal işlevi, özellikle zamanın akışını ve mekânın sürekliliğini vurgulayan yapısal bir öge olarak

değerlendirilir. Birdman'deki uzun plan sekanslar, kamera hareketlerinin ve sahneler arası geçişlerin dijital ortamda esnek bir şekilde düzenlenmesiyle, anlatının sürekliliğini bozmadan izleyicinin zaman algısını manipüle etmektedir. Bu durum, filmin dramatik yapısını güçlendirirken aynı zamanda geleneksel sinematik anlatı tekniklerinin ötesine geçmektedir.

CGI efektlerinin kullanımı, özellikle fantezi ile gerçeklik arasındaki geçişlerde belirginleşmiştir. Filmin başkarakteri Riggan'ın uçma sahnelerinde, dijital efektler kullanılarak izleyiciye gerçeklik ve hayal arasındaki bulanık sınırlar etkili bir şekilde aktarılmaktadır. Bu dijital efektlerin anlatısal işlevi, Birdman'in tiyatral yapısının estetik anlamda güçlendirilmesidir. Neoformalist yaklaşımla, bu tür görsel unsurların sinemadaki anlatıma nasıl hizmet ettiği ve filmin tematik yapısına katkı sağladığı sorgulanır. Birdman'deki bu dijital efektler, yalnızca göz alıcı bir teknik yenilik değil, aynı zamanda karakterlerin içsel çatışmalarını ve kimlik arayışlarını dışsal bir biçimde temsil etme aracıdır. Bu, filmde dijital teknolojilerin, sadece estetik bir öğe olarak değil, aynı zamanda anlatıyı derinleştiren bir araç olarak kullanıldığını gösterir.

Renk düzenlemeleri de Birdman'ın estetik bütünlüğüne büyük katkı sağlamaktadır. Sıcak ve soğuk tonlar arasındaki kontrast, filmdeki dramatik atmosferi güçlendirmekte ve karakterlerin ruh hallerine dair görsel bir dil sunmaktadır. Bu renk düzenlemeleri, filmin görsel estetiği ile anlatısal derinliğini ilişkilendiren önemli bir unsurdur. Neoformalist analizde, renkler ve ışıklandırma, sinemasal anlamın üretildiği araçlar olarak değerlendirilir. Birdman'ın renk paleti, karakterlerin içsel yolculuklarını ve dramatik gerilimi görsel olarak somutlaştırmakta, dijital sinemanın sunduğu olanaklarla yeni estetik boyutlar eklemektedir.

Filmin zaman ve mekân sürekliliği, dijital teknolojilerin yaratıcı kullanımıyla başarılı bir şekilde sağlanmıştır. Uzun çekimler ve dijital kurgu tekniklerinin bir arada kullanılması, izleyicide kesintisiz bir akış hissi yaratmakta, anlatının teatral yapısını desteklemektedir. Bu tekniklerin, anlatının akıcılığını artırmak ve izleyiciyi bir bakış açısına odaklamak üzerindeki etkisi, neoformalist bakış açısıyla değerlendirildiğinde, sinematik yapının zaman-mekân ilişkisini nasıl dönüştürdüğü sorusu öne çıkmaktadır. Filmdeki dijital efektler, izleyiciye yalnızca karakterlerin içsel dünyasına dair bir bakış açısı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda fiziksel çevreleri ve olayları algılamalarına dair yeni bir perspektif sunmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Dijital sinemanın gelişimi, geleneksel sinema anlayışını köklü bir şekilde dönüştürerek, anlatı yapısından estetik unsurlara kadar geniş bir yelpazede yenilikler sunmuştur. Lev Manovich'in dijital medya üzerine geliştirdiği teoriler, özellikle dijital medyanın modüler yapısı ve görsel dildeki dönüşümünü vurgulamaktadır. Manovich, dijital teknolojilerin sunduğu imkanlarla medyanın daha esnek ve yeniden şekillendirilebilir hale geldiğini belirtirken, dijital sinemanın anlatısal yapı ve estetik bağlamındaki değişikliklerini de gözler önüne sermektedir. Benzer şekilde, David Bordwell'in anlatı yapısına dair teorileri, dijital sinemanın geleneksel doğrusal anlatı biçimlerinden saparak daha çok katmanlı ve kırılğan anlatı stratejilerine imkan tanıdığını ortaya koymaktadır. Laura Mulvey ise görsel estetik üzerine

yaptığı eleştirilerde, özellikle sinemadaki erkek bakışını ve bu bakışın sinematografik tekniklerle nasıl şekillendirildiğini tartışmıştır. Bu teorilerin ışığında, dijital sinemanın geleneksel sinemadan ayrılan en önemli özelliği yalnızca teknik değil, aynı zamanda anlatısal ve görsel estetik boyutlarda da önemli değişimler yaratmasıdır.

Dijital sinemanın teknik yenilikleri, özellikle üretim sürecinin daha esnek ve erişilebilir hale gelmesini sağlamıştır. Dijital teknolojilerin sağladığı olanaklar, film yapımcılarının daha önce imkansız veya yüksek maliyetli olan bazı teknikleri gerçekleştirmelerini mümkün kılmaktadır. Bu gelişmeler, bağımsız yapımlar için yeni fırsatlar yaratmış, daha yaratıcı ve deneysel anlatılara olanak tanımıştır. Bununla birlikte, dijital sinemanın sanatsal boyutunun nasıl etkilendiği konusu da önemli bir tartışma alanıdır. Bazı eleştirmenler, dijital sinemanın fazla teknik odaklı olmasının ve görsel efektlerin aşırı kullanımının sinemayı sadece bir görsel şov haline getirebileceğini savunmaktadır. Ancak, dijital teknolojilerin sinemanın anlatısal boyutuyla harmanlanması, estetik açıdan zenginleşmiş ve daha derin anlam katmanları sunan yapımların ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Örneğin, "Birdman" (2014) filmi, dijital teknolojilerin estetik ve anlatı arasındaki ilişkiyi başarılı bir şekilde keşfederek, bu teknolojilerin anlatıya nasıl entegre edilebileceğini göstermektedir. Filmde kullanılan uzun plan çekimleri ve CGI entegrasyonu, dijital sinemanın anlatıyı ve izleyici ile olan ilişkiyi nasıl dönüştürebileceğine dair somut örnekler sunmaktadır.

Manovich'in dijital sinema üzerine geliştirdiği modülerlik kavramı, dijital teknolojilerin görüntülerin ve seslerin bağımsız bir şekilde işlenebilmesini ve post-produksiyon sürecinde yeniden birleştirilmesini mümkün kıldığını ifade eder. Dijital montajın sunduğu bu yeni imkanlar, film yapımcılarının sinemada geleneksel anlatı yapılarından sapmalarına ve daha deneysel anlatılara yönelmelerine olanak tanımaktadır. "Birdman" filmi, bu yeni anlatı tekniklerinin nasıl kullanılabileceğine dair önemli bir örnek sunmaktadır. Filmin uzun plan çekimleri, izleyiciyi sürekli bir akışa dahil ederek anlatının kesintisiz bir biçimde ilerlemesini sağlamaktadır. Dijital montaj tekniklerinin bu şekilde kullanımı, hem sinemanın anlatı yapısındaki esnekliği hem de izleyiciyle kurulan ilişkinin yeniden şekillenmesini gösterir. Ancak, dijital sinemanın geleneksel sinemadan yalnızca teknik bir farkla ayrılmadığını unutmamak gerekir. Geleneksel sinemada izleyici, anlatıyı belirli bir doğrusal zaman diliminde takip ederken, dijital sinemada bu zaman dilimi kırılmakta ve izleyiciye daha esnek bir deneyim sunulmaktadır.

Laura Mulvey'in "Erkek Bakışı" teorisi, sinemada kadının sürekli olarak bir nesne olarak sunulmasının, görsel tekniklerle pekiştirildiğini öne sürer. Dijital kameraların sunduğu hareket özgürlüğü, bu bakış açısını dinamik hale getirmiştir. Geleneksel sinemada sabit çerçeve ve kadrajlarla şekillendirilen erkek bakışının, dijital sinemada daha esnek ve çok katmanlı bir yapıya büründüğü söylenebilir. "Birdman" filmi, dijital kameraların sunduğu bu hareket özgürlüğünü, izleyiciyi karakterin sürekli hareket eden bakış açısına entegre ederek kullanmaktadır. Filmdeki kesintisiz uzun plan çekimleri, izleyicinin karakterle aynı bakış açısına girmesine olanak tanıyarak, geleneksel sinema anlayışındaki erkek bakışının sınırlarını zorlamaktadır. Ancak, dijital sinemada bu tekniklerin sinemadaki erkek bakışını tamamen dönüştürüp dönüştüremeyeceği, tartışmaya açık bir konu olarak kalmaktadır. Özellikle, dijital kameraların sunduğu daha özgür bakış açıları, geleneksel erkek bakışını sorgulamakta olsa da, bu değişimin toplumsal

cinsiyet temsillerine dair daha geniş bir değişimi yansıtır yansıtmadığı konusu, daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyan bir alandır.

Dijital sinema, bağımsız sinemanın üretim sürecini de önemli ölçüde dönüştürmüştür. Geleneksel sinema yapım süreçleri, yüksek maliyetler, fiziksel materyaller ve stüdyo yönetimi gibi birçok engel ile sınırlıdır. Dijital teknolojiler, bu engelleri ortadan kaldırarak, bağımsız film yapımcılarının daha düşük maliyetle yapımlarını gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır. Dijital platformların yaygınlaşması, sinema endüstrisinin üretim ve dağıtım aşamalarında büyük değişimlere yol açmıştır. Ancak, dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte film endüstrisinin dijital mecralara bağımlı hale gelmesi, sinemanın geleceği açısından çeşitli soru işaretleri doğurmaktadır. Dijital mecraların etkisiyle, film üretim süreci daha hızlı ve esnek hale gelirken, bunun sinemanın sanatsal değerini ve yaratıcı özgürlüğünü nasıl etkileyeceği üzerine farklı görüşler bulunmaktadır. Bağımsız sinema, dijitalleşme sayesinde daha fazla görünürlük kazanmış olsa da, dijital platformların egemenliği, film üretiminin belirli ekonomik ve ticari çıkarlarla şekillenmesine yol açabilir. Bu, sinemanın özgünlük ve sanatsal derinlik gibi değerlerini nasıl etkileyeceği konusunda önemli bir tartışma konusudur.

Kaynakça

- Andrew D. J. (2010). *Büyük sinema kuramları*. Doruk Yayıncılık.
- Andrew, D. (1984). *The major film theories: An introduction*. Oxford University Press.
- Andrews, D. (2008). *Digital overdrive: Communications & multimedia technology*. Digital Overdrive.
- Armes, Roy. (2011). *Sinema ve gerçeklik tarihsel bir inceleme*. Doruk Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (2022). *Şeytana satılan ruh ya da kötülüğün egemenliği*. Doğubatı Yayınları
- Baudry, J. L. (1974). Ideological effects of the basic cinematographic apparatus. *Film Quarterly*, 28(2), 39–47.
<https://doi.org/10.2307/1211632>
- Baudry, J.-L. (1974). The apparatus: Metapsychological approaches to the impression of reality in cinema. *Camera Obscura*, (1), 40–51.
- Bazin, A. (2023). *Sinema nedir? 2*. Dorlion Yayınevi.
- Belton, J. (2002). *American cinema/american culture*. McGraw-Hill.
- Belton, J. (2002a). Digital cinema: A false revolution. *Film History*, s:98-114.
- Benjamin, W. (2023). *Teknik olarak yeniden üretilebilirlik çağında sanat eseri*. Can Yayınları
- Berger, J. (2006) *Görme biçimleri*. Metis Yayınları.
- Bordwell, D. & Thompson, K. (2011). *Film sanatına giriş*. De Ki Basım Yayım.
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the fiction film*. University of Wisconsin Press.
- Bordwell, D. (1996). Contemporary film studies and the vicissitudes of grand theory. in *Post-Theory: Reconstructing Film Studies*, ed. David Bordwell and Noël Carroll. University of Wisconsin Press, 3-36.

- Bordwell, D. (2002). Intensified continuity: Visual style in contemporary American film. *Film Quarterly*, 55(3), 23–46. <https://doi.org/10.1525/fq.2002.55.3.23>
- Bordwell, D. (2012). *Film sanatı*. De Ki Basım.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2012). *Film art: An introduction*. McGraw-Hill.
- Brown, W. (2014). *Digital cinema: The routledge encyclopedia of film theory*, Oxon: Routledge.
- Brown, W. (2016). *Non-Cinema: Global Digital Filmmaking and the Multitude*. Bloomsbury.
- Busch, D.D. (2004). *Digital photography all-in-one desk reference for dummies*. Wiley Publishing.
- Comolli, J.-L., & Narboni, J. (1993). *Contemporary film theory*. Routledge.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Cubitt, S. (2004). *The cinema effect*. MIT Press.
- Culkin, N., Randle, K. (2003). *Digital cinema opportunities and challenges, convergence*, Vol. 9, No. 4.
- Dale, A. (2010). *Digital overdrive: Communications & multimedia technology*. Digital Overdrive.
- Daly, K. (2010). Cinema 3.0: the interactive-image. *Cinema Journal*, Sayı 50, No. 1 (Fall), 81-98.
- Doane, M. A. (2002). *The emergence of cinematic time: Modernity, contingency*, The Archive. Harvard University Press.
- Eisenstein, S. (1969). *Film form: Essays in film theory*. Publisher: Harcourt
- Ellis, J. (1986). *Visible fictions: Cinema, television, video*. Routledge.
- Elsaesser, T., and Hagen M., 2015. *Film theory: An introduction through the senses*. Routledge.
- Frampton, D. (2012). *Filmosophy*. Routledge.
- Freeman, E. (2007). *Time binds: Queer temporalities, queer histories*. Duke University Press.
- Freeman, M., (2007). *The photographer's eye: Composition and design for better digital photos*. Focal Press.
- Friedberg, A. (2000). *The end of cinema: Multimedia and technological change*. Critical Inquiry, vol. 26, no. 1.
- Gere, C. (2008). *Digital culture*. Reaktion Books.
- Gombrich, E. H. (2007). *Sanatın öyküsü*. Remzi Kitabevi.
- Hasson, J. (2015). *Digital editing and visual effects in contemporary cinema*. Routledge.
- Hayward, P. (2015). *Culture, technology & creativity in the late twentieth century*. John Wiley & Sons,
- Hayward, S. (2015). *Cinema studies: The key concepts*. Routledge.
- Hobsbawm, E. (2003). *Devrim çağı*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Jenkins, H. (2016). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Kinder, M. (2003). *Playing with power in movies, television, and video games: From muppet babies to teenage mutant ninja turtles*. University of California Press.
- Kracauer, S. (2012). *Theory of film: The redemption of physical reality*. Princeton University Press
- Lacan, J. (1977). *Écrits: A Selection*. (A. Sheridan, Çev.). Tavistock.

- Langford, M. (2010). *Langford's basic photography: The guide for serious photographers*. Focal Press.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Manovich, L. (2016). What is digital cinema? <https://doi.org/10.25969/mediarep/13459>
- McDonald, K. (2021). *Streaming, sharing, stealing: Big data and the future of entertainment*. MIT Press.
- Metz, C. (1982). *The imaginary signifier: Psychoanalysis and the cinema*. Indiana University Press.
- Metz, C. (1982). *The imaginary signifier: Psychoanalysis and the cinema*. Indiana University Press.
- Modleski, T. (1988). *The women who knew too much: Hitchcock and feminist theory*. Routledge.
- Monaco, J. (2009). *How to read a film: Movies, media, and beyond*. Oxford University Press.
- Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of narrative in cyberspace*. MIT Press.
- Ortega, G. (2014). *The making of Birdman: A technical and artistic perspective*. Focal Press.
- Prince, S. (2002). *True lies: Perceptual realism, digital images, and film theory*. graeme. Routledge.
- Prince, S. (2012). *Digital visual effects in cinema: The seduction of reality*. Rutgers University Press.
- Prince, S. (2016). *Post-cinema: The aesthetic and technological evolution of film*. University of California Press.
- Pritchard, D. (2017). *The pixelated stage: A history of video technology in live performance*. Palgrave Macmillan.
- Rodowick, D. N. (2007). *The virtual life of film*. Harvard University Press.
- Ryan, M. L. (2001). *Narrative as virtual reality: Immersion and interactivity in literature and electronic media*. Johns Hopkins University Press.
- Salt, B. (2009). *Film style and technology: History and analysis*. Starword.
- Stam, R. (2014). *Film theory: An introduction*. Wiley-Blackwell.
- Thompson, K. and Bordwell D. (2010). *Film history: An introduction*. McGraw-Hill Education.
- Tryon, C. (2009). *Reinventing cinema: Movies in the age of media convergence*. Rutgers University Press.
- Tryon, C. (2013). *On-Demand culture: Digital delivery and the future of movies*. Rutgers University Press.
- Tryon, C. (2021). *Digital Cinema: The transformation of film style and technology*. Rutgers University Press.
- Wheatley, C. (2009). *Italian neorealism and global cinema*. Wayne State University Press.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

The development of digital cinema has radically changed the cinema experience and industry, marking a new era. Digital cinema refers to the process of making films ready by carrying out the entire production, distribution and screening processes in a digital environment. This concept includes the use of digital technology tools and methods instead of the 35mm film strip used in traditional cinema production, and the recording, distribution and screening of films in digital formats. The concept of digital cinema emerged with the influence of technological developments in the cinema industry and has become a fundamental part of the cinema production process today. The technological infrastructure that started to take shape since the 1970s has had a significant impact on the cinema industry since the mid-1990s.

The foundation of digital cinema was laid when the analog technology used in film production was replaced by digital technology. Digital cinema differs significantly from classical cinema in terms of its relationship with reality and its potential to transform this relationship. While digital technologies offer new narrative techniques and aesthetic opportunities to filmmakers, they also reshape the perception of reality. When we talk about important examples showing the technical and aesthetic potential of digital cinema, movies that use virtual studios and are made entirely in computer environments usually come to mind. However, it should be noted that digital cinema is not limited to films produced entirely digitally. The scope of digital cinema also includes elements such as digital cameras, editing and color correction. Digital cameras offer new aesthetic possibilities in filmmaking with their wide dynamic range, high resolution and flexibility. Digital editing techniques allow filmmakers to make seamless transitions between scenes, manipulate the perception of time and space, and create complex narrative structures that were not possible before. Color grading is another important element that enriches the visual aesthetics of digital cinema and determines the atmosphere of the film. This technique allows for precise adjustment of color tones and contrast, playing a critical role in creating the desired emotional and visual impact in the film. Digital technologies also transform the audience's perception of reality. Digital effects and CGI (computer-generated images) offer the opportunity to create scenes that are not physically possible in the movie, transporting the audience to an experience beyond reality. This is especially evident in science fiction and fantasy genres. However, digital cinema is not limited to these genres; The opportunities offered by digital technologies are also used in different genres such as dramatic narratives and documentary cinema. When we talk about important examples showing the technical and aesthetic potential of digital cinema, movies that use virtual studios and are made entirely in computer environments usually come to mind. However, it should be noted that digital cinema is not limited to films produced entirely digitally. Films that use digital technologies and the narrative and visual aesthetics of cinema in certain scenes are also considered within the scope of digital cinema. One of such films is *Birdman* (2014), directed by Alejandro González Iñárritu. The use of digital cameras in cinema is considered one of the important turning points in the history of cinema. Digital cameras, which replaced traditional film cameras, have created significant transformations in the cinema industry, both technically and aesthetically. This transition accelerated film production processes, reduced costs and allowed the emergence of new narrative

techniques. The rise of digital cameras in cinema has also played a critical role in the evolution of the art of cinema, offering filmmakers greater creative freedom and flexibility. This article delves into the rise of digital technologies in the cinema industry and the process of transformation from traditional to digital. While examining the radical changes brought by digital technologies in cinema production, distribution and exhibition, Alejandro González Iñárritu's 2014 film *Birdman* is considered as an example to understand this transformation. The article begins by focusing on how digital technologies are transforming the cinematic experience. How the use of digital cameras increases the aesthetic value and the creative freedoms this technology provides in the filmmaking process are evaluated in detail. In particular, *Birdman*'s single-shot shooting technique, the freedom of movement provided by digital cameras, and the fluidity in transitions between scenes are examined. Additionally, the new aesthetic and visual expression possibilities brought by digital cinema are discussed. Unlike traditional film techniques At the end of the study, a comprehensive evaluation will be made about the aesthetic and technical transformation of digital cinema through the *Birdman* movie. The innovations and challenges that digital cameras and technologies have brought to the art of cinema will be analyzed and predictions about the future direction of this transformation in cinema will be presented. Additionally, how the *Birdman* movie uses the opportunities offered by digital cinema technologies and thus what kind of narrative and visual aesthetics it creates will be examined in depth. In this context, it is aimed to provide an important resource to understand how digital cinema differs from traditional cinema and what kind of innovations these new technologies bring to the art of cinema.

**DUYUSAL PAZARLAMADA AMBALAJ RENGİ VE KOKUSUNUN MÜŞTERİ TERCİHLERİNE
ETKİSİ: PARFÜM AMBALAJI VE TEKNİK BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE BİR İNCELEME***

Öğr. Gör. Dr. Gökhan ÇÖLÜK**

Doç. Dr. Emine ARMAN KANDIRMAZ***

Doç. Dr. Elif URAL****

DOI: 10.47107/inifedergi.1604528

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 20.12.2024

Kabul Tarihi: 17.04.2025

Atıf Bilgisi: Çölük, G., Arman Kandırmaz, E., & Ural, E. (2025). Duyusal Pazarlamada Ambalaj Rengi ve Kokusunun Müşteri Tercihlerine Etkisi: Parfüm Ambalajı ve Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 27-46.

* Bu çalışma, Konya Teknik Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan 185408 sayılı ve 10.12.2024 tarihli kurul onayı almıştır.

** Konya Teknik Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, E-mail: gcoluk@ktun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3125-4930

*** Marmara Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Basım Teknolojileri Bölümü, E-mail: earman@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4089-6660

**** Marmara Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, E-mail: eozenural@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0001-8447-7161

Öz

Son yıllarda artan rekabet ortamında, işletmeler ürünlerini pazarlayabilmek adına disiplinler arası araştırma ve geliştirme faaliyetleri yürütmektedirler. Gelişen teknolojiyle birlikte, rekabet ortamında farklı disiplinlerden elde edilen verilerin analiz edilmesi sayesinde işletmeler pazarlama hedeflerine yaklaşılması mümkün hale gelmektedir. Akademisyenler, işletmeler, mağazalar ve pazarlama yöneticileri; araştırma ve geliştirme faaliyetleri kapsamında ürün tasarımı ve ortam koşullarını dikkate alarak, tüketicilerin karar verme ve satın alma süreçlerini etkileyen birçok strateji üzerinde çalışmaktadır. Bu pazarlama stratejilerinden biri de duyuşsal pazarlama stratejisidir. Perakende satışlarda, müşterilerin tercihlerini etkilemek amacıyla en fazla beş duyuya hitap eden duyuşsal pazarlama yöntemlerinden faydalanılmaktadır. Tek duyu ya da birden çok duyuya hitap eden pazarlama teknikleri, tüketici davranışlarını doğrudan etkilediği bilimsel çalışmalarda belirtilmektedir. Birden fazla duyuya hitap eden çalışmalar; duyular arası etkileşimin de dikkate alındığı, bilişsel, duygusal ve davranışsal eğilimlerle ilgili çalışmalardır. Bu çalışmada tüketici ürün tercihlerinde etkili olan görme ve koku arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla, zemin renkleri farklı olacak şekilde beş parfüm ambalajı üretilmiş ve ortam kokusu olarak manolya kokulu parfümden faydalanılmıştır. Çalışmada deneysel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini yaş ortalaması 21 olan, 30 kadın ve 30 erkekten oluşan 60 önlisans öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan gönüllü denekler, iki bağımsız gruptan oluşmaktadır. Araştırmada, bağımsız gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla en sık tercih edilen yöntemlerden biri olan Ki-kare testi uygulanmıştır. Araştırmada uygulanan deney sonucunda, kadın ve erkeklerden oluşan kontrol grubu, deney grubuyla karşılaştırıldığında tüketici tercihlerinde belirgin değişiklikler olduğu tespit edilmiştir. Parfüm ambalajı renk tercihleri sosyokültürel, psikolojik, cinsiyet, yaşantı vb. yaklaşımlar ele alındığında; mevcut tercihlerin koku faktörü ile değiştiği ve manolya kokusu etkisiyle diğer renklere oranla siyah ve beyaz parfüm tercihlerinde artış olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak; Ürün satışlarında görsel unsurların yanında, ambalaj ve ortam kokusunun da dikkate alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Duyusal pazarlama, duyuşsal etkileşim, ambalaj, koku, renk

THE EFFECT OF PACKAGING COLOR AND SCENT ON CONSUMER PREFERENCES IN SENSORY MARKETING: A STUDY ON PERFUME PACKAGING AND VOCATIONAL SCHOOL OF TECHNICAL SCIENCES STUDENTS

Abstract

In recent years, in an increasingly competitive environment, businesses have been conducting interdisciplinary research and development activities in order to market their products. With the developing technology, it is possible to approach marketing goals by analyzing data obtained from different disciplines in a competitive environment. Academicians, businesses, stores and marketing managers are working on many strategies that affect consumers' decision-making and purchasing processes by taking into account product design and environmental conditions within the scope of research and development activities. One of these marketing strategies is the sensory marketing strategy. In retail sales, sensory marketing methods that appeal to a maximum of five senses are used to influence customer preferences. Marketing techniques that appeal to a single sense or multiple senses directly affect consumer behavior. Studies that appeal to multiple senses are studies related to cognitive, emotional and behavioral tendencies, where the interaction between senses is also taken into account. An experimental research method was used in the study. In this study, 5 perfume packages were produced with different background colors in order to determine the relationship between vision and smell, which are effective in consumer product preferences, and magnolia-scented perfume was used as the ambient scent. The sample of the study consists of 60 associate degree students, 30 women and 30 men, with an average age of 21 the volunteer subjects participating in the study consist of two independent groups. In the study, the Chi-Square test, one of the most frequently preferred methods, was applied to determine whether there is a significant difference between the independent groups. As a result of the experiment applied in the study, it was observed that consumer preferences changed significantly when the control group consisting of women and men was compared to the experimental group. When sociocultural, psychological, gender, life, etc. approaches are considered in the preference of perfume packaging colors, it is seen that the preferences that emerge change with the scent factor and that there is an increase in black and white perfume preferences compared to other colors with the scent of magnolia. It is concluded that in addition to visual elements, packaging and ambient scent should also be taken into consideration in product sales.

Keywords: Sensory marketing, sensory interaction, packaging, scent, color

davranışları şekillendirilerek eyleme dönüşmesini sağlamaktadır. Son aşamada tüketici, bu eylemi hafızasına kaydederek zihninde kalıcı bir izlenim oluşturmaktadır (Akıllıbaş, 2019, s. 102). Algılama süreci ve duyuların tüketici üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde, her bir duyu ayrı ayrı incelenebileceği gibi, birden fazla duyu birlikte kullanıldığında da duyular arası etkileşimin farklı tercihlere neden olmaktadır.

Günümüz rekabetçi piyasa koşullarında, duysal pazarlama ve duysal markalama, son yılların alternatif ve etkili pazarlama modellerinden olmuştur (Okay, 2024, s. 888). İnsan duyuları, reklam ve pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Üretici firmalar veya perakendeciler, ürünlerini satarken, tüketicilerin duyularına hitap eden ses, renk, koku, sıcaklık, doku vb. örneklerle ve olumlu duyguları harekete geçirecek uygulamalar belirlemektedirler (Güven, 2018, s. 323). Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin bir veya birden fazla duyusunun uyarılmasıyla satın alma davranışlarının etkilenebildiği görülmektedir. Bu çalışmalara mekân hazırlama dizilimleri örnek olarak gösterilebilir. Bu dizilimler, renk, ambiyans, ışık, ses gibi dışsal etkileyici unsurlardan oluşmaktadır. Bu stratejinin belirlenmesindeki amaç, tüketicilerin birden fazla duyusuna hitap ederek karar verme süreci ve tercihlerini doğrudan etkileyebilmektir. Duyular arası iletişimin bir uyum içinde gerçekleşmesi, müşterilerin satın alma davranışı, kalite ve lezzet algılarını doğrudan etkilemektedir (Kemp ve Gilbert, 1997, s. 35). Uygulanan stratejilerin amacı, tüketici profilini belirlemek veya algılarını yönlendirerek yalnızca ürünün satılmasını sağlamak değil, aynı zamanda marka ile duygusal bağın oluşmasına ve duysal markalamaya yardımcı olmaktır (Çakır, 2011, s. 60; Erenkol, 2017, s. 32; Tekeoğlu ve Büyükbaz, 2021, s. 89). Gülmez (2017, s. 81-83), duysal markalama üzerine yaptığı çalışmada, Starbucks ve Kahve Dünyası markalarını karşılaştırmış ve bu markaların tercih edilmesinde görme, koku, dokunma, işitme ve tat alma duyularının bireyler ve cinsiyetlere göre farklılık gösterdiğine dikkat çekmiştir. Bütün Aydın (2021, s. 26), markalama stratejileri üzerine yapmış olduğu çalışmada, Torku'nun Instagram görsellerinde imajını yerellik, doğallık ve geleneksellik ekseninde kurguladığını ve duyulardan özellikle görme ve tatma duyularına hitap ettiğini belirtmiştir.

Pazarlamada, duyulara hitap etmek stratejik bir yaklaşım haline gelmiştir. Çünkü tüketiciler, ne istediklerini tam anlamıyla açıklayamadıkları için, duysal davranışların bilinçli ve bilinçsiz sinyaller verdiği ve bu sinyallerin bir davranışı işaret ettiği düşünülmektedir (Meyerdıng ve Mehlhose, 2020, s.172). Firmaların, piyasa koşullarında kullanacakları uyarıcıların “duysal tüketici algılaması” çerçevesinde değerlendirmesi, bir uyarıcı üzerinde çalışılması ve verimliliğinin ölçülmesi önerilmektedir. Bu doğrultuda, duyuların etkinliğinin fazla olması ve pazarlamada kullanılması, bu konuyu disiplinler arası araştırmalara yönlendirmektedir. Pazarlama araştırmaları içinde, birçok bilim insanının ürünler ve duyular arasındaki ilişkiyi tespit etmeye ve tüketicilerin karar verme süreçlerini farklı yöntemlerle belirlemeye çalıştığı araştırmalar mevcuttur (Yücel ve Çubuk, 2013, s. 172-173). Beş duyu; koklama, görme, işitme, tat alma ve dokunma duyularıdır. Her uyarıcı için benzer uygulamalar, tüketicileri rahatsız edebilir. Krishna (2012, s. 332), duysal pazarlamanın, tüketicilerin ürünle ilgili bilinçaltı kavramlarını tetikleyici unsur olarak tanımlanabileceğini ifade etmiştir. İşletmelerin markalaşma sürecinde ve karar verme aşamasında ürünlerini beş duyuya hitap edecek şekilde tasarlamaları, rekabet ortamında avantaj sağlamaktadır. Ancak bu yöntem, üründen ürüne tüketici tercihlerinde farklılık göstermektedir.

Bu doğrultuda, her bir duyu için pazarlamada farklı stratejiler oluşturulmaktadır. Görme duyusu, pazarlamada görsel olarak tetikleyici unsurlardan oluşmaktadır. Televizyon, reklam panoları, ambalaj, logo, sembol, yazı vb. görsel araçlar bunlara örnek gösterilebilir. Pazarlamada stratejilerinde görme duyusu uyarıcıları, diğer duyularla karşılaştırıldığında daha fazla kullanılmaktadır. Görsel uyaranların, koku uyaranlarıyla birlikte sunulduğunda çok daha etkili sonuçlar alındığı görülmüştür (Lyu ve Huang, 2024, s. 10). Bu durumu avantaja çevirmek isteyen işletmeler için görme duyusuna hitap eden stratejiler, markalaşma sürecini desteklediği gibi, farklılıkların içinde ürünün bilinirliğini de arttırmaktadır. Görsel uyarıcılar, temel grafik tasarım unsurlarıyla etkili bir şekilde düzenlenerek rekabet ortamına hazırlanmaktadır. Ürünler için görsel uyaranlar, rekabet ortamında ilk dikkat çeken unsur olarak kabul edilmektedir. Tüketici açısından, satın alma ve karar verme aşamasında görsel uyarıcılar ayırt edici nitelik taşımaktadır. Tüketiciler, alternatifli ürünlerin üzerindeki görsellerle ürünün içeriğini tahmin etmeye

çalıştırmaktadırlar (Barutçu ve Tomaş, 2017, s. 153; Ercik vd., 2023, s. 2631). Yılmaz vd. (2018, s. 286) çalışmalarında, ambalajlardaki animasyon karakterlerinin çocukların tat alma duyusu üzerindeki etkisini araştırmış ve çocukların, animasyon karakterleri içeren ambalajlara kıyasla şeffaf ambalajlı ürünleri daha lezzetli algıladıklarını belirtmiştir. İşitme duyusu, pazarlamada reklam seslendirmelerinde, söz içeren veya içermeyen müzik, cıngıl veya doğal insan seslerini kapsamaktadır. İşletmeler, müşteri kitlesi özelinde akılda kalıcı, markalaşmaya katkı sağlayan ve satın almaya teşvik edici duygusal ortamlar oluşturan müzikler hazırlamaktadırlar. Özden (2023, s. 480), insan ses tonunun, pozitif ve negatif duyguları canlandırma arasında anlamı bir fark olduğunu, dolayısıyla firmaların personel seçimi aşamasında adayların ses tonuna dikkat etmeleri gerektiğini belirtmiştir. Joshi ve Al Lawati (2020, s. 790), perakende ve reklamlarda kullanılan müzik sesinin müşteriler üzerinde duygusal etkiye sahip olduğu ve duygu dünyalarına hitap ettiğini belirtmiştir. Ayrıca, seslerin bireylerin davranışlarını ve kararlarını yönlendirebileceği ifade edilmiştir. Koku duyusu, pazarlamada, ürünlerin tadı ve kalitesi hakkında ipucu vermektedir (Wallnoefer, vd., 2024, s. 1). Başka bir açıdan, işletmeler koku duyusunu, güzel kokularla pekiştirerek insan duygularına hitap etmektedir. Koku duyusunun hatırlamayı kolaylaştırıcı bir görevi de bulunmaktadır (Berçik vd., 2021, s. 24). Örneğin, çocukluk döneminde kullanılan kokulu silginin kokusu, insana o dönemdeki duyguları yaşatmaktadır. Kokunun markalaştırma aracı olarak kullanılabilmesi için görsel ve işitsel uyaranlarla desteklenmesi gerekmektedir. İşletmeler, müşterilere akılda kalıcı deneyimler sunmak için koku pazarlaması tekniklerinden faydalanmaktadırlar. Aslaner (2022, s.704), yapmış olduğu literatür taramasında, bazı aromatik bitkilerin ve malzemelerin insanda bıraktığı duygusal etkilere değinmiştir. Örneğin, vanilya konusunun olumlu duyguları uyandırdığı, limon kokusunun sakinleştirdiği, lavanta kokusunun stresi azalttığı, tarçın kokusunun konsantrasyonu ve odaklanmayı sağladığı gibi. Dokunma duyusu, pazarlamada hem görsel hem de fiziksel olarak tercih edilmektedir. Grafik tasarım uygulamalarında, tasarımcılar görsel doku duygusunu insanlara hissettirebilmek için sık çizgisel ifadeler kullanmaktadır. Böylece insan beyninde dokunma hissiyatının yaşatılması hedeflenmektedir. Müşteriler için dokunma hissi, ayırt etme ve karar verme sürecinde etkili olmaktadır. Çünkü müşteriler, ilgisini çeken ürünlere dokunma eğilimindedirler (Behremen, 2015, s. 27). Ürün seçiminde, tüketiciler için görsel verilerin yeterli olmadığı ürünlere dokunmak, geçmişte yaşamış oldukları ürün kalite parametrelerini değerlendirmeleri için bir fırsat sunmaktadır. Tat duyusu, pazarlamada müşterinin tat alma duygusunu deneyimlemesiyle karar verme aşamasının birlikte kullanıldığı pazarlama yöntemidir. Piyasaya sürülmesi planlanan ürünlerde, çeşitli kampanya ve promosyonlardan faydalanılmaktadır. İşletmeler, müşterilerine bu deneyimi ücretsiz olarak yaşatmaktadırlar. Tat duyusundan alınan keyif, kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Ustaahmetoğlu, 2015, s. 128). Bu sebeple işletmeler, ürün tadı analizinde bu farklılığı gözeterek, damak tadı uzmanlığı ile tanınmış ve bu işi profesyonel olarak yapan kişilerle birlikte yürütmektedirler.

Ambalaj, üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar fiziksel koruma sağlamakla birlikte, pazarlamadaki yeri, pazarlama iletişimi açısından oldukça önemlidir. Ambalaj, üzerinde taşıdığı grafik öğeleriyle markalaşmış veya markalaşma sürecindeki firmaların tüketiciyle iletişimine aracılık etmektedir (Doğaner ve Temel, 2024, s. 175). Firmalar için ambalaj, müşteri tarafından ilgi çekici bulunmalı, ürünü bir adım öne çıkartmalı, farklılaşmayı ve markalaşmayı desteklemesi beklenmektedir. Perakende sektöründe oluşan rekabet ortamında, ürünü ön plana çıkaran dikkat çekici özelliklerin başında, ambalaj tasarımlarında kullanılan renkler gelmektedir. Ambalajlarda renk kullanımı ayırt edici bir özelliktir ve görme duyusu ile karar verme ve satın alma aşamasında önemli bir rol üstlenmektedir (Dinçerler, 2019, s. 123; Spence ve Velasco, 2018, s. 226). Satın alma davranışlarını yönlendiren bir diğer duyu ise kokudur. İçinde bulunduğu ürünün kokusunu deneyimleme fırsatı veren ambalajlarla, tüketiciler beğendikleri kokulara göre karar verme ve satın alma davranışı göstermektedirler. Perakende satılan ürün çeşitlerinde, tüketicilere koku deneyimini sunan ambalajlar; ambalaj güvenliği, çevresel koşullar ve ürünün doğası dikkate alındığında, sınırlı sayıda bulunmaktadır.

Literatür incelendiğinde, duysal pazarlama ile ilgili birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışma kapsamında ambalajda renk ve koku unsurlarının duysal etkileşim aracı olarak kullanıldığı çalışmalar incelendiğinde, Lyu ve Huang (2024, s. 10), kokunun görsel algıyı somutlaştırdığını ve güçlendirdiğini belirtmiştir. Gölemezli ve Barutçu (2017, s. 149), ambalajda kullanılan rengin, koku yoğunluğu beklentilerini farklılaştırdığını ve siyah ambalajlarda sunulan kokularda

insanların daha yoğun koku beklediklerini ifade etmişlerdir. Dinçerler (2019, s. 123), çikolata ambalajlarında kullanılan renklerin, müşteriler satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmiş, kırmızı ve mor renklerin bu davranışlar üzerinde etkili olduğunu vurgulamıştır. Kemp ve Gilbert (1997, s. 135), ortamdaki kokunun yoğunluğuna göre renk tercihlerinin değiştiğini ve koku yoğunluğu arttıkça koyu renk seçme eğiliminin ortaya çıktığını ifade etmiştir. Schifferstein ve Howell (2015, s. 24), koku ve ambalaj rengi arasındaki ilişkiyi incelemiş ve kokunun ambalaj rengine kıyasla satın alma kararını daha fazla etkilediğini belirtmiştir. Başfirinci ve Günay (2023, s. 360), ambalaj renklerinin tercihinde toplumsal cinsiyet ayrımını ele almış ve benzer içeriğe sahip ambalajların cinsiyet bakımından farklılıklar içerdiğini vurgulamıştır. Westland ve Shin (2015, s. 14), tüketicilerin ürün tercihlerinde, en sevdikleri renkleri tercih etme eğilimde olduklarını belirtmiştir.

Bu çalışmada, duyu arası etkileşim yaklaşımından yola çıkılarak, farklı renklere sahip parfüm ambalajlarının manolya kokusuyla sunulduğunda tüketici tercihlerine etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

1. Materyal ve Yöntem

1.1. Materyal

Etik Kurul İzni

Konya Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan, 10.12.2024 tarihli ve 185408 sayılı onay yazısı alınarak dergi editörlüğüne sunulmuştur.

Denekler

Denekler, Konya Teknik Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulunda 2024-2025 akademik yılında aktif olarak öğrenim gören öğrenciler arasından, 30'u erkek ve 30'u kadın olmak üzere seçilmiştir. Erkek denekler 18-33, kadın denekler 19-27 yaş aralığındadır ve genel yaş ortalamaları 21'dir. Deneyin katılım kriterleri; gönüllülük esasına dayalı olmak, görme ile ilgili herhangi engeli olmamak, kokuya karşı alerjik bir durumu bulunmamak ve daha önce parfüm satın alma deneyimine sahip olmaktır.

Araştırmada kullanılan materyaller ve teknik özellikleri

Karton: Araştırmada 300 g/m² ağırlığında Bristol karton kullanılmıştır. Karton, yerel bir kırtasiyeden temin edilmiştir.

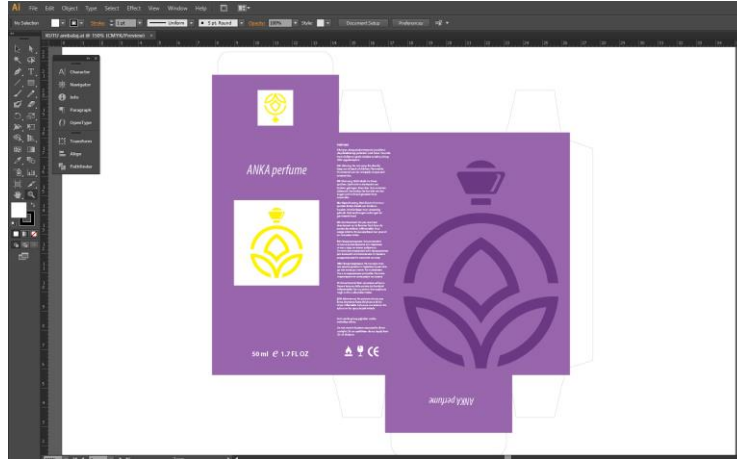
Selefon: Çalışmada, 12 mikron kalınlığında mat selefon kullanılmıştır. Selefon, yerel bir matbaadan temin edilmiştir.

Parfüm: Araştırmada, çiçek kokularından manolya esanslı bir parfüm kullanılmıştır. Parfüm, yerel bir marketten temin edilmiştir.

Ambalaj materyalinin hazırlık aşaması

Deneyde kullanılacak parfüm kutularının renkleri, piyasa koşullarında yaygın olarak karşılaşılan parfüm renkleri arasından seçilmiştir. Sarı, pembe, beyaz, siyah ve mor zemin renklerine sahip olmak üzere, herhangi bir markayla doğrudan ilişkilendirilemeyecek şekilde, beş farklı parfüm ambalajı tasarlanmıştır. Tasarımlar, Adobe CS6 Illustrator programında, Görsel 1'de gösterildiği gibi hazırlanmıştır. Hazırlanan tasarımlar, 300 g/m² ağırlığındaki Bristol karton üzerine Xerox 700i dijital baskı makinesi kullanılarak basılmıştır. Baskısı yapılan Bristol kartonların yüzeyine 12 mikron kalınlığında mat selefon kaplama işlemi yapılmıştır. Basılı kartonlar; cetvel ve maket bıçağı yardımı ile dikkatlice kesilmiş ve Görsel 2.'de görüldüğü gibi bir form haline getirilmiştir. Ayrıca araştırmada kullanılmak üzere, çiçek kokuları grubundan manolya esanslı bir parfüm temin edilerek hazır bulundurulmuştur.

Görsel 1. Adobe CS6 Illustrator Programında Ambalaj Tasarım Süreci.



Görsel 2. Deney için Hazırlanmış Ambalajı Formları



1.2. Yöntem

Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden deneysel yöntem tercih edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, koku değişkeni çevresel manipülasyon aracı olarak kullanılmıştır. Çevresel manipülasyon, deney gruplarının bilinçli olarak yönlendirilmesi sağlamak amacıyla tercih edilmektedir. Bu kapsamda, araştırmada kokusuz ortam (kontrol grubu) ve kokulu ortam (deney grubu) olmak üzere iki gruptan oluşan karşılaştırmalı deneysel desen kullanılmıştır. Bu desen, literatürde statik grup karşılaştırmalı deneysel desen olarak tanımlanmakta olup, desende ön test uygulaması yapılmamaktadır. Bu desende, kontrol ve deney gruplarının tercihleri karşılaştırılmaktadır (Karasar, 2011, s. 98; Sığircı, 2023, s. 112). Deneklerin, araştırmanın amacını tahmin etmelerinin önüne geçmek amacıyla bu yöntem tercih edilmiştir.

Deney için hazırlık süreci: Deneyde kullanılmak üzere, pembe, sarı, beyaz, siyah ve mor renklerde ve birbirine benzer tasarıma sahip beş parfüm kutusu, kontrol grubu ve deney grubu için hazırlanmıştır. Ambalajlar bir oda içerisinde, 50D(floresan) ışık kaynağı altında, sabit bir masa üzerine yan yana dizilmiştir. Katılımcılara, demografik bilgilerinin yanı sıra; koku alerjisi, renk ya da koku duyularıyla ilgili herhangi bir sağlık sorununun olup olmadığına

dair bilgilerin yer aldığı ön bilgi formu(anket) uygulanmıştır. Deney için gerekli koşulları sağlamayan gönüllüler araştırmaya dahil edilmemiştir. Uygun görülen katılımcılara, “Etik Kurul Onaylı Araştırma Katılımcı Bilgilendirme ve Onam Formu” imzalatılmıştır.

Deney süreci: Deney, iki aşamadan oluşmaktadır. Deneyin ilk aşaması, kontrol grubunun oluşturulmasıdır. Katılımcıların cinsiyet dağılımı, 15 kadın ve 15 erkekten oluşacak şekilde belirlenmiş ve deneyin gerçekleştirileceği odaya sırayla davet edilmiştir. Daha sonra katılımcılara, “Siz bir parfüm alacak olsaydınız hangisini seçerdiniz?” şeklinde bir soru yöneltilmiş ve kutulara temas etmelerine izin verilmiştir. Kontrol grubunun renk tercihleri alındıktan sonra veriler not edilmiştir. Kontrol grubunun deney aşaması tamamlandıktan hemen sonra, deneyin ikinci aşamasına geçilmiştir. Mevcut parfümlerin üzerine manolya esanslı parfüm sıkılmış ve 15 kadın, 15 erkek katılımcıdan oluşan farklı bir grup, sırayla ve aynı koşullarda deneye dahil edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, deney grubuna ortamda kullanılan koku veya kokunun içeriği hakkında herhangi bir bilgi verilmemiştir. Katılımcı tercihleri, yaş, cinsiyet, parfüm tercihi şeklinde not edilmiştir. Elde edilen veriler, Excel programında düzenlenmiş ve yorumlanmak üzere veri grafikleri oluşturulmuştur.

Araştırmanın hipotezleri;

H1: Ortamdaki koku durumu, parfüm ambalajı rengi tercihlerinde anlamlı bir fark yaratır.

H2: Ortamdaki koku durumu, parfüm ambalaj rengi tercihlerinde cinsiyete göre anlamlı bir fark yaratır.

Araştırmada, kokusuz (kontrol) ortam ve kokulu (deney) ortamda belirlenen katılımcı renk tercihleri doğrudan karşılaştırılmıştır.

Araştırmanın hipotezini test etmek için, nicel araştırma yöntemlerinden deneysel yöntem ve karşılaştırmalı analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, birbirinden bağımsız iki grupla çalışılmıştır. Araştırmada, manolya kokusunun olmadığı kontrol grubu ile manolya kokusunun ortamda bulunduğu deney grubu arasında anlamlı bir fark olup olmadığı, SPSS-Ki kare(Crosstabs) test yöntemi ile belirlenmiştir. Ki kare testi, gözlenen değerlerle beklenen değerler arasındaki istatistiksel farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için tercih edilmektedir. Ayrıca, örneklemin büyüklüğünün küçük olduğu durumlarda, Fisher’in kesin testi Ki kare yerine kullanılmaktadır (Kiliç, 2016, s. 180). Gruplar arası anlamlılık düzeyi $p<0.05$ olarak belirlenmiştir. Ki kare testi, kategorik verilerde iki veya daha fazla verinin bulunduğu bağımsız gruplar arasında anlamlı farkın olup olmadığını belirlemek için tercih edilmektedir.

2. Bulgular ve Tartışma

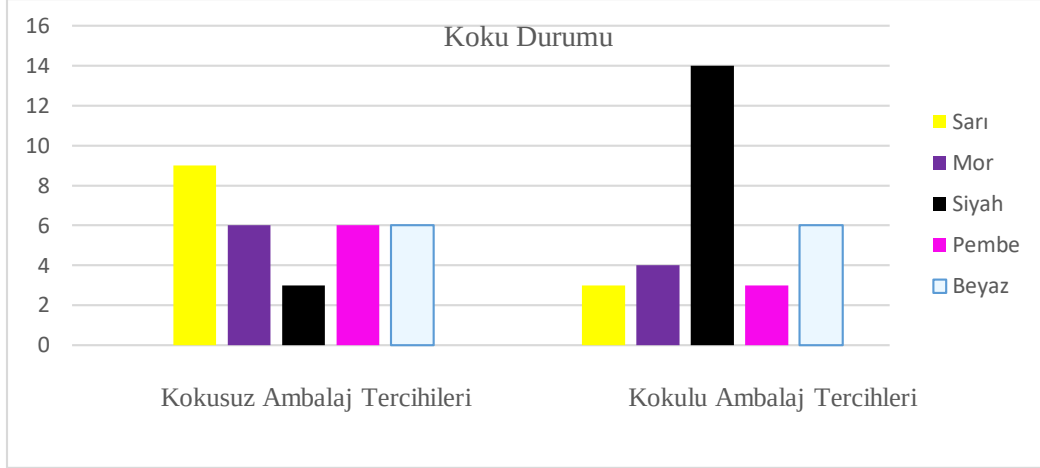
Deney, her iki grup için de başarıyla uygulanmıştır. Parfüm kokusunun, tüketici renk tercihleri üzerine etkisinin belirlenmesinde, araştırmanın bulguları sayısal veriler ve grafiklerle sunulmuş, elde edilen sonuçlar literatürle karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Ambalaj Rengi Tercihlerine İlişkin Beş Rengin Karşılaştırıldığı Ki Kare Testi Sonuçları

Deney Grubu		Kontrol Grubu		Ki Kare	
f	%	f	%	X ²	p
30	100	30	100	11.518	.021

Araştırmaya katılan katılımcıların, kontrol grubu ve deney grubu arasındaki ambalaj rengi tercihlerine ilişkin Ki kare testi sonucu incelendiğinde, $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir.

Şekil 2. Ki Kare Testi Sonucu Kontrol Grubu ve Deney Grubunda Yer Alan Renklerin Koku Durumuna Göre Frekans ve Tercih Dağılımları Grafiği



Katılımcıların cinsiyete göre renk tercihlerinin istatistiksel olarak analiz edilebilmesi amacıyla, renkler gruplandırılmıştır. Bu gruplandırmaya göre; pembe ve sarı renkler sıcak renkler kategorisinde; mor, siyah ve beyaz renkler ise nötr ve soğuk renkler kategorisinde yer alacak şekilde iki ana gruba ayrılmıştır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Erkek Katılımcıların Ambalajda Gruplandırılmış Renklerin Tercihlerine İlişkin İki Grubun Karşılaştırıldığı Ki Kare Testi Sonuçları

Deney Grubu		Kontrol Grubu		Ki Kare-Fisher's Exact Test	
f	%	f	%	X ²	p
15	100	15	100	6,234	.026

Araştırmada, erkek katılımcıların kontrol grubu ve deney grubu arasındaki ambalaj rengi gruplandırılmasında yapılan renk tercihleri Ki Kare-Fisher's Exact testi sonucu incelendiğinde, anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık oluşmuştur.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Kadın Katılımcıların Ambalajlarda Gruplandırılmış Renklerin Tercihlerine İlişkin İki Grubun Karşılaştırıldığı Ki Kare Testi Sonuçları

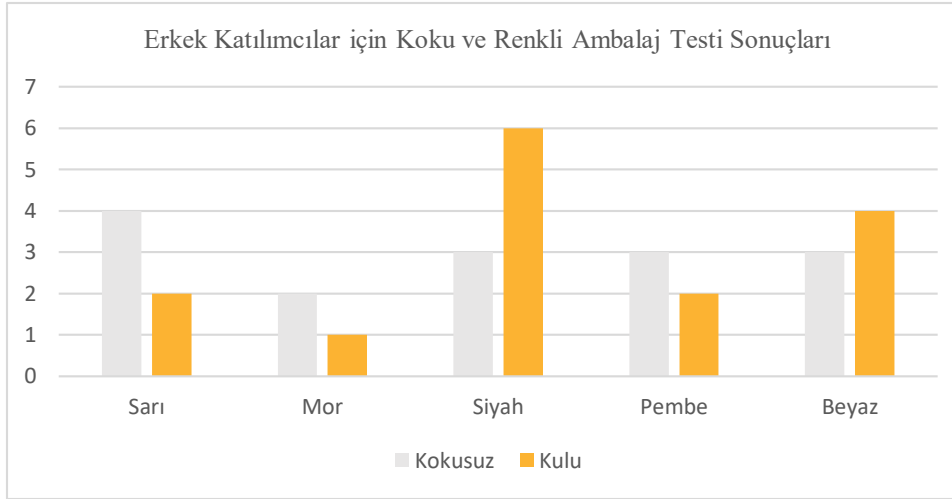
Deney Grubu		Kontrol Grubu		Ki Kare	
f	%	f	%	X ²	p
15	100	15	100	,010	.919

Araştırmaya katılan kadın katılımcıların, kontrol grubu ve deney grubu arasındaki ambalaj rengi gruplandırılmasında yapılan renk tercihlerine ilişkin Ki kare testi sonucu incelendiğinde, anlamlılık düzeyinin $p > 0.05$ olduğu ve bu nedenle

anlamlı bir farklılık oluşmadığı belirlenmiştir. Kadın katılımcıların renk tercihleri arasındaki farklılıklar, renk grupları arası değil, grup içindeki tercihlerde olduğu gözlemlenmiştir.

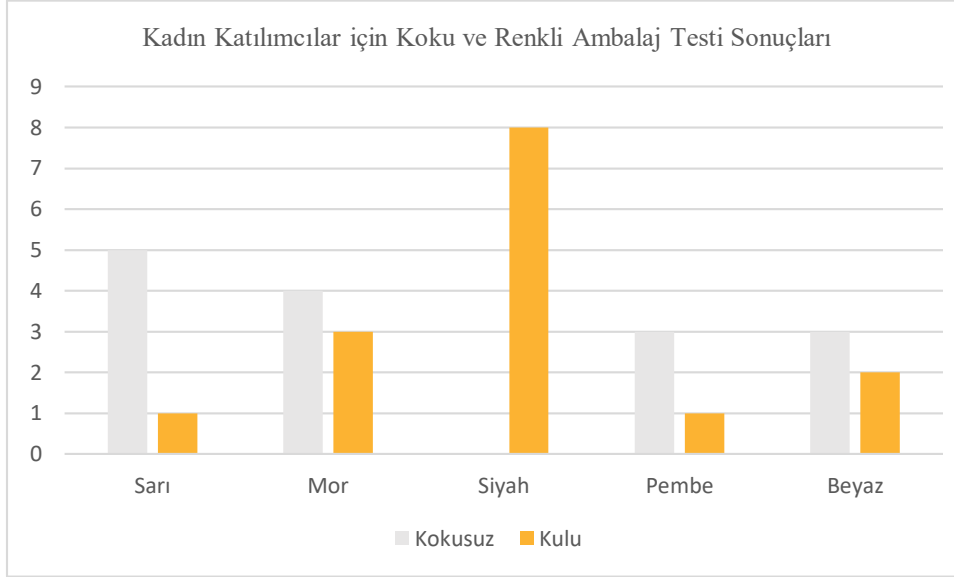
Erkek katılımcıların koku ve ambalaj rengi tercihleri arasındaki ilişki, kontrol grubu ve deney grubu arasında yapılan karşılaştırma ile belirlenmiştir. Karşılaştırma sonuçları Şekil 3'te verilmiştir.

Şekil 3. Erkek Katılımcıların Kontrol Grubu ve Deney Grubu Karşılaştırması.



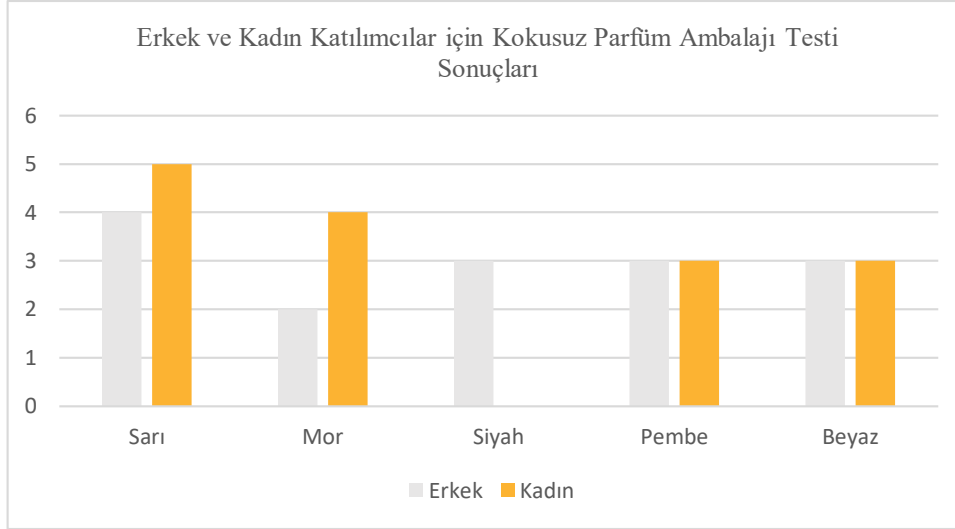
Şekil 3'te, kokulu ve kokusuz parfümlerin erkek katılımcıların ambalaj renklerindeki tercihleri gösterilmektedir. Şekil 3 incelendiğinde, kokulu ambalajların erkek katılımcıların tercihlerini belirgin bir şekilde etkilediği söylenebilir. Her rengin insan psikolojisi üzerindeki etkileri birbirinden bağımsız olmaktadır. Bu doğrultuda, tercihler incelendiğinde sarı, mor ve pembe ambalaj tercih sayılarında azalma, beyaz ve siyah renkli ambalajların tercih sayılarında ise artış gözlemlenmektedir. Kokulu ambalajlarda belirgin artış, özellikle siyah ambalajda gerçekleşmiştir. Bu değişimin nedeni olarak, ortamdaki koku yoğunluğunun renk tercihlerine etkisi olduğu söylenebilir. Ortamdaki koku yoğunluğuna göre renk tercihlerinin değiştiği ve koku yoğunluğu arttıkça koyu renk seçime eğilim duyulduğu literatürde belirtilmiştir (Kemp ve Gilbert, 1997, s. 35).

Şekil 4. Kadın Katılımcıların Kontrol Grubu ve Deney Grubu Karşılaştırması



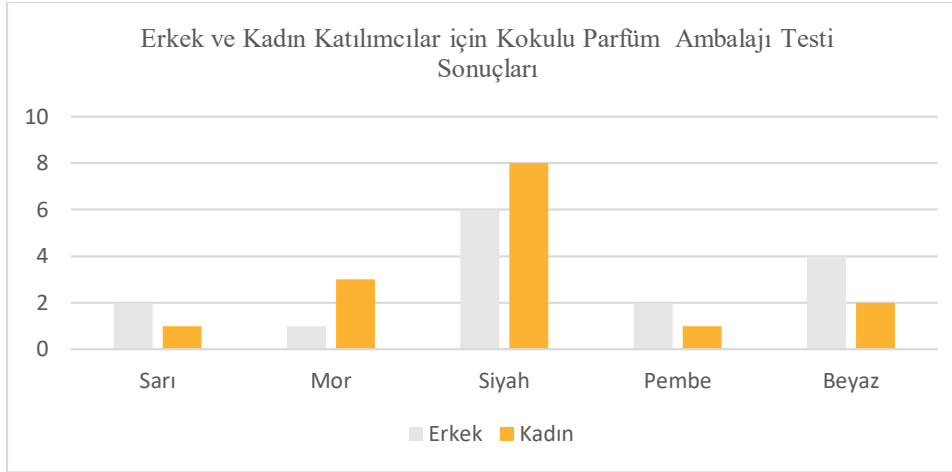
Şekil 4’te, kokulu ve kokusuz parfümlerin kadın katılımcıların ambalaj renklerindeki tercihlerine ilişkin veriler gösterilmektedir. Şekil 4 incelendiğinde, kadın katılımcıların ambalaj tercihlerinde farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Kokusuz ambalaj tercihlerinde sarı, mor, pembe ve beyaz renkteki ambalaj tercihlerinde azalma olurken, en belirgin azalma sarı renkli ambalaj tercihinde olmuştur. Başfirinci ve Günay (2023, s. 357), ambalaj renklerinde toplumsal cinsiyet ayrımına yönelik yaptıkları çalışmada, kadın katılımcıların siyah renk parfüm ambalajını tercih etme oranının erkek katılımcılara göre daha düşük olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada, sarı renk parfüm ambalajı en çok tercih edilen ambalaj olmuştur. Sarı rengin kokusuz ortamda tercihinin fazla olması ve kokulu ortamda bu tercihin değişmesi, koku yoğunluğunun tercihler üzerindeki etkisi ile ilişkilendirilebilir. Şekil 3 ve Şekil 4 karşılaştırıldığında, kadın katılımcıların tercihlerinin erkek katılımcılara oranla tercihlerin daha belirgin şekilde değiştiği gözlemlenmektedir. Kokusuz ambalaj tercihinde kadın katılımcılar siyah ambalajı tercih etmezken, kokulu ambalaj tercihlerinde siyah renk ambalaj en yüksek tercih sayısına ulaştığı görülmektedir. Bu durumda, kadın katılımcılarda kokulu ortamın, siyah ambalajın tercihinde belirgin bir etken olduğu söylenebilir. Siyah rengin koku ile birleştiğinde, genel algılarındaki farklılığın çağrışımsal olarak kalite, sofistike ve prestijli bir ürün algısı yarattığı fikri ortaya çıkmaktadır (Hunjet ve Vuk, 2017, s. 48; Müller vd., 2024, s. 17-18).

Şekil 5. Erkek ve Kadın Katılımcıların Kokusuz Parfüm Ambalajı Tercihleri



Erkek ve kadın katılımcıların kokusuz parfüm ambalajı tercihlerinin dağılımı Şekil 5'te gösterilmiştir. Şekil 5 incelendiğinde, erkek katılımcıların siyah, pembe ve beyaz parfüm ambalajı tercihlerinin sayıları birbirine eşit olduğu, sarı renkli ambalaj tercih sayılarının ise diğer ambalaj tercih sayılarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadın katılımcılar içinse sarı ve mor renkli ambalaj tercihleri, erkek katılımcıların tercih sayılarından çok daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca, kadın katılımcıların siyah ambalajı ise hiç tercih etmedikleri gözlemlenmektedir. Bu durumda, erkek katılımcıların kokusuz ortamdaki siyah renk tercihlerinin, “cinsiyet rengi algısı” kavramına dayandığı söylenebilir (Başfirinci ve Günay, 2023, s. 357). Siyah rengin, erkek katılımcılar için gücü ifade ettiği ve cinsiyet algılarındaki farklılıkların bu tercihe etki ettiği söylenebilir (Tekinarslan ve Dal, 2019, s.167). Bu doğrultuda, her bireyin psikolojisinde renklerin yaşantı ve çağrışımları farklılık göstermektedir. Kokusuz parfüm rengi tercihlerinde, doğadan çağrışım olmaksızın yapılan tüketici tercihleri, cinsiyet, kültürel, sosyal ve psikolojik eğilimler doğrultusunda şekillendiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, grafikteki renk tercihleri dağılımı incelendiğinde, sonuçlar literatürle uyumludur (Akçay, vd., 2012, s. 6; Gilbert vd., 2016, s. 203; Müller vd., 2024, s. 17-18; Tanrıku, 2023, s. 132) Her ürünün bir renk skalasını çağrıştırdığı ve tüketiciler tarafından bakıldığında, ürün için çok fazla renk seçeneği sunulmasına rağmen sınırlı bir renk sayısının seçildiği ve diğer renklerin tercih edilmediği literatürde belirtilmiştir (Kojina vd., 1986, s. 15). Bu çalışmada Şekil 5'te görüldüğü gibi kokusuz renkli ambalajların tercih dağılımları incelendiğinde, parfüm ürünü için erkeklerde renk tercih skalasının kadınlara oranla daha geniş olduğu söylenebilir.

Şekil 6. Erkek ve Kadın Katılımcıların Kokulu Parfüm Ambalajı Tercihleri



Erkek ve kadın katılımcıların kokulu parfüm ambalajı tercihlerinin dağılımı Şekil 6’da gösterilmiştir. Kokulu ortamda yapılan tercihlerde, her renk için farklılıklar tespit edilmiştir. Erkek katılımcılar için sarı, pembe ve beyaz ambalaj tercih sayıları fazla iken, kadın katılımcıların mor ve siyah ambalaj tercihleri erkek katılımcı tercihlerinden daha yüksek olmuştur. Şekil 6 incelendiğinde, katılımcılar için yoğun olarak kokulu siyah ambalajı tercih etme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Bu sonuçlara gerekçe olarak, kokusuz parfüm renklerinin soyut çağrışımlar oluşturduğu ve dağılımların farklılaştığı, koku ile hem kadın hem erkek grubunun tercih ettiği renklerde ortak bir çağrışım oluşturduğu söylenebilir (Gilbert vd., 2016, s. 203; Porcherot vd., 2013, s. 169).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, duyular arası etkileşim yaklaşımından hareketle, farklı renklere sahip parfüm ambalajlarının koku ile sunulduğunda tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda hem görme hem de koku duyusuna hitap eden bir materyal olarak parfüm ambalajı tercih edilmiştir. Görme duyusuna hitap eden farklı renklerdeki parfüm ambalajlarının, kokuyla birlikte sunulduğunda tüketici tercihlerinde duyular arası etkileşimin etkili olabileceği öngörülmüştür. Bu bağlamda, ambalaj tercihlerinde renk, koku ve cinsiyet faktörlerini gözetken bir deney deseni oluşturulmuştur. Araştırmada, kontrol ve deney grubunun ambalaj tercihleri arasındaki farklılıklar Ki kare testi ile analiz edilmiştir. Test sonuçları incelendiğinde, her iki grubun renk tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Günümüzde, duygusal pazarlama ve duygusal markalama, son yılların alternatif ve etkili pazarlama modelleri arasında önemli bir yer edinmiştir (Okay, 2024, s. 888). Bu modelde temel amaç, müşteri merkezli yaklaşımla tüketici beklentilerini analiz ederek, tercihlerini etkilemek ve bu yolla müşteri bağlılığını artırmaktır. Tüketiciler çoğu zaman beklentilerini doğrudan ifade etseler de ürün tercihlerinde çevresel, kültürel ve psikolojik pek çok değişkenin etkili olduğu görülmektedir (Hunjet ve Vuk, 2017, s. 48; Müller vd., 2024, s. 17-18). Çevresel faktörlerin, tüketici üzerinde bıraktığı duygusal etkinin derecesi kadar tüketicilerin etkilendiği araştırmalarda belirtilmiştir. Örneğin, ses, koku, görme, dokunma, tat almak gibi tüketicilerin ürün tercihinde kullandıkları duylara hitap etmek, tüketici tercihlerini önemli ölçüde yönlendirdiği bilinmektedir. Herbir duyu özelinde veya çoklu duya hitap eden çalışmalar mevcuttur. Özellikle perakende sektöründe, çevresel koşulların sabitlenmesi gerekliliği bu tür uygulamaların sınırlı kalmasına neden olabilmektedir. Bununla birlikte, kokunun çevresel koşulların düzenlenmesinde etkili bir unsur olduğu ve tüketicilerin ürün değerlendirme süreçlerinde bu faktörden etkilendiği bilimsel araştırmalarda sıklıkla

vurgulanmaktadır. Ancak, kokunun hangi ürünlerin tercih edilmesinde etkili olduğu henüz kesin olarak belirlenememiştir. Koku içerikli ürünlerin pazarlanmasında, koku deneyimi sunmanın üretici firmalar için rekabet ortamında bir avantaj sağladığı söylenebilir.

Bu araştırma, parfüm ürünlerinin tercih edilmesinde çevresel koku faktörünün tüketici üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla tasarlanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, parfüm ambalajı tercihleri ve renk yönelimlerine ilişkin veriler incelendiğinde, kontrol grubundaki katılımcıların tercih eğilimlerinin deney grubundakilere kıyasla farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Perakende koku uygulamaları; firmaların markalama stratejileri kapsamında değerlendirdiği mağaza içi koku düzenlemeleri ve ürün deneyimi süreçlerini kapsamaktadır. Koku deneyimi sunan yumuşatıcı, bulaşık deterjanı, şampuan, deodorant gibi ürünlerde koku deneyiminin tüketici zevk ve beğenilerine hitap edecek şekilde sunulması, tüketiciler açısından bir ürün deneyimi fırsatı olarak değerlendirilmektedir. Yapılan çalışmalarda, özellikle yumuşatıcı ürünlerinde görsel ve koku deneyimleri karşılaştırıldığında, önceliğin tüketici için kokudan yana olduğu ifade edilmiştir (Schifferstein ve Howell, 2015, s. 24). Bu çalışmada, parfüm ürünlerinde de benzer biçimde önceliğin koku unsurundan yana olduğu söylenebilir. Kokusuz ortamda, parfüm tercihlerinde her bir renk için en az bir tercihte bulunulduğu ancak kokulu ortamda her iki cinsiyet grubun da siyah(nötr) ve beyaz(nötr) renklere yöneldiği gözlemlenmiştir. Koku ve renk duyuları özelinde yapılan çalışmalar incelendiğinde, çağrışımsal kokuların tüketicilerin renk tercihlerini belirli bir düzeyde etkilediği belirtilmektedir (Lyu ve Huang, 2024, s. 10; Schifferstein ve Howell, 2015, s. 24). Bu çalışmada, siyah ve beyaz renklerin diğer ara renk ve sıcak renk tercihlerine kıyasla daha fazla yapılması, çağrışımsal koku ve renk kavramı ile tam olarak açıklanamamaktadır. Çünkü manolya kokusunun, diğer kişisel parfümlere göre daha belirgin çağrışım uyandırmaması beklenmektedir. Manolya çiçek kokusunun, katılımcılar tarafından tanınmadığı ve sonuçların her iki cinsiyet için de tutarlılık göstermesi, güzel kokuların tutarlı bir renk yönelimine neden olabileceği sonucuna varılmaktadır (Schifferstein ve Tanudjaja, 2004, s. 1264). Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise, kokusuz ortamda erkek katılımcıların parfüm ambalajı rengi yönelimlerinin çeşitli olmasıdır. Bu bulgu, parfüm ambalajı ürün rengi skalasının kadın katılımcılara göre daha geniş olduğunu ifade etmektedir. Renk tercihlerinde, literatürde cinsiyet rengi olarak belirtilen mor, pembe ve sarı renklerin erkekler tarafından da tercih edilmesidir (Kojina vd., 1986, s. 15; Başfırinci ve Günay, 2023, s. 357). Kokusuz ortamdaki renk tercihleri incelendiğinde, kadın katılımcıların siyah rengi hiç tercih etmedikleri gözlemlenmiştir. Bu sonuç literatürde yer alan çalışmalarla uyumludur (Akçay, vd., 2012, s. 6; Gilbert vd., 2016, s. 203; Müller vd., 2024, s. 17-18; Tanrikulu, 2023, s. 132). Buna karşın, kokulu ortamda katılımcıların büyük bir bölümü siyah rengi tercih etmiştir. Bu tercih farklılığı, erkek katılımcılarla karşılaştırıldığında daha belirgin olmuştur.

Perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların, duyuşsal markalama stratejilerinde, duyuşlar arası etkileşim faktörünü dikkate almaları gerekmektedir. Ayrıca, ürün bazında ambalaj rengi belirlenirken hedef kitlenin cinsiyetine göre renk skalalarının oluşturulması önerilmektedir. Rekabetin yoğun olduğu perakende ortamında, ambalaj rengi ayırt edici bir özellik haline gelmektedir. Renk tercihleri, birçok psikolojik parametreyle açıklanabilse de kokulu ortamda kokunun etkinliği renk tercihlerini doğrudan etkilediği ve tüketicilerin koku faktörünü renk tercihlerine göre öne çıkarttığı araştırmalarda ortaya konulmuştur. Firmaların, koku içeren ürünlerin perakende satışlarında, kokunun etkinliğini dikkate alarak alternatif deneyimleme fırsatları sunan ambalaj çeşitlerine yönelmeleri önerilmektedir. Bu ambalaj türleri, akıllı ambalaj kapsamında yer alan aktif ambalajlama türleri olarak bilinmektedir. Aktif ambalajlama çalışmalarında, kağıt, karton, film tabakalarının yüzeyine uygulanan ve kokuyu hapseden mikro kapsülleme yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem sayesinde, kokular kapsülünerek, tüketicilere ihtiyaç duyulduğunda koku deneyimi sunulmaktadır (Deng, 2025, s. 79). Böylece, koku içeren geçici çevresel faktörlerin etkisi azaltılabilir. Duyuşsal markalama stratejilerinde, koku duyusuna hitap eden markalama yöntemlerinin, koku içerikli ürünlerin satışının yapıldığı perakende uygulamalarında yeniden değerlendirilmesi gereken bir strateji olarak görülmektedir.

Kaynakça

- Akıllıbaş, E. (2019). Beş duyunun pazarlama algısındaki gücü. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4(1), 97-124.
- Aslaner, D. A. (2022). Dijital çağda tüketicinin duyularına hitap etmek: Çoklu duyuşsal pazarlama üzerine bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 698-722. Doi:<https://doi.org/10.33437/ksusbd.1138427>
- Akcay, O., Sable, P. & Dalgin, M. H. (2012). The importance of color in product choice among young Hispanic, Caucasian, and African-American groups in the USA. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6), 1-6.
- Başfıncı, Ç. ve Günay, G. (2023). Ambalaj renginin cinsiyeti olur mu? Tüketici tercihleri ve toplumsal cinsiyet üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 339-379. Doi:10.15659/tad.15.2.172
- Behremen, C. (2015). *Yiyecek ve içecek işletmelerinin nöropazarlama faaliyetlerinde duyuşsal algıların etkisi, Psikonörobilyokimya perspektifi*. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi], Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Berčík, J., Neomániová, K., Mravcová, A. ve Gálová, J. (2021). Review of the potential of consumer neuroscience for aroma marketing and its importance in various segments of services. *Applied Sciences*, 11(16), 7636, 1-20. Doi:<https://doi.org/10.3390/app11167636>
- Beşikci, B. ve Başfıncı, C. (2021). Ambalajlarda kahraman kullanımının okul öncesi çocukların satın alma davranışına etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (33), 153-168. Doi:<https://doi.org/10.18092/ulikidince.952914>
- Büdü Aydın, E. (2021). Markaların imgesel kodlarının duyuşsal yorumu: Torku örneği. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (9), 26-43.
- Canan, S. (2018). *Değişen beynim*. Tuti Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Değermen, A. ve Erenkol, H. (2017). Duyuşsal markalamanın marka farkındalığı üzerine etkisi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 16-36.
- Deng, Y. (2025). Research and development of fragrance retention technology. *Highlights in Science, Engineering and Technology*, 125, 79-85. Doi:<https://doi.org/10.54097/y3v2d983>
- Doğaner, M. ve Temel, E. (2024). Sessiz satış elemanı ambalaj: Ambalajlı içme suyu sektöründe bir inceleme. *Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 156-184. Doi: <https://doi.org/10.59113/niibfd.1427543>
- Dinçerler, E. M. (2019). *Ambalajda renk kullanımının tüketici satın alma davranışına etkisi*. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ercik, C., İlhan, İ., ve Keskin, S. N. (2023). Tüketici tercihlerinde renk ve görselliğin lezzet ve genel kabul edilebilirlik üzerindeki etkisi: El yapımı çikolata örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2618-2638. Doi:<https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1310>
- Gölemzli Tomuş, M. ve Barutçu, S. (2017). Duyuşsal pazarlama ve duyuşsal etkileşimin ürün algılamalarına etkisi: Yumuşatıcı ürününde bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 149-169.
- Güven, H. (2018). Süpermarket-hipermarketlerde kullanılan duyuşsal pazarlama öğelerinin analizi. *Kesit Akademi Dergisi*, (13), 322-340.

- Gülmez, E. (2017). Marka tercihinde duyuların rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası markalarının duyuşal markalama açışından karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 58-84. Doi:<https://doi.org/10.19145/gumuscomm.289126>
- Gilbert, A. N., Fridlund, A. J., ve Lucchina, L. A. (2016). The color of emotion: A metric for implicit color associations. *Food Quality and Preference*, (52), 203-210. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.04.007>
- Hunjet, A. ve Vuk, S. (2017). The psychological impact of colors in marketing. *Vallis Aurea*, 3(2), 42-54. Doi:<https://doi.org/10.2507/IJVA.3.2.4.37>
- Joshi, C. A ve Al- Lawati, A. M. (2020). Impact of sensory marketing on consumers: Recreation industry in Muscat. *Global Scientific Journal*. 8 (9), 786-796.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Karaman, E. E. ve Çetinkaya, N. (2020). Gıda tercihinde duyuların rolü: tat duyusunun tat testi ile demografik özelliklere göre farklılığının tespiti. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 883-898.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (22. Basım). Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., Ankara.
- Kemp, S. E. ve Gilbert, A. N. (1997). Odor intensity and color lightness are correlated sensory dimensions. *The American Journal of Psychology*, 110(1), 35-46. Doi:<https://doi.org/10.2307/1423699>
- Kiliç, S. (2016). Chi-square test. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(3), 180. Doi:10.5455/jmood.20160803110534
- Kojina, M., Hoken, J. ve Takahashi, K. (1986). The role of color and pattern as mediators of product selection. *Journal of Human Ergology*, 15(1), 13-25. Doi:<https://doi.org/10.11183/jhe1972.15.13>
- Lyu, M. ve Huang, Q. (2024). Visual elements in advertising enhance odor perception and purchase intention: The role of mental imagery in multi-sensory marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103752. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103752>
- Meyerding, S. G. ve Mehlhose, C. M. (2020). Can neuromarketing add value to the traditional marketing research? An exemplary experiment with functional near-infrared spectroscopy (fNIRS). *Journal of Business Research*, 107, 172-185. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.052>
- Müller, A. C., Gil-Lafuente, J. ve Ferrer-Comalat, J. C. (2024). Colour choice as a strategic instrument in neuromarketing. *Mathematics*, 12(14), 1-20. Doi:<https://doi.org/10.3390/math12142212>
- Odabaşı Y. ve Gülfıdan, B. (2013), *Tüketici Davranış*, 13. Baskı, MediaCat Akademi, İstanbul.
- Okay, S. (2024). Duyuşal pazarlama üzerine yapılan çalışmaların vosviewer ile bibliometrik analizi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (47), 888-914. Doi:<https://doi.org/10.14520/adyusbd.1415853>
- Özdokur, S. (2022). Yiyecek içecek işletmeleri için çağdaş pazarlama yöntemleri. B. Zengin ve M. Taş (Ed.), *Yiyecek içecek pazarlaması*, (s. 245-266), Paradigma Akademi.

- Özden, A. T. (2023). Ses tonu ve duygular: Sembolik tüketime farklı bir bakış. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 14(2), 480-507. Doi:<https://doi.org/10.54688/ayd.1266371>
- Porcherot, C., Delplanque, S., Gaudreau, N. ve Cayeux, I. (2013). Seeing, smelling, feeling! Is there an influence of color on subjective affective responses to perfumed fabric softeners?. *Food Quality and Preference*, 27(2), 161-169. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.06.011>
- Schifferstein, H. N. ve Tanudjaja, I. (2004). Visualising fragrances through colours: The mediating role of emotions. *Perception*, 33(10), 1249-1266. Doi:<https://doi.org/10.1068/p5132>
- Spence, C. ve Velasco, C. (2018). On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the 'food and beverage' and 'home and personal care' categories. *Food quality and preference*, 68, 226-237. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.03.008>
- Schifferstein, H. N. ve Howell, B. F. (2015). Using color-odor correspondences for fragrance packaging design. *Food Quality and Preference*, 46, 17-25. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.012>
- Sığırıcı, Ö. (2023). Deneysel araştırma tasarımı ve pazarlama araştırmalarında deneysel araştırma tasarımı kullanan yayınların incelenmesi. *TroyAcademy*, 8(1), 101-135. Doi:<https://doi.org/10.31454/troyacademy.1235967>
- Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez, Y. (2014). Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31.1), 225-232.
- Tanrıkulu, B. (2023). Ambalaj tasarımında kullanılan rengin satın alma kararına etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 9(17), 117-134.
- Tekinarslan, N. G. ve Dal, N. E. (2019). Tüketici davranışları çerçevesinde ürün ambalaj renklerinin algılanması: Genç tüketiciler ile bir araştırma. *Journal of Academic Value Studies*, 5(1), 159-174. Doi:10.13934/1999.393
- Tekeoğlu, A. N. T. ve Büyükbaş, A. (2021). Marka algısı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide beş duyunun aracılık rolü. *Turan: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 13(49), 89-100. Doi:10.15189/1308-8041
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Tat algısı için dilden daha fazlası mı gerekli? Tat test üzerine bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 127- 134. Doi:<https://doi.org/10.18037/ausbd.59514>
- Westland, S. ve Shin, M. J. (2015). The relationship between consumer colour preferences and product-colour choices. *JAIC-Journal of the International Colour Association*, 14, 47-56.
- Wallnoefer, L. M., Meixner, O. ve Riefler, P. (2024). Look-smell-taste labels on food date marking: Assessing their effectiveness for reducing food waste at a consumer level as part of the European Green Deal. *Food Quality and Preference*, 120, 105253. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105253>
- Yu, L., Westland, S., Li, Z., Pan, Q., Shin, M. J. ve Won, S. (2018). The role of individual colour preferences in consumer purchase decisions. *Color Research and Application*, 43(2), 258-267. Doi:<https://doi.org/10.1002/col.22180>
- Yücel, A. ve Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık yaklaşımlarının karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 172-183.
- Yeygel Çakır, S. (2011). Markaların duyular yoluyla şekillenmesi: Duyusal markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4), 39-62

Yılmaz, E., Kurtul, K. ve Öztürk, Y. (2018, Mayıs). Ambalajın tatma duygusu üzerindeki rolü: Çocuklar üzerinde bir tadım testi. 7. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Bu çalışmada herhangi bir kurum, kuruluş veya kişilerle ekonomik, ticari, yasal ya da mesleki bir herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

In the increasing marketing competition in the market, there are many methods that guide marketing and new strategies are constantly being developed. With the development of technology, constantly changing new marketing strategies and tactics are the products of scientific R&D studies. These strategies ensures consistent profitability for businesses. In this process that moves from traditional marketing to modern marketing methods, it is seen that traditional marketing still has priority in studies that will affect the consumer's decision-making and purchasing process against the product. One of the new marketing methods offered by traditional marketing today is sensory marketing. The aim of sensory marketing is to increase the experiences of consumers by appealing to their senses and to bring the product to the forefront in the competitive environment during the decision-making phase. Appealing to the senses in marketing has become a strategic approach for businesses. Companies evaluate the stimuli they will use in market conditions within the framework of "sensory consumer perception". In the classical retail approach, the use of visual elements in packaged products is limited to studies to be conducted on the psychological effects of the sense of sight. A stimulus is studied for the sense of sight and the preference efficiency on consumers for the product is measured. However, it has been proven that appealing to more than one human sense directly affects consumer decision-making processes. In this regard, the high effectiveness of the senses and their use in marketing directs this subject to interdisciplinary research. As stated in the literature, many scientists in marketing are trying to determine the relationship between products and senses and to determine consumers' decision-making times with different methods (Yücel and Çubuk, 2013, p. 172-173). Sensory marketing strategies in the context of the product can be listed as product color, product smell, product sound, product texture, product taste. However, it has been proven that environmental stimuli also have an effect on consumer preferences when presented together with these senses. It has been stated in studies that sounds and smells in the environment change consumers' emotions (Canan, 2018, p. 197; Kemp and Gilbert, 1997, p. 35) In studies, businesses affect consumers' purchasing behavior by activating single and multiple sense organs. One of the ways to influence consumers in marketing strategies is to create space preparation sequences that appeal to consumers' senses. These sequences can be color, ambiance, light, sound, etc. It consists of external impressive elements. The purpose of determining this strategy is to appeal to more than one sense of the consumer and directly affect their decision-making process and preferences. The harmony of intersensory communication directly affects customers' perceptions of quality, purchasing behavior and taste (Kemp and Gilbert, 1997, p. 35).

The aim of the strategies they implement is not only to determine the consumer profile or to direct their perceptions to ensure that the product is sold, but also to help create an emotional bond and branding (Tekeoğlu and Büyükbay, 2021, p. 89).

The basis of this study is the role of intersensory interaction in consumer preferences. In this context, the example of perfume packaging, which appeals to both the color and smell senses of consumers, is considered. Packaging serves as a multi-purpose material for businesses. While packaging provides physical protection from the manufacturer to the consumer, its place in marketing is very important in terms of marketing communication. With the graphic elements it carries on the packaging, it mediates communication between the consumer and the companies that have become brands or are in the process of branding (Doğaner and Temel, 2024, p. 175). Another task of the packaging for the companies is to help them be preferred by the customer. It should provide differentiation and branding that will be taken one step forward in the competitive environment. In the competitive environment formed in the retail sector, the colors used in the packaging designs are the most striking features in the products. The use of color in the packaging is a distinctive feature and plays an important role in the decision-making and purchasing stage with the sense of sight (Dinçerler, 2019, p. 123). Another sense that determines the purchasing behavior is smell. With the packages that give the opportunity to experience the smell of the product it is in, consumers show decision and purchasing behavior according to the smells they like. This method is an important marketing method for businesses. The packages that offer the smell experience to the consumers in the product varieties sold in retail are limited in

number when the packaging safety and product features are taken into consideration. This study aimed to determine the effects of different colored perfume packaging on consumers' preferences when they encounter odors, based on the intersensory interaction approach.

TOWARDS A SOCIOLOGY OF DIGITAL GAMES: A CRITICAL EXPLORATION OF AN EMERGING FIELD

Doç. Dr. Aykut SİĞİN*

DOI: [10.47107/inifedergi.1604555](https://doi.org/10.47107/inifedergi.1604555)

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 20.12.2024

Kabul Tarihi: 25.03.2025

Atıf Bilgisi: Sığın, A. (2025). Towards A Sociology of Digital Games: A Critical Exploration of An Emerging Field. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 47-61.

Abstract

Digital games have become a key cultural phenomenon of the 21st century and have started influencing social dynamics worldwide. This study critically examines the emerging field of the sociology of digital games and takes digital games as a cultural economy, where cultural practices intersect with economic mechanisms. In this respect, digital games are situated as commodities that reflect and shape societal values, norms, and conflicts, extending beyond simple entertainment to construct identities, communicate cultural narratives, and foster social discourse. It is argued that the dominance of industry leaders in production and distribution perpetuates economic hierarchies, influencing accessibility, cultural engagement, and representation. The study purports that digital games often perpetuate capitalist ideals such as consumerism and meritocratic success, while also exploring their potential to subvert or challenge these ideologies. The study also analyzes the gender dynamics revolving around digital games and how virtual gaming communities influence social interaction. Studies on the intersection of digital games and social capital, cultural exchange, skill development, social norms and governance, identity and representation, addiction and well-being as well as blurring boundaries of physical and virtual worlds are seen as important study areas of this emerging subfield of sociology. The article concludes by calling for future research on the intersection of gaming with issues such as race, disability, and global inequality, attempting to outline key research areas in the field of the sociology of digital games. It is thought that the study will contribute to the literature by means of highlighting the most glaring social issues in the world of digital games.

Keywords: *Digital games, the sociology of digital games, virtual communities, social stratification, gender.*

* Aksaray Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Aksaray, Türkiye. E-Mail: aykutsign@gmail.com. ORCID: 0000-0002-1197-552X

DİJİTAL OYUN SOSYOLOJİSİNE DOĞRU: GELİŞMEKTE OLAN BİR ALANIN ELEŞTİREL BİR İNCELEMESİ

Öz

Dijital oyunlar 21. yüzyılın önemli bir kültürel olgusu hâline gelmiş ve dünya çapında sosyal dinamikleri etkilemeye başlamıştır. Bu çalışma, gelişmekte olan dijital oyun sosyolojisi alanını eleştirel bir bakış açısıyla incelemekte ve dijital oyunları, kültürel pratiklerin ekonomik mekanizmalarla kesiştiği bir kültür ekonomisi alanı olarak ele almaktadır. Bu bağlamda dijital oyunlar, toplumsal değerleri, normları ve çatışmaları yansıtan ve şekillendiren, basit eğlencenin ötesine geçerek kimlikleri inşa eden, kültürel anlatıları ileten ve sosyal söylemi şekillendiren metalar olarak okunmaktadır. Çalışmada sektör liderlerinin üretim ve dağıtımdaki hâkimiyetinin ekonomik hiyerarşileri sürdürdüğü, erişilebilirliği, kültürel katılımı ve temsili etkilediği savunulmaktadır. Çalışmada dijital oyunların genellikle tüketimcilik ve meritokratik başarı gibi kapitalist idealleri sürdürdüğü öne sürülürken aynı zamanda oyunların bu ideolojileri yıkmaya veya bunlara meydan okuma potansiyeli taşıdığı da belirtilmektedir. Çalışma ayrıca dijital oyunlar etrafında dönen toplumsal cinsiyet dinamiklerini ve sanal oyun topluluklarının sosyal etkileşimi nasıl etkilediğini analiz etmektedir. Dijital oyunlar ile sosyal sermaye, kültürel alışveriş, beceri geliştirme, sosyal normlar ve yönetim, kimlik ve temsil, bağımlılık ve iyi oluşun yanı sıra fiziksel ve sanal dünyaların bulanıklaşan sınırlarının kesişimi üzerine yapılacak çalışmalar gelişmekte olan bu sosyoloji alt dalının önemli çalışma alanları olarak görülmektedir. Makale, oyunların ırk, engellilik ve küresel eşitsizlik gibi konularla kesişimi üzerine gelecekte yapılacak araştırmalar için çağrıda bulunarak ve dijital oyun sosyolojisi alanındaki temel araştırma alanlarının ana hatlarını çizmeye çalışarak sonlanmaktadır. Çalışmanın, dijital oyun dünyasında öne çıkan sosyal meseleleri vurgulayarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital oyunlar, dijital oyun sosyolojisi, sanal topluluklar, sosyal tabakalaşma, toplumsal cinsiyet*

Introduction: The Sociology of a Twenty-first-century Medium

Besides being tools of simple pleasure, digital games¹ are becoming essential components of modern culture and society. In the twenty-first century, the gaming business has expanded to become a multibillion-dollar industry. A major portion of the industry's revenue comes from mobile platforms, which are primarily responsible for the entry of new companies globally and for this growth (Accenture, 2021). Digital games, ranging from casual mobile applications to complex multiplayer online games, represent a diverse cultural phenomenon enjoyed by people from all walks of life (Entertainment Software Association, 2021; Sığın, 2023, pp. 173-174). Not surprisingly, sociologists have increasingly turned their attention to digital games to understand the interplay between technology, identity, socialization, and power structures within these virtual spaces. This interest stems from the unique ways these virtual environments reflect and shape societal dynamics, offering insights into how individuals navigate identity construction and interact with broader social norms. Research is increasingly focusing on how digital games serve as spaces where cultural meanings are negotiated, power relations are enacted, and social identities are continuously formed and reformed within the context of a digitalizing society (Muriel, 2020, p. 2). However, the sociology of digital games remains an emerging field, requiring further theoretical development and empirical research to become fully established. This should not be taken to mean that communication studies and researchers have not studied this medium. In fact, a body of literature focusing on digital games has been steadily growing since the late 1980s and early 1990s, particularly regarding the relationship between digital games and violent behavior, especially among young people. However, it is only in recent years that we can speak of a “sociology of digital games” as digital games

¹The terms “computer games” and “video games” are also commonly used in the literature. The current author has also employed the term “video games” in earlier research. However, for this study and future research, “digital games” is considered more appropriate, as it reflects the digital age and emphasizes the contrast between the physical and digital worlds.

have become a significant factor in national economies and as an increasing number of people have begun to engage with the medium.

This article aims to examine digital games through a sociological lens, focusing on three core areas: (1) how digital games reinforce or disrupt social hierarchies, (2) the role of digital games as spaces for identity formation and social interaction, and (3) the political and cultural relevance of gaming communities. These themes are explored under the subheadings: the cultural economy of digital games, digital games and social stratification, gender dynamics and digital games, and finally, virtual gaming communities and social interaction. By placing digital games within broader sociological discussions of culture and society, this study seeks to enhance our understanding of how digital spaces shape real-world social dynamics. A critical approach is employed to offer deeper insight into this evolving field, shedding light on the key areas of focus within the sociology of digital games.

1. The Cultural Economy of Digital Games

The cultural economy of digital games lies at the intersection of cultural practices and economic processes within the digital gaming industry. The concept relates to the multifaceted ways that digital games function as more than mere products of economic transactions. Digital games are deeply embedded in the cultural contexts that are both influencing and in turn are influenced by societal values, norms, and practices. Digital games are culturally produced commodities that could reproduce the dominant ideas, desires, and conflicts of the cultures in which they are produced. This medium helps not only provide entertainment but also construct identities, communicate cultural narratives, and hold together participants in social discourse.

Furthermore, both the production and consumption processes of digital games could be said to be rooted in the capitalist logic as profit and market expansion frequently serve as the driving forces behind their development. The “physical” means of production of the Industrial Revolution have given way to a more “digital” means of production in the digital age. Digital games are thus a big part of capitalist production systems. In fact, Karl Marx himself would probably consider revising his theory and perhaps refer to the digital game sector as a perpetrator of capitalist means of production if he lived in the twenty-first-century society. While independent game developers are now able to fund their projects through crowdfunding digital game projects, this is still a rather uncommon practice when considering the great bulk of games that are produced by big gaming companies. The market is dominated by industry giants such as Sony, Microsoft, and Electronic Arts, which develop and release games under their own strict guidelines. These companies create the economic structure that controls how players can access, buy, and promote digital games; they also frequently put profit margins and market share ahead of player experience and cultural relevance.

Moreover, this kind of economic paradigm has ramifications going beyond business dealings. Player behavior and cultural involvement are shaped by the manufacturing, distribution, and consumption processes that occur in the gaming business. As a result, stakeholders of digital games, whether they are those who identify themselves as “gamers”² or simply those who enjoy playing games every now and then, engage in cultural negotiation while navigating problems with identity, representation, and social interaction. The interaction between cultural practices and economic forces highlights the need to learn more about the cultural economics of digital games since it has a big impact on how games are developed and how players interact with these virtual worlds.

The backdrop of media globalization probably provides the best understanding of the relationship between the cultural production of digital games and social inequality, particularly concerning the power concentrated in a small number of huge multinational businesses. The gaming industry's economic and cultural components are shaped by companies such as Sony, Microsoft, and Nintendo, which, as stated above, hold a dominant position in game production and distribution. As smaller businesses find it difficult to compete with the resources and market reach of these giants, the concentration of power leads to the emergence of oligopolies. Similar to what has occurred in other media sectors, media consolidation exacerbates diversity and economic inequality by means of limiting the range of

²The terms “gamer” and “player” are usually used interchangeably. However, if we were to make a difference between the two, it would probably lean on the time devoted to the act of gaming/playing (a) game(s). By this logic, a player is a person playing a game. A gamer, on the other hand, is a person who plays games. The term gamer has become more of an institutionalized identity.

viewpoints and cultural products that are accessible to the public (Yeganeh, 2020, p. 195). The stories in digital games are no longer “black and white” and “innocent”, with a hero-antagonist conflict at the center of the entire tale. They have progressed from simplistic stories like Mario rescuing Princess Peach from Bowser or Megaman defeating Dr. Wily to more complex themes, such as soldiers grappling with the drama and trauma of World War II in Call of Duty, or the Mexican Diaz brothers in Life is Strange 2 finding themselves at the center of Trump-era politics (Sığın, 2022, p. 9). This complexity in narratives in digital games raises questions such as “Who is telling the story?” and “What cultural, social, or political connotations does the story have?”

From a Marxist perspective, digital games can be seen as commodities that contribute to the reproduction of capitalist ideology.³ Specifically, games often promote competitive individualism, consumerism, and the valorization of neoliberal values, including the focus on personal success and meritocratic achievements. More recently, the implementation of Trophies in PlayStation systems and Achievements in Xbox and Steam have further driven more people to collect these commodities by “getting good” or even paying for them in some cases. The microtransaction systems in many games, where gamers are encouraged to purchase virtual goods, further highlight the commodification of digital experiences. Optional purchasable game content can range from cosmetics, such as alternative costumes or skins, to assets that provide significant advantages over enemies or other players. Tamir’s (2020, p. 64) study revealed that psychological boost, self-confidence, and feeling better appear to be dominant themes that are effective for the consumption of in-game items, specifically skins. In a way, although skins or cosmetics lack practical utility, they still bring joy to the buyer, much like a gold bracelet does for a woman in real life (Adorno, 2001).

However, players are not passive consumers. Many subcultures and fan communities appropriate digital games in creative ways, using them as sites of resistance or social critique, challenging dominant ideologies through modding, hacking, and collaborative play. One specific example could be modders making “nude mods” for games that are trying to be “politically correct” in their representation. For example, in Street Fighter 6, the producer Capcom decided to give Cammy pants, a departure from her traditional outfit, which featured no pants. The “No Leggings Mod” restores her look to resemble the outfit she wore in her debut in 1993. The mod aims to emphasize Cammy’s sex appeal, contrasting with Capcom’s more politically-correct approach.

Recently, the social-progressive narratives involving political correctness in digital games have been discussed thoroughly on various gaming platforms. These sets of actions taken by gaming companies are more commonly referred to as the “woke culture” in the gaming community. This concept refers to societal awareness and sensitivity toward social injustices, inequalities, and systemic discrimination. The term “woke” originally emerged from African American Vernacular English and implied being “awake” or alert to social issues, particularly those related to race and inequality. Over time, its usage has broadened to encompass a range of social justice concerns, including gender, sexuality, and environmental issues (Cambridge Dictionary, 2024). While the push for greater diversity and representation aims to address long-standing biases and bring marginalized voices into the spotlight, it often faces criticism for prioritizing social agendas over gameplay and storytelling quality. Critics argue that the focus on inclusivity can lead to forced narratives and tokenism, where characters and stories are included not for their narrative value but to meet diversity quotas. This can sometimes result in superficial portrayals that fail to engage with complex issues in a meaningful way. Moreover, some players feel that these changes impose a particular ideological perspective, detracting from the immersive and escapist nature of gaming (Cote, 2018, p. 233).

As it stands, digital games are often used to convey specific ideologies and cultural portrayals. Let us turn to the economic value of digital game companies for an analysis. Table 1 shows the market value of the top eight gaming companies in 2022, whereas Table 2 shows the market value of the top eight gaming companies in 2024. According to Tassi (2022), the most valuable digital game companies as of 2022 are as follows:

³A comprehensive discussion of this issue from the Frankfurt School's conceptualization of the culture industry can be found in Sığın, 2022.

Table 1. Top Eight Businesses in the Gaming Industry in 2022

Number	Company	Value	Country of Origin
1	Tencent	\$562.1 billion	China
2	Sony	\$156.6 billion	Japan
3	NetEase	\$69.42 billion	China
4	Nintendo	\$54.89 billion	Japan
5	Roblox	\$44 billion	United States
6	Epic Games	\$42 billion (est. valuation)	United States
7	Electronic Arts	\$38.7 billion	United States
8	Take-Two Interactive	\$18.8 billion	United States

While it would be a mistake to call the US a monopoly in the gaming industry, it is fair to say that there is a US hegemony in the sector, with four of the top eight businesses being based in the US. Major gaming companies such as Roblox Corporation, Epic Games, Electronic Arts, and Take-Two Interactive play significant roles in shaping cultural portrayals. To briefly look at some of the flagship games of these companies, Roblox offers a platform for user-generated content, resulting in diverse cultural representations, though inconsistent moderation can allow problematic content to persist. Epic Games uses Fortnite to incorporate various popular culture elements and diverse characters, which are often driven by commercial interests rather than deep cultural engagement. Electronic Arts, with franchises like The Sims and FIFA, seems to aim for inclusivity but can sometimes prioritize market demands over genuine cultural sensitivity. Take-Two Interactive, known for the Grand Theft Auto (GTA) series, explores complex social issues such as racism, gang wars, and drug abuse through satire, which can perpetuate stereotypes while critiquing societal norms. These companies influence cultural narratives in gaming, balancing broad market appeal with the risk of superficial or problematic portrayals. Given the widespread popularity of digital games and the fact that younger audiences, who are generally more impressionable, are the primary target for this medium, it is crucial to evaluate the potential of digital games as a tool of soft power (McKay, 2024). Their ability to shape perceptions, project cultural values, and influence global audiences makes digital games an important area of study for sociocultural and political impact.

Table 2. Top Ten Businesses in the Gaming Industry in 2024

Number	Company	Value	Country of Origin
1	Microsoft	\$2.826 trillion	United States
2	Tencent	\$624.81 billion	China
3	Sony	\$141.12 billion	Japan
4	Nintendo	\$79.79 billion	Japan
5	Sea (Garena)	\$73.12 billion	Singapore
6	NetEase	\$67.08 billion	China
7	Electronic Arts	\$36.59 billion	United States
8	Roblox	\$35.88 billion	United States

Source: Companies Market Cap, 2024.

Table 2 indicates a decline in U.S. dominance in the sector by 2024, compared to 2022, as Asian companies continue to gain prominence. This not only shows the dynamic and rapidly-changing nature of the sector but also that the cultural landscape of digital games is rather “shaky” in that different cultural representations are likely to be present as more non-US shareholders take hold in the market. The influence of Asian companies in the market is already evident through globally popular games like Genshin Impact. While it is too early to declare the end of US hegemony in gaming, there appears to be a growing trend in that direction.

2. Digital Games and Social Stratification

The gap between those with access to digital technologies and those who lack it, often referred to as “the digital divide”, plays a significant role in shaping who will be able to participate in gaming cultures and who will not (Bainbridge, 2016). Socioeconomic status, education, and geographical location affect access to gaming platforms and high-speed Internet, leading to unequal participation across different social groups. This unequal access reinforces existing social hierarchies, as marginalized groups often find themselves excluded from the mainstream gaming culture. Solove (2007, pp. 94-95) discusses that an inactive Internet user leaves a void that can be filled by others, who may construct or shape their identity in their place. This highlights the importance of active participation in managing one's digital footprint. Let us consider the example of an academic whose grading criteria are perceived as “difficult” by their students. If this academic does not actively use the Internet or take control of constructing their online identity, the students may end up shaping it for them. The academic may turn out to be a “horrible”, “ruthless”, and “malicious” person for those reading about them online simply because students find their courses difficult to pass.

The same also applies to gaming, although in a more collective manner. In digital games, the portrayal of identities is heavily influenced by the production team's decisions, which can lead to various representation issues. These issues might include underrepresentation, where certain social classes, ethnicities, gender identities, or other social categories are inadequately represented or entirely absent. Misrepresentation becomes an issue when these identities are depicted in ways that are inaccurate or stereotypical, perpetuating harmful biases (Bakan and Bakan, 2019, pp. 103-106). Additionally, directive representation can be a cause for concern when the portrayal is intentionally skewed to convey a particular agenda or perspective, leading to not accurately reflecting the diversity and complexity of real-world identities. Such issues related to representation in digital games are deemed critical to be addressed from a sociological point of view because they shape players' perceptions and contribute to broader societal narratives about different groups (Deskins, 2013, p. 33). As an example, in the ever-popular GTA series, black and Mexican characters are frequently portrayed as being involved in gangs and committing violent crimes, bringing to mind the question “Why are black and Mexican characters depicted as being part of crimes more than white characters?”

Shaped mostly after American society, the GTA series mirrors its cultural, social, and economic dynamics. The game effectively illustrates themes like gang violence and criminality in American urban settings while neglecting the wider array of social experiences found in other cultures. In contrast to digital games from other cultures—such as Japanese games that explore themes of honor and familial obligation, or European games that tackle social issues like class disparity and political turmoil—GTA predominantly emphasizes American stereotypes and urban crime. This limited perspective can reinforce prevailing preconceptions regarding American society and neglect to provide a more comprehensive understanding of other global stances. Consequently, the game narrows players' comprehension of the richness and diversity of experiences available in other cultures and perpetuates some societal prejudices. Although more and more popular digital games are examining other cultures (for example, the God of War series, which features myths from Greece and the Nordic countries, and the Assassin's Creed series, which features historical settings and cultural explorations), representation issues are still common in them.

In-game spaces frequently function as miniature representations of actual social hierarchy, reflecting and oftentimes intensifying pre-existing societal disparities. MMOs like World of Warcraft and more contemporary battle royale games like Fortnite have produced intricate virtual economies where users can engage in virtual labor and amass virtual riches, mimicking the “reward and punishment” structures of capitalism (Castronova et al., 2009, p.

701). The activities known as “gold farming” or “grinding” in which players aggressively try to amass in-game currency—often more than is necessary—in games such as World of Warcraft, demonstrates how significant these virtual economies can be and how they affect real-world economies. Occasionally, real money can be obtained by converting the in-game currencies (see Dibbell, 2007).

Social hierarchies in digital games, such as competitive ladders and ranking systems, tend to reflect class divisions in the real world. For example, players are arranged into a distinct hierarchy according to their performance using the “Elo” rating system, which was first created for chess but is now extensively utilized in online gaming (Véron et al., 2014). Although this system is purportedly meritocratic, it has the potential to perpetuate existing disparities because players with greater leisure time or money can devote more of it to honing their abilities or gaining advantages in-game.

The “pay-to-win” model is another matter that needs to be discussed. In this model, users can spend real money to obtain in-game advantages, which adds to the problem of inequality in gaming environments. The digital divide is again created as a result of capitalist working mechanisms in digital games. The pay-to-win model is becoming more and more common, especially in mobile gaming, and it raises important concerns about how gaming environments could be representing or even escalating larger social injustices (Hamari et al., 2017, 543-544). Empirical data supports this claim. For instance, King et al. (2019, pp. 139-141) discovered that individuals who spend money on free-to-play games frequently feel guilty and under financial hardship, which raises the possibility that these titles are taking advantage of weaker demographics. The term “playbor” (a portmanteau from “play” and “labor”) is increasingly being used (see Zaucha and Agur, 2023) to show how the line between play and work is getting blurred through user-generated content creation, grinding for in-game resources, etc. Are people playing games to entertain themselves or working to earn more in-game rewards? This is another critical point that should be scrutinized.

However, it should be noted that digital games can also offer areas for resistance against these disparities. According to De Smale et al. (2017, p. 393), certain digital games, such as Papers, Please and This War of Mine, encourage players to reconsider social and political structures that are openly critiqued. Furthermore, online gaming communities can occasionally act as places where marginalized people can go to find support and community (Nakamura, 2017, p. 249).

All in all, while real-world systems of inequality are often replicated in digital games, these systems may also be contested and undermined. This renders digital games a complex and important arena for understanding and potentially addressing broader social inequities. It is, therefore, important to analyze digital games through a sociological lens. More empirical study is required, again, to understand the mechanisms at play when digital games and social inequality collide.

3. Gender Dynamics and Digital Games

Historically, digital games were marketed toward young males, which reinforced the idea that gaming was a male-dominated hobby (Kline et al., 2003, pp. 12-13). Female gamers often face harassment and discrimination in gaming environments, which has sparked debates about the gendered nature of online spaces (Fox and Tang, 2014, p. 314). While the number of female gamers, who broadcast themselves on platforms like Twitch and YouTube, is increasing, there is debate regarding the types of games these female gamers choose to play, often revolving around how they choose to play more casual games as opposed to ones that “require skill” (see Sığın, 2022). Lindner (2024) makes a questionable claim that gender stereotypes in eSports are being shattered in favor of women, yet only 37% of active players in eSports competitions are women, and they represent just 24% of the competitive eSports audience globally (Entertainment Software Association, 2021). It follows that, in a distinction between professional versus casual games, female gamers lag significantly behind their male counterparts in the professional gaming domain. Beyond being underrepresented, this also raises the issue of women often engaging in “unworthy” casual games, typically viewed as merely a way to pass the time. This results in yet another gender-based distinction: Men play more professional games, whereas women play more casual games. Overall, men tend to receive a larger share of the benefits or opportunities in gaming compared to women.

The representation of gender in digital games has also been critiqued for perpetuating harmful stereotypes. Female characters are frequently hypersexualized or relegated to secondary roles, while male characters embody exaggerated forms of masculinity (Downs and Smith, 2010, p. 727; Behm-Morawitz and Mastro, 2009, p. 809). For example, many of the female champions in League of Legends are designed with exaggerated, sexualized features. Characters like Jinx and Ahri in this series are depicted with revealing outfits and exaggerated proportions that emphasize their sexual appeal. This design choice contrasts with male champions, who typically have more varied and less sexualized designs. Similarly, the Dead or Alive series is known for its oversexualized outfit designs and the inclusion of “bounce physics”, which causes the female characters' breasts to jiggle in response to their movements. This feature has been criticized for objectifying female characters and prioritizing sexual appeal over character development and realistic design. Nevertheless, feminist interventions in game design and criticism have pushed for more inclusive and diverse representations of gender (Shaw, 2014). For example, game series such as The Sims and Life is Strange have been praised for their nuanced portrayals of gender and sexuality, offering alternative narratives to the traditional male-dominated gaming experience (Consalvo, 2004, p. 180; Consalvo, 2012, p. 2; Butt and Dunne, 2019, p. 2).

The rise of independent game development and increased awareness of gender issues in gaming have contributed to more diverse and inclusive game content and communities (Harvey and Fisher, 2015, p. 3). The increasing appearance of LGBTIQ+ characters in digital games, often linked to the influence of the “woke” culture discussed above, continues to generate ongoing discussion. However, discussions about the portrayal of violence against women (or in this case, against female characters) in digital games, which was a big subject in the late 1980s and early 1990s, seem to have been a thing of the past. In the initial version of Final Fight, for example, the enemy character Poison was intended to be a cisgender woman. However, the character was changed to a transgender woman after concerns were raised that depicting violence against women might be seen as inappropriate in the US, potentially sparking controversy. The character has been depicted and described as a transgender woman in all media she has appeared in since. Today, female characters are subjected to many forms of violence without that seemingly not being an issue for most big companies.

Additionally, according to Kafai et al. (2008, p. xi), the potential of digital games as a platform for questioning gender norms and advancing gender equality seems to be receiving increasing attention. To address the gender imbalance in the business from the bottom up, for instance, educational initiatives and game design programs have evolved, intending to encourage girls and women to participate in game production (CCY, n.d.). Accordingly, the lead figure behind the production team of the successful Uncharted games was a woman named Amy Hennig. Furthermore, as stated before, modders come up with mods to challenge “restrictive” or “traditional” gender norms as well. These mods can be nude modes that stand in the face of concealing political moves.

To sum up, fostering a more equitable gaming culture requires ongoing discussions about gender representation, inclusivity, and the experiences of various players as the gaming landscape develops and changes (Taylor et al., 2009, pp. 248-249).

4. Virtual Gaming Communities and Social Interaction

Digital games, MMOGs in particular, have developed into intricate social ecosystems. Virtual world games such as Guild Wars 2, Path of Exile, and Final Fantasy XIV provide players with the chance to socialize, establish alliances, and engage with others. Players form friendships, romantic relationships, and even business dealings within these virtual communities, which frequently behave as extensions of real-world social contacts (Nardi and Harris, 2006, pp. 405-409).

Gamers can design avatars that resemble or differ from their actual identities in terms of social status, gender, and race. This phenomenon, dubbed “identity tourism”, enables people to experience and assume various social roles in the secure environment of a virtual environment (Nakamura, 2002, p. 13). Players can experiment with different identities and social behaviors in these games that could be restricted in real life. As such, traditional sociological understandings of fixed social categories are challenged by the flexibility of identity in digital games (Turkle, 1995, p. 9). This further begs for research on these virtual spaces in order to understand the changing nature of (digital) identity.

Furthermore, literature shows that virtual gaming communities could have significant impacts on players' social lives and well-being:

Social Capital: Involvement in online gaming communities can result in the development of social capital in the virtual world as well as the real one (Sachan et al., 2025). Through their shared gaming experiences, players frequently create enduring support systems and friendships (Williams et al., 2006, p. 357). Within the field of the sociology of digital games, the dynamics of these social networks have the potential to become significant research fields.

Cultural Exchange: Online games have the potential to foster cross-cultural understanding and interaction by drawing players from a wide range of cultural backgrounds. As a result of this worldwide connectivity, players may be exposed to various viewpoints and lifestyles (Steinkuehler and Williams, 2006, pp. 901-902). In the digital age, intercultural communication through digital games may become a significant study area.

Skill Development: Participating in online gaming communities can help people develop a variety of abilities, such as problem-solving, leadership, and cooperation. In MMOGs, guilds and raid groups need to coordinate and have a strategy, which may be used in real life (Ducheneaut and Moore, 2005, pp. 91-93). To determine how effective virtual gaming communities are at helping people enhance their talents, more research is needed.

Economic Systems: A growing number of games have complex in-game marketplaces where users may exchange virtual products and services. Economists have examined these virtual economies to comprehend emergent market behaviors since they frequently reflect real-world economic principles (Castronova, 2005, p. 2). More research is required to comprehend the economic processes of the gaming industry, much like the rising body of knowledge on the Bitcoin market. The concept of “playbor” could be employed to carry out deeper analyses of the convergence of ludology and digital labor theory. People employed in the digital gaming sector and their precarity is yet another subject that requires more research to be conducted.

Social Norms and Governance: Virtual gaming communities create their own laws, regulations, and systems of government. In the absence of conventional authority structures, these emergent social systems offer insights into how communities self-organize and govern behavior (Taylor, 2006, p. 161). Digital game discussions frequently lead to discussions on larger political power systems, which occasionally results in the censoring of websites or platforms such as Twitch, Discord, and even specific games. What are the social norms and rules of virtual gaming communities? How do they resemble or differ from those of the real world? These questions are yet to be answered fully by social scientists.

Identity and Representation: Players in digital games can explore various facets of their identities by creating their own avatars. This has sparked conversations on diversity and representation in gaming, as well as how games could either challenge or legitimize existing societal stereotypes (Shaw, 2014, pp. 15-22). Do players typically construct identities or avatars that reflect who they are in real life, or do they make other choices and use the in-game creation processes as a means of escaping reality?

Addiction and Well-being: Although gaming communities offer favorable social experiences, scholars have also investigated the possible adverse consequences, including gaming addiction and its influence on mental well-being and interpersonal interactions in the real world (Kuss and Griffiths, 2012). In fact, the majority of early research on digital games is on their negative impacts. When it comes to the consequences of gaming, this is one of the more established research areas. More research, meanwhile, would be helpful in understanding the fluctuating consequences of gaming addiction and well-being, given the dynamic nature of games.

Blurring Boundaries of Physical and Virtual Worlds: The study of virtual gaming communities continues to grow as games become more sophisticated and integrated into our daily lives. As virtual and augmented reality technologies advance, the boundaries between physical and virtual social spaces may become blurred more and more, presenting new challenges and opportunities for social interaction and community building (Boellstorff, 2015). Discussions on the blurring boundaries of real and virtual worlds could be linked to broader Metaverse discussions.

Conclusion

The academic field of the sociology of digital games has emerged as an essential area of inquiry, signifying the increasing importance of gaming within modern societal contexts. This study attempted to critically explore three fundamental domains that elucidate the intricate interactions between digital games and social dynamics: (1) The function of digital games in either reinforcing or challenging established social hierarchies, (2) digital games as environments conducive to identity construction and social engagement, and (3) the political and cultural significance of gaming communities.

The investigation into the realm of digital games indicates that they are way more than products of entertainment; rather, they are influential cultural artifacts that both reproduce and transform societal norms, values, and power dynamics. The cultural economy surrounding digital games shows their working mechanisms within capitalist frameworks, frequently perpetuating existing inequalities while simultaneously providing potential tools for resistance and critique. The inquiry into social stratification in gaming contexts reveals that digital divides and in-game economic systems can reflect and, at times, aggravate real-world disparities. Nevertheless, digital games also offer opportunities for players to contest these hierarchies and explore alternative social configurations. The dynamics of gender within digital games remain a pivotal area of investigation, as enduring challenges related to representation and harassment coexist with initiatives aimed at fostering greater inclusivity and diversity. The evolving narrative of gender in gaming encapsulates broader societal discussions for equity and acknowledgment. Lastly, the analysis of virtual gaming communities underscores the significant influence of digital games on social interaction, identity development, and community formation. These virtual environments function as experimental grounds for innovative forms of social organization, economic systems, and cultural interchange while simultaneously presenting challenges associated with addiction and overall well-being. The blending of the real world with the virtual world has also emerged as a significant research area.

If digital games are going to continue changing and incorporating new technologies (such as virtual reality and augmented reality), so too will their sociological relevance. Future investigation in the field could focus on how gaming intersects with different social problems, including race, disability, and global injustices. Additionally, the potential of games to be used as tools for social change and education is a line that needs further clarification. The literature on the sociology of digital games is still emerging, mainly from the Anglo-American world. It would be elucidating to see research from other parts of the world. The sociology of digital games provides critical insights into the relationships among technology, culture, and society in the digital age. By persistently engaging in a critical analysis of these virtual realms and their tangible impacts, we can increase our understanding of not only digital games as a medium but also of twenty-first-century society.

We live in the digital age, and digital games are here to stay. They should be studied more systematically in order to understand how they shape the twenty-first-century individual and society. The current study attempted to show some of the research areas for this medium for social scientists. However, different research areas are bound to come up as people's interaction patterns with digital games transform.

References

- Accenture. (2021). Global gaming Industry value now exceeds \$300 billion new Accenture report finds. *Accenture Newsroom*. Available from: <https://newsroom.accenture.com/news/2021/global-gaming-industry-value-now-exceeds-300-billion-new-accenture-report-finds> (Accessed 09.16.2024).
- Adorno, T. W. (2001) *The culture industry: Selected essays on mass culture*. J. M. Bernstein (ed.). New York: Routledge.
- Bainbridge, W.S. (2016). Modeling social stratification in online games. In *Virtual sociocultural convergence*. 117-139.
- Bakan, U. and Bakan, U. (2019). Gender and racial stereotypes of video game characters in (MMO)RPGs. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 34, 100-114. <https://doi.org/10.17829/turcom.514500>

- Behm-Morawitz, E. and Mastro, D. (2009). The effects of the sexualization of female video game characters on gender stereotyping and female self-concept. *Sex Roles*, 61(11-12), 808-823.
- Boellstorff, T. (2015). *Coming of age in second life: An anthropologist explores the virtually human*. New Jersey: Princeton University Press.
- Butt, Mahli-A. and Dunne, D. (2019). Rebel girls and consequence in Life is Strange and The Walking Dead. *Games and Culture*, 14(4), 430-449.
- Cambridge Dictionary. (2024). Woke. *Cambridge Dictionary*. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/woke> (Accessed 09.12.2024).
- Castronova, E. (2005). *Synthetic worlds: The business and culture of online games*. Chicago: University of Chicago Press.
- Castronova, E., Williams, D., Shen, C., Ratan, R., Xiong, L., Huang, Y. and Keegan, B. (2009). As real as real? Macroeconomic behavior in a large-scale virtual world. *New Media & Society*, 11(5), 685-707. <https://doi.org/10.1177/1461444809105346>
- CCY. (n.d.). Diversity in gaming: Bridging the gender gap. Available from: <https://ccy.com/diversity-in-gaming-bridging-the-gender-gap/> (Accessed 09.16.2024).
- Companies Market Cap. (2024). Largest video game companies by market cap. Available from: <https://companiesmarketcap.com/video-games/largest-video-game-companies-by-market-cap/> (Accessed 11.03.2025).
- Consalvo, M. (2004). Hot dates and fairy-tale romances: Studying sexuality in video games. In M. J. P. Wolf and B. Perron (eds.): *The video game theory reader*: 171-194. London: Routledge.
- Consalvo, M. (2012). Confronting toxic gamer culture: A challenge for feminist game studies scholars. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No. 1. doi:10.7264/N33X84KH
- Cote, A. C. (2018). Curate your culture: A call for social justice-oriented game development and community management. In K. L. Gray and D. J. Leonard (eds.): *Woke gaming: digital challenges to oppression and social injustice*: 193-212. Seattle: University of Washington Press.
- de Smale, S., Kors, M. J. L. and Sandovar, A. M. (2019). The case of This War of Mine: A production studies perspective on moral game design. *Games and Culture*, 14(4), 387-409. <https://doi.org/10.1177/1555412017725996>
- Deskins, T. G. (2013). Stereotypes in video games and how they perpetuate prejudice. *McNair Scholars Research Journal*, 6, 19-36.
- Dibbell, J. (2007, April 17). The life of the Chinese gold farmer. *The New York Times Magazine*. Available from: <https://www.nytimes.com/2007/06/17/magazine/17lootfarmers-t.html> (Accessed: 09.16.2024).
- Downs, E. and Smith, S. L. (2010). Keeping abreast of hypersexuality: A video game character content analysis. *Sex Roles*, 62(11-12), 721-733.
- Ducheneaut, N. and Moore, R. (2005). More than Just 'XP': Learning social skills in massively multiplayer online games. *Interactive Technology and Smart Education*, 2(2), 89-100.
- Entertainment Software Association. (2021). Essential facts about the video game industry. Available from: <https://www.theesa.com/resource/2021-essential-facts-about-the-video-game-industry/> (Accessed 09.12.2024).
- Fox, J. and Tang, W. Y. (2014). Sexism in online video games: The role of conformity to masculine norms and social dominance orientation. *Computers in Human Behavior*, 33, 314-320.

- Hamari, J., Alha, K. and Kivikangas, J. M. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68, 538-546. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.045>
- Harvey, A. and Fisher, S. (2015). Everyone can make games!: The post-feminist context of women in digital game production. *Feminist Media Studies*, 15(4), 576-592.
- Kafai, Y. B., Heeter, C., Denner, J. and Sun, J. Y. (2008). *Beyond Barbie and Mortal Kombat: New perspectives on gender and gaming*. Cambridge, MA: MIT Press.
- King, D. L. and Delfabbro, P. H. (2019). Unfair play? Video games as exploitative monetized services: An examination of game patents from a consumer protection perspective. *Computers in Human Behavior*, 101, 131-143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.017>
- Kline, S., Dyer-Witheford, N. and de Peuter, G. (2003). *Digital play: The interaction of technology, culture, and marketing*. McGill-Queen's University Press.
- Kuss, D. J. and Griffiths, M. D. (2012). Internet gaming addiction: A systematic review of empirical research. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(2), 278-296.
- Lindner, J. (2024, August 6). Female gamers statistics: Gaming landscape reflects gender diversity growth. *WiFi Talents*. Available from: <https://wifitalents.com/statistic/female-gamers/> (Accessed 09.15.2024).
- McKay, M. (2024, August 29). The soft power output and global impact of video games. *Watching America*. Available from: <https://watchingamerica.com/WA/2024/08/29/the-soft-power-output-and-global-impact-of-video-games/> (Accessed 09.13.2024).
- Muriel, D. (2020). Video games and identity formation in contemporary society. In D. A. Rohlinger and S. Sobieraj (eds.): *The Oxford handbook of digital media sociology*. Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197510636.013.27>
- Nakamura, L. (2002). *Cybertypes: Race, ethnicity, and identity on the Internet*. New York: Routledge.
- Nakamura, L. (2017). Racism, sexism, and gaming's cruel optimism. In K. L. Gray and D. J. Leonard (eds.): *Gaming representation: Race, gender, and sexuality in video games*: 245-250.
- Nardi, B. and Harris, J. (2006). Strangers and friends: Collaborative play in World of Warcraft. In *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on computer supported cooperative work*: 149-158.
- Sachan, T., Chhabra, D. and Abraham, B. (2025). Social capital in online gaming communities: A systematic review examining the role of virtual identities. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 28(3). <https://doi.org/10.1089/cyber.2024.0375>
- Shaw, A. (2014). *Gaming at the edge: Sexuality and gender at the margins of gamer culture*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Sığın, A. (2022). Frankfurt School's critical theory and a critique of video games as popular culture products. *Journal of Erciyes Communication*, 9(1), 1-17. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1030093>
- Sığın, A. (2023). Türkiye'deki oyun sektörünü sosyolojik açıdan değerlendirmek: Bazı gözlemler ve sorunlara çözüm önerileri. In *Kütahya I. ulusal sosyoloji sempozyumu tam metin bildiri kitabı*: 171-184.
- Solove, D. J. (2007). *The future of reputation: Gossip, rumor, and privacy on the Internet*. New Haven: Yale University Press.
- Steinkuehler, C. A., and Williams, D. (2006). Where everybody knows your (screen) name: Online games as "third places". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 885-909.

- Tamir, A. (2020). Commodity fetishism in computer games: In-game item consumptions of Counter Strike: Global Offensive players. *Sosyal Mucit Academic Review*, 1(1), 45-72.
- Tassi, P. (2022, January 20). The most valuable video game companies that Microsoft could buy next. *Forbes*. Available from: <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2022/01/20/the-most-valuable-video-game-companies-that-microsoft-could-buy-next/> (Accessed 9.12.2024).
- Taylor, N., Jenson, J. and de Castell, S. (2009). Cheerleaders, booth babes, Halo hoes: Pro-gaming, gender and jobs for the boys. *Digital Creativity*, 20(4), 239-252. <https://doi.org/10.1080/14626260903290323>
- Taylor, T. L. (2006). *Play between worlds: Exploring online game culture*. Cambridge: Cambridge: MIT Press.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. Washington: Simon and Schuster.
- Williams, D., Ducheneaut, N., Xiong, L., Zhang, Y., Yee, N. and Nickell, E. (2006). From tree house to barracks: The social life of guilds in World of Warcraft. *Games and Culture*, 1(4), 338-361. <https://doi.org/10.1177/1555412006292616>
- Yeganeh, H. (2020). A critical examination of the social impacts of large multinational corporations in the age of globalization. *Critical Perspectives on International Business*, 16(3), 193-208. <https://doi.org/10.1108/cpoib-01-2019-0001>
- Zaucha, T. and Agur, C. (2023). Playbor, gamble-play, and the financialization of digital games. *New Media & Society*, 27(3), 1279-1298. <https://doi.org/10.1177/14614448231190907>

Supporting Institutions/Organizations: No support was received from any institution/organization for the study.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest to declare.

Genişletilmiş Özet

Dijital oyunlar, 21. yüzyılın en dikkat çekici kültürel olgularından biri olarak dünya genelinde sosyal dinamikleri etkileyen önemli bir alan hâline gelmiştir. Bu çalışma, gelişmekte olan dijital oyun sosyolojisi alanını eleştirel bir bakış açısıyla inceleyerek dijital oyunların kültürel ve ekonomik mekanizmalarla nasıl kesiştiğini ele almaktadır. Çalışmada dijital oyunlar yalnızca eğlence aracı olarak değil, kimlik inşası, kültürel anlatıların aktarılması ve toplumsal söylemin şekillendirilmesi gibi çeşitli işlevlere sahip bir kültür ekonomisinin parçası olarak değerlendirilmiştir. Çalışma; dijital oyunların sosyal tabakalaşmayı nasıl şekillendirdiğini, toplumsal cinsiyet dinamikleri üzerindeki etkilerini ve sanal oyuncu topluluklarının sosyal etkileşimde oynadığı rolü de tartışmaktadır.

Dijital oyunların, kültürel pratiklerin ekonomik süreçlerle kesiştiği bir bağlamda incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Üretim ve tüketim süreçlerinin çoğunlukla kapitalist mantığa uygun bir şekilde ilerlediği oyun endüstrisi, büyük şirketlerin egemenliği altında şekillenmiştir. Sony, Microsoft ve Electronic Arts gibi büyük firmalar, dijital oyunların üretim ve dağıtım süreçlerini kontrol ederek ekonomik hiyerarşilerin devamını sağlamaktadır. Bu durum, erişilebilirlik, temsiliyet ve kültürel katılım gibi kritik konuları etkilerken oyuncuların oyunlara erişim biçimlerini de sınırlandırabilmektedir.

Dijital oyunlar kapitalist değerleri sürdürürken aynı zamanda bu değerlere karşı çıkılmasına veya bunların sorgulanmasına olanak sağlayan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, oyun içi satın alma işlemleri kapitalist üretim ve tüketim modellerini yansıtırken kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, oyuncuların bu modellere yaratıcı tepkiler verebilmelerini ve bazen mevcut ekonomik paradigmaları sorgulayabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte, oyunlarda yer alan hikayelerin kim tarafından, hangi amaçlarla anlatıldığı gibi sorular, oyunların yalnızca ticari ürünler değil, aynı zamanda ideolojik araçlar olduğunu da ortaya koymaktadır.

Toplumsal yaşamda gözlemlenen sosyal eşitsizlikler, dijital oyun dünyasında da kendini göstermektedir. Sosyoekonomik durum, eğitim düzeyi ve coğrafi konum, bireylerin oyunlara erişimini ve oyun kültürüne katılımını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. “Digital divide” (dijital uçurum) olarak adlandırılan bu durum, belirli grupların oyun dünyasından dışlanmasına yol açarken oyun kültüründeki sosyal hiyerarşileri de güçlendirmektedir.

Dijital oyunlar içinde yer alan ekonomik sistemler ve sosyal yapıların, gerçek dünyadaki eşitsizlikleri yansıttığı ve bazen bu eşitsizlikleri daha da derinleştirdiği görülmektedir. Örneğin, “pay-to-win” (kazanmak için öde) modeli, oyuncuların gerçek para karşılığında avantajlar satın almasına olanak tanıyarak oyun içindeki eşitlik duygusunu zedelemekte ve kapitalist mekanizmaların oyun dünyasına nasıl yansıdığını göstermektedir. Buna karşın, bazı oyunlar ve sanal topluluklar, bu eşitsizliklere meydan okuma ve alternatif sosyal yapıların keşfedilmesi için bir platform sağlayabilmektedir.

Dijital oyunlar, tarihsel olarak erkek egemen bir alan olarak görülmüştür. Bu durum, oyunların pazarlanma biçiminden karakter tasarımlarına kadar pek çok alanda kendini göstermiştir. Kadın oyuncular, oyun topluluklarında sıklıkla cinsiyetçi tutumlarla karşılaşmakta ve dijital oyunlar, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını yeniden üreten bir mecra olarak eleştirilmektedir.

Bununla birlikte, feminist yaklaşımlar ve bağımsız oyun geliştiricilerin katkılarıyla daha kapsayıcı ve çeşitli temsillerin ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. The Sims ve Life is Strange gibi oyun serileri, toplumsal cinsiyet ve cinsellik konularında daha nüanslı anlatılar sunarak geleneksel erkek egemen oyun anlayışına alternatifler getirmiştir. Ayrıca, oyuncu topluluklarının LGBTQ+ karakterlere ve liberal sol bir zeminde gelişen “woke” (uyanık) kültürüne verdiği tepkiler, dijital oyun dünyasındaki toplumsal cinsiyet dinamiklerini daha geniş bir bağlama oturtmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, dijital oyunlar toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının devamlılığını sağlamakla birlikte bunlara meydan okumak için de gerekli zemini kullanıcılara sağlamaktadır.

Sanal oyuncu toplulukları, oyuncuların kimliklerini keşfetmesi, sosyal bağlantılar kurması ve yeni beceriler geliştirmesi için önemli bir alan sunar. Çok sayıda oyuncunun aynı anda bir arada bulunduğu MMORPG’ler gibi oyunlar, oyuncuların karmaşık sosyal ekosistemlerde etkileşime girmesine olanak tanırken bu topluluklar genellikle gerçek dünyadaki sosyal ilişkilerin bir uzantısı olarak işlev görür.

Dijital oyunlar aynı zamanda bireylerin kimliklerini yeniden şekillendirmesi ve toplumsal normlara meydan okuması için de bir alan sunmaktadır. Oyuncular, avatarları aracılığıyla farklı sosyal roller deneyimleyebilir ve bu, geleneksel sosyolojik anlayışları zorlayan yeni kimlik ve temsil biçimlerine yol açabilir. Bununla birlikte, oyuncu topluluklarının oyuncuların toplumsal yaşamları ve iyi oluşları üzerindeki etkileri de dikkate alınması gereken bir diğer önemli konudur. Bu bağlamda sosyal sermaye, kültürel değiş tokuş, beceri geliştirme, ekonomik sistemler, sosyal normlar ve yönetim, kimlik ve temsil, bağımlılık ve iyi oluş, fiziksel ve sanal dünyaların bulanıklaşan sınırları gibi çalışma alanlarında daha fazla ampirik çalışmaya ihtiyaç duyulduğu not edilmiştir.

Bu çalışma, dijital oyunların sadece eğlence araçları olmadığını, aynı zamanda toplumsal normları, değerleri ve güç dinamiklerini yansıtan ve şekillendiren kültürel ürünler olduğunu vurgulamıştır. Dijital oyun sosyolojisi, söz konusu kültür ürünlerinin toplumsal etkilerini anlamak için önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışmada, eleştirel bir bakış açısıyla, gelişmekte olan dijital oyun sosyolojisi alanında gelecekte yapılacak çalışmalarda dijital oyunların ırk, engellilik ve küresel eşitsizlik gibi sosyal sorunlarla kesişimi üzerine daha fazla odaklanılabileceği vurgulanmaktadır. Ayrıca, dijital oyunların sosyal değişim ve eğitim araçları olarak kullanımı gibi konuların daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi önemlidir. Dijital oyunlar, dijital çağın hem birey hem de toplum üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir araçtır. Bu nedenle, dijital oyun sosyolojisi alanında yapılacak araştırmalar, 21. yüzyıl toplumunu ve kültürünü anlamada oldukça önemli bir rol oynayacaktır.

2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN TWITTER HESAPLARI ÜZERİNDEN SİYASİ SÖYLEM ANALİZİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

Doç.Dr.Mehmet SUIÇMEZ*

DOI: 10.47107/inifedergi.1604628

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 20.12.2024

Kabul Tarihi: 09.04.2025

Atıf Bilgisi: Suiçmez, M. (2025). 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Hesapları Üzerinden Siyasi Söylem Analizi: Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 62-84.

Öz

Teknolojik gelişmeler tarihsel süreçte siyasal iletişim faaliyetlerinde değişikliğe neden olmuştur. Hayatımıza giren internet ve sosyal medya son zamanlarda çok fazla tercih edilmektedir. Siyasal iletişimde Twitter (X) oldukça yoğun kullanılan bir iletişim aracıdır. Politik aktörlerin siyasal iletişimde Twitter'ı (X) etkin kullanmaları başarılarını etkilemektedir. Twitter (X) sayesinde liderler tek bir tweetle binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Bu çalışma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turu sürecinde adayların Twitter hesapları üzerinden oluşturdukları siyasi söylemi içerik çözümlemesi yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. İçerik analizine tabi tutulan veriler, adayların Twitter (X) hesaplarının geriye dönük olarak taranmasıyla elde edilmiştir. Sadece adayların hesapları tarafından paylaşılan mesajlar dikkate alınmış, kullanıcılar tarafından sayfaya gönderilen mesajlar değerlendirme dışı bırakılmıştır. Araştırmanın veri seti, seçimlerin ikinci turunda yarışan Cumhurbaşkanı adayları Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14 Mayıs 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasında Twitter (X) hesaplarından yaptıkları paylaşımlardan oluşmaktadır. Paylaşımların içerik analizi için, mesajların tematik özelliklerini ortaya koymak amacıyla Microsoft Excel'de bir kodlama cetveli hazırlanmış ve adayların paylaşımları içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak sistematik bir biçimde analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda Erdoğan ve Kılıçdaroğlu'nun iletişim stratejileri arasında belirgin farklılıklar gözlemlenmektedir. Erdoğan, daha resmi ve dengeli bir dil kullanarak bilgilendirici söylem ile iletişimde bulunmakta ve bilgi aktarımına odaklanmaktadır. Kılıçdaroğlu ise sert ve eleştirel bir yaklaşım benimseyerek, hedeflerini ve beklentilerini ön plana çıkaran bir iletişim stratejisi izlemektedir. Sosyal medya stratejileri de farklılık göstermekte; Erdoğan, genel kamuoyuna hitap ederken, Kılıçdaroğlu daha spesifik kitlelere, özellikle çiftçilere yönelik paylaşımlarla belirli gruplara ulaşmayı amaçlamaktadır. Seçim faaliyetlerine ilişkin Erdoğan'ın paylaşımlarında %63 oranında bir vurgu yapılırken, Kılıçdaroğlu, seçim çalışmalarında daha dengeli bir yaklaşım sergileyerek hem eleştirilerde bulunmakta hem de vaatlere yer vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, yeni medya, Twitter (X), Kemal Kılıçdaroğlu, Recep Tayyip Erdoğan.

*Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Söğüt Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı/Basım ve Yayın Teknolojileri Programı, E-Mail:mehmet.suicmez@bilecik.edu.tr. ORCID: 0000-0001-7909-0704

POLITICAL DISCOURSE ANALYSIS THROUGH TWITTER ACCOUNTS OF CANDIDATES IN THE 2023 PRESIDENTIAL ELECTIONS: A COMPARATIVE STUDY

Abstract

Technological developments have caused changes in political communication activities in the historical process. The internet and social media, which have entered our lives, have been preferred a lot recently. Twitter (X) is a very intensively used communication tool in political communication. Political actors effective use of Twitter (X) in political communication affects their success. Thanks to Twitter (X), leaders can reach thousands of people with a single tweet. This study aims to examine the political discourse created by candidates via their Twitter accounts during the second round of the 2023 Presidential elections through content analysis method. The data set of the research consists of the posts of presidential candidates Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu, who are competing in the second round of the elections, via their Twitter (X) accounts between May 14, 2023 and May 28, 2023. For the content analysis of the posts, a coding table was prepared in Microsoft Excel in order to reveal the thematic features of the messages and the candidates' posts were systematically analyzed using the content analysis method. As a result of the research, significant differences are observed between the communication strategies of Erdoğan and Kılıçdaroğlu. Erdoğan communicates with informative discourse using a more formal and balanced language and focuses on transferring information. Kılıçdaroğlu, on the other hand, adopts a harsh and critical approach and follows a communication strategy that highlights his goals and expectations. Social media strategies also differ; While Erdoğan addresses the general public, Kılıçdaroğlu aims to reach certain groups with posts aimed at more specific audiences, especially farmers. While Erdoğan's posts emphasize election activities by 63%, Kılıçdaroğlu exhibits a more balanced approach in his election campaigns, both making criticisms and making promises.

Keywords: Political communication, new media, Twitter (X), Kemal Kılıçdaroğlu, Recep Tayyip Erdoğan.

Giriş

Siyaset tarihinin her aşamasında, liderlerin meşruiyet kazanabilmeleri için halkın desteğine ihtiyaç duyduğu ve bu nedenle halkla etkin bir iletişim kurmak zorunda oldukları belirtilmektedir. Bu gereklilik, siyasal iletişim araçlarının devreye girmesiyle mümkün olmaktadır (Meriç, 2017, s.25). Seçim öncesi dönemde yoğunlaşan siyasal iletişim faaliyetleri, reklam, propaganda ve halkla ilişkiler çalışmalarını içeren kapsamlı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Duman ve İpekşen, 2013, s.119). Siyasal iletişim, iletişimin siyasi alandaki işlevini kapsamlı bir şekilde ele alarak, kitle iletişim araçları, kamuoyu yoklamaları ve özellikle seçim dönemlerindeki siyasal reklamcılık uygulamalarını kapsamaktadır (Wolton, 1991, s.51-52). İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, siyasal iletişim uygulamaları üzerinde önemli dönüşümlere yol açmaktadır. Yeni medya ortamlarının yaygınlaşması, siyasal iletişimin yalnızca geleneksel medya kanalları ile değil, aynı zamanda çeşitli dijital platformlar üzerinden de yürütülmesine olanak tanımıştır. Özellikle Web 2.0 teknolojileriyle birlikte, sosyal medya platformları siyasal iletişim için stratejik bir mecra haline gelmiştir. Bu platformlar, seçim dönemlerinde politik aktörlerin ve siyasi partilerin yurttaşlara doğrudan ulaşmasını sağlayarak politik mesajların hızlı ve geniş kitlelere etkin bir şekilde iletilmesinde hayati bir işlev üstlenmektedir (Madsar, 2021, s.61). Yeni medya araçları, siyasal aktörlerin söylemlerini geniş kitlelere doğrudan ulaştırabildikleri dinamik bir platform sağlamaktadır. Seçim kampanyaları sırasında adaylar, geliştirdikleri siyasal söylemleri sosyal medya platformlarında paylaşarak siyasal iletişim faaliyetlerini büyük ölçüde bu dijital ortam üzerinden yürütmektedirler (Toy, 2021, s.13). Bu çerçevede, Twitter (X) gibi sosyal medya araçları, siyasetçilerin siyasal söylemlerini hedef kitleye hızla iletebilmesi ve anlık olarak geri bildirim alabilmesi açısından yeni medya söyleminin aktif bir parçası haline gelmektedir (Güdekli, 2016, s.133). 2008 ABD Başkanlık Seçimleri sırasında, özellikle Barack Obama'nın kampanyası, Twitter (X) üzerinden gerçekleştirilen siyasal iletişimin etkilerini küresel düzeyde görünür hale getirmiştir. Bu süreçte, Twitter (X) gibi yeni medya platformlarının seçmenlerin siyasal tutumlarının şekillenmesindeki rolünü anlamaya yönelik çalışmalar büyük bir akademik ilgi uyandırmıştır (Yetkin, 2019, s.383). Bu doğrultuda sosyal bilimciler, sosyal medya verilerini siyasal söylemi belirlemeye yönelik sıklıkla kullanmışlardır. Örneğin Wodak (2015, s.135), sosyal medyanın siyasetçiler için önemini, bu platformların erişim kolaylığı ve siyasal söylem ile müzakereye yeni katılım biçimleri sunması üzerinden değerlendirmekte ve siyasetçilerin başarısının anahtar unsurlarından biri olarak sosyal medyadaki performanslarına dikkat çekmektedir. Yaqub ve arkadaşları (2017, s.613), sosyal medyanın özellikle seçim kampanyalarında artan önemini vurgulayarak,

2016 ABD Başkanlık Seçimleri sırasında Hillary Clinton ve Donald Trump'ın tweet'lerini ve yaklaşık 2,9 milyon kullanıcı tweet'ini analiz etmektedir. Araştırma, her iki adayın tweet'lerinin duygusal tonunu inceleyerek, Trump'ın daha olumlu bir kampanya mesajı sunduğunu bulmuşlardır. Şen ve Altın (2020, s.281) ise 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ile Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) adaylarının Twitter (X) üzerindeki popülist söylem üretimini incelemiş AK Parti adaylarının daha belirgin popülist tonlar kullandığını tespit etmiştir. Irak (2022, s.203), 2018 Türkiye cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde adayların çoğunlukla rakiplerini eleştiren, vaatlerini ve icraatlarını öne çıkaran, ayrıca miting ve etkinlikleri duyurmayı amaçlayan bir söylem geliştirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, sosyal medyanın yalnızca bilgi yayma aracı olmanın ötesinde, siyasal söylem ve kamuoyunu şekillendiren dinamik bir platform haline geldiğini göstermektedir. Dolayısıyla, yeni medya araçlarının sunduğu bu etkileşimli ortam, siyasal iletişim süreçlerini yeniden tanımlamakta ve araştırmaların daha derinlemesine analizini gerektirmektedir. Bu bağlamda çalışma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turu sürecinde adayların Twitter hesapları üzerinden oluşturdukları siyasî söylemi incelemektedir.

1. Teorik Çerçeve

1.1. Siyasal İletişim Çalışmalarında Kitle İletişim Araçları

Siyasal iletişim, ideolojik hedefler çerçevesinde belirli grupları, kitleleri veya ülkeleri harekete geçirme ya da belirli düşünceleri benimsetme amacıyla siyasal aktörler tarafından kullanılan çeşitli iletişim yöntemleri ve teknikleri olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2007, s.87). Bu bağlamda, organizasyon, pazarlama ve finansman temellerine dayanan süreç içerisinde, siyasi aktörler kitle iletişim araçlarını etkili ve yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar (Bektaş, 2002, s.234). Tarihsel perspektiften incelendiğinde modern dönemde, siyasal iletişim faaliyetlerinin ilk profesyonel uygulamaları, geleneksel iletişim kanalları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Buna bağlı olarak ilk etapta yazılı basın, özellikle de günlük gazeteler üzerinden siyasal propaganda girişimleri gerçekleştirilmiş; ancak gazetenin kendine özgü dinamikleri (okuma alışkanlıkları, satın alma gücü ve erişim olanakları) bu faaliyetlerin etkisini sınırlamıştır (Güven, 2017, s.177). Gazetelerin ardından gelen radyo, daha geniş bir kitleye ulaşabilme kapasitesine sahip olması nedeniyle siyasal iletişim süreçlerinde daha etkili bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, radyonun siyasal iletişim alanındaki ilk düzenli yayınları Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilmiştir (Aziz, 2007, s.57). Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra, radyo yayıncılığı Avrupa'da da 1920'lerin başlarından itibaren hızla yayılmaya başlamıştır. Bu süreçte Almanya, radyo yayıncılığı ve siyasal iletişim uygulamaları bakımından en etkili ülke konumuna gelmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı öncesi ve savaş yıllarında, Adolf Hitler ile propaganda bakanı Joseph Goebbels, radyoyu kendi ideolojik bakış açılarını halka benimsetmek ve toplumu kendi amaçları doğrultusunda harekete geçirmek için sistemli bir şekilde kullanmışlardır (Güven, 2017, s.177). Hitler, savaş öncesi dönemde ve savaş sürecinde radyo iletişimini etkili bir şekilde benimsemiş, bu platform aracılığıyla yaptığı konuşmalarla halkın düşüncelerini etkilemeye çalışmış, aynı zamanda savaşın gerekliliğini kamuoyuna benimsetme çabasında bulunmuştur. Bu bağlamda, genç erkekleri orduya katılmaya teşvik etmek ve kadınları erkeklerine destek olmaya yönlendirmek için özel programlar yayımlanmıştır. Bu propaganda faaliyetleri, hedef kitle üzerinde önemli bir etki yaratmış ve istenen sonuçları elde etmeyi sağlamıştır (Kasım, 2011, s.64). Radyo yayınlarının ardından televizyon yayınları da kısa bir süre içinde başlamıştır. Ancak, televizyonun düzenli bir şekilde yayın yapılabilmesi ve etkili bir iletişim aracı olarak kullanılabilmesi, savaş sonrasına denk gelmektedir. İkinci Dünya Savaşı öncesi dönemde, İngiltere'de BBC (British Broadcasting Corporation) ile Amerika Birleşik Devletleri'nde ABC, NBC ve CBS gibi kuruluşlar sınırlı kapsamlı kitlesel yayın denemeleri yapmış; ancak savaşın sebep olduğu aksaklıklar nedeniyle bu çalışmalar sektöre uğramıştır. Televizyonun hareketli görüntüleri ve sesleri video formatında kaydedip aynı anda geniş kitlelere iletebilmesi ise ancak 1950'li yıllarda, özellikle İngiltere, Almanya, Fransa ve ABD gibi ülkelerde hayata geçirilebilmiştir (Şentürk, 2009, s.18). Bu bağlamda, tarihsel süreçleri farklılık gösterse de gazete, radyo ve televizyon gibi konvansiyonel medya araçlarının siyasal iletişimdeki rolü, İkinci Dünya Savaşı öncesinden günümüze kadar genişleyerek devam etmiştir. Her bir medya türü, kendi özellikleriyle birlikte toplumsal ve politik dinamiklerin şekillendirilmesinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bu medya araçlarının etkisi, her dönemde farklılık gösterse de, genel olarak siyasal iletişim süreçlerini derinden etkilemeye devam etmektedir.

1.2. Siyasal İletişim Aracı Olarak Yeni Medya

Yeni medya terimi, sayısal ve etkileşimsel özellikleri ile internet ağları ve sosyal iletişim platformlarını ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve iletişimin tüm biçimlerini kapsayan ve geleneksel medya sınırlarını aşarak tüm medya türlerini içeren bir hiper medya olarak tanımlanmaktadır (Binark, 2014, s.15; Özgül, 2012, s.4528). Son yıllarda yeni medyanın bireylerin gündelik yaşamında etkisini artırması, siyasetçilerin bu platformları siyasal iletişim aracı olarak daha etkin kullanmalarına olanak tanımaktadır (Şen ve Altın, 2020, s.283).

Politik bakımdan yeni medya; siyasetçilerin ve siyasi partilerin reklam, pazarlama ve lobicilik faaliyetlerini yürütebilecekleri serbest bir platform olarak değerlendirilmektedir (Dahlberg, 2001, s.620). Dahlberg ve Siapera (2007, s.4), yeni medya teknolojilerinin sağladığı imkânların, milletvekilleri ve parti yöneticilerinin vatandaşlarla doğrudan etkileşim kurmalarını ve seçim kampanyaları sırasında adaylarla seçmenler arasında bağ oluşturmalarını mümkün kıldığını belirtmektedir. Ayrıca bu teknolojiler, bireylerin çeşitli siyasal eğilimler arasında kendilerine en uygun seçimi yapabilmelerine olanak tanıyan araçlar şeklinde ele alınmaktadır. Yeni medya aynı zamanda siyasetçilere yeni bir rekabet ortamı sunarak, siyasal söylemlerini düşük maliyetle geniş kitlelere aktarma fırsatı yaratmaktadır. Böylelikle siyasetçiler, kendilerini destekleyen toplulukları bir araya getirip siyasi programlarını bu kitlelere pazarlama olanağı elde etmektedir (Demirhan, 2017, s.178).

Siyasal iletişim çerçevesinde yeni medya, konuşma, tartışma, haberleşme ve bilgiye erişim konularında sağladığı olanaklarla dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, alternatif iletişim ve etkileşim kanalları sunarak kamusal iletişimin gelişimine katkı sağladığı ifade edilmektedir (Woo Young, 2005, s.925). Ticarileşmiş yapısıyla geleneksel iletişim araçlarının erişim açısından sınırlı ve güç olduğu belirtilmektedir (Croteau ve Hoynes, 2013, s.46). Öte yandan, kâr amacı gütmeyen ve bağımsız bir yapıya sahip olduğu varsayılan yeni medyanın daha geniş katılım imkânı sunduğuna dikkat çekilmektedir (Murru, 2009, s.143; Gimmler, 2001, s.32). Bu katılımın yükselmesiyle beraber, iletişim sürecinde çoğulculuğun ve rasyonelliğin de ilerlemesi beklenmektedir. Halpern ve Gibbs (2013, s.1164), internet üzerinden genellikle yazılı biçimde yürütülen iletişimin, müzakere süreçlerini daha rasyonel, analitik ve argüman temelli bir tartışma ortamına dönüştürdüğünü belirtmektedir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüz dünyasında siyasal iletişim çalışmaları, geleneksel mecralardan sosyal medya tabanlı çevrimiçi platformlara doğru kaymıştır. Özellikle Amerika’da başkanlık seçimleri sürecinde siyasi adayların yoğun olarak tercih ettiği bu platformlar, Türkiye’deki seçim kampanyalarında da etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Bu durumun çarpıcı bir örneği, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların Twitter (X) üzerinde gerçekleştirdiği aktif propaganda faaliyetleridir. Adayların bu platformda çok sayıda yazılı ve görsel içerik paylaşarak kampanyalarını yürüttükleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, adayların Twitter (X) üzerinden paylaştıkları içeriklerin dil ve üslup özelliklerini, içeriklerdeki duygusal tonu, ele alınan konuları ve hitap edilen kitleleri analiz etmek, siyasal iletişimde başarıya ulaşmayı sağlayacak stratejik unsurları belirlemek açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda bu çalışma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turu sürecinde adayların Twitter hesapları üzerinden oluşturdukları siyasi söylemi incelemeyi amaçlamaktadır. Bu temel amaçtan hareketle çalışmada aşağıdaki soruların yanıtları ele alınmaktadır.

- Paylaşımlarda adayların benimsediği dil ve üslup nasıl şekillenmiştir?
- İletilerde hangi duygulara yer verilmiştir?
- Paylaşımların hedef kitleleri kimdir?
- Adayların paylaşımlarının ana konusu nedir?

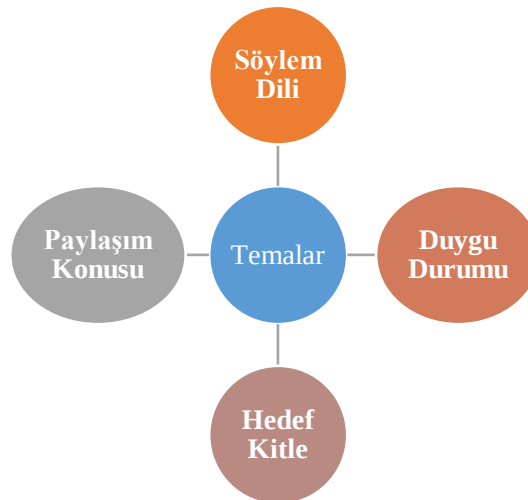
Literatürde, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turu özelinde bu çalışmada ele alınan boyutlarıyla kapsamlı bir şekilde analiz edilmediği göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışmanın siyasal iletişimde başarıyı sağlayacak kriterlerin belirlenmesine katkıda bulunabileceği değerlendirilmektedir. Böylece, siyasi aktörlerin sosyal medya kullanımı ve etkili iletişim stratejileri açısından yeni bir perspektif sunulmuş olacaktır.

3. Yöntem

Bu araştırmada, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turu sürecinde adayların Twitter hesapları üzerinden oluşturdukları siyasi söylemler içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik çözümlemesi, medya metinlerinin niteliksel ve niceliksel yönlerini sistematik bir şekilde analiz etmeyi sağlayan bir tekniktir (Doğan ve Ertan, 2016, s.144). Bu yöntem, metin içerisindeki karakteristik öğelerin sıklık ve nitelik açısından incelenmesini, mesajların biçimsel özelliklerinin belirlenmesini ve metinlerdeki tekrarlayan unsurların tutumlarını analiz etmeyi amaçlamaktadır (Binark, 2014, s.38). Ayrıca içerik analizi, iletişim çalışmalarında medya etkisi, sahiplik politikaları ve temsil analizleri gibi alanlarda yaygın bir kullanım alanına sahiptir. Bu yönüyle nitel verilerin sistematik ve güvenilir bir şekilde analiz edilmesine imkân tanıyan bir yaklaşımdır ve araştırmacıya çalışmanın ilgi kategorileri hakkında genelleme yapma olanağı sunmaktadır (Ata ve Çakır, 2023, s.348). Araştırmanın veri seti, seçimlerin ikinci turunda yarışan Cumhurbaşkanı adayları Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14 Mayıs 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasında Twitter (X) hesaplarından yaptıkları paylaşımlardan oluşmaktadır.

14 Mayıs - 28 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki veriler, ikinci tur kampanya dönemine özgü siyasi söylemin, ilk turdan farklı olarak daha keskinleşmiş, iki aday arasında kutuplaşmış ve seçmen tercihlerini doğrudan etkilemeye yönelik stratejik bir odak kazanmış olması nedeniyle seçilmiştir. İlk tur, çok adaylı bir rekabet ortamında geniş bir seçmen tabanına hitap eden genel söylemleri içerirken, ikinci tur, yalnızca Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu arasındaki çekişmeye yoğunlaşarak söylemde daha hedefe yönelik ve belirleyici bir karakter sergilemiştir. Bu bağlamda, ikinci tur, adayların siyasi pozisyonlarını netleştirme ve seçmen mobilizasyonunu maksimize etme çabalarını analiz etmek için daha elverişli bir zemin sunmuştur. Ayrıca, seçim günü yaklaştıkça adayların söylemlerinde ideolojik yapıların daha belirgin hale geldiği gözlemlenmiştir (Bakacak, 2023; Toraman, 2022), bu da ikinci turu anlamlı kılmıştır. Bu nedenle, çalışmanın veri kümesi, Recep Tayyip Erdoğan (@RTErdogan) ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun (@kilicdaroglu) X sosyal medya platformunda 14 Mayıs 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasında yayınladıkları metinsel paylaşımlarla sınırlandırılmıştır. Bu süre zarfında Recep Tayyip Erdoğan'ın (@RTErdogan) hesabından 94 (%59.49) ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun (@kilicdaroglu) hesabından 64 (%40.51) tweet paylaşılmıştır. Fotoğraf, video veya bağlantı içeren paylaşımlar inceleme dışında bırakılarak analiz yalnızca metin bazında gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın veri kümesini 158 tweet oluşturmaktadır. Paylaşımların içerik analizi için, mesajların tematik özelliklerini ortaya koymak amacıyla Microsoft Excel'de bir kodlama cetveli hazırlanmıştır. Kodlama cetvelinde dört ana tema belirlenmiştir (Şekil 1).

Şekil 1. Araştırmada İncelenen Temalar (Karaca vd., 2024)



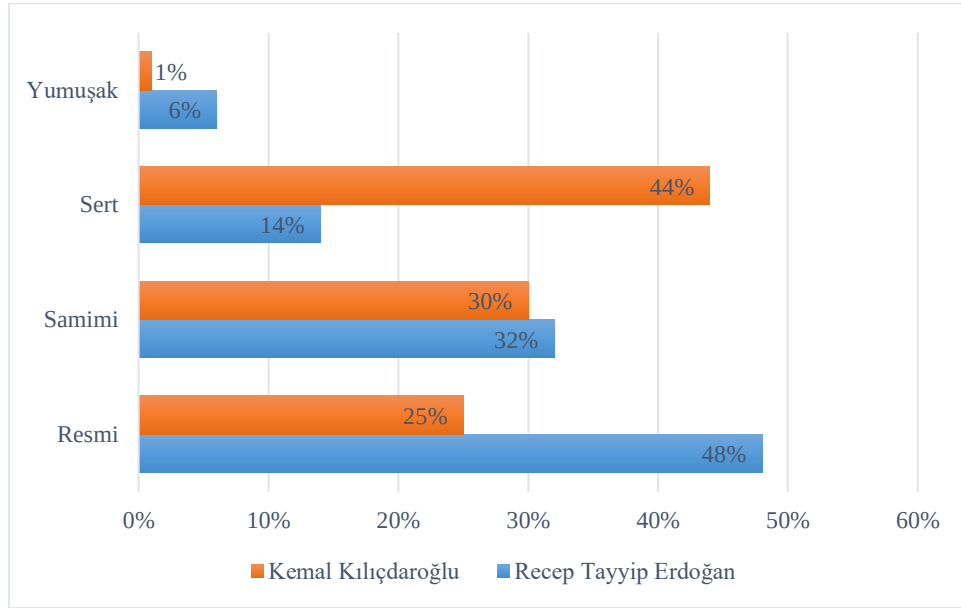
Bu dört tema çerçevesinde, adayların paylaşımları içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak sistematik bir biçimde analiz edilmiştir. Kodlama cetveli aracılığıyla elde edilen veriler SPSS-24 programına aktarılmış ve tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Her bir değişken için frekans ve yüzdelere oluşturulmuş, sonuçlar tablo ve grafiklerle görselleştirilmiştir. Bu görselleştirmeler, çalışmanın kavramsal çerçevesinde sunulan bilgiler ışığında yorumlanarak değerlendirilmiştir. Böylece adayların seçim sürecinde sosyal medya üzerinden yürüttükleri iletişim stratejilerinin yapısı ve etkisi ayrıntılı olarak ortaya konulmuştur.

4. Bulgular ve Yorum

4.1. Paylaşımların Söylem Dili ve Üslubu

Araştırma kapsamında öncelikle Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14.05.2023 ile 28.05.2023 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımların söylem dili açısından kategorilere ayrılmış hali sunulmaktadır (Şekil 2).

Şekil 2. Paylaşımların Söylem Diline Göre Oranları



Şekil 2 Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14.05.2023 ile 28.05.2023 tarihleri arasında gerçekleştirdikleri paylaşımlarının söylem dili açısından nasıl bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Erdoğan'ın paylaşımlarında resmi söylem oranı %44 gibi belirgin bir rakamla öne çıkarken, Kılıçdaroğlu'nun %18 oranı, onun iletişiminde daha içten bir yaklaşım benimsediğini düşündürülebilir. Samimi söylem açısından, Erdoğan %32 ile belirli bir sıcaklık sunarken, Kılıçdaroğlu'nun %30 ile benzer bir yaklaşım içinde olduğu görülmektedir. Ancak, Kılıçdaroğlu'nun yumuşak söylem kullanımı sadece %1 ile oldukça düşük kalmaktadır. Erdoğan ise %6 oranıyla yumuşak bir dil kullanmada Kılıçdaroğlu'na göre biraz daha esnek bir tutum sergilemektedir. Sert söylemde ise Kılıçdaroğlu'nun %44 gibi yüksek bir oranı, bu dönemde daha eleştirel bir iletişim tarzı benimsediğini gösterirken, Erdoğan'ın %14 oranı ise onun daha temkinli bir dil kullandığını ortaya koymaktadır. Bu veriler, Erdoğan'ın iletişiminde daha resmi ve dengeli bir dil kullanmayı tercih ettiğini; Kılıçdaroğlu'nun ise daha sert ve eleştirel bir yaklaşım benimsediğini göstermektedir. Her iki liderin de samimi söylemi benzer düzeyde kullanmasına rağmen,

Kılıçdaroğlu'nun sert söylemdeki yüksek oranı dikkat çekmektedir ve bu durum onun etkili bir muhalefet yapma stratejisi izlediğini düşündürmektedir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarında resmi bir dil kullanımı, Türkiye'nin siyasi durumu ve ulusal kimliğin inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, *"Yarını bugünden inşa etmek için çalışıyoruz!"* ifadesi, geleceğe yönelik bir hedefi vurgularken, aynı zamanda ulusal bir birlik ve beraberlik mesajı taşımaktadır. *"Büyük Türkiye hedefi için hep birlikte mücadele edeceğiz!"* paylaşımı da, liderin siyasi vizyonunu net bir şekilde ortaya koymakta ve seçmenlere güven vermektedir. Bu tür resmi söylemler, Erdoğan'ın iktidar partisinin politikalarını ve ideolojik çerçevesini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Erdoğan'ın özellikle devletin kurumsal kimliğini ve geleceğe yönelik vizyonunu içeren paylaşımlarında da resmi ve ciddi bir dil tercih ettiği görülmektedir. Örneğin, *"Türkiye Yüzyılı'nı birlikte inşa edeceğiz"* ifadesinde, kapsayıcı ve kurumsal bir üslup benimsenmiştir. Bu tür ifadeler, geniş kitleleri hedef alan ve devlet otoritesini vurgulayan bir dilin göstergesidir. Benzer şekilde *"14 Mayıs seçimleri Türkiye'nin istikrarı ve geleceği için kritik bir dönüm noktasıdır"* ifadesi de teknik ve stratejik bir dil içererek, liderin devlet adamı kimliğini pekiştirme amacı taşımaktadır. Samimi söylemler, Erdoğan'ın seçmenleriyle olan ilişkisini derinleştirmeye yönelik bir strateji olarak öne çıkmaktadır. *"Seçim günü, kalplerimizle birlikte sandıklarda buluşalım!"* gibi ifadeler, toplumsal bir dayanışma çağrısı yapmaktadır. Erdoğan'ın halkla kurduğu bağda samimi ve sıcak bir dilin öne çıktığı görülmektedir. Örneğin, *"Havası sert, insanı mert Sivas... Sağ olun, var olun Yiğidolar!"* ifadesi, bölgesel kültürel değerlere atıfta bulunarak samimiyetin ön planda tutulduğu bir dil örneği sunmaktadır. Bu tür ifadeler, halkın duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmakta ve liderin daha yakın bir figür olarak algılanmasını sağlamaktadır. Ayrıca, *"Aziz milletim"* gibi hitaplarla başlayan paylaşımlar da Erdoğan'ın seçmenle kişisel ve yakın bir ilişki kurma stratejisinin parçası olarak değerlendirilebilir. Bu tür samimi söylemler, Erdoğan'ın halkın duygusal bağlarını kuvvetlendirmeyi amaçladığını göstermektedir. Sert söylemler, Erdoğan'ın muhalefetle olan çatışma ve rekabet durumunu yansıtmaktadır. *"Bize hainlik edenlerin, milletin iradesini hiçe sayanların, bedelini ödeyeceği günler geliyor!"* ifadesi, muhalefete yönelik güçlü bir eleştiri niteliği taşımaktadır. *"Bütün oyunları boşa çıkaracağız!"* paylaşımı, iktidar partisinin muhalefete karşı kararlılığını göstermektedir. Bunun yanında *"Terör elebaşları Kandil'den CHP'ye oy istedi"* ifadesinde, suçlayıcı ve tehdit algısı oluşturan bir dil benimsenmiştir. Bu tür söylemler, karşıt siyasi aktörleri marjinalleştirerek kendi seçmen kitlesini konsolide etme amacı taşımaktadır. Benzer biçimde, *"Onların derdi Türkiye değil, kendi çıkarlarıdır"* ifadesi de eleştirel ve dışlayıcı bir üslup içermektedir. Bu dil kullanımı, seçmen nezdinde güven ve istikrar algısını Erdoğan'ın lehine güçlendirmeyi hedeflemektedir. Son olarak yumuşak söylemler, Erdoğan'ın halkın moral ve motivasyonunu artırma amacı güttüğünü göstermektedir. *"Birlikte daha güçlüyüz, birlikte daha büyüğüz!"* paylaşımı, toplumsal dayanışmayı vurgulayan bir mesaj taşımaktadır. *"Hep birlikte, güzel yarınlar inşa edeceğiz!"* ifadesi, umut dolu bir gelecek tasavvuru sunmakta ve halkın duygusal bağlarını güçlendirmektedir. Aynı zamanda Erdoğan'ın duygusal ve birlik çağrısı içeren paylaşımlarında daha yumuşak ve uzlaştırıcı bir dil kullandığı da görülmektedir. *"Türkiye için el ele, gönül gönüle çalışacağız"* ifadesi, toplumun tüm kesimlerine yönelik kapsayıcı ve birliktelik vurgusu taşıyan yumuşak bir dil örneği olarak değerlendirilebilir. Bu tür söylemler, liderin halkla olan ilişkisini daha insani bir boyuta taşımakta ve empati duygusunu pekiştirmektedir.

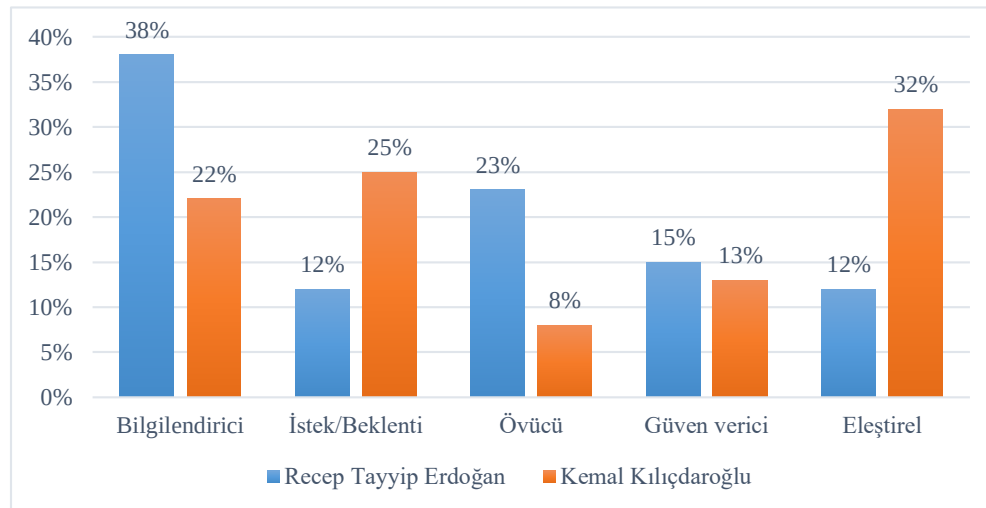
Kılıçdaroğlu'nun resmi söylemleri, seçim sürecinin ciddiyetini vurgulamakta ve toplumun bilinçlendirilmesi amacını taşımaktadır. Örneğin, *"Tüm milletimizi önce oy kullanmaya, sonra sandığa sahip çıkmaya davet ediyorum. Vatanını seven sandığa gelir."* paylaşımı, resmi bir dil kullanarak kamuoyunu bilgilendirmekte ve demokratik katılım çağrısında bulunmaktadır. Bu tür ifadeler, liderin siyasi duruşunu ve hedeflerini net bir şekilde ortaya koyarak, seçmenlerde bir aidiyet duygusu oluşturma çabası içerisinde olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan Kılıçdaroğlu'nun *"Basın Açıklaması"* ve *"Türkiye için #KararVer"* gibi paylaşımları, daha resmi ve kurumsal bir dil kullanarak halkı bilgilendirme amaçlıdır. Bu tür söylemler, siyasetin gerektirdiği resmi tonları yansıtarak, kampanyanın ciddiyetini ve meşruiyetini sağlamaktadır. Aynı zamanda bu söylemler, kamuoyunun bilgilendirilmesi ve şeffaflık sağlanması adına önemli bir yer tutar. Kılıçdaroğlu'nun samimi söylemleri, halkla olan duygusal bağını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. *"Eşim Selvi Hanımla birlikte oyumuzu kullandık. Ülkemize ve milletimize hayırlı olsun."* paylaşımı, kişisel bir dokunuşla seçmenlere ulaşma çabasını ifade etmektedir. Bu tür samimi söylemler, Kılıçdaroğlu'nun halkın duygularını önemseyen bir lider imajı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca Kılıçdaroğlu'nun samimi söylemleri, gençlere ve halkın diğer kesimlerine yönelik duygu dolu bir dil kullanmaktadır. *"Benim için değil, kendiniz için geleceksiniz sandıklara gençler"* gibi ifadeler, seçim sürecinin kişisel bir sorumluluk ve toplumsal bir aidiyet

duygusuyla ele alınmasını önerir. Samimi ifadeler, daha çok bir bağ kurma, halkla empati yapma ve gençlere seslenme amacı taşır. Aynı zamanda, “*Vatanını seven sandığa gelsin*” gibi tekrarlarla halkı motive etmek, aynı zamanda bir kutsiyet atfederek seçimlere katılımı teşvik etmektedir. Sert söylemler, Kılıçdaroğlu’nun muhalefete yönelik eleştirilerini ve siyasi çatışma ortamını yansıtmaktadır. “*Vatanını seven sandığa gelir.*” ve “*Erdoğan’ın zulmü ve yasakları varsa, benim de vicdanına güvendiğim halkım var.*” gibi ifadeler, doğrudan rakibine yöneltilen eleştiriler içermekte ve Kılıçdaroğlu’nun sert bir tavır sergilediğini göstermektedir. Özellikle “*Kredi kartı borcundan dolayı dara düşen vatandaşlarımız, bu çağrım size... Vatanını seven sandığa gelsin!*” paylaşımı, ekonomik sorunlara dikkat çekerek seçmenlerin duygusal tepkilerini harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Bu durumda sert söylemler, Kılıçdaroğlu’nun rakiplerine karşı güçlü bir duruş sergileme stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. “*Cehennemin kapılarını kapatacağız*” gibi ifadeler ise keskin bir karşıtlık yaratmakta ve Kılıçdaroğlu’nun politik duruşunu net bir şekilde vurgulamaktadır. Bu tür söylemler, özellikle seçim sürecinde seçmeni harekete geçirmeyi hedefleyen bir strateji olarak anlaşılabilir. Aynı zamanda, “*Kimse kimseyi kandıramayacak*” gibi mesajlarla güven kaybına ve manipülasyona karşı güçlü bir tavır sergilenmektedir. Son olarak Kılıçdaroğlu’nun yumuşak söylemleri, halkın umut ve dayanışma duygularını pekiştirmeyi amaçlamaktadır. “*Türkiye’de hakkettiği güzel günleri yaşamayı bekleyen tüm mücadeleci ruhlara bugün hep birlikte demokrasiyi armağan edeceğiz.*” ifadesi, toplumun genelinde bir umut oluşturmaya hedeflemektedir. Bunun yanında “*Spor Toto 1. Lig’den Süper Lig’e yükselmeyi başaran @CRizesporAS camiasını kutluyor, gelecek sezon mücadele edecekleri Süper Lig’de başarılar diliyorum.*” paylaşımlarında, bir başarıyı kutlama ve pozitif bir dil kullanma dikkat çeker. Burada, toplumsal bir olayı (spor başarısını) sahiplenerek olumlu bir hava yaratılmakta, bununla birlikte ortak değerler üzerinden toplumu birleştirme amacı güdülmektedir. Başka bir örnek ise “*Haydi gençler; TikTok, Instagram, Facebook, Whatsapp grupları... Her yerde, her yerde sesimi duyurun!*” paylaşımındaki dil kullanımıdır. Burada, gençler için motivasyon artırıcı ve cesaretlendirici bir dil kullanılarak onların eyleme geçmesi sağlanmak istenmiştir. Bu tür söylemler, daha çok genç seçmenlere yönelik olup, sosyal medya üzerinden etkili bir şekilde yayılabilecek pozitif mesajlar sunmaktadır.

4.2. Paylaşımların Duygu Durumu

Araştırma kapsamında ikinci olarak Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun 14.05.2023 ile 28.05.2023 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlar duygu durumu açısından incelenmektedir. Şekil 3’te Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun Twitter (X) üzerinden yaptığı paylaşımlar için duygu durumu kategorileri belirlenmiştir.

Şekil 3. Duygu Durumuna Göre Paylaşım Oranları



Şekil 3 Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14.05.2023 ile 28.05.2023 tarihleri arasında gerçekleştirdikleri paylaşımlarının duygu durumu açısından nasıl bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Erdoğan'ın bilgilendirici söylemi %38 ile dikkat çekerken, Kılıçdaroğlu'nun bu oranda %22 ile geride kaldığı görülmektedir. Bu durum, Erdoğan'ın daha çok bilgi aktarma ve açıklama yapma odaklı bir iletişim tarzını benimsediğini gösterir. İstek ve beklenti ifadeleri açısından ise Kılıçdaroğlu %25 ile ön plana çıkmakta, bu da onun paylaşımlarında hedefleri ve beklentileri vurguladığını ortaya koymaktadır. Erdoğan'ın %12'lik oranı, onun daha sınırlı bir beklenti vurgusu yaptığını göstermektedir. Övücü ifadelerde Erdoğan %23 ile Kılıçdaroğlu'nun %8'lik oranına kıyasla daha fazla olumlu ifade kullanmaktadır. Bu, Erdoğan'ın kendisi veya partisiyle ilgili olumlu bir imaj oluşturma çabası içinde olduğunu yansıtır. Güven verici söylemde her iki lider de benzer oranlarda kalırken, Erdoğan %15, Kılıçdaroğlu ise %13 ile güven vermeye çalışmaktadır. Ancak, eleştirel söylemde Kılıçdaroğlu'nun %32'lik oranı, onun bu dönemde daha sert ve eleştirel bir yaklaşım benimsediğini ortaya koyar. Erdoğan'ın %12'lik oranı, onun daha az eleştirel bir ton kullandığını gösterir. Sonuç olarak, bu veriler, Erdoğan'ın bilgilendirici ve övücü bir dil kullanarak kendini konumlandığını; Kılıçdaroğlu'nun ise beklentileri ve eleştirileri ön plana çıkararak muhalefet stratejisi geliştirdiğini göstermektedir. Kılıçdaroğlu'nun yüksek eleştirel söylemi, onun karşı görüşlere karşı daha sert bir tutum sergilediğini ve bu dönemde etkili bir muhalefet yapma çabasını yansıtmaktadır.

Genel olarak, Erdoğan'ın paylaşımlarında görülen duygu durumları, seçmen kitlesine yönelik bir bütünleşme ve katılım çağrısı yaparken, aynı zamanda güçlü bir liderlik imajı oluşturma çabası taşımaktadır. Bu tür söylemler, seçim dönemlerinde ve siyasi mücadelelerde önemli bir rol oynamakta; destekçilerle olan bağı kuvvetlendirmekte ve rakipler karşısında bir üstünlük algısı yaratmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ın tweetlerinde bilgilendirici kategorisine ait paylaşımlar örneğin, *"Balkondayız."*, *"Kısıklı'dayız."*, *"Esenler'deyiz."* öne çıkmaktadır. Diğer taraftan bilgilendirici söylem, Erdoğan'ın faaliyetlerini ve bulunduğu yerleri kamuoyuna duyurma amacı taşımaktadır. Bu tür paylaşımlar, somut bilgiler içermekte ve halkı haberdar etmeye yönelik olmaktadır. Örneğin, *"Sivas'tayız"*, *"Malatya'dayız"*, *"Hatay'dayız"* gibi paylaşımlar, Erdoğan'ın bölgesel ziyaretlerini vurgulamakta ve halkla temasını öne çıkarmaktadır. Ayrıca, *"Defne Devlet Hastanesi'ni Ziyaret"* ve *"AK Parti İl Başkanları, Milletvekilleri, Milletvekili Adayları ve Belediye Başkanları Toplantısı"* gibi paylaşımlar, yapılan çalışmalar ve toplantıları kamuoyuna duyurarak şeffaflık imajı oluşturmaktadır. Bu tür söylemler, liderin aktif ve halkla iç içe olduğu izlenimini pekiştirmektedir. İstek/beklenti kategorisindeki paylaşımlar örneğin, *"Yarın, Büyük Türkiye Zaferi için hep beraber sandığa gidelim."*, *"Oylarımızla Türkiye Yüzyılı'nı başlatalım."* paylaşımları toplumda bir motivasyon oluşturmaya amaçlamaktadır. Bu paylaşımlar, seçmenlerden aktif katılım beklerken, aynı zamanda gelecek beklentilerini de dile getirmektedir. Erdoğan'ın bu tür söylemleri, seçmenlerinde sahiplenme ve birlikte hareket etme duygusunu pekiştirmekte, toplumsal dayanışma ve birlik vurgusu yapmaktadır. Bunun yanında istek ve beklenti içeren söylemler, genellikle halktan belirli bir davranış veya eylem talep etmektedir. Bu tür paylaşımlar, seçmenleri harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin, *"28 Mayıs'ta sandığa giderek tercihte bulunacak tüm kardeşlerimden, şu soruları kendilerine samimiyetle sormalarını istirham ediyorum"* paylaşımı, seçmenleri sandığa gitmeye ve belirli bir tercihte bulunmaya teşvik etmektedir. Benzer şekilde, *"14 Mayıs'ta sergilediğimiz iradeyi, bu sefer çok daha güçlü bir şekilde, 28 Mayıs'ta sandığa yansıtmamız gerekiyor"* paylaşımı, seçmenleri ikinci tur seçimlerde daha güçlü bir katılım için motive etmektedir. Bu tür söylemler, liderin seçmenleri harekete geçirme stratejisinin bir parçası olmaktadır. Övücü duygu durumuna sahip paylaşımlar örneğin, *"Sabahın erken saatlerinden beri sandıklarda fedakârca görev yapan her bir dava arkadaşına teşekkür ediyorum."*, *"Bugün şu muhteşem Beykoz'un güzel insanlarıyla beraber olmaktan büyük memnuniyet duydum."* ise, Erdoğan'ın destekçilerinin ve partinin olumlu özelliklerini ön plana çıkarmak için kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, Erdoğan'ın destekçi kitlesine karşı bir takdir ve güven duygusu yaratma amacı taşıdığı anlaşılmaktadır. Övücü söylem, Erdoğan'ın hem halka hem de belirli gruplara yönelik takdir ve teşekkür ifadelerini içermektedir. Bu tür paylaşımlar, halkın moralini yükseltmeyi ve aidiyet duygusunu güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin, *"Türkiye gibi bir vatanımız, Türkiye gibi bir yuvamız olduğu için Allah'a ne kadar şükretsek azdır"* paylaşımı, Türkiye'nin çeşitliliğini ve birliğini vurgulayarak millî birliği öne çıkarmaktadır. Ayrıca, *"64 ülkeden 1.307 projenin sahibi 1.638 öğrencinin katıldığı Uluslararası Regeneron ISEF Bilim ve Mühendislik Yarışmasında; @Tubitak tarafından desteklenen 3 projemiz Büyük Ödül, 3 projemiz de Özel Ödül kazanarak bizleri gururlandırdı"* paylaşımı, gençlerin başarılarını öne çıkararak geleceğe dair umut ve gurur duygusu aşılamaktadır. Bu tür söylemler, liderin halkla duygusal bağ kurma stratejisinin bir parçası olmaktadır. Güven verici paylaşımlar örneğin, *"Milletimizin başımız üzerine olan iradesini"*

son ana kadar koruma vakti!", "21 yılda, hamdolsun, bize olan güveninizi, bize olan inancınızı hiç boşa çıkarmadık." Erdoğan'ın uzun süreli liderlik geçmişine atıfta bulunarak seçmenlerine güven vermeyi amaçladığını ortaya koymaktadır. Bu tür mesajlar, siyasi kararlılığın ve sürdürülebilirliğin altını çizmektedir. Güven verici söylem, halka yönelik vaatler ve destek mesajları içermektedir. Bu tür paylaşımlar, liderin halkın sorunlarına çözüm üreteceği ve yanlarında olduğu mesajını vermektedir. Örneğin, "Depremde yakınlarını kaybeden veya evi, iş yeri orta veya üstü hasarlı olan depremzede öğrencilerin tamamına burs vereceğiz" paylaşımı, depremzedelere yönelik somut adımlar atıldığını vurgulayarak güven tazelemektedir. Ayrıca, "Biz şu güzel Gaziantep'i hiç ama hiç yalnız bırakmayacağız!" paylaşımı, bölgesel destek mesajı vererek halkın liderine olan güvenini pekiştirmektedir. Bu tür söylemler, liderin halkın yanında olduğu ve sorunları çözeceği imajını güçlendirmektedir. Son olarak, eleştirel söylem, genellikle muhalefet partilerine ve rakip siyasi figürlere yönelik sert ifadeler içermektedir. Bu tür paylaşımlar, siyasi rakipleri zayıflatma ve kendi tabanını motive etme amacı taşımaktadır. Örneğin, "14 Mayıs'tan önce terör elebaşları Kandil'den hemen her gün bir video çekerek CHP Genel Başkanı'na alenen oy istediler" paylaşımı, CHP'yi terör örgütleriyle ilişkilendirerek muhalefeti itibarsızlaştırma amacı gütmektedir. Benzer şekilde, "CHP Genel Başkanı ve arkadaşları, zihniyetlerinin 73 yıldır hiç değişmediğini 14 Mayıs seçimlerinden sonra bir kez daha ispatladılar" paylaşımı, CHP'yi geçmişle ilişkilendirerek değişim karşıtı bir parti olarak göstermeye çalışmaktadır. Bu tür söylemler, siyasi rekabette üstünlük sağlama amacı taşımaktadır. Erdoğan'ın "Masa yumruklamakla, hamasetle, dün söylediğini bugün inkâr etmekle milliyetçi olunmaz.", "Milletimiz 14 Mayıs'ta, koltuk paylaşımı üzerine kurulu; kavgasız, hilesiz günleri geçmeyen koalisyon masasına onay vermemiştir." eleştirel paylaşımlarında rakiplerine yönelik bir eleştiri tonu hakimdir. Bu paylaşımlar, Erdoğan'ın muhalefet ile arasındaki mesafeyi koruma ve kendi pozisyonunu güçlendirme çabasını yansıtmaktadır. Eleştiriler, Erdoğan'ın iktidarını sürdürme stratejisinin bir parçası olarak görülebilir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun sosyal medya paylaşımları, çok yönlü bir iletişim stratejisi sergilemektedir. İstek/Beklenti ve Güven Verici söylemlerle toplumu motive ederken, Eleştirel ve Bilgilendirici içeriklerle mevcut iktidarı sorgulamakta ve kendi politikalarını öne çıkarmaktadır. "FOX TV'de, Liderler FOX'ta programının konuguyum." "Basın Açıklaması" ve "Habertürk TV'de, Gazeteciler Serap Belet, Kürşad Oğuz ve Fevzi Çakır'ın sorularını yanıtlıyorum" paylaşımları, Kılıçdaroğlu'nun medya etkinliklerini ve basın toplantılarını duyurmaktadır. Bu tür paylaşımlar doğrudan bilgilendirme amaçlı bir ifade olarak değerlendirilmektedir. Aile Destekleri Sigortası Buluşması #Ankara" paylaşımı ise Kılıçdaroğlu'nun halka yönelik sosyal politikalar ve destek mekanizmaları hakkında bilgi verme çabası içinde olduğunu göstermektedir. "Tüm milletimizi önce oy kullanmaya, sonra sandığa sahip çıkmaya davet ediyorum. Vatanını seven sandığa gelir." ifadesi, halkı aktif bir şekilde katılıma teşvik eden bir söylem örneği olarak öne çıkmaktadır. Bu tür bir ifade, Kılıçdaroğlu'nun toplumdan beklentisini net bir şekilde ortaya koymakta ve bireylerin seçim süreçlerine katkıda bulunmalarını istemektedir. "Vatanını seven sandığa gelir." ifadesi, vatanseverlik duygusunu öne çıkararak, seçimlere katılımın önemini vurgulamaktadır.

İstek ve beklenti içeren söylemler, genellikle halktan belirli bir davranış veya eylem talep etmektedir. Bu tür paylaşımlar, seçmenleri harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Kılıçdaroğlu istek dolu bir dil kullanarak, toplumdan yüksek katılım beklentisi içine girmekte ve bu durumu teşvik etmektedir. Örneğin, "Benim için değil, kendiniz için geleceksiniz sandıklara gençler. 28 Mayıs, gençliğinizi geri almak için son şanstır" paylaşımı, gençleri sandığa gitmeye ve değişim için oy kullanmaya teşvik etmektedir. Benzer şekilde, "Haydi gençler; TikTok, Instagram, Facebook, Whatsapp grupları... Her yerde, her yerde sesimi duyurun!" paylaşımı, gençleri aktif olmaya ve mesajı yaymaya çağırılmaktadır. Bu tür söylemler, liderin seçmenleri harekete geçirme stratejisinin bir parçası olmaktadır. Benzer şekilde "Türkiye'de hakkettiği güzel günleri yaşamayı bekleyen tüm mücadeleci ruhlarla bugün hep birlikte demokrasiyi armağan edeceğiz." ifadesi, toplumsal mücadeleleri överek, demokrasiye olan inancı pekiştirmekte ve bu mücadeleleri destekleyen bireyleri takdir etmektedir. Bu tür paylaşımlar, Kılıçdaroğlu'nun toplumsal başarıları destekleme ve takdir etme konusundaki tutumunu yansıtmaktadır. Övücü söylem aynı zamanda Kılıçdaroğlu'nun hem halka hem de belirli gruplara yönelik takdir ve teşekkür ifadelerini içermektedir. Bu tür paylaşımlar, halkın moralini yükseltmeyi ve aidiyet duygusunu güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin, "Voleybol Kadınlar CEV Şampiyonlar Ligi'nde, organizasyon tarihinde iki Türk takımının ilk kez finalde karşılaştığı, bizlere büyük gurur yaşattığı müsabakada başta Şampiyonlar Ligi kupasını kazanan @VakıfBankSK 'ı ve finalde mücadele veren @EczacıbaşıSK 'nı yürekten kutluyorum" paylaşımında lider, iki Türk takımının aynı organizasyonun finalinde bir araya gelmesinin yarattığı milli coşku ve gurur vurgusunu öne çıkarır. Burada hem Türkiye'nin uluslararası platformlardaki sportif

başarılarına dikkat çekilir hem de kadın voleybolu üzerinden topluma örnek teşkil edecek bir başarı hikayesi sunulur. Aynı zamanda, bu tür bir söylem, sporda elde edilen başarıların ulusal kimliği ve beraberlik duygusunu pekiştirme işlevine sahip olduğunu gösterir. Dolayısıyla lider, spora ve kadınların elde ettiği başarılarla verdiği desteği ifade ederek geniş bir seçmen tabanının sempatisini kazanmayı ve duygusal bütünleşme sağlamayı hedefler. Ayrıca, "159 yıllık acı dinmiyor ve dinmeyecek. 21 Mayıs 1864'deki zulümde ve sürgün yollarında katledilen Çerkes kardeşlerimizi ve tüm Kafkas halklarını rahmetle anıyorum" paylaşımı da tarihsel acıları gündeme getirerek kamuoyunda toplumsal duyarlılığın artmasına katkıda bulunur. Burada lider, geçmişte yaşanan acı olayları ve mazlum toplulukları anarak hem tarihi sorumluluk duygusu aşılar hem de kolektif hafızayı tazeler. Böyle bir vurgu, toplumun farklı kesimlerine hitap etme çabasının yanı sıra adalet ve empati kavramlarını öne çıkaran bir siyasal iletişim stratejisini de yansıtır. Bu tutum, lider ile halk arasındaki duygusal bağı güçlendirerek bir yandan mağdur gruplarla dayanışma gösterirken, öte yandan insani değerleri savunan bir profil çizer.

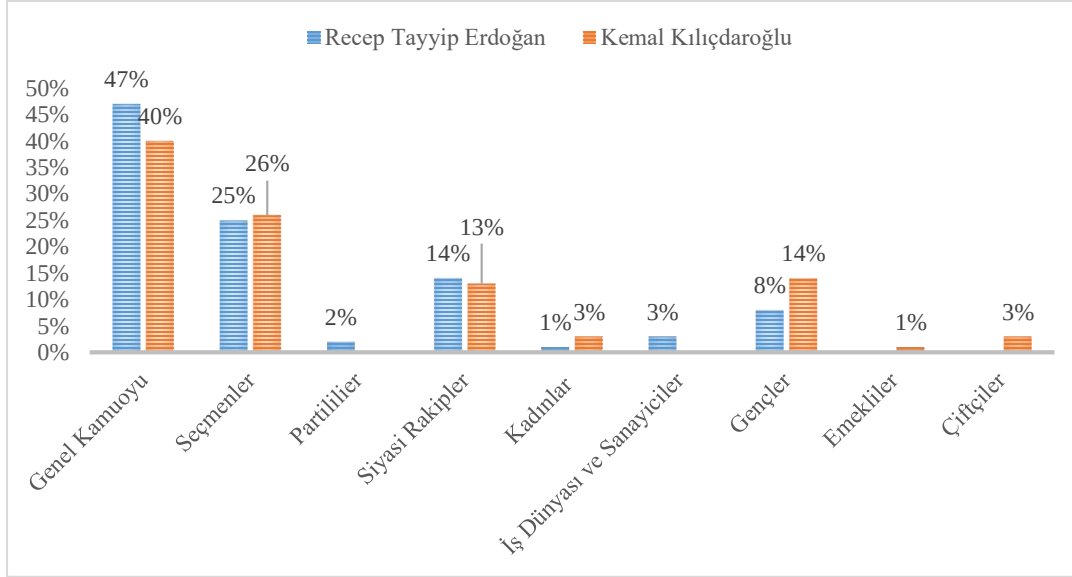
Güven verici söylem, halka yönelik vaatler ve destek mesajları içermektedir. Bu tür paylaşımlar, liderin halkın sorunlarına çözüm üreteceği ve yanlarında olduğu mesajını vermektedir. Örneğin, "Soru soran gençlere, 'AK Partili değilim dedi ama fotoğrafı çıktı' vb. paylaşımları durdurun. Cesaret gösterip o salona geldiler; insan kendini nasıl tanımlıyorsa, hissediyoorsa, odur" paylaşımı, gençlere yönelik destek mesajı vererek güven tazelemektedir. Ayrıca, "Lütfen deprem bölgesi insanımıza söyleyeceğimiz her şeyde, 10 düşünelim 1 diyelim. Hiçbir siyaset o insanların kalbini kırmaya değmez" paylaşımı, depremzedelere yönelik duyarlılık göstererek liderin empati yeteneğini öne çıkarmaktadır. Bu tür söylemler, liderin halkın yanında olduğu ve sorunları çözeceği imajını güçlendirmektedir. Bunun yanında "Tüm baskılara, tüm yasaklara, tüm karartmalara rağmen, eğer sen istersen bunu başarırız." ifadesi, Kılıçdaroğlu'nun güven verici bir dil kullanarak halkın cesaretini ve iradesini desteklemeye çalıştığını göstermektedir. Aynı şekilde "Samimi bir Müslüman olarak inandığım bütün mukaddesler üzerine yemin ediyorum." paylaşımı, Kılıçdaroğlu'nun inançlarına olan bağlılığını ve bu inanç doğrultusunda hareket edeceğini vurgulamaktadır. Bu tür ifadeler, mevcut olumsuzluklara karşı bir dayanışma ve mücadele ruhu aşılamakta, aynı zamanda liderin halkına duyduğu güveni yansıtmaktadır.

Son olarak eleştirel söylem, genellikle iktidar partisine ve rakip siyasi figürlere yönelik sert ifadeler içermektedir. Bu tür paylaşımlar, siyasi rakipleri zayıflatma ve kendi tabanını motive etme amacı taşımaktadır. Örneğin, "Erdoğan benim karşıma çıkmaya cesaret edemez. Ama ben yine de TRT'de çağırımı tekrarladım" paylaşımı, Erdoğan'ı kaçmakla suçlayarak muhalefeti güçlendirme amacı gütmektedir. Benzer şekilde, "Cehennem kapılarını kapatacağız" ve "Bu bir referandumdur. Ekonomik yıkımı yaşayan güzel ülkemizi son çıkışta kurtaracak mıyız, yoksa uçurumdan aşağı yuvarlanacak mıyız?" paylaşımları, iktidarın ekonomik politikalarını eleştirerek değişim ihtiyacını vurgulamaktadır. Bu tür söylemler, siyasi rekabette üstünlük sağlama amacı taşımaktadır. "Milletin küçücük zevklerini bile çaldılar. Böylece milleti TRT'yle de barıştıracağım ve TRT gerçekten milletin kanalı olacak." ifadesi, Kılıçdaroğlu'nun mevcut iktidara yönelik eleştirisini net bir şekilde ortaya koyan bir söylem örneğidir. Eleştirel bir dil kullanarak, Kılıçdaroğlu, toplumsal sorunları görünür kılmakta ve bu sorunlar üzerine bir çözüm arayışını teşvik etmektedir. Bu tür söylemler, toplumun sorunlarına dair farkındalığı artırarak, muhalefetin rolünü güçlendirmektedir. Bu örnekler, Kılıçdaroğlu'nun farklı duygusal tonlarda ve stratejik olarak nasıl bir iletişim kurduğunu göstermektedir.

4.3. Paylaşımların Hedef Kitlesi

Araştırma kapsamında üçüncü olarak Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14.05.2023 ile 28.05.2023 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlar hedef kitle açısından incelenmektedir. Şekil 4 Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14.05.2023 ile 28.05.2023 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımların hedef kitlelere göre dağılımını göstermektedir.

Şekil 4. Hedef Kitleye Göre Paylaşım Oranları



Şekil 4 Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarını hedef kitlesine göre kategorize etmekte ve her paylaşımı kimin ilgisini çekebileceğine dair bir sınıflandırma sağlamaktadır. Bu veriler, her iki liderin iletişimlerinde farklı toplumsal gruplara nasıl odaklandığını ortaya koymaktadır. Erdoğan'ın genel kamuoyuna %47 oranında hitap ettiği görülmektedir; bu oran, Kılıçdaroğlu'nun %40'lık oranına kıyasla daha geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflediğini düşündürmektedir. Öte yandan, Kılıçdaroğlu'nun az da olsa %26 ile en çok seçmen kitlesine hitap ettiği, Erdoğan'ın ise bu kesime %25 oranında odaklandığı görülmektedir. Bu durum, hem Kılıçdaroğlu'nun hem de Erdoğan'ın özellikle seçmen desteğini artırmayı amaçladığına işaret etmektedir. Parti tabanına yönelik olarak Erdoğan'ın %2 oranında iletişim kurduğu, buna karşılık Kılıçdaroğlu'nun partililere özel bir vurgu yapmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, siyasi rakipler açısından Kılıçdaroğlu'nun %13, Erdoğan'ın ise %14 oranında odaklanması, Kılıçdaroğlu'nun rakiplerine daha eleştirel bir dil kullandığını düşündürmektedir. Kadınlar, iş dünyası, gençler, emekliler ve çiftçiler gibi spesifik gruplara yönelik mesajlarda ise her iki liderin düşük oranlarda iletişim kurduğu gözlenmektedir. Erdoğan'ın kadınlara %1, iş dünyasına %3 ve gençlere %8 oranında hitap ederken, Kılıçdaroğlu'nun gençlere %14, çiftçilere ise %3 oranında odaklandığı görülmektedir. Özellikle Kılıçdaroğlu'nun çiftçilere yönelik mesajlarının %3 oranında olması, bu gruba daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Emeklilere yönelik olarak Erdoğan'ın herhangi bir vurgu yapmadığı, Kılıçdaroğlu'nun ise %1 oranında hitap ettiği dikkat çekmektedir. Bu tablo genel olarak, Erdoğan'ın geniş bir kamuoyuna hitap etmeyi, Kılıçdaroğlu'nun ise daha spesifik kitlelere, özellikle seçmenlere ve belirli gruplara odaklandığını ortaya koymaktadır.

Erdoğan'ın mesajlarında genel kamuoyu, partililer, seçmenler, siyasi rakipler, kadınlar, gençler ve iş dünyası gibi çeşitli gruplara hitap eden söylemler kullanıldığı gözlemlenmektedir. Erdoğan, genel kamuoyuna hitap eden paylaşımlarında millî birlik, tarihi ve dini referanslar ile ulusal gurur temalarını ön planda tutmaktadır. Örneğin, "Büyük Türkiye Zaferi ile... BAŞLASIN TÜRKİYE YÜZYILI!" ve "27 Mayıs Darbesi'nin Yıl Dönümünde Adnan Menderes ve Arkadaşlarını Anma Töreni" gibi ifadeler, Türk halkının ortak değerlerine ve geçmişteki travmatik olaylara gönderme yaparak geniş bir toplumsal kesimi hedeflemektedir. Benzer şekilde, "Bugün Millî Mücadelenin Başkomutanı, Cumhuriyetimizin banisi Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün Samsun'a çıkışının 104. yıl dönümünün sevincini ve coşkusunu yaşıyoruz" paylaşımı, tarihsel değerlere atıfta bulunarak geniş bir kesime hitap etmektedir. Bu tür söylemler, liderin toplumun geniş kesimlerine ulaşma ve birlik duygusunu pekiştirme stratejisinin bir parçasıdır. Partililere yönelik paylaşımlar, Erdoğan'ın kendi parti üyelerini aktif olmaya ve görevlerini yerine getirmeye teşvik eden bir dil kullandığını göstermektedir. "Sabahın erken saatlerinden beri sandıklarda fedakârca görev yapan her bir dava arkadaşına teşekkür ediyorum" ve "Sonuçlar kesinleşinceye kadar tüm kardeşlerimi sandıklara sahip çıkmaya

davet ediyorum" ifadeleri, partilileri sandıklara ve seçim sürecine bağlılık göstermeye teşvik eden bir tutum sergilemektedir. Bu söylem, partililere yönelik bir görev bilinci ve aidiyet hissi aşılayarak parti içi dayanışmayı güçlendirmektedir. Erdoğan, partililerin özverili çalışmaları için teşekkürlerini sunarak onların motivasyonunu artırmayı ve parti içinde bir "dava" ruhu yaratmayı hedeflemektedir. Partililere yönelik söylemler ayrıca parti içi motivasyonu artırma ve parti üyelerine yönelik destek mesajları içermektedir. Örneğin, *"AK Parti İl Başkanları, Milletvekilleri, Milletvekili Adayları ve Belediye Başkanları Toplantısı"* paylaşımı, parti içi iletişimi ve koordinasyonu güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Erdoğan'ın seçmenlere hitaben yaptığı paylaşımlar, çoğunlukla güven ve umut aşılayan, seçmenlerin kendisine olan desteğini pekiştirmeyi amaçlayan söylemler içermektedir. Aynı zamanda, *"Sensiz Olmaz!"* gibi kişisel hitaplar, seçmene bireysel olarak değer verildiği hissini uyandırmakta ve seçmenle doğrudan bir bağ kurma amacı taşımaktadır. Seçmenlere yönelik söylemler, özellikle oy verme davranışını etkilemeyi amaçlayan ve seçmenleri motive eden mesajlar içermektedir. Örneğin, *"14 Mayıs'ta sergilediğimiz iradeyi, bu sefer çok daha güçlü bir şekilde, 28 Mayıs'ta sandığa yansıtmamız gerekiyor"* paylaşımı, seçmenleri ikinci tur seçimlerde daha güçlü bir katılım için teşvik etmektedir. Ayrıca, *"Biz şu güzel Gaziantep'i hiç ama hiç yalnız bırakmayacağız!"* paylaşımı, bölgesel seçmenlere yönelik destek mesajı vererek güven tazelemektedir. Bu tür söylemler, liderin seçmenleri harekete geçirme ve sadakatlerini pekiştirme stratejisinin bir parçasıdır. Erdoğan, siyasi rakiplerine yönelik eleştirilerinde ise sert ve net bir dil kullanmaktadır. Özellikle *"Masa yumruklamakla, hamasetle, dün söylediğini bugün inkâr etmekle milliyetçi olunmaz"* ve *"Şimdiye kadar CHP Genel Başkanı'yla masaya oturup da istediğinden daha fazlasını almadan kalkan hiç kimse olmadı"* ifadeleri, rakiplerinin tutarsız ve güvenilmez olduğunu vurgulamaktadır. Bu söylemler, Erdoğan'ın kendisini istikrarlı ve güçlü bir lider olarak konumlandırma çabasını göstermektedir. Rakiplerin milliyetçi söylemlerini eleştirmesi ise Erdoğan'ın milliyetçilik tanımını kendi hizmet ve eser odaklı vizyonu çerçevesinde yeniden şekillendirme girişimi olarak değerlendirilebilir. Kadınlara yönelik gerçekleştirilen etkinliklerin paylaşımlarında, Erdoğan'ın kadınların siyasi ve sosyal hayattaki rolünü destekleyen bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Kadınların toplumdaki yerine vurgu yapılması, Erdoğan'ın kadın seçmenlerin desteğini kazanma hedefini yansıtmaktadır. Gençlere yönelik söylemler, Erdoğan'ın genç nüfusu kültürel ve entelektüel miras üzerinden etkilemeye çalıştığını göstermektedir. Necip Fazıl Kısakürek'in vefatının 40. yılı vesilesiyle yaptığı anma paylaşımı, gençlere yönelik bir kültürel bağ kurma amacı taşımaktadır. Erdoğan, gençleri milli ve dini değerlere sahip çıkmaya teşvik etmekte, onları entelektüel bir misyona davet etmektedir. Bu söylem, gençlerin milli kimlik ve tarihsel değerlerle donatılması gerekliliğini öne çıkarmakta ve onların Erdoğan'ın liderliğini bu bağlamda benimsemesi yönünde bir çaba içermektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımları incelendiğinde, Kılıçdaroğlu'nun sosyal medya paylaşımlarının hedef kitlelere göre çeşitlenmiş bir söylem stratejisi benimsediği görülmektedir. Paylaşımların çoğunluğunun seçmenler, genel kamuoyu, çiftçiler, gençler, emekliler ve siyasi rakipler gibi çeşitli kitlelere hitap ettiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, Kılıçdaroğlu'nun söyleminde farklı hedef gruplara yönelik özelleşmiş mesajlar kullanarak toplumsal destek kazanma amacı güttüğü gözlemlenmektedir. Kılıçdaroğlu'nun genel kamuoyuna yönelik paylaşımları, geniş bir kitleyi etkilemeye yönelik dikkatli bir strateji sergilemektedir. Bu paylaşımlar genellikle, toplumsal birliği sağlamak ve halkın motivasyonunu artırmak amacı taşımaktadır. *"Vatanını seven sandığa gelsin!"* gibi ifadeler, seçmenleri sandığa çağıran ve ulusal bir sorumluluk hissi yaratmayı amaçlayan mesajlardır. Aynı zamanda *"Cehennem kapılarını kapatacağız"* ve *"Bu bir referandumdur"* gibi güçlü söylemlerle, yaklaşan seçimlerin, ülkenin geleceği için bir dönüm noktası olduğuna dair algı oluşturulmaktadır. Bu tür ifadeler, halkın kaygılarını ve korkularını hedef alırken, karşıt görüşlerin bir tehdit olarak gösterilmesiyle, Kılıçdaroğlu'nun güçlü bir liderlik imajı inşa edilmiştir. Kılıçdaroğlu'nun seçmenlere yönelik söylemi incelendiğinde, sandığa gitme çağrısının ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. *"Vatanını seven sandığa gelir"* ifadesinin sıklıkla kullanılması, vatanseverlik duygusunu seçmen davranışı ile ilişkilendirmekte, seçmenleri oy kullanma eylemini gerçekleştirmeye teşvik etmektedir. Bu söylem stratejisi, seçmenlerde hem bir sorumluluk duygusu oluşturmakta hem de bu eylemi bir *"vatan görevi"* olarak kodlamaktadır. Bu çerçevede, Kılıçdaroğlu'nun seçmenlere hitaben kullandığı söylemde vatanseverlik, sorumluluk ve demokrasi gibi değerlere yer verildiği gözlemlenmektedir.

Çiftçiler, Kılıçdaroğlu'nun söyleminde ayrı bir hedef grup olarak öne çıkmakta ve özellikle tarımsal üretimle ilgili vaatlerle desteklenmektedir. Bu hedef kitleye yönelik olarak yapılan paylaşımlar, ekonomik beklentilere yanıt vermekte ve tarımsal destek sözleri içermektedir. Örneğin, *"Size Söz! Buğday taban fiyatı, fark pirimi dahil en az 13 TL olacak. Haydi bu müjdeyi, tüm çiftçilerimize ulaştıralım."* paylaşımında buğday taban fiyatı ile ilgili vaat içeren

mesaj çiftçilerin ekonomik kaygılarına bir çözüm sunma amacı taşımaktadır. Bu bağlamda, Kılıçdaroğlu'nun çiftçilere yönelik söyleminin, onların ekonomik taleplerine karşılık vermek ve kırsal kesimdeki seçmen desteğini sağlamlaştırmak üzerine kurulu olduğu görülmektedir.

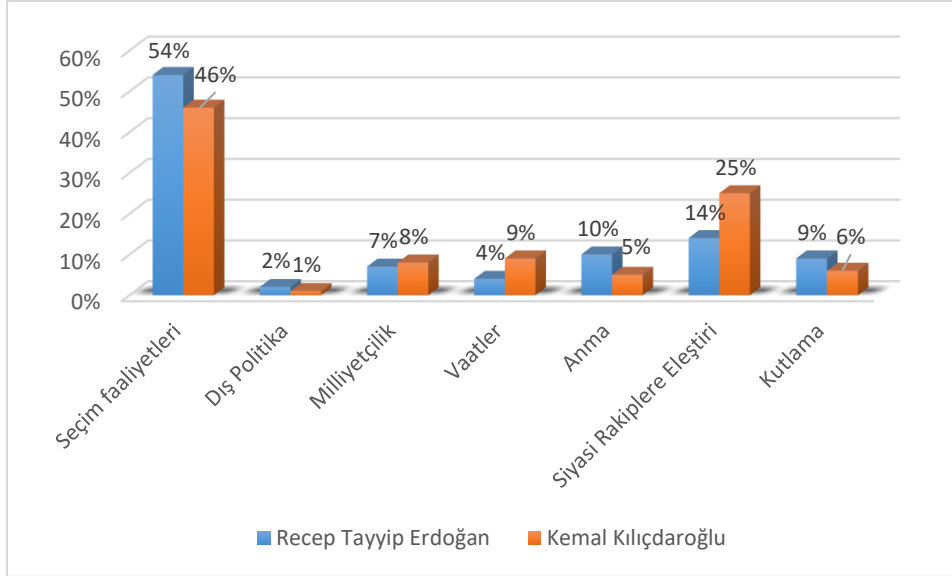
Gençlere yönelik mesajlarda ise, onların ilgi alanlarına ve taleplerine hitap eden bir dil kullanıldığı dikkat çekmektedir. Örneğin, *"Seçimi kazandıktan sonra, ilk imzalayacağım kararnamelerden biri, maçların artık şifresiz olarak TRT'de yayınlanmasını sağlamak."* paylaşımında maçların şifresiz yayınlanacağı vaadi gençlerin eğlence ve sporla ilgili taleplerine yanıt vermektedir. Bu tür mesajlar, gençlerin taleplerine duyarlılık gösterildiği izlenimi vererek, onları aktif katılımcılar olarak seçim sürecine dahil etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca Kılıçdaroğlu'nun gençlere yönelik paylaşımları, doğrudan çağrılarla, gençlerin seçim sürecinde aktif rol almasını teşvik etmektedir. *"Bu bir referandumdur. Ekonomik yıkımı yaşayan güzel ülkemizi son çıkışta kurtaracak mıyız?"* gibi ifadelerle, gençlerin politik sisteme dahil olmaları gerektiği vurgulanmakta ve onların yaşadıkları ekonomik zorluklara değinilmektedir. Bu söylem, gençlerin mevcut hükümetin politikalarından ne denli olumsuz etkilendiğini ve bu etkilerden kurtulmak için değişime ihtiyaç duyulduğunu ifade etmektedir. Kılıçdaroğlu, gençleri manipülasyon ve iftiraların etkisinden uzak durmaya çağırarak, onlara daha dürüst ve gerçek bir siyasetin mümkün olduğunu anlatmaya çalışmaktadır. *"Gençler, kendilerini sahte muhalifle manipüle eden Erdoğan'ın hesabını kesecek"* şeklindeki ifadeler, Erdoğan'a karşı gençlerin duyduğu öfkeyi ve adalet arayışını güçlü bir şekilde dile getirmektedir. Kadınlara yönelik paylaşımlar, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın hakları üzerinden bir söylem geliştirmektedir. *"Gelen kaçaklar, kızlarımızın hayatını tamamen karartmadan, vatanını seven sandığa gelsin"* gibi ifadelerle, göçmen sorununa dair güçlü bir tavır sergilenmekte ve bu bağlamda kadınların güvenliğini ve haklarını koruma sözü verilmektedir. Burada, kadınların toplumun en hassas kesimlerinden biri olarak ele alındığı ve onların yaşam hakkı üzerinden siyasi bir mesaj verildiği görülmektedir. Kılıçdaroğlu'nun bu söylemi, kadınların karşı karşıya kaldığı zorlukları ve tehditleri ön plana çıkararak, seçmenler için toplumsal değerlerin korunmasının önemini vurgulamaktadır. Emeklilere yönelik mesajlarda, onların yaşadığı sosyal ve ekonomik mağduriyetlere vurgu yapılmaktadır. Örneğin, EYT'den (Emeklilikte Yaşa Takılanlar) mağduriyet yaşayan vatandaşların haklarının iade edileceğine dair mesaj *"EYT'den hakkını alamayanların ve sebebi ne olursa olsun bu ülkede mağduriyet yaşayan kim varsa hakkını geri vereceğim!"* paylaşım emekli seçmen kitlesinin beklentilerine hitap etmektedir. Bu söylemde, sosyal adalet ve hak arayışı temalarının ön plana çıktığı, böylece emeklilerin sorunlarına çözüm getirme vaadi verildiği gözlemlenmektedir.

Kılıçdaroğlu'nun siyasi rakiplerine yönelik söyleminde ise, daha sert bir dil kullanıldığı ve doğrudan eleştiri unsurlarının öne çıktığı görülmektedir. Örneğin *"Montajcı sahtekar"* gibi ifadelerle, rakiplerinin dürüstlükten uzak ve manipülasyonlara dayalı bir politikalar izlediği iddia edilmekte, bu söylemlerle rakiplerinin güvenilirliği sorgulanmaktadır. Kılıçdaroğlu, bu tür söylemlerle kendi tarafının dürüst ve gerçek bir seçenek sunduğunu ifade etmeye çalışmaktadır. Bu yaklaşım, seçmenlerin güvenini kazanmayı hedefleyen bir strateji olarak değerlendirilebilir. Bunun yanında özellikle Erdoğan'a yönelik ifadelerde, *"müfteri"*, *"yalancı"* ve *"namert"* gibi ağır ithamların kullanılması dikkat çekmektedir. Bu tür söylemler, karşıtlık yaratmak ve seçmenleri kendi tarafında konsolide etmek için güçlü bir dil kullanıldığını göstermektedir. Siyasi rakiplere yönelik eleştiriler, seçimde bir farkındalık oluşturma ve Erdoğan yönetimini olumsuz bir çerçevede sunma amacı taşımaktadır.

4.4. Paylaşımların Konusu

Araştırma kapsamında son olarak Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14.05.2023 ile 28.05.2023 tarihleri arasında attıkları tweetler paylaşımların ana konusu açısından incelenmektedir. Şekil 5'te Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14.05.2023 ile 28.05.2023 tarihleri arasında X sosyal medya platformunda yaptığı paylaşımların konu başlıklarına göre kategorize edilmiş hali yer almaktadır.

Şekil 5. Konu Başlıklarına Göre Paylaşım Oranları



Şekil 5'te yer alan veriler Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14.05.2023 ile 28.05.2023 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımların konu başlıklarına göre dağılımını göstermektedir. Bu veriler, her iki liderin hangi konulara daha fazla vurgu yaptığını ve seçmenlere hangi mesajları iletmeye odaklandığını göstermektedir. Erdoğan'ın paylaşımlarında %54 oranında seçim faaliyetlerine odaklandığı görülmektedir; bu, Kılıçdaroğlu'nun %46'lık oranına kıyasla oldukça yüksektir. Erdoğan'ın seçim sürecinde kendi kampanya faaliyetlerini ön plana çıkardığı ve bu kapsamda yoğun bir iletişim stratejisi izlediği anlaşılmaktadır. Kılıçdaroğlu ise seçim faaliyetlerine %46 oranında yer vererek diğer temalara daha dengeli bir dağılım yapma eğiliminde olmuştur. Kılıçdaroğlu'nun %25 oranında siyasi rakiplerine yönelik eleştirilerde daha sınırlı bir dil tercih etmiştir. Erdoğan ise bu konuda %14 oranında kalmış, dolayısıyla rakiplerine yönelik eleştirilerde daha sınırlı bir dil tercih etmiştir. Kılıçdaroğlu'nun eleştirel bir üslupla muhalefet yapmaya daha fazla odaklandığı söylenebilir. Erdoğan, %7 oranında milliyetçi temaları ve %2 oranında dış politika konularını paylaşımlarında öne çıkarmıştır. Bu durum, Erdoğan'ın milliyetçilik ve dış politika konularında da bir söylem geliştirdiğini göstermektedir. Kılıçdaroğlu'nun %9 oranında vaatlere odaklanması, seçim sürecinde vaatlerini ön plana çıkarma stratejisini benimsediğini göstermektedir. Erdoğan'ın ise vaatlere %4 oranında değinmesi, kampanyasını daha çok mevcut durumu savunmaya ve seçim faaliyetlerine yoğunlaşmaya dayandığını düşündürülebilir. Erdoğan, %10 oranında anma paylaşımlarına yer verirken Kılıçdaroğlu %5 oranında anma ve kutlama içeriklerine yer vermiştir. Kılıçdaroğlu'nun ayrıca %6 oranında kutlama içerikli paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Bu iki liderin önemli günleri ve anma etkinliklerini paylaşımlarında farklı oranlarda vurguladığı gözlenmektedir.

İncelenen Tweetler, Erdoğan'ın kampanya sürecinde seçim faaliyetlerini yoğun bir şekilde vurguladığını ortaya koymaktadır. Bu dönemdeki paylaşımların büyük bir kısmı, seçim sürecine dair katılımcılık ve birlikteliği vurgulayan ifadeler içermektedir. Örneğin, "Sabahın erken saatlerinden beri sandıklarda fedakârca görev yapan her bir dava arkadaşına teşekkür ediyorum" ifadesi, destekçilerin motivasyonunu artırmaya yönelik bir söylem sergilemektedir. Burada, Erdoğan'ın kullandığı "fedakârca görev" ifadesi, seçmenler arasında bir aidiyet hissi yaratmakta ve aktif katılım çağrısı yapmaktadır. Bu tür ifadeler, liderin sorumluluğunun vurgulanması ve halkın iradesine saygı gösterilmesi gibi stratejilerle, destekçi kitlesinin duygusal bağlarını güçlendirmeye yöneliktir. Erdoğan'ın seçim faaliyetlerine yönelik paylaşımlarında, seçmenleri sandığa gitmeye teşvik etme, seçim sürecinin önemini vurgulama ve seçim sonuçlarına dair değerlendirmeler de yer almaktadır. Örneğin, "14 Mayıs'ta

sergilediğimiz iradeyi, bu sefer çok daha güçlü bir şekilde, 28 Mayıs'ta sandığa yansıtmanız gerekiyor" ifadesi, seçmenlerin katılımını artırmaya yönelik bir çağrı niteliğindedir. Bu tür paylaşımlar, Erdoğan'ın seçim stratejisinin temelini oluşturmakta ve seçmenlerin duygusal bağlılığını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, *"28 Mayıs'ta sandığa giderek tercihte bulunacak tüm kardeşlerimden, şu soruları kendilerine samimiyetle sormalarını istirham ediyorum"* gibi paylaşımlar, seçmenleri düşünmeye ve kendi tercihlerini sorgulamaya yönlendiren bir retorik kullanmaktadır. Bu, seçmenlerin karar verme sürecinde etkili olmayı amaçlayan bir stratejidir. Siyasi rakiplere yönelik eleştiriler, Erdoğan'ın söyleminde sıkça rastlanan bir diğer önemli konu başlığı olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, *"Masa yumruklamakla, hamasetle, dün söylediğini bugün inkâr etmekle milliyetçi olunmaz"* ifadesi, rakiplerin tutarsızlıklarına dikkat çekmekte ve kendi siyasi duruşunu pekiştirmektedir. Bu tür eleştiriler, siyasi rakiplerin vaatlerini ve politikalarını sorgulamakla kalmayıp, aynı zamanda Erdoğan'ın kendi politikalarını daha güvenilir ve tutarlı bir alternatif olarak sunmayı hedeflemektedir. Bu dönemde, *"Milletimiz 14 Mayıs'ta, koltuk paylaşımı üzerine kurulu; kavgasız, hilesiz günleri geçmeyen koalisyon masasına onay vermemiştir"* ifadesi, koalisyon hükümetleri hakkında olumsuz bir algı oluşturmakta ve Erdoğan'ın tek parti yönetimini yüceltmektedir. Eleştirilerin bu şekilde yönlendirilmesi, toplumsal bir tartışma yaratmakta ve destekçilerin kendi liderlerine olan bağlılıklarını artırmaya yönelik bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Siyasi rakiplere yönelik eleştiri içerikli paylaşımlar, özellikle CHP ve diğer muhalefet partilerine yönelik sert eleştiriler içermektedir. Örneğin, *"CHP Genel Başkanı ve arkadaşları, zihniyetlerinin 73 yıldır hiç değişmediğini 14 Mayıs seçimlerinden sonra bir kez daha ispatladılar"* ifadesi, muhalefetin tutarsızlığını vurgulayarak, seçmenlerin muhalefete olan güvenini zayıflatmayı amaçlamaktadır. Milliyetçilik konu başlığı, Erdoğan'ın *"Milliyetçilik eserle olur, hizmetle olur"* ifadesiyle belirginleşmektedir. Bu bağlamda, milliyetçilik yalnızca bir duygusal bağlılık değil, aynı zamanda somut hizmetlerle ve projelerle pekiştirilmesi gereken bir olgu olarak sunulmaktadır. Erdoğan'ın bu söylemi, milliyetçiliği hizmet anlayışıyla birleştirerek, Türk milletinin haklarını savunma konusunda bir kararlılık sergilemekte ve halkı bu konudaki duyarlılığa teşvik etmektedir. Paylaşımlar arasında yer alan *"Sizin güveninize layık olabilmek için gece gündüz demeden koşturuyoruz"* ifadesi, seçim vaadinin ve hizmet anlayışının bir yansımasıdır. Bu tür söylemler, seçmene olan bağlılığı ve verilen sözlerin yerine getirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Erdoğan'ın, güven inşa etme çabası, destekçilerinin duygu ve düşüncelerine hitap ederek, toplumda bir aidiyet hissi oluşturma amacını taşımaktadır. Erdoğan'ın paylaşımlarında, özellikle deprem bölgesindeki gençlere yönelik vaatler dikkat çekmektedir. *"Depremde yakınlarını kaybeden veya evi, iş yeri orta veya üstü hasarlı olan depremzede öğrencilerin tamamına burs vereceğiz"* ifadesi, seçmenlerin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarına yönelik somut vaatler sunmaktadır. Bu tür paylaşımlar, seçmenlerin güvenini kazanma ve onların desteğini sürdürme amacı taşımaktadır. Ayrıca, *"Defne Hastanesi'yle ilgili bir fotoğraf karesi üzerinden kem söz söyleyenlerin hepsini de mahcup ederek, aradan 2 ay bile geçmeden inşaatı bitirdik"* gibi paylaşımlar, hükümetin icraatlarını ön plana çıkararak, vaatlerin yerine getirildiğini vurgulamaktadır. Bu, seçmenlerin hükümete olan güvenini pekiştirmeyi amaçlayan bir stratejidir.

Kılıçdaroğlu'nun ise seçim çalışmalarına, vaatlere ve rakip eleştirisine daha fazla yer verdiği görülmektedir. Kılıçdaroğlu seçim süreçlerine odaklanan paylaşımlarında toplumu sandığa gitmeye teşvik eden bir söylem geliştirmektedir. *"Hala oy kullanmamış kardeşim, sandığa git, üşenme, oyunu kullan. Geleceğin yürüyüş mesafesi kadar yakın..."* ifadesi, seçmenleri harekete geçirmeyi amaçlayan doğrudan bir çağrıdır. Bu tür paylaşımlar, seçim sürecinin önemine dair bir farkındalık oluşturma çabası taşımakta ve toplumsal katılımı artırmaya yönelik bir strateji izlemektedir. Kılıçdaroğlu, toplumun farklı kesimlerine seslenerek geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflemekte ve demokratik katılımı ön plana çıkarmaktadır. Bunun yanında, *"Benim için değil, kendiniz için geleceksiniz sandıklara gençler. 28 Mayıs, gençliğinizi geri almak için son şanstır"* ifadesi, seçmenlerin katılımını artırmaya yönelik bir çağrı niteliğindedir. Bu tür paylaşımlar, Kılıçdaroğlu'nun seçim stratejisinin temelini oluşturmakta ve seçmenlerin duygusal bağlılığını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarında, siyasi rakiplerine yönelik sert eleştiriler dikkat çekmektedir. Kılıçdaroğlu'nun paylaşımları özellikle AK Parti ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'a yönelik sert eleştiriler içermektedir. Örneğin, *"Ben iftiraya uğramaktan yorulduğum, bu bana iftira atmaktan yorulmadı"* ifadesi, muhalefetin tutarsızlığını vurgulayarak, seçmenlerin muhalefete olan güvenini zayıflatmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, *"Montajcı sahtekar"* gibi paylaşımlar, muhalefetin ittifaklarını eleştirerek, seçmenlerin muhalefete olan güvenini sarsmayı hedeflemektedir. *"Erdoğan'ın zulmü ve yasakları varsa, benim de vicdanına güvendiğim halkım var."* ifadesi, mevcut yönetimi eleştiren bir duruş sergilemektedir. *"Durmuyor iftiraların, yalanların durmuyor."* gibi ifadeler, muhalefet pozisyonunu pekiştirmekte ve Kılıçdaroğlu'nun siyasi rakiplerine karşı güçlü bir muhalefet çizgisi

benimsediğini göstermektedir. Bu eleştiriler, toplumsal memnuniyetsizliği hedef alarak, mevcut yönetimi sorgulama ve alternatif bir yönetim vizyonu sunma amacını taşımaktadır. Kılıçdaroğlu, seçim sürecinde “*Size Söz!*” ifadesiyle ortaya koyduğu vaatlerde, vatandaşların beklentilerine cevap vermeyi amaçlamaktadır. “*EYT’den hakkını alamayanların ve sebebi ne olursa olsun bu ülkede mağduriyet yaşayan kim varsa hakkını geri vereceğim!*” gibi paylaşımlar, ekonomik ve sosyal adalet konularında bir çözüm vaadi sunmaktadır. Ayrıca, “*Kredi kartı borcundan dolayı dara düşen vatandaşlarımız, bu çağrım size...*” ifadesiyle, halkın ekonomik sorunlarına yönelik duyarlılık sergilemekte ve bu sorunları çözmeye yönelik somut adımlar atma sözü vermektedir. Kılıçdaroğlu’nun vaatleri, sosyal politikaların ve ekonomik iyileştirmenin altını çizen bir söylem ile desteklenmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu’nun sosyal medya paylaşımları, görünürlüğünü artırma ve destekçi kitlesiyle bağ kurma çabalarını göstermektedir; örneğin, “FOX TV’de, Liderler FOX’ta programının konuğuyum.” paylaşımı bu stratejiyi ortaya koymaktadır. Ayrıca, Cannes Film Festivali’nde en iyi kadın oyuncu ödülünü kazanan Merve Dizdar’a yönelik kutlaması, Kılıçdaroğlu’nun sanata ve sanatçılara verdiği önemi yansıtırken, anma teması olan “Ülkücü camianın önde gelen isimlerinden, dürüst ve cesur siyaset insanı Gün Sazak’ı, vefat yıldönümünde saygı ve rahmetle anıyorum.” ifadesi toplumsal hafızayı canlı tutma amacı taşımaktadır. Bu paylaşımlar, Kılıçdaroğlu’nun toplumsal duyarlılığını ve çeşitli kesimlere olan saygısını ifade ederken, seçim dönemlerinde güçlü bir siyasi iletişim biçimi geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turu kapsamında 14 Mayıs 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasında Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun Twitter hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların, adayların siyasi söylemlerini nasıl şekillendirdiğini analiz etmektedir. Araştırma, paylaşımlarda kullanılan dil ve üslup, iletilerin taşıdığı duygusal ton, hedef kitle ve ana tema gibi unsurlar üzerinden, her iki adayın sosyal medya üzerinden yürüttükleri politik söylem stratejileri incelemektedir. Araştırma bulguları, Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun 14 Mayıs 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasında Twitter (X) paylaşımlarında kullandıkları söylem dilinin belirgin farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Erdoğan’ın paylaşımlarında resmi söylem oranı %48 gibi yüksek bir düzeye ulaşırken, Kılıçdaroğlu’nun resmi söylem oranı %25 ile sınırlı kalmaktadır. Bu durum, Kılıçdaroğlu’nun iletişim stratejisinde daha içten bir yaklaşım benimsediğini düşündürülebilir. Samimi söylem açısından, Erdoğan %32 ile belirli bir sıcaklık sunarken, Kılıçdaroğlu %30 oranıyla benzer bir samimiyet göstermektedir. Ancak, Kılıçdaroğlu’nun yumuşak söylem kullanımı yalnızca %1 ile oldukça düşük kalmakta, Erdoğan ise %6 oranıyla yumuşak bir dil kullanmada Kılıçdaroğlu’na göre daha esnek bir tutum sergilemektedir. Kılıçdaroğlu’nun sert söylemdeki %44’lük yüksek oranı, bu dönemde daha eleştirel bir iletişim tarzı benimsediğini gösterirken, Erdoğan’ın %14 oranı ise onun daha temkinli bir dil kullandığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Erdoğan’ın iletişiminde daha resmi ve dengeli bir dil kullanmayı tercih ettiğini; Kılıçdaroğlu’nun ise sert ve eleştirel bir yaklaşım benimsediğini göstermektedir. Resmi bir dil kullanımı, topluma yönelik bir otorite ve ciddiyet algısı yaratırken, Kılıçdaroğlu’nun sert ve eleştirel üslubu ise muhalefet pozisyonunu güçlendirme çabasını yansıtmaktadır. Gölcü (2009) ve Çetinkaya (2016) gibi çalışmalarda, Kılıçdaroğlu’nun benimsediği sert duruş ve Erdoğan’ın resmi söylemi paralellik göstermektedir. Bu bulguların arkasındaki nedenler arasında, liderlerin sosyal rolleri ve siyasi konumları etkili olmaktadır. Erdoğan’ın resmi ve dengeli bir dil kullanması, iktidardaki konumunu koruma ve toplumun farklı kesimlerine hitap etme çabasını yansıtmaktadır. Öte yandan, Kılıçdaroğlu’nun sert ve eleştirel yaklaşımı, muhalefet pozisyonundaki zorlukları aşma ve seçmenleri mobilize etme amacını taşımaktadır. Ayrıca, bu farklı iletişim tarzlarının, toplumda oluşan algılar ve siyasi beklentilerle de bağlantılı olduğu söylenebilir. Kılıçdaroğlu’nun yaklaşımının, toplumsal eleştiriye artırma ve halkın sorunlarına dikkat çekme amacı taşıdığı, dolayısıyla duygusal bir bağ kurma çabası olarak değerlendirilmesi mümkündür. Bu durum, Kılıçdaroğlu’nun iletişiminde sert bir duruş benimsemesinin, eleştirel bir muhalefet üslubu oluşturma arzusuyla bağlantılı olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçları, Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun sosyal medya paylaşımlarının duygu durumu açısından belirgin farklılıklar sergilediğini göstermektedir. Erdoğan, %38 oranında bilgilendirici söylem kullanarak iletişiminde daha çok bilgi aktarma ve açıklama yapma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Kılıçdaroğlu ise %25 ile istek ve beklenti ifadelerinde ön plana çıkarak, hedeflerini ve beklentilerini vurgulayan bir iletişim stratejisi izlemektedir. Erdoğan’ın daha yüksek övücü ifadelerle (%23) destekçi kitlesine olumlu bir imaj sunma çabası dikkat çekerken, Kılıçdaroğlu’nun %32 oranında eleştirel söylem kullanması, muhalefet stratejisini güçlendiren bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, Kılıçdaroğlu’nun karşıt görüşlere karşı daha sert bir tutum sergilediğini ve etkili

bir muhalefet yapma çabası içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, Erdoğan'ın paylaşımları, seçmen kitlesine yönelik bir bütünleşme ve katılım çağrısı yaparken, güçlü bir liderlik imajı oluşturma çabası taşımaktadır. Bu tür söylemler, seçim dönemlerinde destekçilerle olan bağı kuvvetlendirirken rakipler karşısında bir üstünlük algısı yaratmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun sosyal medya paylaşımları ise çok yönlü bir iletişim stratejisi sergileyerek, hem toplumu motive eden hem de mevcut iktidarı sorgulayan içeriklerle dikkat çekmektedir. Karaca, Kazancı ve Uzun (2024) çalışmalarında da, Erdoğan'a ait tweetlerin büyük çoğunluğunun bilgilendirici olduğu ifade edilmiştir. Bu bulgular, Erdoğan'ın iletişiminde bilgi verme ve açıklayıcı bir dil kullanma eğiliminde olduğunu desteklemektedir. Kılıçdaroğlu'nun sosyal medya paylaşımlarındaki eleştirel yaklaşım da, Karaca ve arkadaşlarının (2024) verileriyle paralellik göstermektedir. İlgili çalışma, Kılıçdaroğlu'nun 2. turda beklenti ve istek duygusu barındıran tweetler paylaştığını ortaya koymakta, bu da onun hedeflerini vurgulayan bir iletişim stratejisi izlediğini göstermektedir. Böylece Kılıçdaroğlu'nun eleştirel söylemi, muhalefet stratejisini güçlendiren bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuçlardan hareketle adayların politik söylemlerinde sosyal ve siyasi konumlarının etkili olduğu söylenebilir. Erdoğan, iktidar pozisyonunu koruma ve kamuoyunu bilgilendirme ihtiyacı ile daha resmi bir dil kullanmayı tercih etmektedir. Bu, halkın güvenini kazanma ve mevcut politikaların desteklenmesi açısından önem taşımaktadır. Kılıçdaroğlu'nun muhalefet konumunda olması, eleştirel söylemler geliştirmesini ve toplumsal beklentileri öne çıkarmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, Kılıçdaroğlu'nun stratejisi, seçmenler arasında bir dayanışma hissi yaratma ve mevcut hükümete yönelik eleştirilerini artırma çabasını yansıtmaktadır. Dolayısıyla, iki liderin iletişim tarzlarının, bulundukları pozisyon ve hedefleri doğrultusunda şekillendiği sonucuna varılmaktadır.

Araştırmanın sonuçları, Erdoğan ve Kılıçdaroğlu'nun iletişim stratejilerinde farklı toplumsal gruplara odaklanma biçimlerini gözler önüne sermektedir. Erdoğan, genel kamuoyuna hitap ederken milli birlik, tarihî referanslar ve ulusal gurur temalarını ön planda tutarak %47'lik bir oranla daha geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Kılıçdaroğlu ise %26'lık oranla özellikle seçmen kitlesine odaklanmakta, bu durum onun seçmen desteğini artırma amacını göstermektedir. Her iki liderin kadınlar, gençler ve emekliler gibi belirli gruplara yönelik mesajları düşük oranlarda kalmakta, Kılıçdaroğlu'nun çiftçilere yönelik paylaşımlarının ise %3'lük bir oranla daha fazla önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu veriler, Erdoğan'ın genel bir kamuoyu oluşturma çabasını ve Kılıçdaroğlu'nun daha spesifik kitlelere yönelik bir iletişim stratejisi benimsediğini göstermektedir. Bu bulgular, Tüylüoğlu (2023) tarafından da desteklenmektedir. Tüylüoğlu, Erdoğan'ın ikinci turdaki paylaşımlarının %12'sinin seçmeni harekete geçiren mesajlar olduğunu tespit etmiştir. Bu durum, Erdoğan'ın genel kamuoyuna hitap etme çabasını güçlendirirken, Kılıçdaroğlu'nun seçmen kitlesine yönelik odaklanmasının arka planında, özellikle belirli bir gruba hitap etme isteği olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, Karaca ve arkadaşları (2024) çalışmasında, her iki turda da her iki adayın belirlenen tarihlerde paylaştığı tweetlerde büyük ölçüde özel bir kesime hitap etmediği, genel olarak seçmenlere hitap ettikleri görülmektedir. Kılıçdaroğlu'nun gençler ve siyasi rakiplerle %6.41 oranında paylaşımları, onun hedef kitlesinin çeşitliliğini ve stratejik yaklaşımını ortaya koymaktadır. Bu durum, Kılıçdaroğlu'nun iletişim tarzının daha hedeflenmiş ve belirli gruplara yönelik olduğunu, dolayısıyla seçmen desteğini artırma amacı güttüğünü göstermektedir. Bu sonuçlar her iki liderin siyasi stratejileriyle ilişkilendirilebilir. Erdoğan, geniş kitlelere ulaşma çabası ile daha genel ve kapsayıcı bir siyasal iletişim stratejisi izlerken, bu yaklaşım onun iktidar pozisyonunu pekiştirmeye yönelik bir adım olarak değerlendirilebilir. Özellikle milli birlik ve ulusal gurur temalarının vurgulanması, Erdoğan'ın siyasi kimliğinin güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Öte yandan, Kılıçdaroğlu'nun belirli kitlelere yönelik iletişim stratejisi, onun daha dar ve seçici bir tabana ulaşma çabasının bir yansımasıdır. Kılıçdaroğlu'nun çiftçilere yönelik paylaşımlarının artışı, tarım kesiminin önemini vurgulamakta ve bu kitleyi kazanma amacını taşımaktadır. Bu bağlamda, Kılıçdaroğlu'nun hedef odaklı yaklaşımı, seçmen desteğini artırma hedefini desteklemekte ve onun muhalefet stratejisini güçlendirmektedir.

Araştırma sonucunda, Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun seçim süreçleri boyunca Twitter (X) üzerinden yaptıkları paylaşımların dikkat çekici farklılıklar sergilemektedir. Erdoğan'ın paylaşımlarında, seçim faaliyetlerine yönelik %54 oranında bir vurgu bulunmakta; Kılıçdaroğlu ise seçim çalışmalarında daha dengeli bir yaklaşım sergileyerek, eleştiri ve vaatler %25 ve %9 oranlarında yer vermektedir. Erdoğan'ın dış politika ve milliyetçilik temalarına yönelik paylaşımları, Türk milletinin birlik bilincini pekiştirmeye yönelik bir söylem geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Milliyetçiliği hizmet anlayışıyla birleştirerek, toplumda aidiyet hissi oluşturmaya hedeflemektedir. Öte yandan, Kılıçdaroğlu'nun sosyal adalet ve ekonomik iyileştirme vaatleri, halkın ekonomik sorunlarına duyarlılık gösterdiğini ve çözüm önerileri sunduğunu yansıtmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun paylaşımları, toplumsal hafızayı canlı tutmayı ve tarihsel figürlere olan saygısını ifade etmeyi amaçlarken, her iki liderin de kendi

seçmen gruplarıyla bağ kurma çabası gözlemlenmektedir. Bu bulgular, liderlerin iletişim stratejilerinin ve sosyal medya kullanımlarının, seçim süreçlerindeki etkilerini anlamak açısından önemli veriler sunmaktadır. Bu bulgular, Şen (2018) tarafından yapılan çalışmayla uyumlu bir şekilde, Erdoğan'ın politik söyleminin milliyetçi temalar etrafında şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, Erdoğan'ın seçmenleri üzerinde bir aidiyet hissi oluşturma ve toplumsal birliği pekiştirme amacını taşımaktadır. Karaca ve arkadaşları (2024) tarafından yapılan araştırmada, Erdoğan'ın paylaşımlarının %48.78'inin seçim gündemiyle ilgili olduğu; Kılıçdaroğlu'nun ise %63.33 oranında bir paylaşım ile aynı gündemi belirlediği ortaya konulmaktadır. Bu bulgular, her iki liderin sosyal medya paylaşımlarındaki içerik farklılıklarının, kendi seçmen kitleleriyle olan bağlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak açısından önem taşımaktadır. Toy (2021) ise Kılıçdaroğlu'nun toplumsal ve sosyal olaylar karşısındaki duyarlılığını vurgulayarak, onun resmi günler ve toplumsal durumlarla ilgili yaptığı açıklamaların, liderliğinin bir yansıması olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçlarına dayanarak, Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun sosyal medya iletişim stratejileri hakkında bazı öneriler geliştirilmesi mümkün olmaktadır. Öncelikle, her iki adayın kullandığı iletişim dili ve üslubu üzerinde daha derinlemesine analizler yapılması, özellikle Kılıçdaroğlu'nun samimi iletişim tarzının etkinliğinin artırılması açısından önemli görülmektedir. Hedef kitle analizinin detaylı bir şekilde gerçekleştirilmesi, belirli gruplara yönelik içeriklerin geliştirilmesine yardımcı olabilecektir. Örneğin, Kılıçdaroğlu'nun çiftçilere yönelik mesajlarının artırılması, tarım kesimi ile güçlü bir bağ kurma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, Kılıçdaroğlu'nun sert eleştirilerinin yanı sıra, toplumsal sorunlara yönelik empatik yaklaşımlar sergileyerek daha olumlu duygusal bağlar kurması önerilmektedir. Erdoğan'ın popülist yaklaşımından esinlenerek, Kılıçdaroğlu'nun iletişiminde benzer unsurların nasıl entegre edilebileceği üzerinde durulması önem kazanmaktadır. Sosyal medya paylaşımlarında veri temelli yaklaşımların etkin kullanımı teşvik edilmeli, her iki adayın paylaşımlarının izlenmesiyle stratejilerin revize edilmesi sağlanmalıdır. Sosyal medya dışında, yüz yüze etkinlikler gibi çeşitli iletişim kanallarının kullanımı, seçmenlerle daha doğrudan ve etkili bir bağ kurulmasını destekleyecektir. İletişim eğitimi ve stratejileri üzerine atölyeler düzenlenmesi, adayların ekiplerinin medya okuryazarlığını ve iletişim becerilerini geliştirebilir. Son olarak, seçim sonrası süreçlerde sosyal medya stratejilerinin etkisi üzerine yapılacak analizler, gelecekteki kampanya dönemlerine yönelik stratejilerin geliştirilmesine olanak tanıyabilir. Bu öneriler, araştırmanın bulgularının ışığında, adayların sosyal medya iletişim stratejilerinin daha etkili hale getirilmesine yönelik bir çerçeve sunmaktadır.

Kaynakça

- Ata, F., ve Çakır, C. (2023). Sosyal medya paylaşımlarında siyasi etkileşim: Türkiye örneği. *Etkileşim: Academic Journal of Uskudar University Faculty of Communication*, 6(12), 340-366.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal iletişim*. (2. Baskı). Ankara: Nobel Kitabevi.
- Bakacak, A. A. (2023). Politics and media in Türkiye: The stance of Hürriyet newspaper in the 2007 presidential election process. *Conservative Thought/Muhafazakar Düşünce*, 19(65), 164-191.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal propaganda*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Binark, M. (2014). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çetinkaya, E. (2016). Deniz Baykal ile Kemal Kılıçdaroğlu'nun liderlik yaklaşımları kapsamında karşılaştırmalı analizi. *Proceedings E-Book I*, 108.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2013). *Media/society: Industries, images, and audiences*. Los Angeles: Sage Publications.
- Dahlberg, L. (2001). The internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. *Information, Communication & Society*, 4(4), 615-633.
- Dahlberg, L., & Siapera, E. (2007). Introduction: Tracing radical democracy and the internet. In *Radical democracy and the internet: Interrogating theory and practice* (pp. 1-16). London: Palgrave Macmillan UK.

- Demirhan, K. (2017). Yeni Medya’da siyasal iletişim sürecinin kavramsallaştırılmasında alternatif modeller: Müzakereci ve agonistik demokrasi yaklaşımları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 174-200.
- Doğan, A., ve Ertan, T. (2016). Siyasal iletişim aracı olarak ABD başkanlık seçimlerinde twitter’ın kullanımı: Hillary Clinton ve Donalt Trump örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (11), 139-157.
- Duman, D., ve İpekşen, S. S. (2013). Türkiye’de genel seçim kampanyaları (1950-2002). *Turkish Studies (Elektronik)*, 8(7), 117-135.
- Gimmler, A. (2001). Deliberative democracy, the public sphere and the internet. *Philosophy & Social Criticism*, 27(4), 21-39.
- Gölcü, A. (2009). Haber söyleminde medya-siyaset ilişkisi: 29 Mart 2009 yerel seçimleri. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 29, 81-101.
- Güdekli, A. (2016). Yeni medyada siyasal söylem: 7 Haziran 2015 milletvekili genel seçimi sürecinde siyasi liderlerin Twitter kullanımı. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(01), 131-154.
- Güven, S. (2017). Siyasal iletişim sürecinin dönüşümü, siyasal katılım ve iletişim teknolojileri. *Turkish Online Journal of Design, Art & Communication*, 7(2), 175-191.
- Halpern, D., & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1159-1168.
- Irak, H. (2022). Siyasal iletişimin dijitalleşmesi: 2018 cumhurbaşkanlığı seçiminde siyasal partilerin Twitter üzerinden karşılaştırmalı analizi. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (7), 203-234.
- Karaca, M. F., Kazancı, P., ve Uzun, G. (2024). Siyasal iletişim faaliyetlerinde söylem: X üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 252-284.
- Kasım, M. (2011). Hitler döneminde propaganda aracı olarak radyo. *Selçuk İletişim*, 6(4), 64-75.
- Madsar, S. (2021). Politik iletişim aracı olarak sosyal medya: 2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların twitter kullanımı üzerine bir inceleme. *Mediarts*, 1, 61-85.
- Meriç, Ö. (2017). Çevrimiçi siyasal iletişim üzerine bir literatür değerlendirmesi. *Selçuk İletişim*, 9(4), 25-39.
- Murru, M. F. (2009). New media – new public spheres? An analysis of online shared spaces becoming public agoras. In Carpentier, N., Olsson, T. & Sundin, E. (Eds.) *Communicative approaches to politics and ethics in europe* (pp. 141-153). Estonia: Tartu University Press.
- Özgül, G. E. (2012). Bir görme biçimi olarak yeni medya: Kamusal bir alan imkanının araştırılması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4526-4547.
- Şen, A. F., ve Altın, Ş. Y. (2020). Sosyal medyada popülist söylemler: 31 Mart 2019 yerel seçim sürecinde adayların Twitter gönderilerinin analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 281-310.
- Şen, Y. F. (2018). Adalet ve Kalkınma Partisi’nin milliyetçilik söylemi: Bir siyasal söylem çözümlemesi. *Muhafazakar Düşünce Dergisi* 44. Sayı: *İslam Medeniyetini Kuran Düşünürler I*, 157.
- Şentürk, R. (2009). McLuhan’ın televizyon teorisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 17-31.
- Toraman, B. (2022). 31 Mart ve 23 Haziran İstanbul yerel seçimleri haberlerinin karşılaştırmalı söylem analizi: *Sabah, Sözcü, Yeniçağ, Milli Gazete, Birgün* örnekleme. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Toy, M. E. (2021). Sosyal medyada siyasal iletişim: 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Ak Parti ve CHP’nin twitter kullanımı. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (6), 1-26.

- Tüylüoğlu, E. (2023). Siyasal pazarlamada bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyanın kullanımı: XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi II. turunda adayların twitter kullanımları ve söylemleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 2863-2879.
- Wodak, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. Los Angeles: Sage.
- Wolton, D. (1991). Medya siyasal iletişimin zayıf halkası. *Birikim*, (30), 51-58.
- Woo-Young, C. (2005). Online civic participation, and political empowerment: Online media and public opinion formation in Korea. *Media, Culture & Society*, 27(6), 925-935.
- Yaqub, U., Chun, S. A., Atluri, V., & Vaidya, J. (2017). Analysis of political discourse on twitter in the context of the 2016 US presidential elections. *Government Information Quarterly*, 34(4), 613-626.
- Yetkin, B. (2019). 2019 yerel seçimlerinde adayların twitter kullanımı. *Moment Dergi*, 6(2), 382-405.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

It is stated that in every stage of political history, leaders need the support of the people in order to gain legitimacy and therefore they have to establish effective communication with the people. This requirement is made possible by the introduction of political communication tools. Political communicators create messages explaining their promises at election times to meet the needs and expectations of the public. Voters learn the messages professionally prepared and presented by political communicators through mass media. From the earliest times to the present day, political communication has been practiced to gain the consent of the masses. Political actors aim to persuade voters in the direction they want by influencing the feelings and thoughts of the public with directed information through mass media. Today, politics and communication are intertwined. Political parties make extensive use of communication tools such as newspapers, radio, television and social media to convey their messages to the public.

Political communication takes a broad view of how communication operates within the political sphere, encompassing mass communication tools, public opinion polling, and especially political advertising throughout election cycles. With the advent of Web 2.0, social media platforms have evolved into a crucial outlet for political communication. These channels are instrumental in delivering political messages swiftly and effectively to extensive audiences, enabling political actors and parties to directly engage with citizens during election periods. Technological advances have profoundly influenced political communication practices, much as they have other areas of social life. The rise of new media environments has made it possible for political communication to extend beyond traditional media sources, incorporating various digital platforms. In particular, the emergence of Web 2.0 technologies has elevated social media platforms into a central arena for political communication. By employing these platforms, political figures and parties can connect with voters during election campaigns and play a key role in the quick and effective spread of political messaging.

This study focuses on examining the political discourse produced by candidates via their Twitter accounts in the second round of the 2023 Presidential elections, employing content analysis. The research sample involves posts from presidential candidates Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu—who faced off in the election’s second round—shared on their Twitter (X) profiles between May 14, 2023, and May 28, 2023. In order to analyze these posts, a coding table was devised in Microsoft Excel to identify their thematic characteristics, and the candidates’ tweets were systematically evaluated through content analysis.

The research findings highlight distinct variations in the discourse style adopted by Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu in their Twitter (X) posts between May 14, 2023, and May 28, 2023. While Erdoğan’s reliance on official discourse climbs to 48%, Kılıçdaroğlu’s stands at 25%. The study also indicates clear differences in the emotional dimensions of their posts. Erdoğan predominantly uses informative discourse—38%—to convey information and clarifications, whereas Kılıçdaroğlu opts for a communication method that underscores his objectives and aspirations, revealed by a 25% rate of referencing his own goals and expectations. Furthermore, the findings illustrate how Erdoğan and Kılıçdaroğlu target different social groups within their strategies. Erdoğan addresses the wider public by focusing on national unity, historical references, and national pride in 47% of his messages. Kılıçdaroğlu, conversely, allocates 26% of his posts to appealing to the electorate, reflecting an emphasis on enhancing voter support. Both politicians devote limited attention to certain demographics—like women, youth, and retirees—yet Kılıçdaroğlu’s mentions of farmers, at 3%, suggest a more pronounced interest in that constituency. Overall, the posts shared by Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu on Twitter (X) during the election campaigns show significant contrasts: Erdoğan devotes 54% of his content to election activities, whereas Kılıçdaroğlu exhibits a more balanced approach, incorporating criticisms and pledges at rates of 25% and 9%, respectively.

As a result of the research, significant differences are observed between the communication strategies of Erdoğan and Kılıçdaroğlu. Erdoğan communicates with informative discourse using a more formal and balanced language and focuses on transferring information. Kılıçdaroğlu, on the other hand, adopts a harsh and critical approach and follows a communication strategy that highlights his goals and expectations. Social media strategies also differ; Erdoğan addresses the general public, while Kılıçdaroğlu aims to reach certain groups with posts aimed at more specific audiences, especially farmers. While 63% of Erdoğan’s posts regarding election activities emphasize election activities, Kılıçdaroğlu displays a more balanced approach in his election campaigns, both making criticisms and making promises. Based on the research results, it is deemed important to conduct more in-depth analyses on the communication language and style used by both candidates, especially in terms of increasing the effectiveness of Kılıçdaroğlu’s sincere communication style.

MARKA DİPLOMASİSİ: TÜRKİYE’NİN EN DEĞERLİ MARKALARININ REKLAM FİLMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Can AKGÜN*

DOI: 10.47107/inifedergi.1604649

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 20.12.2024

Kabul Tarihi: 25.04.2025

Atıf Bilgisi: Akgün, A. C. (2025). Marka Diplomasisi: Türkiye’nin En Değerli Markalarının Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 84-99.

Öz

Ülkelerin uluslararası alanda ön plana çıkmasını sağlayan ve günümüzde önemi giderek artan yaklaşımlardan birisi de kamu diplomasisidir. Kamu diplomasisi, özellikle ülkelerin gelişen teknolojisiyle beraber diplomasinin popüler yaklaşımları arasında yerini almıştır. Bu yaklaşım kapsamında kültürel, sağlık, yurttaş, eğitim, dini, değişim ve marka diplomasisi gibi pek çok uygulama öne çıkmaktadır. Bir kamu diplomasisi yaklaşımı olan marka diplomasisi, genel olarak ülkelerin hükümet ve hükümet dışı aktörlerinin uluslararası düzeyde bilinirlik, beğenilirlik ve görünürlüğünü artırma çabasıdır. Marka diplomasisi çerçevesinde, hedef kitleyi etkilemek amacıyla reklam filmlerinde yaratıcı stratejilere yer verilmektedir. Özellikle kültürel öğeler, duygusal anlatım, ünlü ve teknoloji kullanımı, müzik çekiciliği vb. unsurları üzerinden içerikler oluşturulmaktadır. Türkiye’nin kamu diplomasisi kurumları (TİKA, YTB, YYE vb.) ve uluslararası markaları tanınırlığına katkı sağlamaktadır. Türkiye’nin marka diplomasisi stratejileri, uluslararası alanda faaliyet gösteren bankacılık, havacılık, akaryakıt, gıda, otomotiv, perakende, telekomünikasyon ve dayanıklı tüketim gibi sektörlerdeki markaların tanınırlığına katkı sunmaktadır. Bu çalışma, günümüzde giderek daha fazla önem kazanan kamu diplomasisi ve marka diplomasisi ekseninde yürütülen tartışmalara katkı sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca çalışmanın marka diplomasisi odaklanan öncü araştırmalardan biri olması önemini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance’in 2024 yılına ait “TURKEY125 – Türkiye’nin En Değerli Markaları” araştırması baz alınarak en değerli ilk beş marka incelenmiştir. Çalışma kapsamında Roman Jakopson’un altı iletişim işlevi (üstdil, ilişki, şiirsel, duygusal, gönderimsel ve çağrı işlevi) yaklaşımından yararlanılarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, incelenen reklam filmlerinde Türkiye’ye yönelik duygusal çekicilik ve cazibe öğelerini ön plana çıkaran anlatıma yer verildiği saptanmıştır. Ayrıca bu reklamların, Türkiye’nin yumuşak güç potansiyeline katkı sunarak uluslararası alanda tanınmasına önemli ölçüde hizmet ettiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Kamu diplomasisi, marka diplomasisi, iletişim işlevleri

*Avrasya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, E-mail: acakgun90@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5097-8291.

BRAND DIPLOMACY: A STUDY ON THE COMMERCIALS OF TÜRKİYE'S MOST VALUABLE BRANDS

Abstract

Public diplomacy is one of the approaches that enables countries to stand out in the international arena and is becoming increasingly important today. Public diplomacy has taken its place among the popular approaches of diplomacy, especially with the developing technology of countries. Within the scope of this approach, many applications such as cultural, health, citizen, education, religious, exchange and brand diplomacy stand out. Brand diplomacy, a public diplomacy approach, is generally an effort to increase the international recognition, appreciation and visibility of governmental and non-governmental actors of countries. Within the framework of brand diplomacy, creative strategies are used in commercials to influence the target audience. In particular, content is created through cultural elements, emotional expression, use of celebrity and technology, music appeal, etc. Türkiye's public diplomacy institutions (TIKA, YTB, YYE, etc.) and international brands contribute to its recognition. Türkiye's brand diplomacy strategies contribute to the recognition of brands operating internationally in sectors such as banking, aviation, fuel, food, automotive, retail, telecommunications and consumer durables. This study aims to contribute to the debates on public diplomacy and brand diplomacy, which are becoming increasingly important today. Moreover, the fact that the study is one of the pioneering studies focusing on brand diplomacy reveals its importance. In this context, the top five most valuable brands were analyzed based on the "TURKEY125 - Turkey's Most Valuable Brands" survey for 2024 by Brand Finance, an international brand evaluation organization. Within the scope of the study, Roman Jakobson's six communication functions (meta-linguistic, relational, poetic, emotional, referential and appeal functions) were utilized in the content analysis. According to the findings, it was found that the analyzed commercials included narratives that emphasized the emotional appeal and attraction of Türkiye. In addition, it can be said that these commercials contribute to Türkiye's soft power potential and serve to a significant extent to Türkiye's international recognition.

Keywords: *Public diplomacy, brand diplomacy, communication functions*

Giriş

Kamu diplomasisi, ülkelerin uluslararası alanda tanınırlığını artırmak ve stratejik hedeflerine ulaşmak amacıyla hükümet ve hükümet dışı aktörlerin yürüttüğü bir iletişim stratejisidir. Buna göre; ülkeler öne çıkmak adına yenilikçi yöntemlerden yararlanmaktadır. Kamu diplomasisi yaklaşımında ülkeler, uluslararası bilinirliği artırmak, görünürlük sağlamak ve cazibe unsurlarını öne çıkarmak gibi üç temel hedef doğrultusunda hareket etmektedir. Kamu diplomasisi araçları içerisinde reklam kampanyaları da öne çıkan aktörler arasında yer almaktadır. Reklam filmlerinin firmalar açısından geniş hedef kitlelerini etkileyebilme potansiyelini önemli bir avantaj olarak değerlendirmek mümkündür.

Marka diplomasisi ise genel olarak ülkelerin uluslararası alanda markalaşma süreci olarak değerlendirilmektedir. Ülkeler uluslararası alanda birer dünya markası haline gelebilmek adına markalaşma çalışmalarına önem vermektedirler (Batı, 2015, s. 331). Her zaman olmasa da karmaşık, çok yönlü ve birçok farklı disiplini içinde barındıran bir süreç haline gelmiştir (Olins, 2012, s. 21).

Marka ve kamu diplomasisi bağlamında alanyazında (Ünal, 2022; Yazar, 2021; Yağmurlu, 2019; Balçınar, 2019; Köksoy, 2016) çalışmaları ön plana çıkmaktadır. Bu çalışma Türkiye'nin marka diplomasisi yaklaşımlarına katkı sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Özellikle ulusal alanyazında marka diplomasisi ve reklam filmleri üzerine sınırlı sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışma, son dönemlerde Türkiye'nin marka ve kamu diplomasisi birlikteliğinden meydana gelen marka diplomasisi yaklaşımını ele almak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye'nin en değerli beş markasının reklam filmleri incelenerek alanyazındaki eksikliğin giderilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın evrenini uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'in 2024 yılı

TURKEY125-Türkiye'nin en değerli markaları oluşturmaktadır. Araştırma en değerli ilk beş marka ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada, Roman Jakopson'un altı boyuttan meydana gelen iletişim işlevleri yaklaşımından yararlanılmıştır.

Marka diplomasisi odaklı bu çalışma, dört ana başlıktan oluşmaktadır. Bunlardan birincisinde kamu diplomasisi yaklaşımı detaylı biçimde ele alınmıştır. İkinci başlıkta marka diplomasisine yer verilmiştir. Üçüncüsünde araştırmanın amacı, önemi ve yöntemi belirtilmiştir. Son başlıkta ise incelenen reklam filmlerinin Roman Jakobson'un iletişim işlevleri doğrultusunda elde edilen bulgularına yer verilmiştir.

1. Kamu Diplomasisi

Genel olarak diplomasi kavramını incelediğimizde diplomasinin ırk, cinsiyet ve dil ayrımı yapmaksızın bütün uluslararası ilişkilerde aktif bir rol oynadığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda diplomasinin bir uzlaşma yöntemi olup (Aslan & Babacan, 2019, s. 179) kamu diplomasisi ise 21. yüzyılın uluslararası ilişkilerin öne çıkan popüler yaklaşımlarından biri olarak kendini göstermektedir. Bu nedenle günümüzde ülkeler uluslararası alanda kullanmayı hedef kitle ile iletişim kurmayı amaç edinmektedir. Kamu diplomasisi ülkelerin gelişen koşullar ve değişen koşullar karşısında uyguladığı stratejik temelli iletişim çalışmalarından birinin adı olarak öne çıkmaktadır. Uluslararası alanda ön plana çıkabilmek ve hedef kitleyi etkileyebilmek adına kamu diplomasisi yaklaşımı önemlidir (Özkan, 2015, s. 23). Kamu diplomasisi kavramı üzerine alanyazında derinlemesine bir tartışma yürütülmektedir. Sancar, kamu diplomasisini uluslararası halkla ilişkiler yöntemi olarak adlandırmaktadır (Sancar, 2015, s. 139). Ökmen ve Oğuz kamu diplomasisini, “bir ülkenin kendi kültürel, ideolojik, sosyolojik varlıklarını başka ülke vatandaşlarını etkilemek için çeşitli araçlar yardımıyla kullanmaları olarak ifade etmektedirler” (Ökmen & Göksu, 2019, s. 247). Potter'a göre kamu diplomasisi, “bir hükümetin başka bir ülkenin kamusunu ilgili devletin politikalarını kendi yararına olacak şekilde yönlendirmek amacıyla etkileme gayretidir” (Potter, 2003, s. 46). Fitzpatrick (2011, s.6), kamu diplomasisinin özelliklerini ve amaçlarını şu şekilde sıralamıştır: Kamu diplomasisi anlayışı uluslararası ilişkilerde daha fazla iş birliğini öngörür. Kamu diplomasisi ülkeler, uluslararası aktörler ve yabancı kamular arasında ortak anlayışa katkı yapar. Kamu diplomasisi ülkeler, uluslararası aktörler ve yabancı kamular arasında uzun dönemli ilişkiler kurulmasına yardımcı olur. Kamu diplomasisi ile amaçlanan yabancı kamuoylarının fikirlerini etkilemek, onlara düşünce ve idealler aşılamak suretiyle onları cezbetmek ve böylelikle hedef ülkelerdeki kamuoylarının kendi ülkelerindeki devlet politikalarına etki etmesini sağlamaktır.

Kamu diplomasisi Soğuk Savaş dönemini içeren geleneksel uygulamaları hükümet ve ilgili kuruluşları, Dışişleri Bakanlığı, Kültür Bakanlığı, Devlet Radyosu gibi kurumlar tarafından kamu kaynakları ile gerçekleştirilmiştir. Günümüzde sivil toplum örgütleri ve özel sektörün de dahil olduğu kuruluşlar tarafından kamu diplomasisi yürütülmektedir. ABD devlet yapılanması içinde kamu diplomasisi Dışişleri Bakanlığı içinde Kamu Diplomasisi ve Kamusal İşler Genel Müdürlüğü şeklinde yer almaktadır. Türkiye Cumhuriyeti yönetim yapısı içinde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı kamu diplomasisi faaliyetleri yürütülmektedir. Öte yandan Almanya, Fransa, Hollanda gibi pek çok ülkede kamu diplomasisi faaliyetleri doğrudan Dışişleri Bakanlıklarının içinde birer birim tarafından yürütülmektedir. Bu örnekler kamu diplomasisinde devlet kurumlarının başat rolünü göstermektedir (Yağmurlu, 2019, s.126). Öte yandan Türkiye'nin kamu diplomasisi yaklaşımında TRT'nin Türkçe dışındaki dillerde hem çevrim içi hem karasal hem de uydu yayını yapması bu bağlamda önemlidir. Bu çerçevede TRT dışında kamu diplomasisi icra edebilen diğer kuruluşlar Anadolu Ajansı, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Radyo Televizyon Üst Kurulu, Türkiye Diyanet Vakfı vb. şeklinde sıralamak mümkündür (Aslan & Öztekin, 2020, s. 1462).

Sovyetler Birliği'nin dağılması ile birlikte ortaya çıkan “yeni dünya” düzenine ayak uydurmaya çalışan yeni uluslar, dünyanın diğer ülkeleri ile ilişkiler geliştirmeye çalışıyorlardı ve uluslararası ilişki kurmada farklı araçlara ihtiyaç duymaya başladılar. Bilhassa globalleşme tartışmalarının yoğunlaşmaya başladığı bu dönemde, artık ikili diplomasinin dünyanın problemlerine tek başına çözüm getiremeyeceği ve dış politikanın bu değişen duruma ayak uydurmak zorunda olduğu yönünde bir konsensüs oluşmuştur. Ancak, son otuz yıl içerisinde görülen değişimler üzerinden, geleneksel diplomasi bu güç ilişkilerini anlama ve yorumlamanın farklı yollarını geliştirmiştir (Bulut, 2019). Uluslararası ilişkilerde yaşanan süreçte kamu diplomasisi anlayışında yeni uygulamaların (kültürel diplomasi, değiş tokuş diplomasisi, uluslararası yayıncılık) ön plana çıkarmıştır. Bu uygulamalar içerisinde yer alan kültürel

diploması kamu diploması yaklaşımlarında en fazla öne çıkan uygulamalardan biridir. Kültürel diploması faaliyetleri sanat, edebiyat ve spor alanlarında gerçekleştirilmektedir. (Erzen, 2012, s. 57). Kim ise farklı bir bakış açısı ortaya koyarak kültürel diploması kavramını devletlerin ulusal çıkarlarıyla ilişkili olarak kullanmıştır. Kim'e göre kültürel diploması, devletlerin kültürel çıkarları çerçevesinde şekillenen bir dış politika stratejisidir. Bu kapsamda devletlerin kültürel diploması uygulamalarına hükûmet, hükûmet dışı kurumlar ya da bireyler dahil olabilmektedir (Kim, 2011). Değiş tokuş diplomasısı, ülkelerin vatandaşlarını yurt dışına göndererek ve karşılığında da eğitim ya da bilgi ve görgü artırma amacıyla yabancıları kabul etmesi ile gerçekleşmektedir. Uluslararası yayıncılık aktörlerin ülke dışı kamuoyu ile yakinen ilgilenmek için radyo, televizyon ve internet teknolojileri kullanarak uluslararası ortamı yönetme çabası olarak nitelendirilmektedir. Uluslararası yayıncılık gerek dış politika gerek kamu diplomasısı alanında gerçekleştirilen tüm çalışmaların uluslararası alanda yayın yapan ve geniş kitlelere hitap eden basın yayın kuruluşları aracılığıyla dünya kamuoyuna duyurumunu içermektedir (Erzen, 2012, s. 57).

Kamu diplomasısı yaklaşımlarının odak noktasını oluşturan yumuşak güç kavramını bilmek önemlidir. Bu nedenle yumuşak güç kavramını tanımlamak çalışmanın kavramsal dayanağı açısından önem taşımaktadır. Yumuşak güç kavramı Nye'e aittir. Nye göre yumuşak güç: bir ülkenin istediği sonuçları diğerlerinin istemelerini sağlaması, insanları zorlamak yerine ikna etmesine dayanır (Nye, 2017, ss. 24-25). Karadağ'a göre, ülkelerin yumuşak gücünü oluşturan pek çok unsur bulunmaktadır. Bunların hepsi dış politikada birer uygulama vasıtası olarak kullanılmamaktadır (Karadağ, 2020, s. 52). Bu nedenle yumuşak gücün her zaman kamu diplomasısı amacı doğrultusunda kullanılmadığını söylemek mümkündür.

2. Marka Diplomasısı

Kamu diplomasısı ve kültürel diploması kavramlarının “markalaşma” yönetimi olarak da tanımlandığı bir görüş bulunmaktadır. Ülke markası oluşturmada yararlanılan ana ilkelerin, ticari kimlik oluşturma alanı ile örtüştüğü görülmektedir. Sanat ve kültür, çoğu ülke için tanıtım amacıyla kullanılan önemli bir araç durumundadır. Bu ülkeler tarafından kültürel mirasın, olumlu bir imaj yaratırken kendilerinin kim olduğunu anlatmak ve böylece siyasi amaçlarını gerçekleştirmek için kolaylaştırıcı bir etkisi olduğu kabul edilmektedir (Ryniejska-Kiełdanowicz, 2009, s. 2).

Kamu diplomasısı öncelikle proaktif ve uzun dönemli ilişki kurmaya odaklanır. Marka diplomasısı, gelişmekte olan yenilikçi ve karmaşık bir alandır (Olins, 2012, s. 18). Marka diplomasısını sürecinin önemli bir yaklaşımı olan ulus markalama ilk olarak 1996 yılında Simon Anholt tarafından ortaya atılmıştır. Ülkelerin uluslararası alanda sahip oldukları tanınırlığın, bir kurum veya ürünün sahip olduğu imaj ile benzeşen bir boyutta değerlendirebileceğini belirten Anholt, ülkelerin de ürün ve kurumlar gibi markalanacağını ifade etmiştir (Anholt, 2007, s. 6).

Marka diplomasısı tartışmaları içerisinde destinasyon markalamayı ele almak önemlidir. Destinasyon markalama, unutulmaz bir seyahat deneyimi, isim, logo, grafik, kelimeler kullanarak vaat etmekte topluluk geliştirmeyi ve tanıtım çalışmalarıyla da güzel anıların hatırlanmasını amaçlamaktadır (Fan, 2014, s. 280). Bu süreçte, her şeyden önce bir ülkeye dair olumsuz fikir ve kanaatlerin olumluya dönüştürülmesi ve önyargıların giderilmesi gerekmektedir. Dahası ülkenin tarihsel bağlamda hikayesi vurucu bir şekilde anlatılmalı, kültürel etkinlikler düzenlenmeli, doğal güzellikleri tanıtılmalı, ülkedeki ticaret fırsatları vb. ön plana çıkarılmalıdır. Kısacası ülkenin güçlü yönlerinin tanıtılması ve bunlar hakkında uluslararası kamunun bilgilendirilmesine yönelik bir iletişim stratejisi belirlenmelidir. Bunun için de kitle iletişim araçları, yeni medya teknolojileri etkili bir şekilde kullanılmalı ve STK'larla iş birliği yapılmalıdır (İnceç, 2022, s. 27).

Ülkelerin marka diplomasısı yaklaşımlarında öne çıkan aktörleri farklılık göstermektedir. Fransa, Nobel Ödülleri'ndeki başarısı uluslararası alanda tanınmasında katkı sunmaktadır. Örneğin dünyada Nobel Edebiyat Ödülleri'nde Fransa ilk sırada yer almaktadır (Nye, 2017, s.113). Benzer şekilde Fransa'nın lüks tüketim malları (Chanel, Dior, Louis Vuitton vb.) uluslararası alanda tanınması noktasında önemlidir (Melissen, 2005, s. 174). Anime ve manga Japonya'nın uluslararası alanda tanınmasını sağlamaktadır (Nye, 2017, s. 32). McDonald's dünya çapında küresel bir ikon haline gelerek Amerika'ya olan ilgiyi artırmıştır (Ritzer, 2019, s. 28). Almanya'nın 1951 yılında kurduğu Goethe Enstitüsü ile Alman dilinin tanıtımını yaparak marka diplomasısı stratejisinden yararlanarak yumuşak gücünü artırmayı hedeflemiştir (Aslan, 2020, s.69). Genel olarak bakıldığında marka diplomasısının çok yönlü

olduğunu söylemek mümkündür. Ülkeler hizmet markaları, eğitim markaları, popüler kültür endüstrileri aracılığıyla marka diplomasi çalışmalarını gerçekleştirmektedirler.

3. Yöntem

Türkiye'nin kamu diplomasisi ve marka diplomasisi çalışmalarına katkı sağlamak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışma, Türkiye'nin marka diplomasisi ve Türkiye'nin tanıtımına yönelik mesajlara ışık tutmayı hedeflemektedir. Bu çalışma, kamu diplomasisi ve marka çalışmalarına odaklanan araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak oluşturması bakımından önemlidir. Bu kapsamda uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'in 2024 yılı TURKEY125-Türkiye'nin En Değerli Markaları araştırması baz alınarak en değerli beş markanın Roman Jakopson'un altı boyuttan meydana gelen iletişim işlevleri yaklaşımından yararlanılarak analizi gerçekleştirilmiştir.

Roman Jakopson'un altı adımlık anlatı analizi şu şekildedir: üstdil, ilişki işlevi, şiirsel işlev, duygusal işlev, gönderimsel işlev ve çağrı işlevidir (Fiske, 2017, s. 116). Üstdil işlevi, iletişim sürecindeki göstergeleri; ilişki işlevi, eylemi; şiirsel işlev, göstergelerin kullanımını; duygusal işlev, kaynağın içinde bulunduğu duyguyu; gönderimsel işlev, mesajın içeriğini, çağrı işlevi de alıcı üzerinde amaçlanan değişimi kapsamaktadır (Baytimur & Darı, 2022, s. 505).

Çalışma kapsamında incelenen markaların reklam filmleri örneklem dahilinde belirlenirken etkileşim sayısına ve videonun güncelliğine dikkat edilmiştir. YouTube platformu üzerinden birden çok izlenen reklam filmlerinin görsel ve söylemsel incelenmesinde ise içerik analizinden yararlanılmıştır. Çalışmanın kodlama süreci ve kategorilerin içeriği Roman Jakopson'un altı adımlık anlatı yaklaşımından baz alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Reklam filmlerinde hangi göstergeler ön plana çıkmaktadır?
- Reklamda kullanılan sembolik kodlar ve Türkiye'nin cazibe öğeleri nelerdir?

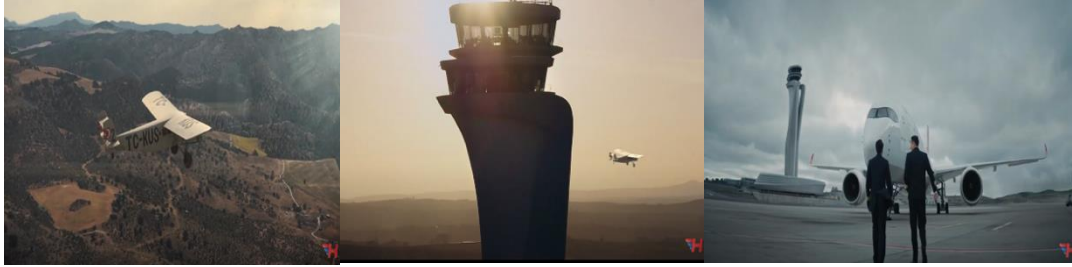
Tablo 1. En Değerli Türk Markalarının Reklam Filmlerine Dair Genel Bilgiler

Markanın Adı	Tanıtım Filminin Adı	Süre	Açıklama	Yumuşak Güç Öğeleri
Türk Hava Yolları	Türkiye'nin Kanatları THY 90 yaşında	4:16	Türk Hava Yolları'nın 90'ıncı yılına özgü hazırlanan bir reklam filmidir. Türk Hava Yolları'nın 90 yıllık süreçteki gelişimden kesitler sunulmaktadır.	İstanbul Uluslararası Havalimanı, Türk Hava Yolları
Arçelik	Bizden Bir Tane Daha Yok	1:00	A Milli Futbol Takımımız oyuncularını kullanarak bir arada olmayı konu edinmektedir.	Kapadokya, İzmir Saat Kulesi, Antep Baklavası
Vestel	Dünyada Birinciyiz	1:00	A Milli Kadın Voleybol Takımı FIVB ve Voleybol Milletler Ligi'ndeki başarılarından bahsedilmektedir.	Türk Kadın Voleybol Milli Takımı
İş Bankası	100 Yıllık Gurur	2:12	Türkiye İş Bankası'nın yüzüncü yılına özel hazırlanmıştır. İş Bankası'nın yüz yıllık süreçteki kuruluş öyküsüne yer verilmektedir.	Türkiye İş Bankası
Garanti BBVA	Adımlarım Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız	1:26	Garanti Bankası'nın Mustafa Kemal Atatürk'e saygıyla hazırladığı video. Videoda Mustafa Kemal Atatürk halktan farklı yaş gruplarından bireylerle karşılıklı zeybek oynamaktadır.	Zeybek Oyunu, Atatürk

4. Bulgular

Bu başlık içerisinde çalışma kapsamında belirlenen beş reklam filminin bulgularına detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Türkiye'nin tanıtımına yönelik birinci reklam filmi, 2024 yılında Türkiye'nin en değerli markası olarak kabul edilen ve dünyada birçok ödüle layık görülen Türk Hava Yolları'na aittir. Reklam filminde “Hayatın kartların üstünde mi?” yazısı bulunmaktadır. Reklam filminin geneli Türkiye'nin tanıtımına yönelik görüntülerden oluşmaktadır.

Görsel 1. Türkiye'nin Kanatları THY 90 yaşında



Üstüldil İşlevi: Havalimanı, tayyare, pilot, lale motifli kule

İlişki İşlevi: Hava taşımacılığı ve güven

Şiirsel İşlev: Hava taşımacılığı görsellerinin kesitler şeklinde sunumu

Duygusal İşlev: Hava taşımacılığı vurgusundan dolayı markaya yönelik güven oluşturma tutumu

Gönderimsel İşlev: Güven çekiciliği

Çağrı İşlevi: Türk Hava Yolları ile keyifli ve güvenli uçuşlar yapabilirsiniz.

Hava yolu görüntüleri Türkiye'nin havayolu bağlantısı noktasında önemli bir konumda olduğunu göstermektedir. “İlişki işlevinde” hava taşımacılığı ve güven arasında bağlantı kurulmaktadır. “Şiirsel işlevde” insanların Türkiye'nin hava taşımacılığında ön plana çıkan marka haline gelmiş bir ülke olduğunu belirtmek adına dünyanın en büyük havalimanlarından biri olan İstanbul Havalimanı'na ait görüntülerden yararlanılmıştır. “Gönderimsel işlevde” pilotların kendinden emin duruşu ön plana çıkmaktadır. “Duygusal işlevde” Türk Hava Yolu'na ait bir güven oluşturmak amaçlanmaktadır. Pilotların yüz ifadeleri işlerini ciddiye aldıklarını ortaya koymaktadır. Bu anlamda bakıldığında Türk Hava Yolları'nın güven duygusunu bu şekilde sağlayarak mesaj stratejilerini oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Reklamda genel olarak hedef kitlenin Türkiye'ye davet edilmesi üzerinde durulmaktadır. Aynı zamanda Türkiye'nin en önemli sembollerinden biri olan kulede lale motifine yakın bir çekim açısıyla görüntüler sunulması kültürel kodlara reklam filminde dikkat edildiğini göstermektedir. Alt yapının, ulaşım araçlarının ve Türk kültürünü içeren lale tasarımının İstanbul Havalimanı kulesi, lale, uçak ve pilotlarla bir arada gösterilmesi geleceğe yönelik bir mesaj olarak değerlendirilebilir. Türkiye Cumhuriyeti kurucu lideri Atatürk'ün çalışma masasındaki sahneye başlayan reklam geçmişten günümüze aynı özveriyle Türk Hava Yolları'nın gelişim serüvenini sanayeler içerisinde aktarmaktadır.

Reklam filminin giriş sekansında tayyare pilotu küçük çocuktan almış olduğu Türk bayrağını İstanbul Havalimanı'ndaki başka bir pilota teslim etmesi geçmişle günümüz arasında bir bağ kurulmasını sağlamıştır. Kötü

hava koşullarından güneşli havalara varılması ve bulutların arasından İstanbul Havalimanı'nın görülmesi geçmişten günümüze kat edilen zorlukların sonucunda elde edilen kazanımlara işaret etmektedir. 1933'ten geldiği söylenen tayyare pilotu İstanbul Havalimanı'na indikten sonra günümüz teknolojileriyle birlikte Türk Hava Yolları'nın gelişimi karşısında şaşkınlığını dile getirmektedir. Günümüz pilotunun “dünyanın en çok noktasına uçuşu biz gerçekleştiriyoruz” demesi Türk Hava Yolları'nın kapasitesinin büyüklüğünü göstermektedir. Devam eden konuşma esnasında günümüz pilotunun temsili olarak 1933'ten gelen tayyare pilotuna Türk Hava Yolları'nın dört yüzüncü uçağını göstermesi Türk Hava Yolları'nın her geçen gün artan kapasitesini bir kez daha gözler önüne sermiştir. Tayyare pilotunun “güzel olan ne?” diye sorarak ardından bir zamanlar kurulan hayallerin gerçek olması sözleri; Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün temellerini attığı Türkiye'nin muasır medeniyetler seviyesine taşıma gayesi ve bu minvalde yola çıkan Türk Hava Yolları'nın hedeflerine güvenli bir şekilde ilerlediğini göstermektedir. Geçmiş ile günümüz arasında bağlantı kuran reklam filmi metaforik imgeler üzerinden kurulmuştur.

Görsel 2. Bizden Bir Tane Daha Yok



Üstdil İşlevi: Kapadokya, İzmir Saat Kulesi ve çevresi

İlişki İşlevi: Türkiye ve cazibe ögeleri

Şiirsel İşlev: Kültürel göstergelerin sunumu

Duygusal İşlev: Kültürel vurgudan dolayı Türkiye'yi tanıtmaya yönelik tutum

Gönderimsel İşlev: Müzik ve duygusal çekicilik

Çağrı İşlevi: İnsanları Türkiye'ye davet vurgusu vardır

Reklam filminin Türkiye'nin tanıtımına yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca reklam filminde sunulan görüntülerdeki Türkiye sunumu şehirlerin en popüler cazibe merkezlerinden olması bakımından dikkat çekmektedir. Bu reklam görüntülerinde Türkiye'nin bir cazibe ögesi olarak ön plana çıkarılmaya çalışıldığını söylemek mümkündür. İnsanların dikkatini çekmek adına ünlü futbolcuların kullanımına da yer verilmiştir. Ayrıca görüntüler içerisinde Türkiye'nin gastronomisine de önem verildiği görülmektedir. Özellikle Türk milli takım futbolcuları Yusuf Yazıcı, Zeki Çelik ve Abdulkadir Ömür'ün baklava tepsisi ile poz verdiği sahne öne çıkmaktadır. Ayrıca baklavayı tadan insanların mutluluğu yüzlerine yansımaktadır. Reklam filminde öne çıkarılan bir diğer nokta ulusal kimlik öğeleridir. Özellikle Türk bayrağı ön plana çıkarılarak milli değerlere yapılan vurgu önemlidir. Türkiye'nin keyifle gezilebilecek ülke olduğuna dair vurgular da dikkat çekmektedir. Bu görsellerin ana amacının Türkiye'nin turizm potansiyelini ön plana çıkarmak olduğu söylenebilir.

Reklam filmi, bütün Türkiye'yi ekran başına kitleyen ve herkesi aynı çatı altında toplayan Türk futbol milli takımı görüntüleriyle başlamaktadır. Türkiye'nin en çok turist çeken yerlerinden biri olan ve tarihi değerleri barındıran Nevşehir, İzmir Saat Kulesi, Trabzon yaylaları ve İstanbul görsellerine yer verilmiştir. “Senden bir tane daha yok”

sloganıyla devam eden reklam filminde Türkiye'nin değerlerine bağlı bir ülke olduğunun yanı sıra eşsiz doğal güzellere ve tarihi mirasa sahip olduğu aktarılmaktadır. Ayrıca reklam filminde geçmişten günümüze Türk kültüründe önemli bir yer edinen Türk kahvesi ve fincanı kültürel bir öge olarak yer almaktadır. Futbolcuların seyircilere baklava yedirmesi Türk kültürünün misafirperverliğine bir vurgu olarak kabul edilebilir. Reklam filminin devamında Arçelik marka buzdolabının kapağında yer alan magnetler ile Türkiye'nin sembollerine göndermeler yapılmıştır. Özellikle buzdolabı üzerinde Türkiye'nin turistik bölgeleri, nazar boncuğu, milli takım forması, Türk bayrağı ve Türkiye haritası öne çıkmaktadır. Ayrıca aile ortamında bir arada izlenen maçlarda evde yer alan Arçelik marka robot süpürge ile marka kalitesine ve süpürgeğin üzerinde duran kedi ile Türk insanının hayvan sevgisine bir gönderme yapılmıştır. Genel olarak reklam filminin başından sonuna kadar hemen hemen her karede yer alan Türk bayrağı başta olmak üzere Türkiye ve Türk kültürüyle bağlantılı sembollerin varlığı milli değerlerin toplum tarafından önemsendiği vurgulamaktadır.

Görsel 3. Dünyada Birinciyiz



Üstül İşlevi: Atatürk, voleybol

İlişki İşlevi: Spor ve başarı

Şiirsel İşlev: Kadın voleybol milli takımın başarılarından görseller

Duygusal İşlev: Başarı görüntülerinden dolayı voleybol ülkesi vurgusu

Gönderimsel İşlev: Ulusal çekicilik

Çağrı İşlevi: İnsanları spora özendirmek

Türkiye'nin sportif anlamda başarısına da dikkat çekilmiştir. Türk milli kadın voleybol takımının kazandığı maçlardan görüntülere yer verilmiştir. Ayrıca görseller içerisinde Türkiye'nin her maçı kazandıktan sonra bir basamak atlayarak dünya sıralamasında ilk sıraya yerleşmesine vurgu yapılmaktadır. Vestel'in reklam filminin girişi Atatürk'ün "Yurttaşlarım! Yurdumuzu, dünyanın en mamur ve en medeni medeniyetleri seviyesine çıkaracağız" sözleriyle başlamaktadır. 2023 yılında Avrupa kadın voleybol şampiyonasında Filenin Sultanları maçından görüntüler sunularak Türk kadınının Türkiye'yi temsil ederek ileriye taşımada önemli roller aldığı yansıtılmaktadır. Kadın voleybol takımı aynı zamanda Türk kadınının gücünü ve bütün zorluklara rağmen hayatın her alanında yer aldığını temsil etmektedir. Türkiye'nin dünya sıralamasında maçları kazanarak üst sıralara tırmanması, bugün Türkiye'nin dünya genelinde söz sahibi olduğu ve her gün yeni gelişmelere imza atarak birçok alanda kendinden söz ettirdiğini ortaya koymaktadır. Maçlardaki zorlu topoların çıkartılması, sporcuların yüzündeki hırs Türkiye'nin bütün engellere rağmen reklam filminin başında Atatürk'ün değindiği gibi muasır medeniyetlere ilerlediğini göstermektedir. Avrupa Şampiyonası'nın başarıyla tamamlanarak kazanılması sonucu oyuncuların sahnede bir araya gelerek kucaklaşması ve sevinç duygularını paylaşması Türkiye'nin birlik ve beraberlik içinde dinamik, azimli ve heyecanlı bir şekilde hedeflerine ilerlediğini göstermektedir.

Görsel 4. 100 Yıllık Gurur



Üstdil İşlevi: Atatürk, Bayrak

İlişki İşlevi: Milli gurur

Şiürsel İşlev: Cumhuriyet'in kuruluşuna dair görseller

Duygusal İşlev: Cumhuriyet vurgusu ön plana çıkmaktadır

Gönderimsel İşlev: Duygusal çekicilik

Çağrı İşlevi: İş Bankası'nın güvenilirliği ve aidiyeti

İş Bankası'nın kuruluş yılı olan 26 Ağustos 1924 tarihi ile başlayan reklam filminde, sokaklarda herkesin bir sevinç yumağı içerisinde Türk bayraklarıyla bir arada olduğu görülmektedir. Daha sonra Atatürk'ün de kullandığı "Lincoln K" serisi aracıyla halkı selamlarken arka fonda Türkiye İş Bankası'nın Atatürk önderliğinde kurulduğu vurgulanmaktadır. Reklam filminin devamında yer alan diyalogda şahsın Atatürk'ü kastederek "bankacılıktan da mı anlıyor?" sorusuna diğer şahıs ise "her cephede muzaffer oldu burada da kazanacak" sözleriyle Türk'ün atasını ve kurtuluş mücadelesine gönderme yapılmaktadır.

Görsel 5. Adımlarım Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız



Üstdil İşlevi: Atatürk, Bayrak

İlişki İşlevi: Milli gurur

Şiirsel İşlev: Cumhuriyet'in kuruluşuna dair görseller

Duygusal İşlev: Cumhuriyet vurgusu ön plana çıkmaktadır

Gönderimsel İşlev: Duygusal çekicilik

Çağrı İşlevi: Milli ve kültürel değerleri ön plana çıkarmak

Reklam filmi karanlık bir sahnede spot ışıklarının altında Atatürk'ün zeybek oynadığı sahne ile başlamaktadır. Devamında ise Atatürk, kimi zaman genç biriyle kimi zaman Anadolu kadınıyla kimi zamanda yaşlı biriyle zeybek oynamaktadır. Bu sahne aracılığıyla cumhuriyetin kurucusunun ve cumhuriyetin toplumun bütün kesimlerini kucakladığı gösterilmektedir. Şalvarlı Anadolu kadını ve geleneksel kasketli Anadolu erkeğiyle samimi bir dil kullanılarak hedef kitle etkilenmeye çalışılmıştır. Reklam filmi boyunca Atatürk'ün, kimi zaman karşısındaki zeybeğe eşlik eden kişinin önünde diz çökerek oyuna devam etmesi Ulu Önder'in halkı ve bugünlerimiz için bütün zorluklara göğüs gerdiğinin bir yansımasıdır. Reklam filminin sonunda yer verilen "Adımlarım Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız" sloganıyla cumhuriyet ilkelerinden taviz verilmeyeceği vurgulanmaktadır.

Sonuç

Günümüzde önemi giderek artan bir yaklaşım olan kamu diplomasisi ülkelerin uluslararası alanda istenilen hedeflere ulaşması adına önemli bir araçtır. Bu bağlamda, kamu diplomasisi uygulamaları ülkelerin bilinirlik ve tanınırlığını artırmakta etkili olmaktadır. Aynı zamanda, ülkelerin önde gelen markaları da kamu diplomasisine katkı sunmaktadır. Bir diplomasi yaklaşımı olan marka diplomasisi ise önemli kişileri, yurttaşları, spor takımlarını ve hizmet markalarını kapsamaktadır. Bu nedenle marka diplomasisi yaklaşımını ülkelerin tanıtımı açısından bir fırsat niteliği olarak değerlendirmek mümkündür. Bu çalışma da marka diplomasisi yaklaşımına odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı Türkiye'nin marka diplomasisi tartışmalarına katkı sunmaktır. Özellikle ulusal alanyazında marka diplomasisi üzerine yapılan sınırlı sayıdaki çalışma, bu araştırmanın problemini belirlemede etkili olmuştur. Çalışmanın örnekleme, uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'in 2024 yılına ait "TÜRKİYE125 – Türkiye'nin En Değerli Markaları" araştırması esas alınarak oluşturulmuştur. Bu kapsamda, farklı sektörlerde faaliyet gösteren en değerli beş markaya odaklanılmıştır. İncelenen markalar arasında Türk Hava Yolları, Arçelik, Vestel, İş Bankası ve Garanti BBVA yer almaktadır. Söz konusu markalar; bankacılık, havacılık ve dayanıklı tüketim alanlarında faaliyet göstermekte olup hem ulusal hem de uluslararası düzeyde Türkiye'nin marka değerine katkı sunmaktadır. Çalışma ön araştırması kapsamında YouTube üzerinden markaların tüm reklam filmleri izlenmiştir. Amaçlı örneklem ile belirlenen reklam filmlerinin güncelliği ve izlenme sayısına dikkat edilmiştir. Çalışma kapsamında Türk Hava Yolları'nın "Türkiye'nin Kanatları THY 90 yaşında", Arçelik'in, "Bizden Bir Tane Daha Yok", Vestel'in "Dünyada Birinciyiz", İş Bankası'nın "Yüz Yıllık Gurur" ve Garanti BBVA'nın "Adımlarım Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız" reklam filmleri incelenmiştir.

Araştırma kapsamında, Brand Finance'in 2024 yılı verileri doğrultusunda belirlenen bu beş markanın reklam filmleri, Roman Jakobson'un iletişim kuramında yer alan altı işlev (gönderimsel, duygusal, şiirsel, çağrı, ilişki ve üstdil işlevi) temelinde analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında içerik analiz kullanılarak yazar tarafından kodlar oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında iki temel soruya yanıt aranmıştır:

Araştırma iki temel soruya yanıt aramaktadır. İlk olarak "Reklam filmlerinde hangi göstergeler ön plana çıkmaktadır?" sorusu çerçevesinde, Türk insanının ülkesine, Atasına ve Cumhuriyetin temel değerlerine bağlılığı vurgulanmakta; reklam filmlerinde kültürel zenginliklere ve Türkiye'nin yüz yıllık tarihinde elde ettiği başarılarla yer verilmektedir.

İkinci soru olan "Reklamda kullanılan sembolik kodlar ve Türkiye'nin cazibe ögeleri nelerdir?" sorusu kapsamında ise reklamların geçmiş ve bugün arasında bir bağ kurduğu, bu toprağın insanların tarihine bağlı olduğu ve geçmişten ilham alarak geleceğini şekillendirdiği ifade edilebilir. Ayrıca doğal ve kültürel zenginliklerin yanı sıra turistik bölgeler ile masmavi berrak deniz görüntülerinin Türkiye'nin tanıtımına ve ekonomisine katkı sunduğu görülmektedir. Bu reklamlarla hedef kitle üzerinde Türkiye hakkında olumlu bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. İncelenen reklam filmlerinde duygusal çekicilik öne çıkmakta ve bu duygusal yapı içinde Türkiye'nin cazibe unsurlarına sıkça yer verilmektedir.

Örneğin Türk Hava Yolları reklam filminde özellikle hava yolu görüntülerinin Türkiye'nin havayolu bağlantısı noktasındaki önemini göstermektedir. Arçelik reklamında, millî futbol takımı oyuncularının kullanımıyla birlik duygusu işlenmektedir. Vestel reklamı, A Millî Kadın Voleybol Takımı'nın uluslararası başarılarına odaklanmaktadır. Türkiye İş Bankası'nın reklamında yüz yıllık süreçteki kuruluş öyküsüne yer verilmektedir. Garanti BBVA ise Mustafa Kemal Atatürk'e ithafen hazırlanan videoda, halkın farklı yaş gruplarından bireylerle Atatürk'ü bir araya getirmekte ve Batı Anadolu yöresine özgü zeybek oynamaktadır. Bu kapsamda, reklam filmlerinin Türkiye'nin yumuşak güç potansiyelinin hedef kitleye aktarılmasında önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Son olarak, alanda yapılacak yeni araştırmalara yol göstermek adına bazı öneriler sunulabilir. Örneğin uzmanlarla görüşmeler gerçekleştirilerek Türkiye'nin kamu diplomasisi ve marka diplomasisi yaklaşımında en değerli markaların stratejileri ve çalışmaları hakkında detaylı bir inceleme yapılabilir. Ayrıca, Türkiye'nin kamu diplomasisi yaklaşımı bütüncül bir bakış açısıyla incelenerek TİKA, YTB ve YEE gibi ilgili kurumlarla ortak çalışmalar yürütülebilir. Aynı şekilde, marka diplomasisi alanında çalışan akademisyenlerle iş birliği yapılarak Türkiye'nin bu konudaki stratejik yaklaşımları derinlemesine analiz edilebilir.

Kaynakça

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. London: Palgrave Macmillan.
- Aslan, Ö. ve Babacan, K. (2019). Kamu diplomasisi bağlamında algı değişimi üzerine niteliksel bir araştırma. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 177-200.
- Aslan, Ö. ve Öztekin, A. (2020). Kamu diplomasisi örneği olarak rtük çalıştayları: gelecekle iletişim çalıştaylarına katılan yabancı uyruklu öğrenciler üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 8(2), 1437-1465.
- Aslan, P. (2020). *Yumuşak güç ve kamu diplomasisi ve popüler kültür: Türk televizyon dizileri üzerinden bir inceleme*. İstanbul: Nobel Bilimsel Eserler.
- Batı, U. (2015). *Marka yönetimi: vazgeçme çağında yüksek sadakat markaları yaratmak*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Balçınar, O. (2019). Bir yumuşak güç aracı olarak ulus markalama: Almanya ve Türkiye ulus markalarının değerlendirilmesi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 2(2), 65-87.

- Baytimur, T. ve Darı, A. B. (2022). Roman jakobson'un iletişim işlevleri bağlamında obezite karşıtı reklam kampanyaları. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), s.500-519.
- Bulut, F. (2019). *Küresel siyasette kültürel diplomasinin yeri: Türkiye'nin durumuna dair tespit ve öneriler (Politika Notu No. 2019/09)*. İstanbul: İlke İlim Kültür Eğitim Derneği.
- Fan, H. (2014). Branding a place through its historical and cultural heritage: The branding Project of Tofu Village in China. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 279-287.
- Fiske, J. (2017). *İletişim çalışmalarına giriş*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Göksu, O. (2019). *Kültürel diplomasi bağlamında Türk dizilerinin ihracatı ve kültür aktarımına katkısı: "diriliş ertuğrul örneği"*. Oğuz Göksu (Ed.), *Kamu diplomasisinde yeni yönelimler*. (s.247-291). Konya: Litera Türk Yayınları.
- İnceç, A. K. (2022). Kamu diplomasisine ilişkin kuramsal çerçeve bağlamında "great britain" kampanyası. *SDÜ İFADE*, 4(2), 19-39.
- Karadağ, H. (2020). *Uluslararası halkla ilişkilerde yeni bir boyut kamu diplomasisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. *karakterleri üzerine bir inceleme*. (Akin Emre Pilgir Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kim, H. (2011). Cultural Diplomacy as the means of soft power in an information age. <https://www.scribd.com/document/246089363/Cultural-Diplomacy-as-the-Means-of-Soft-Power-in-the-Information-Age>.
- Köksoy, E. (2016). Yeni diplomatik temsil biçimi olarak marka diplomasisi: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 9 (2)-242-261.
- Melissen, J. 2005. *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Springer.
- Nye, J. S. (2017). *Yumuşak güç*. (Çev. R. İnan Aydın), Ankara: BB101 Yayınları.
- Olins, W. (2012). *Marka el kitabı*. (Çev. F. Yücel), İstanbul: Callisto Kitap.
- Potter, E. (2003). *Canada and the new public diplomacy*. *International Journal*, 58, 43-64.
- regions. New York: Palgrave Macmillan.
- Ritzer, G. (2020). *Toplumsal mcDonalddlaştırılması. çağdaş toplum yaşamının değişen karakterleri üzerine bir inceleme*. (Çev. Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ryniejska-Kiëdanowicz, M. (2009). Cultural diplomacy as a form of international communication. Institute for Public Relations. http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Ryniejska_Kiëdanowicz Erişim Tarihi: 11.12.2024.
- Ünal Erzen, M. (2012). *Kamu diplomasisi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Ünal, U. (2022). Kamu diplomasisi bağlamında ulus marka iletişimi yönetimi. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 212-229. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7472491>.
- Yağmurlu, A. (2019). Kamu diplomasisi ve ulus markalaşması: bir elmanın iki yarısı mı? *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (49), 122-138.
- Yazar, F. (2021). Kamu diplomasisi bağlamında Türkiye'nin ulus markalama faaliyetlerinin değerlendirilmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 130-150.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

İNİF

Mayıs, 2025, 10(1)

Extended Abstract

Public diplomacy is a communication strategy that comes to the fore with the initiatives of governmental and non-governmental actors in order for countries to be recognized in the international arena and to achieve the desired goals.

This study has been prepared in order to contribute to the discussions on the axis of public diplomacy and brand diplomacy, which have become one of the popular topics of the last period. At the same time, the study stands out as a pioneering study focusing on brand diplomacy debates. In this context, based on the “TURKEY125-Turkey's Most Valuable Brands of 2024” research by Brand Finance, an international brand evaluation organization, the top five most valuable brands were analyzed using Roman Jakobson's communication functions approach consisting of six dimensions. The study aims to shed light on Türkiye's brand diplomacy messages for the promotion of Türkiye. In this respect, the study is intended to be a resource that can be utilized by researchers focusing on public diplomacy and brand studies.

In the context of brand and public diplomacy, different studies stand out in the literature. According to Köksoy (2016); in his study, he opened the concept of brand diplomacy to discussion (Yağmurlu, 2019; Yazar, 2021; Balçınar, 2019) and emphasized the concept of nation branding. According to Ünal (2022); he discussed the nation brand communication approach.

This study, which focuses on brand diplomacy, consists of four main headings. In the first main title, the public diplomacy approach is given in detail. In the second main title, brand diplomacy is mentioned. In the methodology, which is the third main heading, the purpose, importance and method of the research are mentioned. In the last main title, the findings obtained from Roman Jakobson's six-dimensional communication functions approach of the advertising films considered within the scope of the study are included.

The concepts in Roman Jakobson's model discussed in the study can be explained as follows: “the metalingual function includes the signs in the communication process; the relation function includes the action; the poetic function includes the use of signs; the emotional function includes the emotion of the source; the referential function includes the content of the message; and the call function includes the intended change in the receiver” (Baytimur & Darı, 2022, p. 505).

In the study, a detailed evaluation of the advertising strategies of the brands discussed in general was carried out in the context of brand diplomacy. Within the scope of the study, answers to the following questions were sought on the axis of the findings:

Which indicators come to the fore in the commercials?

- What are the symbolic codes used in the advertisement and what are Türkiye's attraction elements?

Which indicators come to the fore in the commercials? In the commercials created based on the fact that Turkish people protect their country, their ancestor and the principles of the Republic, the achievements that Türkiye has achieved as a result of the arduous processes that Türkiye has gone through in the last hundred years are generally mentioned in the commercials in which cultural and touristic richness is reflected.

It is possible to interpret the answer to the second question of the research, “What are the symbolic codes used in the advertisement and the elements of attraction of Türkiye?” in general as follows: By establishing a relationship between the developments from the past to the present in the commercials, it can be said that the people of this land are connected to their past and shape their future by taking inspiration from their past. In addition, it can be said that in the commercials subjected to the analysis, natural and cultural riches are included in the commercials, reflecting the contribution of touristic regions and clear blue seas to the recognition and economy of the country. It is tried to create a positive perception about Türkiye on the target audience. It has been determined that emotional appeal is utilized in the promotional films discussed in the study and Türkiye's attraction elements are emphasized within the scope of this appeal.

It is possible to say that the five commercials analyzed in this study aim to create cultural appeal by using different communication strategies. In the Turkish Airlines commercial, especially the airline images show that

Türkiye is in an important position in terms of airline connectivity. Finally, it is possible to make the following suggestion to guide new research in the field: It is possible to conduct interviews with Türkiye's most valuable brands in the context of expert opinions. In these interviews, it is possible to make a detailed evaluation of the strategies and activities of the most valuable brands in Türkiye's public diplomacy and brand diplomacy approach.

Öğr. Gör. Tarık DOĞAN*

Arş. Gör. Sezin DOĞAN**

DOI: [10.47107/inifedergi.1604676](https://doi.org/10.47107/inifedergi.1604676)

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 20.12.2024

Kabul Tarihi: 24.04.2025

Atıf Bilgisi: Doğan, T., & Doğan, S. (2025). Representation of The Brand By Image: Semiotic Analysis of Automobile Logos. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 100-126.

Abstract

Communication, in its broadest sense, is defined as the process of encoding a message and transmitting it to a target audience through various channels. The effectiveness of communication is directly related to the receiver's ability to interpret the message and respond accordingly. During the encoding process, communicators employ a range of tools to enhance clarity and engagement. The visualization of a message and its delivery through visual elements is referred to as visual communication. Visual communication supports the overall communication process through design products, ensuring that messages are not only comprehensible but also impactful. This study approaches the animal motifs used in the emblems of automobile brands from a semiotic analysis perspective, focusing on visual communication design, symbolic meaning, and intended brand narratives. Emblems are key components of corporate identity, enhancing brand recognition and fostering emotional connections with audiences. In this context, the study aims to explore how animal symbols function as mediators of brand values, narratives, and status positioning through emblem design. Through semiotic analysis, the study examines the relationship between signs and their denotative, connotative, and mythological meanings, discussing their role in the construction of brand identity. The findings reveal how emblem design serves as a strategic tool in positioning brands as symbols of luxury and status, offering a theoretical contribution to corporate branding strategies.

Keywords: Logo, Emblem, Visual Identity, Visual Design, Visual Communication, Semiotics

MARKANIN İMGEYLE TEMSİLİ: OTOMOBİL LOGOLARININ GÖSTERGEBİLİMSSEL ANALİZİ

Öz

* Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, tdogan@selcuk.edu.tr, ORCID: [0000-0001-6761-2536](https://orcid.org/0000-0001-6761-2536)

** Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, tdogan@selcuk.edu.tr, ORCID: [0000-0002-5161-5481](https://orcid.org/0000-0002-5161-5481)

İletişim en geniş anlamıyla, bir mesajın kodlanması ve çeşitli araçlar kullanılarak hedef kitleye iletilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. İletişimin etkinliği, alıcının mesajı yorumlama ve buna uygun şekilde yanıt verme becerisiyle doğrudan ilişkilidir. Mesajları kodlama sürecinde iletişimciler netliği ve katılımı artırmak amacıyla çeşitli araçlardan yararlanmaktadır. Mesajın görselleştirilerek iletilmesi süreci ise görsel iletişim olarak adlandırılmaktadır. Görsel iletişim, tasarım ürünleri aracılığıyla genel iletişim sürecini desteklemekte ve mesajların hem anlaşılır hem de etkili olmasını sağlamaktadır. Bu çalışma, otomobil markalarının amblemlerinde kullanılan hayvan motiflerini; görsel iletişim tasarımı, sembolik anlam ve amaçlanan marka anlatıları açısından göstergebilimsel bir analiz perspektifiyle ele almaktadır. Amblemler, markaların tanınırlığını artıran ve izleyiciyle duygusal bağ kurmalarını sağlayan önemli kurumsal kimlik unsurlarıdır. Bu bağlamda çalışma, hayvan sembollerinin amblem tasarımları aracılığıyla marka değerlerini, anlatılarını ve statü konumlandırmalarını iletmede nasıl bir rol üstlendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Göstergebilimsel çözümleme yoluyla işaretler ile onların anlamlı, çağrışımsal ve mitolojik düzeydeki ilişkileri incelenerek, bu unsurların marka kimliğinin inşasındaki işlevi tartışılmaktadır. Elde edilen bulgular, amblem tasarımının lüks ve statü odaklı marka konumlandırmalarında nasıl stratejik bir araç olarak kullanıldığını ortaya koyarak kurumsal markalaşma stratejilerine kuramsal bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Logo, Amblem, Görsel Kimlik, Görsel Tasarım, Görsel İletişim, Göstergebilim

Introduction

Encoding a message and transmitting it to a target audience using various tools is most broadly defined as "communication." The success of communication is directly proportional to the ability of the message to influence the target audience and prompt action. Many communication professionals rely on the expertise of visual design specialists to deliver their visual and verbal messages effectively and powerfully to their audience. Although messages are strategic elements of communication, the stages of encoding and delivering them to the target audience through communication tools are as crucial as the success of constructing the strategic message itself. Transforming the constructed strategic message into a visual or auditory form that can be perceived and internalized by the target audience is of vital importance. In the communication process, achieving success at this critical application stage ensures the success of the entire process. However, no matter how well a flawed strategic message is expressed and delivered to the target audience, the outcome will inevitably remain unsuccessful.

One of the most significant methods for effectively delivering messages to a target audience is through visualization. The eyes serve as the primary gateway to the human mind, enabling individuals to register and interpret more input through vision than through any other sense. Communicators aiming to achieve success by encoding and transmitting messages to their target audience consider the necessity of having their messages perceived visually. The process of encoding a message visually and transmitting it to the target audience, thereby enabling the audience to perceive and respond to the message, is defined as "visual communication" (Becer, 2019, p. 30).

Visual communication is a systematic discipline encompassing numerous elements. Through its techniques, it conveys messages to the minds of the target audience via visual means or reminds them of previously transmitted messages, thereby prompting individuals or groups toward the desired action (Doğan, 2024). The most critical step in achieving successful message delivery and ensuring the message is perceived—the core goals of communication—is the effective execution of visual communication. Advancements in technology have enabled significant developments in computer and mobile communication tools, placing these tools at the service of visual communication design. Moreover, the history of mass communication has made it possible to access numerous impactful visual materials.

Visual communication is often mistakenly equated with the concept of graphic design. Although their primary objectives may seem similar, graphic design represents only one of the techniques employed in visual communication (Aydın, 2021, p. 59). Visual communication utilizes various methods, such as illustration, photo manipulation, and typographic design, to convey messages. Humanity has interpreted the content of numerous messages through visual

intelligence from birth to death, and has expressed emotions, thoughts, and feelings through visual messages. Visual communication begins at birth, and its products remain a constant part of daily life. Since its existence on Earth, humanity has effectively transmitted its accumulated knowledge and life experiences to future generations through visual communication tools. Graphic design is a visual communication tool, and its primary function is to convey a message or promote a product or service. The term "graphic design" was first used in the early 20th century to describe visual materials engraved on metal plates, drawn, and later reproduced through printing. With technological advancements, the scope of graphic design expanded to include not only printed materials but also visuals projected onto screens via film, displayed through video, and created with the help of computers. Thus, the meaning of the term has significantly broadened (Becer, 2019, p. 33). Comprising the terms "graphic" and "design," this concept has evolved into a communication technique widely encountered today, both in daily life and in commercial and professional contexts.

Visual communication encodes messages by transforming them into visual forms and delivering them to the target audience. During this process, message encoding strategies are developed. Ensuring that the same visual message is not interpreted differently by various individuals is of great importance. In addition to the creativity of the message, its comprehensibility and the ability to pass through a shared mental filter hold significant value. In this context, both the formal and semantic characteristics of the messages must be considered during the visualization process. While a message conveys a code through the eyes, the brain may interpret this code differently and derive varied meanings. These differing interpretations may not necessarily stem from misunderstandings but rather from deliberate strategies embedded by communication experts within visual communication tools. Visual communicators employ such strategies to insert visual codes that guide our perceptions and influence our understanding. The scientific discipline that seeks to understand and explain this process is known as "semiotics."

The term "semiotics," developed with reference to linguistics, is primarily defined as a scientific discipline that examines signs or scientifically defines them. Today, semiotics encompasses more than the semantic sum of the terms "sign" and "science" that constitute its name, due to the breadth of fields it influences (Rifat, 2019, p. 19). Generally, semiotics studies the relationship between different forms of expression in terms of denotation and connotation. It investigates how objects function in communication, the origins of meanings, and how these meanings are described. The answers obtained provide insights into the coding process of communication messages beyond their apparent meaning (Courtés, 1995, p. 10). In essence, semiotics is a discipline that reveals the underlying meaning behind what is visible or written. In this study, communication messages are analyzed through semiotic methods by focusing on animal icons in logos as corporate identity products. The aim is to examine the relationship between what is depicted and what is intended to be conveyed. Accordingly, the study seeks to uncover the actual messages embedded within visual communication products.

The study focuses on the symbolic significance and intended meanings of animal motifs used in the emblems of automobile brands. Within this framework, the relationship between animal symbols and brand values, narratives, and representations of status is examined through a semiotic lens. In addition, the conceptual foundations of the study—such as visual communication, design, and visual identity—are briefly addressed in order to support the research framework.

1. Visual Communication

The sense of sight is one of the most important human senses. Through its ability to perceive visual stimuli, the eye transmits messages from the external world to the brain for interpretation. This transmission occurs either through the perception of a planned visual by the eye or through the visual representation of an object naturally present in the environment. Undoubtedly, among communication methods, visual communication is one of the most effective.

The primary reason for this effectiveness lies in the permanence and repeatability of communication messages designed through visual communication, which distinguishes it from verbal communication (Uçar, 2019, pp. 21-22).

Visual communication is a form of communication aimed at conveying information, emotions, and thoughts through visual elements. Through this medium, individuals can transmit messages using components such as images, graphics, symbols, colors, and typography. In the communication process, the sender encodes their message by targeting the human sense of sight. Visual communication facilitates the interpretation of the received message by the brain within the sensory communication process, enabling either behavioral responses or the completion of the communication cycle. The act of encoding and transmitting a message visually is defined as visual communication. This form of communication plays a significant role in various fields, including advertising, design, media, art, and education (Schill, 2012, p. 181).

The earliest examples of visual communication can be found in cave paintings dating back to 15,000 BCE. Before the development of structured verbal communication, early humans conveyed their emotions, thoughts, and actions through visuals created on cave walls. Daily activities, disasters, and feelings were visualized through these paintings, serving as tools of communication. Beyond their function as a communication medium, these paintings also acted as instructional guides, providing information on hunting and survival. In a period before the invention of writing, cave paintings were perhaps the most important means of communication (Uçar, 2019, p. 22).

The core element of visual communication is the "image." Derived from the Latin word *imagos* (meaning "that which is imagined"), an image is defined as a vision, impression, or concept conceived or imagined in the human mind (Onursoy, 2019, p. 12). Visual communication utilizes images to convey messages to the target audience (Schill, 2012, p. 183). An image represents an object, phenomenon, or idea, and this representational quality enables communication to take place.

Visual communication design is defined as the creation of coding tools necessary for visualizing messages and delivering them to the target audience (Baldwin & Roberts, 2006, p. 53). With technological advancements, visual communication design now encompasses various disciplines such as desktop publishing, digital content development, game interface design, and film production. These applications facilitate the effective transmission of messages through static or dynamic visuals (Dur, 2015, p. 444). In essence, visual communication enables messages to be meaningfully encoded and transmitted to the brain via the eyes. This field continuously evolves with technological innovations and design trends, combining artistic creativity, psychology, and aesthetic elements to ensure effective communication. While graphic design is one of the techniques used in visual communication, it is an integral part of the broader domain of visual communication design (Pettersson, 2015, p. 57). As technologies continue to advance, visual communication will diversify further and solidify its significance in the realm of communication.

2. The Concept of Design

Design is a term that has become increasingly prominent in various aspects of daily life and across many fields in recent times. However, many individuals use this term without fully understanding its true meaning, relying solely on its commonly accepted definition. The primary reason for the misuse or incomplete definition of the concept of design is its transformation into a generic expression due to misinterpretation. Design has become almost synonymous with the concept of graphics, and the phrase "graphic design" has overshadowed the broader definition of design itself.

The concept of design is not limited to graphic arts; it serves as a foundational discipline for all fine arts, characterized by meaningful coherence and detailed planning (Becer, 2019, p. 32). At its core, design embodies a process-oriented approach and is fundamentally solution-driven. Various elements come together to form a problem-solving process, fulfilling the primary purpose of design—achieving a solution methodology (Ergüven, 2021, p. 13). In many areas of daily life, solution methods based on process management are utilized, making design an action that is often performed unconsciously.

Design is the act of developing a meticulously thought-out and planned solution to a given problem or issue (Cross, 2023, p. 23). While not all problems have solutions, and a single problem may have multiple potential solutions, the role of design is to identify and develop the most ideal and definitive solution. Design is not only

concerned with solving existing problems but also with anticipating and addressing potential future challenges (Ergüven, 2021, p. 13). The speed and efficiency with which a problem is solved determine the success of the design. In this context, the problem-solving function of design takes precedence over aesthetics. A designer who can effectively and functionally resolve a problem can be considered a good designer.

Another concept often confused with design is "designing." Designing can be seen as the root form of design and represents the initial stage of a structure. Like design, the goal of designing is to find a solution to a problem. However, its distinction lies in the absence of detailed planning and in-depth elaboration of solutions. In essence, designing involves identifying a solution to a problem, while design takes this solution and refines it into the most detailed and structured plan before implementation. Designing is the preliminary draft of design, not yet formalized into a plan.

The foundation of design lies in systematic problem-solving (Ergüven, 2021, p. 13). Planning is a critical phase that directly impacts the success of problem resolution and prevents complications during the solution process. The success of design is closely tied to the quality and detail of its planning. The more detailed and solution-oriented the planning, the more successful the design will be. A concept often confused during this process is "aesthetics." Aesthetics refers to the positive perception of objects by the eye, evoking pleasant emotions in the human mind (Berger, 1986, p. 11). However, the purpose of design is not aesthetics; the primary goal of design is to create a detailed solution to a problem and assess its feasibility. While a good design may also be expected to be aesthetically pleasing, it is essential to note that the quality of design is fundamentally determined by its problem-solving ability (Cross, 2023, p. 27).

It is essential to note that design is not limited to visual arts; it is effectively utilized across many disciplines that are integral to our daily lives. Differentiating the concept of design based on the disciplines in which it is applied and examining its characteristics accordingly is a more accurate approach from a scientific methodological perspective. In this regard, designers specialize according to the type of problem they aim to solve and continue their professions within this area of expertise. The exchange of expertise among different types of design, however, is both natural and common. Addressing problem-solving through a structured and planned method requires a process. This process begins when the designing phase transitions into design, transforming the solution into a detailed and structured action. During the design process, specific elements are used to solve problems systematically, and these elements constitute the foundational building blocks of design. These foundational components, which enable the realization of the design, are referred to as "design elements."

2.1. Fundamental Principles of Design

Design principles, which we frequently encounter consciously or unconsciously in daily life, play a crucial role in organizing visual information. Visual design principles refer to the fundamental rules employed to ensure a design's success in terms of aesthetics, functionality, and communication. While these principles assist in arranging words, images, and shapes that contribute to visualizing ideas, they also make the design more meaningful and enable effective communication (Öztuna, 2006, pp. 64-67).

Becer (2019, pp. 63-64) emphasizes the significant influence of schools, movements, and styles that emerged particularly in the 20th century in the formation of design principles. He identifies five fundamental principles of design: balance, proportion and visual hierarchy, visual continuity, unity, and emphasis.

Balance: In design, balance refers to the harmonious distribution and placement of visual elements within a composition. While physical balance implies the state of equality between two entities, visual balance allows a smaller or less prominent element to appear impactful and emphasized when contrasted with a larger or more dominant one (Turgut, 2013, p. 139).

Proportion and Scale: Although both concepts are related to size, they differ in their applications. Scale refers to a fixed or standard size, while proportion deals with the size relationships between two or more visual elements (Öztuna, 2006, p. 65). The proper use of proportion and scale within a design is essential for maintaining the integrity and coherence of the overall composition.

Visual Hierarchy: In design, visual hierarchy refers to emphasizing the most important elements within a composition to make them stand out from others. As Özbek (2021b, p. 133) notes, hierarchy is a crucial factor that facilitates the perception and cognitive processing of a design. The size, color, and position of an element within the visual composition determine its hierarchical order in the design. To establish visual hierarchy, factors such as the proximity or distance of visual elements, contrast through color tones, and scale can be utilized (Bati, 2012, p. 53).

Visual Continuity: The viewer's eye often follows a line or curve across the design. If the eye moves seamlessly from one element to another within a composition, the design achieves the required visual continuity (Ketenci & Bilgili, 2006, p. 283). The viewer perceives continuity in a design through time and space. A graphic designer must identify which elements will establish visual continuity and contrast beforehand and develop an appropriate strategy accordingly (Becer, 2019, p. 71).

Unity: Unity is a fundamental principle in design, referring to the sense of visual cohesion, completeness, and structural harmony within a composition. The principle of unity enables the viewer to perceive the combination of elements, principles, and materials as a whole. A design lacking unity can confuse the audience. For a design to feel complete, it must achieve unity. The harmony between the elements in the design and the balance within the visual composition are critical to establishing unity (Özsoy & Ayaydın, 2016, pp. 224-225). The essence of unity lies in the dominance of the whole over its parts (Öztuna, 2006, p. 67).

Emphasis: Emphasis, the primary purpose of design, involves positioning the element intended to stand out as the focal point of the composition. It is the most prominent and attention-grabbing point of a visual design. Emphasis captures the viewer's attention and directs it to a specific part of the visual, making it the first point the audience notices (Özbek, 2021a, p. 152).

2.2. Fundamental Elements of Design

Graphic design refers to the structured arrangement of visual elements that are read or viewed, with planning as its most essential characteristic. Wherever planning exists, design can be discussed (Bati, 2012, p. 52). Through effective planning, a design captures attention, thereby guiding the viewer or audience (Özsoy & Ayaydın, 2016, p. 9). During the planning process, attention must be given to the elements of design. In the visual design process, the artist or designer organizes design elements on a graphic surface, adhering to the principles of design to construct a composition. In this context, design elements and principles are universally applicable across almost all visual arrangements (Arıkan, 2008, p. 10). The elements and principles of visual design define the foundational ideas associated with good visual design practices. While principles shape the structural aspects of design, elements form its vocabulary. The fundamental principles used in creating a visual design product include line, tone, color, texture, form, size, and direction (Becer, 2019, p. 56; Özsoy & Ayaydın, 2016, p. 10; Ketenci & Bilgili, 2006, p. 281).

Line: In the fields of visual arts and design, the concept of the line serves as a fundamental component that shapes and concretizes the visual composition of artistic and design efforts. A line is a significant tool of visual communication, used to express thoughts and emotions that cannot be conveyed verbally. It has been employed to mimic nature and give form to objects. Cave paintings and Egyptian pictograms highlight the importance of the line (Öztuna, 2007, p. 88). Art begins with the line. In daily life, visible objects are defined by lines, which impart artistic meaning (Atmaca, 2014, p. 20). A line consists of an infinite series of points. While it possesses length, it lacks width. A line can represent a connection between two points or the trace left by a moving point. It can serve as a positive mark or represent negative space. Lines appear where two planes intersect and along the edges of objects (Lupton & Phillips, 2008, p. 36).

Tone: Tone value is one of the most critical design elements. Designers and artists use tone to enhance emphasis, create focal points, establish visual hierarchy, generate the illusion of depth, and give objects a three-dimensional appearance (Öztuna, 2007, p. 104). The most commonly observed tones on design surfaces are variations of gray and black. Gray tones are typically achieved through techniques like halftone reproduction. Tone and line are elements that create contrast in design (Becer, 2019, p. 57).

Color: Color is the primary visual aspect of form, the carrier element of design, and a stimulus that awakens visual consciousness and prepares the viewer to respond (Arıkan, 2008, p. 12). Colors, which exist in conjunction with light, evoke different emotions in viewers. They act as a medium for conveying messages. As part of nonverbal communication or body language, the language of color functions as a meaning-bearing element. Its impact varies depending on the individual and cultural context. The proper combination of colors and tones, along with the creation of various blends, reinforces and amplifies the meanings conveyed in visual communication messages (Tuncer, 2013, p. 30).

Texture: Texture, a concept related to surface, is a design element perceived through the sense of touch (Öztuna, 2007, p. 86). While we recognize the textures of objects after touching them, in the visual realm, texture refers to surfaces that are perceived without physical contact. It is defined as the structure formed by elements closely related to one another, and this definition is applicable across all disciplines (Kızılhan, 2021, p. 129).

Form: Form is a fundamental design principle that describes the shape, structure, and three-dimensional geometric quality of objects and compositions. It is created in design through the combination of multiple lines, the twists and curves within a single line, and the surfaces formed by various tones (Becer, 2019, p. 62).

Scale: Scale can be defined as the numerical relationship between the dimensions of the elements that make up a structure or the relationship between the whole and the parts that constitute it (Arıkan, 2008, p. 15). Every design has a scale. A design product is formed by the proportional assembly of visual elements of different sizes (Batı, 2012, p. 52).

Direction: Direction is a design principle that refers to how the viewer's eye is guided through a composition by the arrangement of visual elements. It describes the relationships formed by visual elements relative to the viewer, to one another, or within the composition (Özsoy & Ayaydın, 2016, p. 261). Direction can be influenced by many factors, and the structural characteristics of objects used in the design can contribute to creating a sense of direction.

3. Visual Identity Elements

Visual identity products consist of elements that reflect an organization's entire visualized identity. All visualized communication efforts presented by the organization to the external world fall within the category of visual identity. The number of these elements increases in parallel with the size of the organization and the frequency of its communication activities. Elements such as the color palette determined for the organization, corporate signage, promotional products, and visuals on employee uniforms can all be defined as components of visual identity. However, to establish a general framework, the most commonly used core elements in visual identity designs are the emblem, logotype, and corporate or brand logo. Although these concepts may appear distinct, they are, in fact, interwoven and complement each other or can be used independently to form the foundation of visual identity elements. In representing the name of an organization or brand in the minds of the audience, the acceptance and memorability of these design elements are shaped directly through the process of human visual perception and cognitive filtering. The success of this process is closely related to the professional execution of the design and adherence to the defined communication strategy.

3.1. Emblem

The terms logo, emblem, and logotype are often used interchangeably and confused with one another in visual design terminology. However, while these concepts belong to the same category, they are not identical. Emblem and logotype are independent design elements that can be used separately, but their combination forms a logo. In the visual identity design of an organization or brand, these elements can be used independently or together. An emblem is defined as a corporate visual representation in a drawing form without any textual content. When examining the concept of the emblem, it is also necessary to explain the term "symbol." A symbol is a tangible object or sign to which a society has collectively assigned a specific meaning. Abstract meanings are embodied through drawings or signs. Symbols may vary according to cultural contexts but can also consist of shapes that are universally recognized and carry common meanings across many societies (Poulin, 2012, pp. 10-17). Although the concepts of emblem and symbol are similar, they are not synonymous. A symbol is a drawing that represents a specific meaning or object in a

concrete or abstract way. An emblem, on the other hand, is a visual design product that may include one or more symbols or represent an organization or brand without using any symbols.

3.2. Logotype

A logotype is a visual identity product created by representing the name of an organization or brand solely with typographic characters, without the use of any symbols or illustrations. The name of the organization or brand can be expressed in a typographic form. This typeface can either be a publicly available font or a typeface uniquely designed by a designer specifically for the organization or brand. In some cases, a hybrid typeface may be created by modifying an existing font through structural changes. Considering a logotype merely as a typographic element is a misconception that can undermine its impact on visual communication. Similar to emblem design, the typeface used or created for a logotype should reflect the institutional communication philosophy of the organization or brand. A logotype is not merely an aesthetic element within a visual identity but also serves as an important medium for conveying messages. The art most frequently used in creating logotypes is typography. Typography can be defined as an art or skill aimed at communicating through the visual representation of letters and the creation of typefaces. This process involves the reconstruction or transformation of letters into new forms to design innovative type styles that align with the intended message (Childers & Jass, 2002, p. 2).

3.3. Logo

Graphic design is created for a target audience determined by the communication strategy of an organization. A visual message is planned and designed with specificity, transmitted, and subsequently received by the segment of the target audience exposed to the design. Whenever we read an advertisement or see a logo, we are on the receiving end of communication through design. Decoding the transmitted communication message and responding accordingly is directly linked to the success of the visual designer who created the message. Logos, as visual identity products, are often the first and most frequent point of interaction between a target audience and an organization. Thus, a strong and effective logo design is considered synonymous with strong and effective visual communication (Adams et al., 2006, pp. 9–12). The concept of the logo derives from the Latin word "logos," meaning "word" or "discourse," and has evolved to its modern meaning as the combination of an emblem and the typographic representation of a brand name (logotype) (Ries & Ries, 2005, p. 131). A logo is a visual design product that represents an organization both symbolically, through illustrations or shapes, and textually, through typography. Since the earliest days of trade and commerce, when goods began to be exchanged for money, logos have been used as a technique to differentiate organizations or products and communicate their names and identities (Taşkın et al., 2014, p. 34).

The visual identity design of an organization or brand begins with logo design, which initiates its visual communication process. The core visual elements of corporate identity design include the colors to be used in the logo, the logotype (corporate typeface), and the emblem. The typeface in the logo, the symbols used in the emblem, the logo's visual attributes, and the color palette collectively form the framework of the entire visual identity. Logo design constitutes the most significant component of an organization's visual design and corporate identity (Landa, 2010, p. 243).

4. Methodology

This study is a qualitative research project employing semiotic analysis techniques. Semiotic analysis involves the examination and interpretation of visual and textual materials through adherence to specific scientific principles and the application of comprehension and perception techniques (Oruç & Türkay, 2018, p. 313). When semiotics engages with visual tools, it addresses the ways in which design conveys meaning and understanding. To comprehend the design of visuals, semiotics seeks to uncover the codes embedded in the transmitted messages, both directly and indirectly. Semiotic analysis investigates the relationships between all objects on a design surface, exploring connections between the signifier and the signified as well as messages that move from the visible to the invisible (Özdemir, 2007, pp. 38–39). Visual communication products typically convey messages not through direct narration but by encoding intended meanings via symbolic designs. Messages hidden behind the displayed designs are conveyed through these coded images, offering deeper insights. Semiotics is among the most effective methods for deciphering the intended meanings and encoded messages in visual communication designs.

In this study, a qualitative research design grounded in semiotic analysis was employed to examine the emblem designs of selected automobile brands. The sample was determined through judgmental sampling, with a specific focus on brands that incorporate animal motifs into their visual identities. Lamborghini, Ferrari, Jaguar, Peugeot, Alfa Romeo, and Aston Martin were selected due to their emblematic use of animals that possess rich symbolic meanings and enjoy broad recognition within global markets. These brands exemplify the strategic use of animal imagery to convey attributes commonly associated with premium brand positioning—such as luxury, power, agility, and heritage. This selection criterion enabled a focused analysis of how symbolic visual elements contribute to brand narratives within the luxury automotive sector. The limitations of the study stem from this targeted sampling strategy: automobile brands that do not feature animal motifs or whose logos rely exclusively on typographic or abstract forms were deliberately excluded. This narrowed scope was essential to facilitate a more in-depth semiotic interpretation of animal symbolism in the context of luxury branding. The analysis centers on the emblems that comprise the defined sample group, applying Roland Barthes' theory of the two orders of signification—denotation, connotation, and myth. According to Barthes, signs operate within a system of signification composed of the signifier (the physical form, such as a word or image) and the signified (the conceptual meaning associated with it). This framework allows for the exploration of how animal imagery in brand emblems functions not only at a literal and connotative level, but also how it contributes to broader cultural myths that shape consumer perceptions of luxury, status, and identity.

Barthes employs a linguistic approach to analyze visual communication, proposing that visual meaning can be divided into two distinct levels: denotation and connotation. The denotative level corresponds to the literal meaning of an image, representing the objective content depicted. This level concerns the direct and explicit meaning of the image. However, denotations rely on connotations to support and connect them with other denotative codes (Diken Yücel, 2019, p. 218). The connotative level, on the other hand, corresponds to the symbolic or ideological meaning of an image and reflects the cultural codes that signify a range of possible meanings (Aiello, 2006, p. 94). For instance, a photograph of a famous football player denotes the player at a literal level but connotes strength, agility, and speed at a symbolic level (Özdemir, 2007, p. 40). According to Barthes, denotation refers to *what* is signified, while connotation refers to *how* it is signified (Küçükerdoğan, 2005, p. 68). Barthes conceptualizes the first level of meaning as being related to language or the structure of language. The second level, a semiological system, occurs at the associative or connotative level, where the sign at the first level functions as the signifier in the associative system. Barthes names this second-level system "myth." A sign (comprising a concept and an image) at the first level becomes a signifier in the second-level mythological system. As part of semiological inquiry, transcending the layer of meaning to reach the mythological level is essential (Echtner, 1999, p. 49). An iconic image, such as a portrait, carries an evident meaning. Advertising serves as a prominent example where visual relationships are employed to convey associations rapidly. Much of the messaging in advertisements is subtly expanded through connotative meanings, with most of these connotations operating in a non-verbal mode (Moriarty, 2005, p. 232).

In the research, the characteristic features of each emblem will be examined by addressing the following questions for each emblem:

1. How is the symbol positioned within the emblem?
2. What are the color and texture characteristics of the symbol?
3. Which graphic technique was used to create the symbol?
4. What is the proportional relationship and placement between the emblem and the logotype?
5. What are the mythological characteristics of the animal icon used in the emblem?

4.1. Lamborghini

Figure 1: Lamborghini Logo



Source: logowik.com/lamborghini-vector-logo-3150.html

The logo of the luxury and sports car manufacturer Lamborghini consists of a shield surrounded by a gold embossing, containing a logotype and a bull symbol. The logotype is composed of uppercase letters in a sans-serif typeface and can be used independently. The bull symbol in the logo is positioned at the exact center of the shield. The bull's right front and hind legs, along with its left front leg, are inclined at a 40-degree angle toward the right border of the shield, while its right hind leg stands parallel to the center at a 90-degree angle. This arrangement positions the bull's head tilted slightly to the left, creating a sense of motion and visual balance. The tail extends in an "S" shape from the center upward, ensuring the symbol is proportionally aligned within the shield.

The color scheme of the Lamborghini logo has undergone several changes over the years. Between 1974 and 1982, the company used monochromatic versions of its logo. From 1963 to 1972, red and white tones were incorporated to emphasize passion and power. However, since 1998, the brand has utilized black and gold tones in its logo. These colors evoke associations with wealth and exclusivity, making them a common choice for luxury and sports brands (Ambrose & Harris, 2020, p. 128). The logo was created using a vector drawing method. The shield was designed linearly in a vector design program, while the bull symbol was generated using the "trace" technique (converting a photograph into a vector) based on a bull photograph, then meticulously redrawn to add detail. The emblem and logotype are not proportionally positioned within the logo. The emblem occupies approximately two-thirds of the logo's space, while the logotype covers about one-fifth of the upper portion. Despite its smaller physical space, the logotype appears larger due to its uppercase letters and the application of a 15-degree "warped effect" (a slanting effect) added through graphic design software. Mythologically, the bull is a frequently used symbol in Greek and Sumerian mythology, referencing fertility, virility, strength, and masculinity. The Hittites depicted the bull as a guiding and barrier-breaking animal, and in many mythological sources, bulls are portrayed as pulling the chariot of the storm god Teshub. The bull symbolizes resilience, indomitability, and power (Beydiz, 2016, pp. 103-112).

Table 1: Analysis of Lamborghini Logo

SIGN	SIGNIFIER	SIGNIFIED	DENOTATION	CONNOTATION
Bull Drawing 	A horned bull with its tail up, its head down, three legs inclined to the right, and one leg straight.	The stance of the bull, ready to run and attack, with its tail raised, symbolizing danger with its horns and power with its muscles.	The way a bull is symbolized in motion.	Power, masculinity, aggressive, determination, mythology, confidence, leadership.
Shield Drawing 	Drawing of a shield with a golden border, a black center, a European-style pointed tip and a domed top.	A shield that is the most important protection tool in war, durable and carries luxury and exclusivity with its colors.	An icon that forms the colors of the logo and represents movement in form.	Strength, attack, defense, protection, luxury
Brand Name 	The brand name is written in gold color, without serifs and in a slanted style, using a special font.	Expressing luxury and privilege with a unique font and meaningful color.	Logotype formation as a result of writing the brand name.	Luxurious, special, different

The analysis reveals that the symbols used in the Lamborghini logo convey emotions such as masculinity, power, aggression, security, and protection. Additionally, the logo emphasizes the concept of luxury, which is the second desired attribute in a car. Through its logo, the brand communicates to its target audience that its automobiles are aggressive, powerful, and reliable, while also referencing values associated with social status, positioning itself as a luxury brand.

4.2. Ferrari

Figure 2: Ferrari Logo



Source: logowik.com/ferrari-vector-logo-757.html

Ferrari, an Italian brand, has positioned itself in the category of fast cars with its automobiles and has successfully become one of the first brands that come to mind when speed is mentioned. The association between Ferrari and speed owes much to its remarkable achievements since its early years and its strong ties to Formula racing, with which its name has become synonymous. Ferrari's current logo consists of four main elements: a yellow background framed with rounded black edges; three parallel stripes in green, white, and red at the top representing the Italian flag; a centrally placed black prancing horse turned to the right, balanced on one rear leg with its mane and tail upright; and at the bottom, a distinctive logotype in a custom font where the letter "f" is elongated and stylized. The horse figure in the logo stands on its right hind leg, with its front legs bent and its tail and mane positioned upright. This design aligns the figure proportionally to both horizontal and vertical axes, creating a sense of motion and aesthetic balance. The logo uses five colors: green, white, red, yellow, and black. While green, white, and red symbolize the Italian flag, yellow serves as the primary color, evoking warmth and happiness. Additionally, the use of yellow is seen as a nod to Italy's Mediterranean climate (Ambrose & Harris, 2020, p. 114). The horse figure is a monochromatic graphic illustration, enhanced with white contours to highlight key details. Over time, the font used in the logotype has undergone various graphical modifications. In the logo, the horse figure occupies a central position and serves as the main focus due to its size and prominence. However, despite its smaller size, the logotype successfully captures attention through graphical adjustments to its typography, ensuring visual balance and cohesion within the design.

The horse figure in Ferrari's logo holds significant symbolic value in both mythological and historical contexts. This figure is derived from the same horse emblem used by Italian World War I pilot Francesco Baracca on his aircraft, which served as an inspiration for the brand. The horse motif has been a part of human life since the Paleolithic era and, after domestication, became one of humanity's greatest allies. In mythology, the horse is associated with speed, grace, and divine power, often depicted as a noble, strong, and selfless entity in Greek, Asian, and Indian mythologies (Beydiz, 2016, pp. 37-55).

Table 2: Analysis of Ferrari Logo

SIGN	SIGNIFIER	SIGNIFIED	DENOTATION	CONNOTATION
Horse Drawing 	A rearing horse illustration featuring its tail raised high, its right hind leg firmly on the ground, its front legs drawn toward its chest in a poised, running stance, and its mane standing upright.	Drawing of a horse ready to run and also ready to strike at its enemy, emphasizing the strength of its muscles.	A graphic depiction of a physical response and outline image of a horse.	Power, masculinity, aggressive, determination, mythology, nobility, speed, balance, harmony, ability
Green, White, Red Belts 	Three parallel belts consisting of Green, White and Red colors.	The brand symbolizes the country of its birth and refers to the Italians' talent in automobile manufacturing.	Graphic representation of the Italian flag colors and shape	Nationalism, Talent.
Brand Name 	Writing the brand name in black by changing the font to original.	Speed is represented by the upper part of the long letter f. In this way, the letter f is read more dominantly and the speed effect is provided.	Logotype formation as a result of writing the brand name.	Speed, originality, balance.

The Ferrari brand is widely recognized as a symbol of speed and power. The analysis confirms this association. The elements that make up the brand's logo—namely the emblem and logotype—are meticulously designed to reinforce the imagery of speed and strength. The posture and symbolic form of the horse figure in the emblem, combined with the design style of the logotype, align seamlessly with the brand's positioning strategy centered on speed and power. Additionally, the Ferrari logo prominently features an element of nationalism. The inclusion of the Italian flag not only appeals to subtle nationalist sentiments but also serves as an homage to the historically exceptional skills and design prowess of the Italian automotive industry. This emphasizes the brand's roots, celebrating national pride while reflecting the legacy of Italian engineering excellence on a global scale.

4.3. Jaguar

Figure 3: Jaguar Logo



Source: logowik.com/jaguar-vector-logo-1-3201.html

The logo of the British luxury automobile manufacturer Jaguar consists of two main elements: an outlined leaping jaguar figure and the brand name written in a custom font called "Jaguar JC Book." Over the years, various embossed and colored versions of the logo have been introduced, but the design eventually returned to the original single-color and clean-line style. The emblem, prominently positioned at the top of the logo, serves as the central symbol of the brand. Jaguar has utilized both the emblem and the logotype independently, while also featuring the emblem as three-dimensional silver sculptures on its vehicles. The original logo was designed in monochrome black, later incorporating green and silver embossed versions. However, by 2020, the brand reverted to a single-color design. The black tone is often chosen by luxury brands for its association with elegance and prestige (Ambrose & Harris, 2020, p.128). Similarly, Jaguar has positioned itself as a luxury automobile brand and reinforced this identity with its choice of black. The jaguar figure in the emblem was created using a linear drawing technique. The sharp transitions in the lines convey a sense of aggression and strength, while the softer transitions in the paws and tail direct attention to the head, further emphasizing the figure's dynamic and powerful stance. In the layout of the logo, horizontal prominence is given to the logotype, while vertical prominence is reserved for the emblem. The emblem is tilted 35 degrees to the left, symbolizing the jaguar in motion, either leaping or preparing to attack. When aligned horizontally, the logotype retains its prominence. The emblem spans from the last letter "r" to the first letter "J" in "Jaguar," ensuring a balanced and cohesive design.

When examining the mythological context of the jaguar, traces of this figure can be found in various cultures. For instance, the Maya people of the Americas described the jaguar as "fast, aggressive, enigmatic, and possessing captivating beauty." In Indian mythology, the jaguar is referred to as the "cat of the heavens" and is imbued with spiritual significance. These attributes are linked to the jaguar's ability to thrive both on the ground and in trees, its speed, and its inherently aggressive nature. Similarly, in Greek mythology, the jaguar is depicted as a creature that is fast, agile, aggressive, and uniquely aesthetic. These characteristics make the jaguar an exceptional and powerful icon, perfectly aligning with Jaguar's branding as a symbol of unparalleled strength and elegance in the automotive industry.

Table 3: Analysis of Jaguar Logo

SIGN	SIGNIFIER	SIGNIFIED	DENOTATION	CONNOTATION
Jaguar Drawing 	Drawing of a jaguar with its front legs extended forward and its hind legs extended backwards, with its head and feet clearly visible.	A muscular jaguar that jumps with its hind legs and forwards to its front legs, giving an aggressive image with its mouth structure..	Drawing the linear and main lines of a jaguar with muscles and creating it graphically.	Balance, speed, agility, aggressiveness, nobility, leadership, masculine.
Brand Name JAGUAR	Writing the company name with its own original font.	The horizontal spacing of the letters in the brand's unique font is designed with a wide distribution, creating an impression of grandeur and prominence.	The brand name is written in capital letters in black.	Originality, greatness, nobility, magnificence.

When conducting a semiotic analysis of the Jaguar logo, it is evident that both the emblem and the logotype share common connotations. These connotations provide significant insights into the brand's positioning strategy. Concepts such as speed, durability, and prestige, which are key factors influencing consumer preferences for automotive brands (Thulasi & Raju, 2018, p. 292), are prominently reflected in the connotation section of the semiotic analysis table. Through its emblem choice and logotype design, Jaguar effectively communicates not only its status as a luxury and prestigious brand but also its commitment to producing fast and powerful vehicles.

4.4. Peugeot

Figure 4: Peugeot Logo



Source: logowik.com/peugeot-2021-new-white-vector-logo-5675.html

Brands that use animal symbols in their logos have retained their chosen symbols while making graphic and stylistic modifications over time. French automobile manufacturer Peugeot, for instance, has consistently used the lion symbol but refreshed its logo through various forms and design versions. In the early years of the automotive industry, during the late 19th and early 20th centuries, brands favored emblematic visuals over logotypes due to low literacy rates. Selecting a memorable animal symbol as an emblem during this period was a highly strategic branding decision (Lloyd & Woodside, 2013, pp. 9–18). An analysis of the Peugeot logo reveals three main graphic elements: a shield symbol comprising a black base and white border lines, a linear lion head figure at the center of the shield, and the brand name (logotype) placed at the top in a unique font angled at 10 degrees. The lion figure, instead of being centered, spans two-thirds of the shield area, starting from the bottom and extending upward. This arrangement ensures the emblem's dominance while enhancing the logotype's visibility. The logo employs two primary colors: black and white. The white linear lion figure, despite being composed of fine lines, stands out against the black background due to the strong contrast. Similarly, the sans-serif, thin font used for the logotype benefits from this contrast to enhance readability. Black represents power, nobility, and luxury, while white conveys symbolic meanings of goodness, purity, cleanliness, and comfort (Ambrose & Harris, 2020, p. 126). Through the contrasting interplay of these colors, Peugeot strategically positions its logo to exude both strength and elegance.

The lion head symbol in the emblem is designed as a right-facing profile silhouette. The back of the head, where the mane and ears are located, is outlined with tapering and thickening lines, while the nose and jaw areas are rendered with greater detail to emphasize the teeth and aggressive gaze. The shield in the background is a single piece created using vector graphic software, and the logotype is designed with a 10-degree tilt using a custom typeface. There are notable differences in the spatial distribution of the design elements in the logo. The shield, which occupies the largest area, utilizes the contrast between black and white to highlight the lion figure, which covers a relatively smaller area. Positioned at the top, the logotype occupies the least amount of space among the design elements; however, its tilted placement and the use of white text on a black background enhance its effectiveness and visibility.

When examining the lion symbol in a mythological context, it is evident that in most mythological sources and societal narratives, lions are depicted in scenes of battle and hunting, preying on other animals or humans. This portrayal has imbued the lion with symbolic meanings of strength, aggression, and dominance. In both Eastern and Western mythologies, the lion is often characterized as a figure of power, aggression, intelligence, and warrior-like attributes (Beydiz, 2016, pp. 11–30). These attributes, along with the "king of the jungle" myth ingrained in societal memory, make the lion a meaningful emblem for a brand aiming to represent strength, resilience, and leadership.

Table 4: Analysis of Peugeot Logo

SIGN	SIGNIFIER	SIGNIFIED	DENOTATION	CONNOTATION
Lion Drawing 	Drawing of a male lion drawn from perspective, looking to the right with his mane, mouth open, showing his teeth.	Aggressive drawing of the lion's face, ready to attack with its teeth effectively displayed.	Graphic drawing of a lion's head from a side view.	Power, masculinity, aggression, determination, mythology, nobility, leadership.
Shield Drawing 	A pointed shield with a European-style outline drawn in black with a white line just inside providing depth..	A war shield symbolized as an attacking tool with its pointed lower part and also referred to as a guard and durable shield.	Drawing of a shield showing the outline on the ground.	Strength, attack, defense, protection, confidence.
Brand Name PEUGEOT	The brand name's greyhound character is written uniquely in black.	Writing the brand name with a ten-degree slope to show agility in a sans-serif font, which is the symbol of finesse and detail.	Logotype formation as a result of writing the brand name.	Speed, originality, finesse.

The semiotic analysis of the Peugeot logo reveals that the logo's iconic narrative is predominantly shaped by the lion symbol used in the emblem. The lion figure, associated with concepts such as "leader, warrior, and noble" in both mythological and social memory, serves as the core element of the brand's visual identity and is effectively reflected in the logo. The colors, background, and other design elements within the logo collectively contribute to the brand identity in a harmonious manner. This demonstrates that the logo's narrative is not reliant on a single element but rather on the integration of all components to create a unified story. The Peugeot automobile logo, with its cohesive combination of design elements, successfully conveys the intended messages. This analysis underscores the multi-layered structure of the logo, which enhances the brand's identity and communication.

4.5. Alfa Romeo

Figure 5: Alfa Romeo Logo



Source: logowik.com/alfa-romeo-11141.html

Founded in 1910 in Milan, Italy, by an aristocratic Milanese family, Alfa Romeo became a popular brand in Europe during the 1950s. The Alfa Romeo logo consists of an emblem and a logotype placed within two concentric circular structures. Examining the design elements of the emblem, a shield form reappears; however, Alfa Romeo's shield takes a circular shape. This circular shield is divided into two sections, referencing both a wheel symbol and a regional shield structure. In terms of layout, the inner circle contains emblematic symbols: a cross, a giant snake holding a red human figure in its mouth, and a crown positioned at the top. The outer circle features the logotype, slanted at a sixty-degree angle to cover the semi-circular area. Surrounding the logo is an outer shield with gold-colored outlines at the bottom and periphery. Although the logo uses gradient colors for print applications, its original design incorporates white, red, dark blue, green, and gold. These colors hold symbolic meanings: white and red represent the Milan flag, green signifies the snake's grassy hue, gold symbolizes wealth and prosperity, while dark blue conveys nobility, royalty, and aristocracy. The emblem's symbols are designed as iconic drawings, emphasizing suggestive single-angle illustrations over realistic depictions. The cross and crown are drawn from a front-facing perspective, while the snake is rendered from a side view.

The snake symbol used in the logo is a figure deeply embedded in the mythological narratives of various societies. Often regarded as an icon symbolizing death, the snake has been prominently featured on weapons of war, such as knives and swords. For ancient civilizations, mortality and lethal qualities were considered representations of power and warfare, making the snake a common motif on family crests and national flags. Furthermore, in mythological contexts, the snake is also associated with immortality, wisdom, and healing power. This dual symbolism highlights its complex role as both a representation of mortality and a source of transformative and regenerative qualities (Wilkinson, 2011, pp. 233–235).

Table 5: Analysis of Alfa Romeo Logo

SIGN	SIGNIFIER	SIGNIFIED	DENOTATION	CONNOTATION
A Man in a Snake's Mouth 	A sinuous snake drawn from perspective and a human drawn from the front with both arms open in her/his mouth	A drawing of a mythical, gigantic snake figure that easily eats a red-colored human enemy, coiling and growing.	A side-view drawing of a snake with a human in its mouth, symbolized in red and green. Visconti family crest.	Power, superiority, legendary, terrifying, deadly, aggressive, invincible, masculinity.
Cross 	A red cross outlined within a semicircle.	Graphic drawing of the cross, the symbol of Christianity and the Crusader army.	The flag of Milan, the city where the brand was founded.	Religion, belief, value.
Brand Name 	The brand name is written in a semicircle in gold color.	Writing the brand name in a regular font that is legible and visible sans serif.	Logotype formation as a result of writing the brand name in gold color.	Value, originality, readability.
Crown 	Crown symbol consisting of three parallel thick gold lines and five dots.	Crown symbol, symbol of nobility and royalty.	A drawing of the Visconti family as a symbol of nobility.	Nobility, value, elite.
Ground Shield 	A war shield consisting of two parts, circular and outlined in gold.	A shield with a protective feature and a circular shape attributed to vehicle wheels.	Shield symbol drawn on the ground to show the outline.	Strength, protection, value.

Among the analyzed automobile brands utilizing animal symbols, the Alfa Romeo logo stands out as the one with the least symbolic association with automobiles. Instead, the Alfa Romeo logo predominantly references geographical locations and historical symbols, reflecting a design rooted in a rich historical legacy. While there are various anecdotal interpretations regarding the symbols represented in the logo, these are not included in the study as

they lack scientific basis. Rather than being categorized as a purely symbolic narrative logo, the Alfa Romeo logo is more appropriately viewed as a design conveying a message of prestige. The findings from the semiotic analysis indicate that the logo embodies meanings related to prestige, value, nobility, geographic location, and historical symbols. This suggests that the brand emphasizes historical and geographical elements to create a prestigious image as part of its identity construction efforts.

4.6. Aston Martin

Figure 5: Alfa Romeo Logo



Source: logowik.com/aston-martin-20842.html

The British sports car manufacturer Aston Martin, named after its founder's surname, Martin, and Aston Hill in Buckinghamshire, features eagle wings and a logotype in its logo. Compared to other brands with animal symbols, Aston Martin's logo employs a more symbolic narrative, combining an emblem and a logotype. The Aston Martin logo consists of two primary elements: the emblem, which serves as the background and features eagle wings, and the logotype, positioned at the center of the wings and written in the "Optima Roman" font. The eagle wings symbol is composed of twenty symmetrical feathers on both the right and left sides and a central tail feather. A proportional transition is maintained between the feather sizes, with perspective carefully considered. The upper part, representing the neck area, is designed with an inward curve to add dynamic movement to the design, while the outer edges of the wings are rounded to create a softer appearance.

Although the logo is adapted for different applications using various materials, the original design employs black and white colors. Black represents sophistication, power, and luxury (Ambrose & Harris, 2020, p. 128), while white conveys purity, cleanliness, comfort, and serenity. These contrasting colors emphasize positive spaces in the logo, enhancing the readability of the logotype and the visibility of the emblem. The eagle wings in the emblem are created through a continuous line technique, with interconnected feather drawings, and are designed vectorially. The logotype font, although not unique, is a rarely used typeface chosen for its distinctiveness. Letter spacing adjustments were made to enhance readability. The rectangular plaque framing the logotype is proportionally placed horizontally at the center of the wings. In the placement of the emblem and the logotype, the emblem is prioritized as the main element, with the logotype positioned in the upper central area of the emblem. This arrangement increases the visibility of the logotype. Furthermore, the symmetrical placement of the feathers on both sides ensures balance, one of the key design principles, focusing attention on the center and enhancing the overall visual impact (Özsoy & Ayaydın, 2016, p. 182).

When examining the mythological context of eagle wings, it is evident that they hold significant symbolic meanings in both Western and Eastern mythological sources. In some cultures, it is believed that the movement of eagle wings governs the seasons, with the arrival of winter and summer attributed to their motion. Eagles have always been regarded as mystical and revered figures due to their strength, endurance, and ability to undertake long journeys. In Native American beliefs, these predators hold a special place, while in Eastern mythology, eagles are seen as symbols of immortality, attributed to their long lifespans (Rosenberg, 2013 pp. 320-329). The use of such a creature,

embodying qualities like flight and resilience, as a symbol in the branding of an automobile company can be considered an apt and strategic choice.

Table 6: Analysis of Aston Martin Logo

SIGN	SIGNIFIER	SIGNIFIED	DENOTATION	CONNOTATION
Eagle Wings 	Drawing of eagle wings obtained by combining feathers, drawn from the front.	Two wings that open their wings and fly with speed, drawing in harmony with each other, creating a sense of movement and flight.	The linear shape of the wing figure representing flight.	Power, legendary, invincible, speed, flight, durability, hunter, masculinity aggressive.
Brand Name ASTON MARTIN	The brand name is written in plain black.	Writing the brand name with a readable and different font, “Optima Roman”.	Logotype formation is achieved by writing the brand name in black.	Difference, originality, aesthetics, readability.

When analyzing the semiotics of the Aston Martin logo, it becomes evident that the eagle wings symbol in the emblem plays a pivotal role in conveying significant symbolic messages aligned with the brand's communication strategy. This symbol strongly emphasizes speed by associating the company's vehicles with wings. Additionally, the use of wing symbols in various aviation organizations reinforces the idea that the cars evoke a connection to aircraft, aiming to position the brand's vehicles as belonging to the realm of superior technology and performance akin to airplanes. The animal symbol used in the Aston Martin logo, unlike those in the logos of other automobile brands, is designed with a symbolic rather than a realistic and direct depiction. This indirect representation allows for the creation of a more enigmatic image, enabling the symbolic meanings of speed, endurance, and strength to be expressed more effectively. This approach not only reinforces the brand's prestigious and distinctive identity but also enhances the emblem's role as a compelling communication tool.

Conclusion

The logo is one of the foremost visual design tools created when establishing a brand's corporate identity. Its most significant distinction from other corporate identity products lies not only in being the first step of visual identity creation but also in its foundation on a communicative message, functioning as a medium of communication. The extent to which the message embedded in a logo aligns with the brand's positioning and image, and how effectively it conveys that message, determines the logo's success as a visual communication tool. Logo design is not merely an artistic activity with aesthetic value; it carries a functional purpose. For this reason, many brands meticulously plan their logo creation process and collaborate with experts during this phase.

A logo is a structure formed by combining graphic design elements. A common misconception is equating the logotype—derived from creating a brand name using distinctive or standard typography—with a logo (Childers &

Jass, 2002, p. 7). Similarly, referring to the emblem, which uses symbols to express the brand's communication strategy, as a logo, is another frequent misunderstanding. In reality, a logo is a visual communication tool formed by combining these two design elements. It encapsulates a message and creates an image in the minds of its audience (Ries & Ries, 2005, p. 131).

This study aimed to analyze the animal symbols used in the emblems of selected automobile brands from a semiotic perspective, revealing the relationships between these symbols and brand identity, visual communication, and cultural representation. Guided by five key research questions, the study examined the positioning of symbols within emblems, their color and texture characteristics, the graphic techniques used in their creation, the proportional and spatial relationship between emblem and logotype, and the mythological associations of the animal figures. The findings were interpreted not only at the brand level but also through a comparative and integrative lens. Overall, animal symbols are positioned as central visual elements in all analyzed emblems, serving as the primary carriers of brand meaning. In terms of color schemes, brands tend to prefer high-contrast and symbolically loaded palettes—such as black, gold, and white—that reflect notions of luxury, power, and prestige. The most commonly used graphic technique in emblem design is vector illustration, which offers scalability and clarity across various media platforms. Complementary techniques, including photo tracing (as seen in Lamborghini) and continuous line drawing (as in Aston Martin), were also identified. Among these, the combination of vector drawing and stylized detailing stands out as the most prevalent and visually impactful approach. The relationship between emblem and logotype generally favors a dominant emblem, with the logotype functioning as a supporting visual element. In brands like Ferrari and Aston Martin, these two components are integrated harmoniously, whereas Alfa Romeo places greater emphasis on historical and symbolic motifs. From a mythological standpoint, each animal figure conveys culturally embedded meanings: the bull (Lamborghini) symbolizes strength and resilience; the horse (Ferrari), speed and nobility; the jaguar (Jaguar), agility and aggression; the lion (Peugeot), leadership and endurance; the serpent (Alfa Romeo), both mortality and rebirth; and the eagle wings (Aston Martin), endurance and transcendence. These meanings closely align with the identities and values the brands seek to convey.

.Brand-specific analyses further elaborate these general patterns:

- Lamborghini uses a centrally placed bull figure to emphasize luxury, strength, and durability.
- Ferrari features a rearing horse that not only evokes speed and power but also communicates a sense of national pride.
- Jaguar draws on the animal's mythological and physical traits to reinforce industrial power, agility, and mystique.
- Peugeot, with its updated lion symbol, communicates leadership and resilience through sharp, detailed features.
- Alfa Romeo diverges from traditional animal symbolism by incorporating historically and politically charged icons, creating a brand identity rooted more in heritage than in automotive symbolism.
- Aston Martin incorporates eagle wings that evoke speed, freedom, and strength, while adhering to principles of balance and symmetry in design.

These examples collectively indicate that the inclusion of animal symbols in automobile emblems is not merely an aesthetic decision but a strategic communication practice. Through these symbolic choices, brands aim to establish associations with values such as power, speed, reliability, and elegance. The most frequently observed symbolic themes across all emblems include durability, leadership, power, speed, protection, and mythology. This consistency reflects a strong alignment between symbolic representation and the core values of the automotive industry. In conclusion, the findings of this study demonstrate how animal symbols in luxury automobile branding serve as semiotic instruments that construct meaning, reinforce brand narratives, and influence consumer perception.

The research contributes to both semiotic analysis methodology and to a deeper understanding of symbolic strategy in brand communication.

Table 2: Connotation Table of Logos

Brand Name	Lamborghini	Ferrari	Jaguar	Peugeot	Alfa Romeo	Aston Martin
CONNOTATION	Power, masculinity, aggressive, determination, mythology, confidence, leadership, strength, aggressive, defense, protection, speed special, different originality.	Power, masculinity, aggressiveness, determination, mythology, nobility, speed, balance, harmony, talent nationalism, talent originality	Balance, masculinity, speed, agility, mythology, aggression, nobility, hunter, leadership, originality, width.	Power, masculinity, aggressive, determination, mythology, nobility, leadership hunter solidity, attack, defense, protection, confidence speed, originality, finesse.	Power, superiority, legendary, masculinity terrifying, deadly, aggressive, invincible, religion, value, originality, legibility, nobility, solidity, protectiveness.	Power, legendary, invincible, masculinity, speed, flight, endurance, hunter, difference, originality, aesthetics, legibility, offensive.

References

- Adams, S., Morioka, N., & Stone, T. L. (2006). *Logo design workbook: A hands-on guide to creating logos*. Rockport Publishers.
- Aiello, G. (2006). Theoretical advances in critical visual analysis: Perception, ideology, mythologies, and social semiotics. *Journal of visual literacy*, 26(2), 89-102.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2020). *Grafik tasarımda renk* (2. Baskı). Bengisu Bayrak (Çev.), İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Arıkan, G. (2008). *Grafik tasarımda görsel algı*. Konya: Eğitim Akademi.
- Atmaca, A. E. (2014). *Temel tasarım*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aydın, M. (2021). Hikâyeler “Anlatı”R; Anlatısal Pazarlama İletişimi. A. Gülerarslan Özdengül (Ed), *Hikayenin İletişimi* (s.57-74) içinde. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Baldwin, J., & Roberts, L. (2006). *Visual communication: From theory to practice*. Bloomsbury Publishing.
- Batı, U. (2012). Grafiğin tasarımı: Tasarımın temel prensiplerine bir daha bakmak. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 47, 52-53.
- Becer, E. (2019). *İletişim ve grafik tasarım* (12. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi.
- Berger, J. (1986). *Görme biçimleri*. (Çev. Y. Salman), İstanbul: Yankı Yayınları.

- Beydiz, M. G. (2016). *Mitolojiden sanata hayvan imgesi*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Childers, T. L., & Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 93-106.
- Civelek Oruç, C. O., & Türkay, O. (2018). Türkiye tanıtım afişlerinin göstergebilimsel bir analizi: Home of Turkey afişleri örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(2), 312-328.
- Courtés, J. (1995). *Okunandan görinene (Du lisible au visible)*. De Boeck-Universite, Brussels.
- Cross, N. (2023). *Design thinking: Understanding how designers think and work*. Bloomsbury Publishing.
- Doğan, S. (2024). *Kentlerin görsel kimlik tasarımları: Göstergebilimsel bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dur, B. İ. (2015). Türk görsel iletişim tasarımı ve kültürel değerlerle bağları. *Journal of International Social Research*, 8(37).
- Echtner, C. M. (1999). The semiotic paradigm: Implications for tourism research. *Tourism management*, 20(1), 47-57.
- Ergüven, A. (2021). *İyi tasarım nedir?* İstanbul: Hümanist Kitap.
- Ketenci, F., H., & Bilgili, C. (2006). *Yongaların 10 000 yıllık gizemli dansı görsel iletişim & Grafik tasarımı*. İstanbul: Beta Basım.
- Kızıllan, T. (2021). Temel tasarım kavramlarını disiplinlerarası okumak-1 (2. Baskı). Doç. Dr. Behiç Alp Aytekin (Ed.), İçinde, *Doku* (ss. 129-151). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Küçükdoğan, R. (2005). *Reklam söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Landa, R. (2012). *Essential graphic design solutions*. Cengage Learning.
- Lloyd, S., & Woodside, A. G. (2013). Animals, archetypes, and advertising (A3): The theory and the practice of customer brand symbolism. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 5-25.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Graphic design: The new basics*. Princeton Architectural Press.
- Moriarty, S. (2005). Visual semiotics theory. In *Handbook of visual communication*, 227-243. Routledge.
- Onursoy, S. (2019). *Görsel iletişim ve imge*. Ankara: Pegem Akademi.
- Özbek, D., İ. (2021a). Temel tasarım kavramlarını disiplinlerarası okumak-1 (2. Baskı). Doç. Dr. Behiç Alp Aytekin (Ed.), İçinde, *Vurgu: Görsel kurgunun odak noktası* (ss. 151-173), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Özbek, D., İ. (2021b). Temel tasarım kavramlarını disiplinlerarası okumak-2 (2. Baskı). Doç. Dr. Behiç Alp Aytekin (Ed.), İçinde, *Hiyerarşi: Reklam tasarımının kendine has dizgesi* (ss. 133-155), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Özdemir, F. (2007). Göstergebilimsel çözümleme tasarım bize neyi, nasıl anlatıyor? *Grafik Tasarım Dergisi*. 6, 38-40.

- Özsoy, V., & Ayaydın, A. (2016). Görsel tasarım öge ve ilkeleri. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Öztuna, Y., H. (2006). Temel tasarımda görsel rehberler II. *Grafik Tasarım Dergisi*. 3, 64-67.
- Öztuna, Y., H. (2007). Temel tasarım öğeler “Çizgi”. *Grafik Tasarım Dergisi*. 4, 88-91.
- Pettersson, R. (2015). Graphic design. Tullinge: International Institute for Information Design.
- Poulin, R. (2012). *Graphic design and architecture, a 20th-century history: a guide to type, image, symbol, and visual storytelling in the modern world*. Rockport Publishers.
- Ries, A. & Ries, R. (2005). *Markaların evrimi*. (Çev D. Tayanç), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Rifat, M. (2019). *Göstergebilimin ABC'si* (5. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Rosenberg, D. (2003). *Dünya mitolojisi büyük destan ve söylenceler antolojisi* (3. Baskı). Koray Akten, Erdal Cengiz, Atıl Ulaş Cüce, Kudret Emiroğlu, Tuluğ Kenanoğlu, Tahir Kocayiğit, Erhan Kuzhan, Bengü Odabaşı (Çev.), Ankara: İmge Yayınevi.
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of communication*, 12(2), 118-142.
- Taşkın, E., D., C., & Ata, S. (2014). *İkon marka kavramı üzerine tartışmalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Thulasi, P., & Raju, D. D. V. (2018). Factors influencing consumer behaviour for buying luxury cars. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(4).
- Tuncer, S., A. (2013). Renge semiyotik bir değer ve simgesel bir yetenek kazandırmak. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 52, 30-31.
- Turgut, E. (2013). *Grafik dil ve anlatım biçimleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Uçar, F., T. (2019). *Görsel iletişim ve grafik tasarım* (10. Baskı). İstanbul: İnkılap.
- Wilkinson, K. (2011). *Semboller ve işaretler* (2. Baskı). (Çev. S. Toksoy), İstanbul: Alfa Kitap.
- Yücel, D. D. (2019). Distopik bir evreni göstergelerle okumak: The Giver. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(2), 214-227.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Genişletilmiş Özet

Mesajı kodlayarak, çeşitli araçları kullanarak hedef kitleye iletme çalışmasına en genel tanımıyla iletişim denmektedir. İletişimin başarısı, mesajın hedef kitleyi etkileyerek harekete geçirmesiyle doğru orantılıdır. Mesajların nitelikli bir şekilde hedef kitleye gönderilmesinde en önemli yöntemlerden biri, mesajların görselleştirilmesidir. Görsel iletişim, mesajları görsel hale getirerek kodlama işlemi yapmakta ve bunları hedef kitleye iletmektedir. Bu süreçte, mesaj kodlama stratejileri oluşmaktadır. Aynı görsel mesajın farklı zihinlerde farklı şekilde anlaşılması oldukça önemlidir. Mesajın yaratıcılığının yanı sıra, iletilen mesajın anlaşılmasının ve ortak bir zihinsel süzgeçten geçmesinin önemi büyüktür. Bu bağlamda, mesajların görselleştirilirken şekilsel özelliklerinin yanı sıra anlamsal özelliklerinin de dikkate alınması gereklidir. Mesaj, göz aracılığıyla bir kod iletirken beyin bu kodu farklı şekilde çözümleyebilir ve farklı anlamlar çıkarabilir. Bu farklı anlamlar, yanlış anlaşılardan ziyade, iletişim uzmanının görsel iletişim araçları içine gizlediği bilinçli stratejiler nedeniyle ortaya çıkabilir. Görsel iletişimciler, bu tür stratejilerle zihinlerimize algılarımızı yönlendirecek görsel kodlar yerleştirir. Bu süreci anlamlandıran bilim dalına ise göstergebilim denmektedir.

Logolar, bir markanın kurumsal kimliğini oluşturmada temel unsurlardır ve markanın en göze çarpan görsel temsili olarak hizmet ederler. Diğer kurumsal kimlik araçlarının aksine, logolar yalnızca estetik veya dekoratif unsurlar değildir, aynı zamanda belirli bir iletişim mesajını iletme için tasarlanmıştır. Bu mesaj, markanın konumlandırması ve imajıyla uyumluysa, logonun görsel bir iletişim aracı olarak etkinliğini artırır. Bu bağlamda, özellikle hayvan sembolleri içeren otomobil markası logolarının göstergebilimsel analizi, bu sembollerin anlamı nasıl iletildiği, marka kimliğini nasıl şekillendirdiği ve tüketici algılarını nasıl etkilediği konusunda kritik içgörüler ortaya koymaktadır. Logolar ayrıca mitolojik yapılar olarak işlev görür ve tasarımlarına kültürel açıdan önemli anlatılar yerleştirir. Barthes'ın mit kavramı, işaretlerin ideolojik mesajları nasıl iletildiğini vurgular. Bu çalışma, otomobil markalarının amblemlerinde kullanılan hayvan motiflerinin sembolik önemine ve amaçlanan anlamlarına odaklanmıştır. Nitel bir metodoloji kullanan araştırma, altı seçilmiş otomobil markasının (Lamborghini, Ferrari, Jaguar, Peugeot, Alfa Romeo ve Aston Martin) görsel ve sembolik yönlerini yorumlamak için semiyotik analiz tekniklerini kullanmıştır. Analiz yapılırken görsel kimlik, tasarım ilke ve elemanlarından da faydalanılmıştır.

Analiz sonucunda **Lamborghini** ambleminde boğa sembolü yer almaktadır. Amblem ve logotype, tek bir platformda birleştirilerek oluşturulmuştur. Lüks, güç ve sağlamlık gibi yan anlamların baskın olduğu tespit edilmiştir. **Ferrari** ambleminde şaha kalkmış at sembolü bulunmaktadır. Koşan bir at yerine şaha kalkmış bir at kullanılması, markanın hız, yetenek ve güç vurgularını güçlü bir şekilde iletmektedir. Ayrıca logoda milliyetçilik kavramının da vurgulandığı gözlemlenmiştir. **Jaguar** ambleminde jaguar sembolüne yer verilmiştir. Jaguarın hem mitolojik hem de gerçek özelliklerinin markanın sektörel kimliğiyle uyumlu olması, güçlü bir yan anlam oluşturmıştır. Hız, çeviklik ve gücü çağrıştıran imgeler öne çıkmaktadır. **Peugeot**, 2021 yılında yenilenen logosunda aslan sembolü kullanılmıştır. Aslan figürü, yüz hatlarındaki detaylarla anlam derinliği kazanmıştır. Güç, liderlik ve dayanıklılık gibi kavramlar, logonun yan anlamlarını oluşturmaktadır. **Alfa Romeo** ambleminde kullanılan semboller, diğer otomobil markalarının logolarından farklı olarak siyasi ve tarihsel izler taşımaktadır. Yılan sembolü, geleneksel hayranlık duyulan mitler dışında bir imgeye sahiptir ve diğer markaların sembolleriyle örtüşmeyen bir anlam taşımaktadır. **Aston Martin** ambleminde kartal kanatları tercih edilmiştir. Kartal sembolü hem mitolojik hem de toplumsal kabul açısından olumlu anlamlara sahiptir. Göstergebilimsel analiz, amblemdaki hız, dayanıklılık ve güç imgelerini öne çıkarmaktadır.

Otomobil markalarının amblemlerinde seçtikleri hayvan sembollerinin göstergebilimsel analizi, ortak yan anlamların varlığını ortaya koymaktadır. Yan anlamlar, markaların oluşturmak istediği imgesel anlatımlar için kritik bir rol oynamaktadır. Seçilen sembollerin, toplumsal mitler ve kabul gören imgelerle ilişkili yan anlamlarının, markaların iletişim stratejilerinde önemli bir yere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Analizi yapılan markaların amblemlerindeki en sık rastlanan diğer özellikler "sağlamlık", "güven", "liderlik", "koruma", "hız" ve "mitoloji"dir. Otomobil markalarının logolarında hayvan sembollerine yer vermesi, sektörün temel anahtar kelimeleri ile hayvan sembollerinin mitler aracılığıyla oluşturdukları yan anlamların imgesel ve sembolik anlamlarıyla örtüştüğü sürece doğru bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Aksi durumda, bu tercih yanlış bir seçim olarak karşımıza çıkabilir. Örneğin, araştırma sonucunda ortaya çıkan yan anlamların tersi bir anlam taşıyan kaplumbağa sembolünün, bir otomobil markasının ambleminde kullanılması oldukça düşük bir ihtimaldir. Otomobil markalarının logolarında hayvan sembollerine yer vermesinin altında yatan nedenlerden biri, bu sembollerin "güç" gibi yan anlamlarla ilişkilendirilmesidir. Bu tercih, satın alma davranışlarını inceleyen araştırmaların veya gözlemlerin ortaya koyduğu

bulguların bir yansıması olabilir. Böylelikle, markalar tüketici algısını yönlendirmek ve güç, hız ya da güven gibi kavramlarla özdeşleşmek için bu tür sembolleri tercih etmektedir.

Logolar, bir markanın kimliğini şekillendirmede ve değerlerini tüketicilere iletmede önemli bir rol oynamaktadır. Otomobil logolarında hayvan sembollerinin kullanımı, markaların güçlü, çok yönlü mesajlar oluşturmak için nasıl logolar tasarladıklarını göstermektedir Mitolojik ve kültürel çağrışımlardan yararlanarak, bu semboller gerçek anlamlarının ötesine geçerek güç, hız, güvenilirlik ve prestij gibi marka niteliklerini iletme için etkili araçlar haline gelmektedir. Göstergebilimsel analiz yoluyla, bu logoların başarısının estetik çekiciliği sembolik derinlikle dengeleme yeteneklerinde yattığı açıkça ortaya çıkmaktadır. Hayvan figürünün tasarımı, renk şemaları ve tipografi gibi görsel öğelerin etkileşimi, tüketicilerde yankı uyandıran bir anlatıya katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak, otomobil logolarında hayvan sembollerinin stratejik kullanımı yalnızca marka tanınırlığını artırmakla kalmaz, aynı zamanda marka ile hedef kitlesi arasındaki duygusal ve ideolojik bağlantıları da güçlendirir.

DİJİTAL DÖNÜŞÜMDE MARKALAR VE SOSYAL MEDYA: INSTAGRAM ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Dr. Öğretim Üyesi Bilge ÇAĞLAR DEMİR*

DOI: 10.47107/inifedergi.1605214

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 21.12.2024

Kabul Tarihi: 09.04.2025

Atıf Bilgisi: Çağlar Demir, B. (2025). Dijital Dönüşümde Markalar ve Sosyal Medya: Instagram Örneği Üzerinden Bir İnceleme. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 127-151.

Öz

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bireylerin bilgiye ulaşması ve bilgiyi paylaşması oldukça kolaylaşmıştır. İnsanlar tek tıklama ile birlikte anında pek çok bilgiye ulaşabilmekte ve aynı zamanda istedikleri herhangi bir bilgiyi yüzlerce kişiyle paylaşabilmektedir. Özellikle sosyal medya kullanıcı sayısının gün geçtikçe arttığı günümüzde markalar, bu platformlarda daha aktif ve stratejik bir şekilde yer almaya yönelmektedir. Markalar, dijital platformların sunduğu fırsatları kullanarak daha geniş kitlelere ulaşmayı, müşteri etkileşimlerini artırmayı ve marka bilinirliğini güçlendirmeyi hedeflemektedir. Sosyal medya ve dijital kanallar üzerinden yürütülen stratejilerle markalar; bilgi akışını kontrol edebilir, hedef kitlelerinin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik içerikler sunabilir ve etkileşim oranlarını artırarak daha güçlü bir çevrimiçi varlık oluşturabilirler. Bu bağlamda, dijital dönüşüm sürecinde markaların etkin sosyal medya kullanımı, pazarlama stratejilerinin merkezine yerleştirilmiştir. Bu araştırma kapsamında; markaların Instagram üzerinde paylaştığı gönderilerde içerik ve mesaj stratejileri, ne tür paylaşımlarda bulundukları incelenecektir. Araştırma, gönderilerin incelenmesiyle markaların hedef kitlelerine nasıl hitap ettiğini ve Instagram platformunu nasıl kullandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma, markaların dijital varlıklarını güçlendirmek için hangi alanlarda iyileştirme yapmaları gerektiğine dair önemli veriler sunması açısından önemlidir. Araştırmanın örneklemini, markaların sosyal medya performansını inceleyen Social Brands araştırma platformunda yer alan markalar oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni ise Social Brands 2024 Eylül sonuçlarına göre ilk 5 sırada yer alan markalardır. İlk 5 sırada yer alan Aselsan, Beko, Netflix, Baykar, İş Bankası markalarının Instagram’da 1-30 Ağustos’ta yapmış olduğu toplamda 162 paylaşım içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara; markaların paylaşımlarında en yaygın olarak tercih edilen içerik formatının video olduğu, kurumsal logolarının hemen hemen her paylaşımda kullanıldığı ancak web sitelerinin adreslerine paylaşımlarda yer vermediği, başka hesap profillerini gönderilerinde az sayıda etiketlediği, gündem ile ilgili hashtag ve ikon kullanımının yeterli düzeyde olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital dönüşüm, sosyal medya, instagram, marka, dijitalleşme

* Trabzon Üniversitesi, E-Mail: bilgecaglardemir@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1754-2389

BRANDS AND SOCIAL MEDIA IN DIGITAL TRANSFORMATION: A REVIEW THROUGH THE INSTAGRAM EXAMPLE

Abstract

With the development of internet technology, it has become much easier for individuals to access and share information. People can instantly access much information with a single click and share any information they want with hundreds of people. Especially in today's world, where the number of social media users is increasing daily, brands are directed to take a more active and strategic place on these platforms. Brands aim to reach wider audiences, increase customer interactions, and strengthen brand awareness by using the opportunities offered by digital platforms. With strategies carried out through social media and digital channels, brands can control the flow of information, offer content that meets their target audiences' needs and expectations, and create a more substantial online presence by increasing interaction rates. In this context, effective social media use of brands has been placed at the center of marketing strategies during the digital transformation process. Within the scope of this research, content and message strategies in the posts shared by brands on Instagram and the types of posts they share will be examined. The research examines how brands appeal to their target audiences and how they use the Instagram platform by examining the posts. Accordingly, the study is important in terms of providing important data on which areas brands need to improve in order to strengthen their digital presence. The study sample consists of brands on the Social Brands research platform, which examines the social media performance of brands. The universe of the study is the top 5 brands according to the September 2024 results of Social Brands. A total of 162 posts made by the top 5 brands, Aselsan, Beko, Netflix, Baykar, and İş Bankası on Instagram, between August 1 and 30, were examined using the content analysis method. The findings obtained from the research determined that the most commonly preferred content format in the brands' posts was video. Corporate logos were used in almost every post. However, their website addresses were not included, other account profiles were tagged a small number of times in their posts, and the use of hashtags and icons related to the agenda was insufficient.

Kewywords: *Digital transformation, social media, instagram, brand, digitalization*

GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında dijital dönüşüm, sadece teknolojik yenilikleri değil, aynı zamanda markaların müşteri deneyimini nasıl yönettiğini ve pazar stratejilerini nasıl şekillendirdiğini de kapsamaktadır. Bu durum sosyal medyayı, markalara geniş kitlelere ulaşma, doğrudan müşteri etkileşimi kurma ve marka bilinirliğini artırma konusunda güçlü bir platform sunan önemli bir araç konumuna getirmiştir. Sosyal medya aracılığıyla markalar, hedef kitlelerinin davranışlarını analiz edebilmekte, geri bildirimleri hızlı bir şekilde toplayabilmekte ve içerik stratejilerini dinamik bir şekilde güncelleyebilmektedir. Bu süreçte, dijital araçlar ve veri analitiği, markaların daha kişiselleştirilmiş ve etkili kampanyalar yürütmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya, dijital dönüşümün önemli bir parçası olarak markaların modern pazarda rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternetin ve mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, dijital dünyanın etkisi her geçen gün daha fazla hissedilmektedir. Bu da sosyal medya, mobil cihazlar ve internet kullanım alışkanlıklarını da önemli ölçüde etkileyerek markalar için dijital stratejilerin önemini arttırmıştır. We Are Social & Hootsuite, (2023) tarafından yayımlanan Digital Ocak 2023 raporuna göre; 2023 itibarıyla dünyada 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunmakta ve bu da dünya nüfusunun yüzde 64,4'ünün artık çevrimiçi olduğu anlamına gelmektedir. Veriler küresel internet kullanıcı sayısının son geçtiğimiz yıl yüzde 1,9 arttığını, internette geçirilen sürenin ise günde 6 saat 37 dakika olduğu göstermektedir. Aynı raporda 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunduğu bunun da toplam küresel nüfusun yüzde 60'ından biraz daha azına denk geldiği belirtilmiştir ([Link-1](#)). 2023 yılında MOBİSAD tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre ise; dünya genelinde (8.05 Milyar) 6.925 milyar kişinin akıllı telefon sahibi olduğu, her on kişiden birinin günde 5 saatten fazlasını cep telefonuna bakarak geçirdiği ve kullanıcıların yüzde 75'inin uyandıktan sonra ilk 3 dakika içerisinde telefonlarını kontrol ettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca raporda; 2025 yılına kadar internet kullanıcılarının %72'si sadece akıllı telefonları kullanılacağı öngörüsünde de bulunulmuştur ([Link-2](#)). Bu

araştırmalardan yola çıkılarak, mobil telefonların internet kullanımındaki dominant rolünün daha da güçleneceği, web sitelerinin mobil uyumluluğunun giderek daha kritik hale geleceği, sosyal medya kullanıcı sayısının artacağı ve dijital etkileşimlerin günlük yaşamda daha fazla yer alacağı söylenebilir. Dijitalleşmenin giderek daha baskın hale geldiği ve gelecekte daha da güçleneceğinin öngörüldüğü bu ortamda, sosyal medya bu dönüşüm sürecinin merkezinde yer almaktadır. Markaların kimlik ve imajlarını net bir şekilde iletmeleri için dijital platformlarda varlık göstermeleri, bu platformlar üzerinden sürekli ve etkili iletişim kurmaları markaların dijital dünyada sürdürülebilir başarı yakalamaları için kritik öneme sahip olmaktadır.

Yukarıda da değinildiği gibi dijital dönüşüm, markaların iş yapış şekillerini köklü bir biçimde değiştirirken, sosyal medya bu dönüşüm sürecinin merkezinde yer almaktadır. Bu analiz, markaların sosyal medya stratejilerinin ve gönderi içeriklerinin biçimsel ve içeriksel özellikleri hakkında önemli veriler sağlamaktadır. Araştırmada, markaların sosyal medya paylaşımlarında kullandıkları içerik formatları, etiketleme alışkanlıkları, içerik türü kullanımı gibi unsurları incelenmiş olup, bu unsurların markaların sosyal medya stratejilerinde eksik veya geliştirilebilecek yönlerini belirlemelerine yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Markaların sosyal medya platformlarındaki stratejilerini daha iyi anlaşılması ve dijital pazarlama faaliyetlerini geliştirmelerine yardımcı olabilmesi bakımından çalışma önem arz etmektedir. Çalışmada, ülkemizde oldukça geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan Instagram (%90,6)¹ üzerinden sosyal medya performans puanına göre ilk 5 sırada yer alan markaların gerçekleştirmiş olduğu paylaşımların özelliklerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda içerik analizi yöntemi ile markaların belirlenen kategoriler çerçevesinde paylaşım yapıları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

1. Dijital Dönüşüm Sürecinde Sosyal Medya

Tarihsel yolculuğuna 1997 yılında faaliyet gösteren Sixdegrees.com² ile başlamış olan (Saritaş, vd., 2017, s. 96) sosyal medya en genel tanımlamayla; Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Bu tanım, içerik üretiminde kullanıcıların pasif olmadığını ima etmektedir. Geleneksel medyanın statik ve tek taraflı iletişim yapısından farklı olan sosyal medya, etkileşim ve katılım olanağı sunan önemli bir dijital iletişim ortamıdır. Bu platformlarda kullanıcılar, deneyimlerini ve görüşlerini diğer kullanıcılarla paylaşarak iletişimi daha etkin bir şekilde gerçekleştirebilmektedir.

Bireylerin temel ihtiyaçlarından biri olan sosyal çevre, sosyal medyanın etkisiyle daha belirgin hale gelmektedir. Sosyal medyada oluşturulan sosyal çevre, bireylerin bu platformlarda daha fazla zaman geçirmelerine neden olmakta, sosyal ağlar sayesinde hem yakın çevreden hem de ünlü camiasından bireylerin hayatları yakından takip edilebilmektedir (Gezgin ve Kırık, 2018, s. 13). Facebook, instagram, X (twitter), Youtube, LinkedIn ve bunlara benzer birçok sosyal ağ sitesinde bireyler, sosyal çevrelerini genişleterek, profesyonel bağlantılar kurma ve ilgi alanlarına yönelik içeriklere erişim sağlama imkânına sahip olmaktadır. Bireylerin yüzyüze iletişim ortamında dahi yakalaması güç olan bu ortam, sosyal medya sayesinde mümkün olabilmektedir. Mayfield (2018: 5), sosyal medyanın öne çıkan özelliklerinin katılımcılık, açıklık, konuşma, toplum ve bağlantılılık olduğunu ifade etmektedir. Bu özellikler, sosyal medyanın günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesini sağlarken, aynı zamanda markalar ve işletmeler için de etkili bir iletişim ve pazarlama platformuna dönüşmesine zemin hazırlamıştır.

Dijital dönüşüm süreci, organizasyonların teknolojik yenilikleri ve dijital araçları kullanarak iş modellerini, süreçlerini ve müşteri etkileşimlerini yeniden yapılandırmasını ifade eden bir kavramdır. Bu dönüşüm sürecinde

¹We Are Social Dijital Ocak 2023 raporuna göre Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformları; Instagram (%90,6), Whatsapp (%88,8) ve Facebook (%72,6) şeklinde sıralanmaktadır. (<https://omgiletim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/>) E.T.: 01.11.2024

²SixDegrees.com, kullanıcıların kendi profillerini oluşturmaya, arkadaşlarını eklemesine ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan ilk büyük sosyal ağlardan biridir. Kullanıcıların tanıdıkları kişilerle olan ilişkilerini belirlemelerine ve ardından tanımadıkları kişileri kurulan bağlantılar aracılığıyla sorgulamalarına izin veren türünün ilk sosyal medya sitesidir. Üyeler kendileri için profiller oluşturabilir, arkadaş listeleri tutabilir ve sitenin özel mesajlaşma sistemi aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurabilirdi 2001 yılında kapanan site adını, Stanley Milgram’ın Altı Dereceli Ayrım Teorisinden almıştır (<https://www.britannica.com/topic/social-media>) E.T.: 10.09.2024).

bireylerin günlük yaşamlarında derin izler bırakan sosyal medya (Taşdelen, 2020, s. 176), markaların dijitalleşme süreçlerinde de stratejik bir rol oynayarak markalara çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bu sebeple, markaların hemen hemen hepsinin bir sosyal medya ağı bulunmakta ve bu mecraaya önemli yatırımlar yapılmaktadır. Sosyal medya platformları, markaların geniş kitlelere erişim sağlamasına, müşteri geri bildirimlerini hızlı bir şekilde toplamasına ve etkileşim düzeylerini artırmasına olanak tanıyarak markaların, dijital stratejilerini güçlendirebilmekte, marka bilinirliğini artırabilmekte ve müşteri memnuniyetini iyileştirebilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya, sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda dijital dönüşüm sürecinde kritik bir stratejik bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medyanın dijital dönüşümdeki etkisi, organizasyonların dijitalleşme sürecindeki başarısını doğrudan etkilerken; giderek büyüyen katılımcı yapısı ise pazarlama, siyasal çevreler ve çeşitli çıkar gruplarının da ilgi odağı haline gelmektedir. Önemli hedef kitle yapısını oluşturan kullanıcılar, oluşturdukları sanal sohbet ortamlarında gelen dış mesajlara açık hale gelmekte (Özüpek ve Aktan, 2021, s. 89) ve bu durum, çeşitli çıkar gruplarının etkileşim stratejilerini daha etkin bir şekilde uygulamalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformlarına farklı demografik özelliklere sahip bireylerin katılım göstermesi, işletmelere hedef kitlelerini daha kolay yakalayabilme imkânı sunmaktadır (Çepni Şener, 2022, s. 60). Ayrıca, sosyal medyanın markalar tarafından kullanımının yaygınlaşmasıyla, kullanıcı kimliklikleri çok daha hızlı bir şekilde belirlenerek ölçümler yapılabilmekte (Tosun, 2014; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) ve bu etkileşimler, müşteri davranışlarını anlamak ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak için önemli veriler sağlayarak markalara hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurma fırsatı da sunabilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya, işletmelere pazar araştırması için büyük bir meblağ ödmeden, kendi sektöründeki herkesin kendisi ve rakipleri hakkında ne söylediğini küçük maliyetlerle keşfetme olanağı da vermekte, ürünün beğenilip beğenilmediğini ya da üründe/hizmette değişiklik yapılması gerekip gerekmediğine dair bilgiler de sunmaktadır (Sajid, 2016, s. 5). Günümüzde dijitalleşen yaşam içerisinde son derece etkili bir iletişim kanalı olan sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyalar ve paylaşımlar, markaların çevrimiçi varlıklarını güçlendirerek rekabet avantajı elde etmelerine katkıda bulunmaktadır. Dijital dönüşüm sürecinde sosyal medyanın stratejik kullanımı, markaların pazardaki konumlarını sağlamlaştırmakta ve bu süreçte yenilikçi ve etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine imkân tanımaktadır.

2. Dijitalleşen Sosyal Medyada “Marka”

Yeni iletişim teknolojileri, bireylere düşüncelerini o anda hissettiklerini paylaşmalarına imkân tanıyan anlık ve gerçek zamanlı bir ortam sunmaktadır. Aynı zamanda kitleleri bir araya getirip aralarında etkileşim kurabilmesiyle sanal bir sosyal ortam olma özelliğini de taşımaktadır. İnternet ve sosyal medya analizleri yapan We Are Social ve Meltwater ortaklığında yayınlanan 2024 yılı küresel raporunda, 5,35 milyar internet kullanıcısı bulunmakta ve bu sayının 5,04 milyarının düzenli olarak sosyal medyayı kullandığı belirlenmiştir. Türkiye’de ise sosyal medya kullanıcılarının nüfusa oranı %66,8 ve internet kullanıcılarının internette günlük olarak harcadığı ortalama zamanı 7 saattir (We are Social, 2024). Yapılan araştırma, insanların zamanlarının büyük bir kısmını internet üzerinde geçirdiğini ve sosyal medyanın bu süreçte önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Sosyal medyanın topluma hızla nüfuz etmesinden etkilenen firmalar, bu verileri de göz önüne alarak tüketici davranışlarını yeniden şekillendirmek için internet üzerinde yeni marka iletişim stratejileri oluşturmak durumunda kalmışlardır. Ayrıca, sosyal medyada geçirilen zamanın artışı, dijital pazarlama stratejilerinin sürekli olarak yenilenmesi ve optimize edilmesi gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Markaların sosyal medya gibi dijital ortamlarda daha aktif olması ise, bu stratejilerin ilk basamağı haline gelmiştir. Dolayısıyla dijital platformlarda varlık göstermek, markalar için yalnızca bir tercih değil, sürdürülebilir başarı için bir zorunluluk olarak görülmektedir.

Sosyal medya, geleneksel medyadan daha zengin medya imkânlarını kullanarak müşterilere daha geniş bir erişimle bağlantı kurma fırsatı sunmaktadır (Kapoor vd., 2022). Günümüzde markalar; müşterilere ulaşmak, sadakat oluşturmak, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak, pazar hakkında bilgi edinmek, satış süreçlerini desteklemek, içerik paylaşımı yapmak, daha geniş kitlelere erişim sağlamak, tüketicilerle anlık iletişim kurmak ve çevrimiçi topluluklar inşa etmek gibi çok yönlü amaçlarla sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadırlar (Özsaatçi, 2022, s. 291). Sosyal medyanın etkileşimli bu doğası, satıcıların yalnızca kendileriyle bilgi paylaşmasına ve alışverişinde bulunmasına olanak sağlamakla kalmamakta aynı zamanda müşterilerin birbirleriyle bilgi paylaşımına da imkan tanımaktadır (Siregar vd., 2023). Yapılan araştırmalar, web kullanıcılarının sosyal medya üzerinden aldıkları tavsiyelere dayanarak ürün veya hizmet satın aldığını ortaya koymaktadır. (Alkara, 2021, s. 442). Günümüzün çağdaş

markaları böyle bir avantajı hiç vakit kaybetmeden marka iletişimine entegre edip rakipleri arasında farklılaşabilmektedir. Bu da yeni rekabet ortamının doğmasına zemin hazırlayıp yukarıda da değinildiği gibi; yeni stratejiler geliştirilmesine ve bu stratejilerin sosyal medya kanallarında kullanılarak tüketicilerle aktif bir iletişim kurulmasına imkân sağlamaktadır (Erdem, 2017, s. 258). Hedef kitle ile güçlü bağlar kurarak hedef kitleye değer yaratan markaların, günümüz pazar koşullarında benzersizleşerek rekabet avantajı kazanacağı açıktır (Kıracı ve Akdemir, 2021, s. 2). Literatürde bu duruma örnek teşkil edecek pek çok araştırma bulunmaktadır. Örneğin; Lian ve arkadaşları (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; sosyal medya etkileşiminin ilişki kalitesi, marka imajı ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, Shafiq ve arkadaşlarının (2023), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin (SMMAs) marka değeri aracılığıyla markalar ve tüketiciler arasındaki ilişki üzerindeki etkisini incelediği çalışmalarında; sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve ilişki kalitesi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu, Dilek ve Çatı (2023)'nın "Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü" isimli çalışmalarında; eğlence, etkileşim, moda ve kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim olmak üzere dört temel faktör belirlenerek bu faktörlerin tamamının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Demir Akman ve Aydın (2024), "Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Üzerindeki Etkisinde Algılanan Kalitenin Aracılık Rolünün Araştırılması" başlıklı çalışmalarında, sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü incelenmiş; yapılan analizler sonucunda, sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu; ayrıca algılanan kalitenin marka değeri üzerindeki etkisinde aracılık rolü üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürdeki örneklerde de yer aldığı üzere, sosyal medya markalar için yalnızca bir tanıtım mecrası değil, aynı zamanda tüketicilerle sürdürülebilir, doğrudan, samimi ve hızlı ve çift yönlü ilişkiler kurabilen araç haline gelmiştir. Aslında dijital çağda artık her şey daha şeffaftır ve bu şeffaflığı yakalayan markalar tüketici nezdinde daha değerli olmaktadır. Markayla etkileşim kurabilen tüketicilerin, marka güvenilirliği ve marka sadakati de kuşkusuz artacaktır (Altın ve Özdemir Süzer, 2023; Yılmaz ve Aykaç, 2018; Kırmızıbiber ve Yıldız, 2021). Örneğin, Facebook ya da Instagram üzerinden profil oluşturan bir marka, sayfasını takip eden kullanıcılara ürün ve hizmetlerle ilgili paylaşımlar yaparak, takipçiler tarafından görülmesine, beğenilmesine ve anında geri dönüş yapılmasına imkân sağlayabilir. X firmasının sosyal medya hesabında paylaştığı bir gönderiyi beğenerek paylaşan kullanıcılar arasından çekilişle hediye verilmesi ya da belirli oranda indirim uygulanması tüketici marka etkileşimini sağlayan, ayrıca bu etkileşim sonucunda tüketiciye de fayda getiren bir stratejidir. Tüketici, markanın şeffaf olmasının yanı sıra, kendisine somut bir fayda sunmasını da beklemekte ve bu beklenti, markalarla kurduğu ilişkiyi doğrudan şekillendirmektedir.

Dijital ortamda markalaşma çalışmaları, fiziksel ortamdaki koşullarla aynı değildir. Sosyal platformlarda başarılı bir marka imajı oluşturmak isteyen kurumların, uygulanabilir, dikkat çekici çevrimiçi stratejiler oluşturmaları gerekmektedir (Özgen ve Elmasoğlu, 2016, s. 187). Tüketicilerin markalar ile birebir arkadaşları ya da iş ortaklarıymış gibi iletişim kurmak istemeleri ayrıca markaların yapmayı planladıkları değişiklik ve yeniliklerde söz sahibi olmak istemeleri, markaları Facebook, Twitter (X), Instagram gibi sosyal ağlarda boy göstermeye teşvik etmiştir. Bu boy göstermek sadece insanların markaların profillerini takip etmek ya da üç beş sıradan mesaj paylaşmakla yeterli olmamaktadır. Düzenli haber girişinin yapılarak hesapların iyi yönetilmesi ve interaktif olması önem arz etmektedir. Aynı zamanda sosyal medya, tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri paylaşabildiği bir alan olmasından dolayı doğru kullanılmadığı takdirde markaların başına önemli krizler de açabilmektedir (Bati, 2015, s. 171). Bu konuda Bati'nın (2015) şu sözü durumu özetler niteliktedir: "sosyal medya krizlere gebedir, itibar içerikten gelir".

Sosyal medya platformları hem olumlu hem de olumsuz geri bildirimlerin hızla yayıldığı ortamlar olup, bu nedenle markalar için dikkatli bir içerik yönetimi gerektirmektedir. Sosyal medyanın firmalara sağladığı faydaların yanı sıra kullanımlarına ilişkin bazı riskler de bulunmaktadır. Örneğin, en sık karşılaşılan ve öngörülemeyen durumlardan biri kullanıcılar tarafından yapılan olumsuz yorumlardır. Son dönemde yapılan araştırmalar, pek çok firmanın bu tür yorumlara yanıt vermediğini ve/veya bunları sildiğini göstermektedir. Üstelik olumsuz yorumlara yanıt veren firmalar bile bu yorumları yararlı iletişim fırsatlarına dönüştürecek açık stratejiler benimseyemektedir (Dekay, 2012, s. 294). ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC), Fashion Nova isimli giyim markasının olumsuz yorumları sitede yayımlamayıp, yalnızca olumlu yorumları otomatik olarak yayımladığı iddialarıyla ilgili gelen şikâyetler doğrultusunda şirkete karşı dava açmıştır. Şirket, FTC ile 4,2 milyon dolar tazminat ödemeyi kabul etmiş

ve tüm yayımlanmayan olumsuz yorumları siteye eklemiştir ([Link-3](#)). Dijital imaj yönetimi alanında hizmet veren RetainTrust tarafından yapılan bir araştırmada (2025) ise; 250 şirketin %64'ünün çevrimiçi yorumları yönetmediğini ya da bu yorumlara yanıt vermediğini, ayrıca, %24'lük bir kesimin yorumlara düzensiz veya rastgele yanıt verirken, yalnızca %12'lik bir oranın yorumları düzenli olarak yönetip yanıtladığını ortaya koymuştur ([Link-4](#)). Şüphesiz, bu tür durumların etkili bir şekilde ele alınmaması, sosyal medya kullanıcıları arasında olumsuz ağızdan ağıza iletişimin oluşmasına neden olarak, firmanın marka imajı ve satışları üzerinde olumsuz etkiler doğurabilecektir (Corstjens ve Umblijs, 2012, s. 440). Bu durumda; markaların dijital platformlarda etkili olabilmeleri için dinamik ve yenilikçi yaklaşımlar geliştirerek hedef kitleleriyle güçlü, sürdürülebilir bir iletişimde bulunabilmeleri büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak mevcut gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda; dijitalliğin ve sosyal medyanın aktif olarak tüketici hayatında önem kazandığı bir dönem içerisinde bulunmaktadır. Artan rekabet ortamında sosyal medyanın geleneksel reklam mecralarına oranla düşük maliyetli, kolay ölçülebilir olması gibi sağladığı avantajlarla markalar için yeni bir iletişim sahası oluşturmakta ve bu sahayı en etkili biçimde yöneten markalar da hem prestij hem de ekonomik açıdan önemli kazanımlar elde etmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya mecralarının sahip olduğu özellikler göz önünde bulundurularak ve her mecraanın hedef kitlesinin farklı olabileceği dikkate alınıp marka iletişim stratejileri oluşturulmalıdır. Hedef kitle ile doğrudan iletişimin kurulmasını sağlayan sosyal medya araçlarını kullanan markalar, tüketicilerin ilgisini çekilebilirse tüketicilerde markayı, ürün ya da hizmet arayan tanıdıklarına önercektir. Bu da markaların ticari amaçlarının ilerlemesine imkân sağlayarak (Taşdemir, 2011, s. 654), markanın güvenilirliğini pekiştirmesine ve potansiyel müşterilere güçlü bir referans sunmasına katkıda bulunacaktır. Bir başka ifadeyle, sosyal medya üzerindeki olumlu etkileşimler ve tavsiyeler, markanın itibarını güçlendirerek müşteri sadakatini artırabilmekte ve yeni müşteri kazanımlarını teşvik edebilmektedir.

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünya genelinde geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan Instagram platformunda (statista, 2024)³ Türkiye’de sosyal medyayı en etkili kullanan 5 markanın gerçekleştirdiği paylaşımların içeriksel özelliklerinin incelenmesi, bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışma, markaların Instagram paylaşımlarında uyguladıkları stratejileri, kullandıkları hashtag'leri, metinleri, ikon/işaret/semboller, görselleri, karakterleri ve ürün veya hizmet bilgilerini detaylandırmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, araştırma paylaşımların hem biçimsel hem de içeriksel yönlerini değerlendirerek, kullanılan unsurların ne olduğu ve bu unsurların nasıl işlev sağladığı konusunda bilgi sağlamayı amaçlamaktadır. Bu analizle, Instagram üzerindeki etkili içerik stratejileri ve tasarım unsurlarının anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. Çalışma, Türkiye’nin en değerli 5 markasının Instagram üzerindeki içerik paylaşımlarını detaylı bir şekilde inceleyerek markaların dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini anlamak ve optimize etmek için gerekli bilgileri sağlamasında noktasında önem arz etmektedir.

3.1. Araştırmanın Soruları

Araştırma kapsamında aşağıda bulunan soruların yanıtları aranacaktır.

1. Markaların Instagram üzerinden paylaştığı içeriklerin türleri ve özellikleri nelerdir?
2. Instagram paylaşımlarında markalar hangi içerik formatlarını (örneğin, fotoğraf, video, hikâye) kullanmaktadır?
3. Markaların Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri mesaj stratejileri nasıl bir yapı sergilemektedir?
4. Markaların Instagram'da uyguladıkları hashtagler nelerdir?
5. Markaların Instagram paylaşımlarında kullandıkları dil ve üslup stratejileri nelerdir?

3.2. Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi

Bu çalışmanın evrenini, markaların sosyal medya performansını tarafsız ve objektif şekilde ölçümleyen SocialBrands Ağustos 2024 verilerine göre Türkiye’de sosyal medyayı en etkin kullanan 100 marka oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, bu 100 marka arasından ilk 5’te yer alan Aselsan, Beko, Netflix, Baykar ve Türkiye İş

³<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> E.T.: 15.07.2024

Bankası’ndan oluşmaktadır. Araştırmada, SocialBrands Eylül 2024 sonuçlarını oluşturan, ilk 5 markanın instagram üzerinden “1-31 Ağustos 2024” tarihleri arasında gerçekleştirmiş olduğu paylaşımlar çalışmanın analiz birimini oluşturmaktadır. Çalışmada markaların yalnızca instagram üzerindeki paylaşımları değerlendirilmiş diğer sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Araştırmada toplanan verilerin çözümlenmesinde “içerik analizi” yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada içerik analizi yönteminin tercih edilmesinin sebebi; markaların Instagram paylaşımlarının hem içeriksel hem de biçimsel yönlerini sistematik bir şekilde belirlemede bu yöntemin uygun ve etkili bir araç olmasıdır. Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan içerik analizi, iletişim içeriğinin genellikle önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde (sistematik bir şekilde) analiz edilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir (Geray, 2014, s. 135). Araştırmada kategorileştirme süreci, çalışmanın temel amacına yönelik olarak, dijital dönüşümde markaların sosyal medya kullanımı üzerine odaklanmıştır. Kodlama süreci, literatürde dijital dönüşüm ve sosyal medya pazarlaması üzerine yapılan çalışmalar doğrultusunda şekillendirilmiş olup; bu süreçte Bazarcı (2017: 173-182) ile Türten ve Özarslan (2021: 128-142) tarafından geliştirilen kodlama formu temel alınmıştır. İlgili ölçek, araştırmacı tarafından gözden geçirilerek çalışmanın hedeflerine uygun biçimde yeniden yapılandırılmıştır. Kodlama aşamasına, ilk olarak araştırma soruları doğrultusunda ana temaların belirlenmesi ile başlanılmıştır. Bu temalar, markaların içerik türleri-yapısı, görsel-metinsel unsurların kullanımı ve markaların sosyal medya stratejilerini, kapsayan üç ana başlıkla belirlenmiştir. Daha sonra bu temalar altındaki kodlar detaylandırılarak, her bir temayı derinlemesine incelemek amacıyla belirli alt kategorilere ayrılmıştır. Hazırlanan kodlama kılavuzunda ön test sonrası gerekli görülen yeni kodlar eklenmiş ve toplamda 20 tema ve 136 koddan oluşan bir kodlama formu oluşturulmuştur.

Araştırmada geçerliliğin ve güvenilirliğin sağlanabilmesi amacıyla oluşturulan kategori sistemi ile örnekleme yer alan markaların paylaşımları alanında doktora düzeyinde uzman olan iki kişi tarafından da birer kez kodlanmış ve kodlama sonucunda büyük oranda (%91) benzerlik sağlanmıştır. Kodlayıcılar arasındaki tutarlılığı ve güvenilirliği artırmak için, kodlayıcılara kodlama kategorilerinin kapsamı ve anlamı detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Ön testle birlikte eklenmesi uygun olacağı düşünülen; paylaşımlarda web sitesinin yer alması, ingilizce hashtag kullanımı, video içeriklerinde ses/müzik kullanma durumu, video içeriklerinde altıyazı/metin kullanma durumu paylaşımlarda başka hesap etiketleme durumu ile ilgili kodlar kodlama cetveline dâhil edilmiştir. Bu tür araştırmalarda elde edilen eşitliğin %70’ten daha yüksek bir sonuç vermesi beklenir (Hall & Houten, 1983; Tavşancıl 2008). Sonuçların bu eşitliğin üzerinde bulunması, verilerin güvenilir bir biçimde analiz edildiğini ve çözümlendiğini ifade etmektedir. Kodlayıcılar arasındaki geçerlilik düzeyi, iki ve daha fazla kodlayıcıda nominal verinin test edilmesinde kullanılan Krippendorff’s Alpha değeri üzerinden hesaplanmıştır. Krippendorff (2004) iyi bir KALPHA değerini $\alpha \geq 0.800$ olarak, $0.800 > \alpha \geq 0.667$ arasındaki değeri kabul edilebilir olarak, $\alpha < 0.667$ değerleri ise kabul edilmemesi gereken değerler olarak ifade etmektedir. İki kodlayıcının kodlayıcılar arası geçerlilik düzeyi ($\alpha=0,912$) yüksek değer olarak kabul edilmekte ve bu da kodlama cetvelinin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

4. Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında, SocialBrands⁴ Eylül 2024 yılına ilişkin belirlediği sosyal medyayı kullanım performansında ilk 5 sırada yer alan markaların “1-31 Ağustos 2024” tarihleri arasında Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlar (toplam 162), içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 20 programı kullanılarak aşağıda yer alan tablolar haline getirilmiş ve yorumlanmıştır.

⁴SocialBrands, markaların sosyal medya performansını tarafsız ve objektif şekilde ölçümleyen bir puanlama platformudur. Eylül 2024 sonuçları markaların 1-31 Ağustos tarihinde gerçekleştirmiş olduğu performanslarına göre belirlenmiştir. 1-31 Ağustos döneminde toplamda 51.901 hesap ve 1.149.274 içerik merceğe altına alınarak istatistiksel olarak incelenmiştir. Ölçümlemeye; sayfanın hayran sayısı, hayran artışı, sayfa yapısı, sayfa bilgileri, ay boyunca paylaştığı tüm iletiler, ileti türleri, paylaşılan iletilere gelen beğeni, yorum, paylaşım ve retweetler, ileti başı etkileşim oranı, farklı ileti türlerinin aldığı etkileşim oranları, hashtag ve mention kullanımı, bulunduğu sektördeki karşılaştırmalı durumu gibi farklı birçok bileşenin herkese açık performans verisinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda sıralamalar belirlenmiştir. (<https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2024/Eylul/Top100> E.T: 20.09.2024)

Tablo 1. 2024 Eylül sosyal medya performansı sıralaması ve toplam gönderi sayısı

SIRA	MARKA	Puan	1-31 Ağustos Toplam Gönderi Sayısı
1	Aselsan	80	31
2	Beko	79	18
3	Netflix (Türkiye)	79	78
4	Baykar	78	18
5	İş Bankası	75	17

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2024/Eylul/Top100>

Tablo 1’de Social Brands Eylül 2024 sonuçlarına göre sosyal medyayı en iyi kullanan markalar çeşitli parametreler (takipçi sayısı, etkileşim oranı vb.) doğrultusunda Tabloda birinci sırada Aselsan yer alırken, belirlenen tarih aralığında en fazla paylaşım yapan markanın Netflix olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Paylaşımlarda Kullanılan Görsel Öge Türleri

	Fotoğraf		Video (stopmotion, animasyon, kinetik tipografi vb.)		İllüstrasyon		Gif		TOPLAM	
MARKA	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aselsan	17	54,8	14	45,1	-	-	-	-	31	%100
Beko	4	22,2	14	77,7	-	-	-	-	18	%100
Netflix (Türkiye)	30	38,4	45	57,6	3	3,85	-	-	78	%100
Baykar	7	38,8	11	61,1	-	-	-	-	18	%100
İş Bankası	10	58,8	7	41,18	-	-	-	-	17	%100
Toplam	68	-	91	-	3	-	-	-	162	%100

Tablo 2’de yer alan bilgiler incelendiğinde; markaların Instagram’da fotoğrafa oranla video paylaşmayı daha çok tercih ettiği, ancak gif ögesini paylaşmayı tercih etmedikleri görülmektedir. Örneğin, Beko’nun video paylaşımları %77,78 oranıyla oldukça yüksekken, fotoğraf paylaşımları yalnızca %22,22’lik bir oranla sınırlıdır. Aselsan ve İş Bankası markaları ise fotoğraf içerikli paylaşımları daha fazla kullanmaktadır. Tablonun geneline bakıldığında markaların hedef kitlenin ilgisini çekmek ve daha fazla etkileşim almak için video paylaşımlarına odaklandığı söylenebilir.

Tablo 3. Video İçeriklerinde Altyazı/Metin Kullanma Durumu

MARKA	Video içinde Altyazı/Metin Kullanılmıştır		Video içinde Altyazı/Metin Kullanılmamıştır		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aselsan	10	71,4	4	28,5	14	%100
Beko	6	42,8	8	57,1	14	%100
Netflix (Türkiye)	39	93,3	6	6,6	45	%100
Baykar	5	45,4	6	54,5	11	%100
İş Bankası	3	42,8	4	57,1	7	%100
Toplam	63	-	28	-	91	%100

Tablo 3’e bakıldığında, markaların video içerik türünü kullandığı toplam 91 gönderinin 63’ünde açıklayıcı metin ya da altyazıya yer verdiği görülmektedir. Netflix ise bu duruma en fazla yer veren marka olarak dikkat çekmektedir. Netflix’in video içeriklerinde açıklayıcı metin veya altyazıya yer verme oranı %93,3’dür. Bu da Netflix’in izleyicilerine daha fazla bilgi sağlama amacı güttüğünü ve içeriklerin daha anlaşılır olmasını sağlamak için altyazı ve açıklamalara önemli bir yer verdiğini ortaya koymaktadır. %42.86’lık oranla videolu paylaşımlarda en az açıklayıcı metin ya da altyazı kullanan marka ise, İş Bankası’dır.

Tablo 4. Video İçeriklerinde Ses/Müzik Kullanma Durumu

MARKA	Video içinde Ses/Müzik Kullanılmıştır		Video içinde Ses/Müzik Kullanılmamıştır		TOPLAM
	Sayı	%	Sayı	%	
Aselsan	14	100	-	-	14
Beko	14	100	-	-	14
Netflix (Türkiye)	45	100	-	-	45
Baykar	11	100	-	-	11
İş Bankası	7	100	-	-	7
Toplam	91	-	-	-	91

Tablo 4 incelendiğinde, tüm markaların video içeriklerinde ses ve müzik kullandığı gözlemlenmektedir. Ses ve müzik unsurları, video içeriklerinin duygusal etkisini güçlendirerek izleyicinin dikkatini çekmeyi ve mesajı daha etkili bir şekilde iletmeyi sağlamaktadır. Bu tablodaki sonuçlardan hareketle, markaların ses ve müzik öğelerini izleyici deneyimini zenginleştirmek ve içeriklerin etkisini artırarak daha akılda kalıcı olabilmek amacıyla stratejik olarak kullandığını söylemek mümkündür.

Tablo 5. Paylaşımlarda Karakter Kullanımı

MARKA	Sıradan Birey		Ünlü Kişi		Topluluk		Karakter Kullanılmamıştır		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aselsan	2	6,4	3	9,6	6	19,3	20	64,5	31	%100
Beko	3	16,6	2	11,1	6	33,3	7	38,8	18	%100
Netflix	5	6,4	64	82	6	7,6	3	3,8	78	%100
Baykar	4	22,2	1	5,5	5	27,7	8	44,4	18	%100
İş Bankası	-	-	7	41,1	2	11,7	8	47,0	17	%100
Toplam	14	-	77	-	25	-	46	-	162	

Tablo 5’teki verilere bakıldığında, markaların paylaşımlarında karakter kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Bu verilere göre en fazla paylaşımlarda yer bulan karakter türü “ünlü kişi” olarak dikkat çekmektedir. Ünlü kişi türünü sırasıyla “topluluk” ve “sıradan birey” türleri takip etmektedir. Tabloda yer alan markalar arasında “ünlü kişi” karakter türüne % 82,05 ile Netflix markasının üstlendiği görülmektedir. Bu oranın Netflix markasının bir dizi, film platformu olması ve paylaşımlarında tanınmış oyuncuların bulunmasından kaynaklı olduğu söylenebilir. %41.18 ile Netflix’i takip eden İş Bankası ise reklam filmlerinde genellikle ünlü oyunculara yer vererek hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. “Sıradan birey” karakter türünü %22,2 oranıyla en fazla kullanan marka Baykar olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, Baykar’ın, sıradan bireyleri ön planda tutarak tüketicinin markayla daha yakın bir

bağ kurmasını sağlamaya çalıştığını göstermektedir. Baykar'ın markasını geniş bir hedef kitleye hitap edebilecek şekilde konumlandırarak, tüketicilerin kendilerini markayla özdeşleştirmesine yardımcı olacağı söylenebilir. Ayrıca bu strateji ile markanın daha samimi ve erişilebilir bir imaj yaratmasına da katkıda bulunabilir.

Tablo 6. Paylaşılan İçerikte Logo/Amblem Kullanımı

MARKA	Logo/Amblem Kullanılmıştır		Logo/Amblem Kullanılmamıştır		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aselsan	29	96,7	2	3,2	31	%100
Beko	13	72,2	5	27,7	18	%100
Netflix	60	76,9	18	23,0	78	%100
Baykar	18	100	-	-	18	%100
İş Bankası	9	52,9	8	47,0	17	%100
Toplam	129	79,6	33	20,3	162	

Yukarıda yer alan Tablo 6'da; markaların Instagram'da yaptığı paylaşımlarda logo/amblem kullanımına yer verdiği görülmektedir. Veriler incelendiğinde markalar arasında en yüksek logo kullanımına % 100 oran ile Baykar markasının sahip olduğu göze çarpmaktadır. Bu durumda, Baykar'ın Instagram paylaşımlarında logo kullanımına büyük özen gösterdiği ve markasını tanıtmak için marka kimliğini sürekli olarak ön plana çıkardığı söylenebilir. Bu strateji, markanın bilinirliğini artırmak ve tüketicilerle güçlü bir görsel bağlantı kurmak amacıyla etkili bir yöntem olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan, İş Bankası'nın paylaşımlarında logo kullanımı en az olan marka olarak dikkat çekmektedir. Bu da, İş Bankası'nın Instagram hesap yönetiminde logo kullanımını sınırlı tutarak mevcut logo bilinirliğini yeterli bulduğunu ya da markasının tanınırlığını diğer unsurlarla pekiştirdiğini göstermektedir.

Tablo 7. Paylaşılan İçerikte Ürün/Hizmet Bilgisinin Yer Alması

MARKA	Ürün/Hizmet Bilgisi yer almaktadır		Ürün/Hizmet Bilgisi yer almamaktadır		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aselsan	22	71	9	29,03	31	%100
Beko	15	83,3	3	16,6	18	%100
Netflix	68	87,1	10	12,8	78	%100
Baykar	14	77,7	4	22,2	18	%100
İş Bankası	9	52,9	8	47,6	17	%100
Toplam	128	79	34	20,9	162	

Tablo 7 yer alan veriler incelendiğinde; markaların paylaşımlarında çoğunlukla (%79) ürün/hizmet bilgisine yer verdiği görülmektedir. Paylaşımlarında ürün/hizmet bilgisine en fazla yer veren marka %87,1'lik oranla Netflix'tir. Netflix'i sırasıyla %83,3 ile Beko, %77,7 ile Baykar ve %71 ile Aselsan markaları takip etmektedir. Bu veriler değerlendirildiğinde, Netflix'in pazarlama stratejisinin önemli bir ölçüde içerik ve hizmet odaklı olduğunu, markanın kullanıcılarına ve potansiyel müşterilerine sunduğu içeriklerin tanıtımına büyük önem vermiş olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca Netflix'in, sürekli olarak içerik güncellemeleri ve yeni ürünler ile ilgili bilgilendirme yapmasının marka bilinirliği ve müşteri sadakati oluşturma açısından önemli bir strateji olduğu düşünülebilir. Beko'nun %83,3 ile ikinci sırada yer alması, markanın paylaşımlarında ürün bilgisini iletmeye özen verdiğini göstermektedir. Bu oranla Beko'nun hedef kitesine doğrudan ürün bilgisi sunma stratejisi kullandığını düşünmek

mümkündür. Teknolojik ve savunma sanayi ürünleri üreten, yüksek mühendislik ve Ar-Ge yatırımlarına sahip iki marka olan Baykar (%77,7) ve Aselsan (%71) tabloda sırasıyla 3. ve 4. sırada yer almaktadır. Bu markalar için ürün bilgisi, hedef kitlenin, özellikle sektörel alandaki profesyonel müşterilerin, doğru ve güvenilir bilgilere erişmesi açısından oldukça önemlidir. Bu oranlar, hem güven yaratmak hem de uzmanlıklarını ve teknoloji liderliğini vurgulamak için paylaşımlarında ürün ve hizmet bilgisine önemli ölçüde yer verdiklerini göstermektedir. İş Bankası (%52,9)'nın son sırada yer alması ise, bankanın sosyal medya ve dijital paylaşımlarında ürün tanıtımı yaparken daha çok marka imajı, müşteri ilişkileri ve genel hizmet odaklı paylaşımlar tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 8. Paylaşılan içerikte Web Sitesi Adresi Yer Alma Durumu

MARKA	Web Sitesi Adresi Yer Almaktadır		Web Sitesi Adresi Yer Almamaktadır		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aselsan	-	-	31	-	31	%100
Beko	-	-	18	-	18	%100
Netflix	1	1,28	77	98,7	78	%100
Baykar	-	-	18	-	18	%100
İş Bankası	-	-	-	-	17	%100
Toplam	1	0,62	161	99,38	162	

Tablo 8'e bakıldığında; markaların paylaşımlarında kurumsal web sitesi adresine yer vermemeyi tercih ettiği söylenebilir. Bu stratejiyi markaların, kullanıcıları sosyal medya platformlarında tutmayı ve onlarla doğrudan bu platform aracılığıyla etkileşim kurmayı amaçlamalarından kaynaklı kullanmış olabilir. Ayrıca web siteleri, genellikle daha resmi ve detaylı içerik için kullanılırken, sosyal medya platformları daha hızlı, etkili ve görsel odaklı etkileşim sunması sebebiyle de markalar paylaşımlarında web sitesi adreslerine yer vermemiş olabilir (özellikle mobil cihazlardan sosyal medya kullanan kullanıcılar için daha hızlı ve verimli bir deneyim sunar). Markaların, web sitesi yerine platform içindeki içeriklerle (görsel, video, metin vb.) paylaşım yapmaya odaklandığını ve doğrudan satış veya web sitesi trafiği yaratmaktan çok, topluluk oluşturma ve marka farkındalığı oluşturma hedefinde olduklarını da gösterebilir.

Tablo 9. Paylaşılan İçerikte Web Sitesine Yönlendirme Durumu

MARKA	Web Sitesine Yönlendirme Bulunmaktadır		Web Sitesine Yönlendirme Bulunmamaktadır		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aselsan	-	-	31	-	-	%100
Beko	8	44,4	10	55,5	18	%100
Netflix	2	2,5	76	97,4	78	%100
Baykar	-	-	18	-	18	%100
İş Bankası	-	-	17	-	17	%100
Toplam	10	6,17	152	93,8	162	

Tablo 9'da yer alan bilgiler incelendiğinde; tablo 8'de yer alan sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Burada yalnızca Beko'nun %44,4'lük bir oranla web sitesi yönlendirmesi kullandığı görülmektedir. Beko paylaşımlarında tanıtımı yaptığı ürünün web sitesi üzerinden bulunabileceği ürün kodunu vermiştir. Tablonun geneline bakıldığında ise, markaların web sitesi yönlendirmesinde bulunmadığı görülmektedir. Markaların bu strateji ile takipçilerinin sosyal medya içeriklerine daha fazla ilgi göstermesini sağlamak için dış link vermekten kaçınıyor olabileceği söylenebilir.

Ayrıca markalar, web sitesi yönlendirmesi yerine, doğrudan platformda kalmayı ve takipçilerle etkileşimi sürdürmeyi tercih ediyor olabilirler.

Tablo 10. Paylaşılan Gönderide hesap etiketleme durumu

	Gönderide etiketlenmiş hesap bulunmaktadır		Gönderide etiketlenmiş hesap bulunmamaktadır		TOPLAM	
MARKA	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aselsan	3	9,6	28	90,3	31	%100
Beko	4	22,2	14	77,7	18	%100
Netflix	5	6,4	73	93,5	78	%100
Baykar	2	11,1	16	88,8	18	%100
İş Bankası	12	70,5	5	29,4	17	%100
Toplam	26	16	136	83,9	162	

Tablo 10'a bakıldığında, markaların paylaşımlarında başka bir hesabı etiketleme durumuna sıcak bakmadığı, etiketlemeyi tercihen sınırladığını göstermektedir. Bu tablodan hareketle markalar, kendi içeriklerini tek başına paylaşmayı ve daha bağımsız, tekil içerikler üzerinden bir marka imajı oluşturmayı tercih ettiği ya da markaların başka bir hesabı etiketleyerek kendi marka kimliğine zarar vereceğini düşünmüş olabileceği söylenebilir. Tabloya göre en yüksek hesap etiketleme oranına sahip olan İş Bankası'nda (%70,5) hesap etiketlerinde kendi yan hizmetlerinin (işsanat, işcep gibi) sayfalarını etiketlediği görülmüştür.

Tablo 11. Paylaşılan Gönderi Metinlerinde İkon Kullanımı (kaç gönderide ikon kullanıldığı)

	İkon Kullanılmıştır		İkon Kullanılmamıştır		TOPLAM	
MARKA	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aselsan	29	93,5	2	6,4	31	%100
Beko	13	72,7	5	27,7	18	%100
Netflix	24	30,77	54	69,2	78	%100
Baykar	18	100	-	-	18	%100
İş Bankası	6	35,2	11	64,7	17	%100
Toplam	90	55,5	72	44,4	162	

Yukarıda yer alan Tablo 11 incelendiğinde, markaların paylaşımlarında genellikle ikon kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Baykar %100 ile her paylaşımında, Aselsan ise %93,5'lik oranla paylaşımlarında en fazla ikon kullanan markalardır. Bu markaları üçüncü sırada %72,7'lik oranla Beko takip etmektedir. İş Bankası (%35,2) ve Netflix (%30,77) diğer markalara nazaran paylaşımlarında daha az sayıda ikon kullanmaktadır. Paylaşımlarında iconu sıklıkla kullanan markaların sosyal medya stratejisinde görsel öğelere önem vererek görsel çekiciliği artırma ve mesajı hızlı bir şekilde iletme/anlamlandırma isteğiyle bu stratejiyi kullanmış olabilecekleri söylenebilir. Bununla birlikte, ikonların kısa sürede anlamı aktarabilecek etkili araçlardan biri olduğu düşünüldüğünde markaların web sitesi yönlendirmesi yerine paylaşımlarında bu tarz görsel öğeleri kullanması, doğrudan içerik odaklı ve takipçileri ile daha hızlı bir etkileşim hedeflediğini de gösterebilmektedir.

Tablo 12. Paylaşılan Gönderi Metinlerinde İkon Türleri

İkon Türleri	Aselsan	Beko	Netflix	Baykar	İş Bankası	Toplam
Gündemle İlgili İkonlar	-	-	-	-	-	-
Kalp	-	9	7	-	-	16
Kırık Kalp	-	-	1	-	-	1
Yer İmleri	-	-	-	-	3	3
Gramofon	-	1	-	-	1	2
Yüz Emojisi	-	5	7	-	-	12
Uçak	-	-	-	12	-	12
Çiçek	1	-	-	-	1	2
Palet	-	-	-	-	1	1
Şimşek	2	-	-	-	-	2
Yılan	-	-	1	-	-	1
Fotoğraf Makinesi	-	-	1	-	-	1
Televizyon	-	-	2	-	-	1
Sinema Clipart	-	-	1	-	-	1
Yön Okları	6	-	-	-	-	6
Şapka	-	-	1	-	-	1
Yıldız	-	-	-	-	3	3
%100	2	-	-	-	-	2
Madalyon	3	-	-	-	-	3
Düğme/Buton	2	-	-	-	-	2
Konsol/kumanda	1	-	-	-	-	1
Dünya	19	-	-	11	-	30
Bayrak	8	-	2	18	-	28
Göz	4	1	-	-	-	5
Roket	1	-	-	9	-	10
Balina	-	-	-	2	-	2
Aslan	2	-	-	-	-	2
Timsah	1	-	-	-	-	1
Yiyecek	-	2	1	4	-	7
Tabak	-	1	-	-	-	1
Kahve Fincanı	-	2	-	-	-	2
Deniz Çapası	-	-	-	1	-	1
Deniz Dalgası	1	-	-	-	-	1
Ok (okçuluk)	-	-	-	1	-	1
El Sıkma Emojisi (Anlaşma)	2	-	-	2	-	4
Tik işareti	7	-	-	-	-	7
Kupa	-	-	-	-	1	1
Kilit	2	-	-	-	-	2
Mantar pano pini	-	-	-	-	2	2
Toplam	65	21	24	60	12	162

Tablo 12’de markaların Instagram üzerinden paylaştığı gönderilerde kullandığı ikon türlerinin dağılımı yer almaktadır. Markaların en fazla dünya (30), bayrak (28), kalp (16), yüz emojisi (12), uçak (12) ve roket (10) ikonlarını kullandıkları görülmektedir. Dünya ikonun daha fazla kullanılmasının sebebi; markaların geniş bir izleyici kitlesine ulaşma hedefi ya da dünya çapında bir etki yaratma arzusu taşıdığını gösterebilir. Bayrak ikonunun kullanımı ise,

markaların milli duyguları ön plana çıkararak, yerel pazarlarda kendilerini tanıtmaya ya da bayrakların özel günlerde veya ulusal etkinliklerde yer vererek kültürel bağlılıklarını gösterebilmek amacıyla tercih ettiği söylenebilir. Tabloda üçüncü ve dördüncü sırada yer alan kalp ve yüz emojisinin ise markanın takipçileriyle duygusal bir bağ kurma isteğinden kaynaklı olabileceği söylenebilir. Yüz emojiyi kullanarak daha genç ve dinamik bir kitleye hitap etmeyi hedefleyen markaların, bu tür ikonları kullanarak daha samimi, yakın, esnek, erişilebilir ve müşteri odaklı bir yaklaşım sergilediği de söylenebilir. Tablo 8'e bakıldığında, markaların gündemle ilgili ikonlar kullanmaktan kaçındıkları görülmektedir. Markaların hiçbiri gündem ile ilgili ikon kullanmamış, bu da markaların toplumsal ya da siyasi olaylar karşısında temkinli bir tutum sergilediklerini, güvenli içerik stratejileri oluşturma çabası içinde olduklarını düşündürmektedir. Markaların ikon kullanımı ve ikon kullanım türleri göz önünde bulundurulduğunda her markanın hedef kitesine göre özelleştirilmiş bir sosyal medya stratejisi izlediğini de göstermektedir.

Tablo 13. Paylaşımlarda Hashtag Kullanımı

MARKA	Hashtag Kullanılmıştır		Hashtag Kullanılmamıştır		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aselsan	28 (86)	90,3	3	9,6	31	%100
Beko	2	11,1	16	88,8	18	%100
Netflix	-	-	78	100	-	%100
Baykar	16 (34)	88,8	2	11,1	18	%100
İş Bankası	12 (17)	70,5	5	29,4	17	%100
Toplam	58	-	104	-	162	

Markaların paylaşımlarında kullandığı hashtag oranlarının yer aldığı Tablo 13'te; en fazla hashtag kullanımına sahip iki marka Aselsan (%90,3) ve Baykar (%88,8) olarak göze çarpmaktadır. Aselsan 28 paylaşımında toplamda 86, Baykar'da 16 paylaşımında toplamda 34 kez hashtag kullanmıştır. Bu yüksek oranlar, bu markaların sosyal medya stratejilerinde hashtag kullanımını önemli bir araç olarak gördüklerini ve paylaşımlarının görünürlüğünü artırmak için bu yöntemi tercih ettiklerini göstermektedir. Bu markaları %70,5'lik oranla İş Bankası takip etmektedir. İş Bankası'nın paylaşımlarında hashtag kullanımına oldukça fazla yer verdiği görünmekte, ancak Aselsan ve Baykar'ın gerisinde kaldığı için, bu markanın sosyal medya stratejilerinde hashtag kullanımında biraz daha temkinli olduğu söylenebilir. Tabloda Beko'nun paylaşımlarının %11'inde hashtag kullandığı görülmektedir. Bu da markanın hedef kitesini organik erişimle çekmeyi tercih ettiğini düşündürülebilir. Netflix ise paylaşımlarında hashtag kullanmayı tercih etmemiştir. Bu durum, Netflix'in içerik gücüne güvenmesi ya da yeni kullanıcılara ulaşma isteğinin olmaması şeklinde ifade edilebilir.

Tablo 14. Paylaşımlarda İngilizce Hashtag Kullanımı

MARKA	İngilizce Hashtag Kullanılmıştır		İngilizce Hashtag Kullanılmamıştır		Hashtag Kullanılmamıştır		TOPLAM
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Aselsan	12 (19)	38,7	16	51,6	3	9,6	31
Beko	-	-	2	-	16	-	18
Netflix	-	-	-	-	-	-	-
Baykar	-	-	16	-	2	-	18
İş Bankası	1	5,8	11	64,7	5	29,4	17

Tablo 14'te markaların paylaşımlarında kullandıkları İngilizce hashtag verileri yer almaktadır. Tabloya göre markaların geneli yapmış olduğu paylaşımlarda İngilizce hashtag kullanmamayı tercih etmiştir. Türkçe içerik, markaların yerel takipçileriyle daha yakın bir bağ kurmalarına yardımcı olabileceğinden hareketle markalar, küresel

hedef kitleden ziyade yerel etkileşimi artırmaya yönelik stratejiler izliyor olabilirler. İngilizce hashtagi en fazla kullanan marka ise %38,7'lik oranla Aselsan'dır. Bu oran, Aselsan'ın teknoloji ve savunma sektöründe faaliyet gösteren bir marka olarak daha global olma isteği ve sosyal medya stratejisinde uluslararası hedef kitleye hitap etmeye çalışmasına işaret edebilir. Özellikle, İngilizce hashtagler, markanın global ölçekteki görünürlüğünü artırmaya ve dünya çapındaki takipçilerle etkileşimi güçlendirmeye yardımcı olabilmektedir. Aselsan'ın da sektörel iletişimde güçlü bir imaj yaratmak için İngilizce hashtaglere yer vermiş olabileceği ifade edilebilir.

Tablo 15. Paylaşımlarda Hashtag Kullanım Türleri

MARKA	Gündem İle İlgili		Marka İle İlgili		Gündem ve Marka İle İlgili		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aselsan	1	3,5	25	89,2	2	7,1	28	%100
Beko	-	-	2	100	-	-	2	%100
Netflix	-	-	-	-	-	-	-	%100
Baykar	2	12,5	1	6,25	13	81,25	16	%100
İş Bankası	1	8,33	11	91,6	-	-	12	%100
Toplam	4	-	39	-	15	-	58	

Hashtag kullanım türleri hakkında veriler sunan Tablo 15'te markaların en fazla kendileri ile ilgili hashtagler kullandığı görülmektedir. “marka ile ilgili” hashtag kullanımında ilk sırada yer alan marka ise %91,6 ile İş Bankası'dır. Bu markayı %89,2 oranla Aselsan takip etmektedir. Bu da markaların kendilerine odaklanarak kendi kimliklerini ve imajlarını güçlendirmeyi amaçladığı belirtilebilir. Baykar ise paylaşımlarında hem kendi markası ile ilgili hem de gündem olan #MilliTeknolojiHamlesi hashtagini kullanmaktadır. Bu da, Baykar'ın sosyal medyada sadece marka tanıtımı yapmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal ve sektörel gündemle de etkileşim içinde olmayı hedeflediğini de göstermektedir. Aynı zamanda Baykar'ın #MilliTeknolojiHamlesi hashtagini kullanması, markanın yerli teknoloji ve Milli Savunma Sanayi gibi konularda dikkat çekerek takipçi sayısını arttırmayı amaçladığı da söylenebilir.

Tablo 16. Paylaşılan Gönderinin Yapısı

	MARKA										
	Aselsan		Beko		Netflix		Baykar		İş Bankası		TOPLAM
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Bilgilendirici	23	74,1	9	50	24	30,7	11	61,1	13	76,4	80
Etkileyici (Hissettirici)	7	22,5	3	16,6	29	37,1	5	27,7	1	5,8	45
Eylem Odaklı	-	-	3	16,6	3	3,8	-	-	1	5,8	7
Soru Cümlesi	-	-	3	16,6	9	11,5	-	-	-	-	12
Koşul Cümlesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hikâye Edici	1	3,2	-	-	8	10,2	2	11,1	2	11,7	13
Diğer	-	-	-	-	5	6,4	-	-	-	-	5
TOPLAM	31	%100	18	%100	78	%100	18	%100	17	%100	162

Tablo 16'da markaların paylaştıkları gönderilerin yapısı ile ilgili veriler yer almaktadır. Tabloya bakıldığında markaların paylaşımlarında en fazla “bilgilendirici” içerik kullandığı görülmektedir. Bu da markaların hedef kitlesine

bilgiler sunmayı, ürün ya da hizmetleri hakkında farkındalık yaratmayı tercih ettiğini göstermektedir. Markaların tüketicilerin karar verme süreçlerinde bilgi edinmesinin kritik öneme sahip olmasından hareketle bu stratejiyi uygulamış olabilecekleri söylenebilir. En fazla “bilgilendirici” gönderi yapısını kullanan markalar yakın oranlarla İş Bankası (%76,4) ve Aselsan (74,1)’dir. “Etkileyici/Hissettirici” gönderi yapısı ise markaların tercih ettiği ikinci içeriktir. “Etkileyici” içerik türünü en fazla kullanan marka ise %39,7 ile Netflix markasıdır. Etkileyici içerikler, genellikle izleyicilerin veya kullanıcıların duygusal tepkilerini tetiklemek, marka ile duygusal bağ kurmak ve daha güçlü bir etkileşim sağlamak amacıyla kullanılır. Netflix’in, eğlence sektörü ile ilişkili olarak izleyicilerin hislerine hitap eden içerikler üretmesi oldukça stratejik bir yaklaşımdır. Markaların en az tercih ettiği gönderi yapısı ise “eylem odaklı”dır. En az tercih edilen kategori olması, markaların sosyal medya stratejilerinde genellikle doğrudan harekete geçirme amacından ziyade, bilgilendirme ve duygusal etkileşim üzerine odaklandığını göstermektedir. Markaların koşul cümlesi içeren gönderi yapısını hiç kullanmadığı görülmektedir. Bu durum, markaların sosyal medyada genellikle daha doğrudan ve net bir dil kullandığını, belirsizlik yaratacak koşul ve şartlardan kaçındıklarını gösteriyor olabilir. Ayrıca, bu tür gönderilerin daha az tercih edilmesi, markaların kullanıcılarını ikna etmek için daha açık ve anlaşılır stratejiler izlediğini de yansıtabilir.

Tablo 17. Paylaşımların İçerik Özelliği

	MARKA										
	Aselsan		Beko		Netflix		Baykar		İş Bankası		TOPLAM
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Başarı Dileme	-	-	1	5,5	-	-	-	-	1	5,8	2
Motive Etme	10	33,2	1	5,5	-	-	1	5,5	1	5,8	13
Teşekkür/ Tebrik	-	-	1	5,5	-	-	3	16,6	3	17,6	7
Temenni	1	3,2	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Meydan Okuma	2	6,4	-		-	-	-	-	-	-	2
Kahramanla Özdeşim Kurma	1	3,2	2	11,1	28	35,9	-	-	-	-	31
Markayla Bütünleşme	1	3,2	4	22,2	26	33,3	1	5,5	1	5,8	33
Kutlama, Anma	8	25,8	3	16,6	-	30,7	2	11,1	5	29,4	18
Diğer	8	25,8	6	33,3	24		11	61,1	6	35,2	55
TOPLAM	31	%100	18	%100	78	%100	18	%100	17	%100	162

Tablo 17’de paylaşımların içerik özelliği ile ilgili verilerden yola çıkılarak, markaların en fazla kullandığı içerik özelliği “markayla bütünleşme” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu içerik türünü en fazla kullanan ilk marka

%33,3 ile Netflix, ikinci marka da %22,2 ile Beko'dur. Bu içerik türü, markaların kendilerini kullanıcılarıyla duygusal bir bağ kurarak ilişkilendirmelerine olanak sağlayabilir, sadık bir izleyici kitlesi yaratmak için etkili olabilir. Markaların tercih ettiği ikinci sırada paylaşım içeriği, “kahramanla özdeşim kurma” iken üçüncü olarak markaların paylaşımlarında “kutlanma, anma” gibi içerikleri kullandığı görülmektedir. Bu içerik türleri de markaların sorunu çözen bir kahraman/karakter olarak kendilerini sunmak istemeleri ve markaların toplumsal olaylara duyarlılığı sonucu toplumsal bağ kurarak topluluk oluşturma çabalarına dikkat çekmektedir. Son olarak Bazarcı (2017: 173-182) tarafından belirlenmiş olan bu türler dışında “diğer” kategorisinde değerlendirilen paylaşım sayısının da toplamda 55 olduğu görülmektedir. Bu seçeneğin fazla çıkması, markaların geleneksel kategorilerin ötesine geçerek farklı, özgün ve dinamik içeriklere yönelmesinin bir sonucu olarak görülebilir (örneğin, hedef kitleye özel stratejiler gibi).

Tablo 18. Paylaşımlarda İzlenilen (Amaçlanan) Strateji

	MARKA										
	Aselsan		Beko		Netflix		Baykar		İş Bankası		TOPLAM
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Bilgi Aktarımı, Duyuru	9	29	-	-	14	17,9	5	27,7	8	47	36
Ürün/Hizmet Tanıtımı	14	45,1	11	61,1	43	55,3	13	72,2	1	5,8	82
Promosyon	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reklam	-		-	-	3	3,8	-	-	-	-	3
Sosyal Sorumluluk	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hedef Kitle Etkileşimi	-	-	-	-	15	19,2	-	-	-	-	15
Özel Gün	7	22,5	3	16,6	-	-	-	-	5	29,4	15
Sponsorluk Vurgusu	-		4	22,2	-	-	-	-	3	17,6	7
Satış Teşvik	1	3,2	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Kampanya	-	-	-	-	-		-	-		-	
Etkinlik, Yarışma	-	-	-	-	1	1,2	-	-	-	-	1
Diğer	-	-	-	-	2	2,5	-	-	-	-	2
TOPLAM	31	%100	18	%100	78	%100	18	%100	17	%100	162

Tablo 18’de markaların instagram üzerinden yapmış olduğu paylaşımlarda amaçlamış olduğu stratejiler yer almaktadır. Tabloda yer alan verilerden hareketle markaların en fazla “ürün/hizmet tanıtımı” amacıyla paylaşımda bulundukları görülmektedir. Bu stratejiyi sırasıyla “bilgi aktarımı/duyuru”, “hedef kitle etkileşimi”, “özel gün”, “sponsorluk vurgusu”, “reklam” ve “satış teşvik” takip etmektedir. Bu sonuçlar markaların dijital pazarlama ve sosyal medya stratejilerinde; doğrudan ürün veya hizmet tanıtımı yaparak, yeni ürün ve hizmetleri duyurup bilgilendirerek potansiyel müşterilere ulaşmayı amaçladığını göstermektedir. Ürün hizmet tanıtımının yanında sosyal etkileşim ve toplumsal duyarlılık gibi stratejiler de markaların Instagram stratejilerine dahil edilmektedir. “satış teşvik” stratejisinin son sırada yer alması ise, markaların marka imajını güçlendirerek, müşteri ile duygusal bağ kurma ve güven oluşturmaya ön planda tutmayı hedeflediği söylenebilir. Bu nedenle, markalar takipçilerin markayı sadece bir satış

aracı olarak görmesi yerine, daha fazla değer odaklı içerikler ve etkileşim sağlayan paylaşımlar yapmayı tercih edebilmektedir.

Tablo 19. Paylaşımlarda Yer Alan Mesaj Stratejileri

	MARKA										
	Aselsan		Beko		Netflix		Baykar		İş Bankası		TOPLAM
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Bütünleşik İçerik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Etkileşim	-	-	-	-	7	8,9	-	-	-		7
İşlevsel Çekicilik	20	64,5	7	38,8	5	6,4	11	61,1	9	52,9	52
Duygusal Çekicilik	8	25,8	5	27,7	35	44,8	4	22,1	6	35,2	58
Deneyimsel Çekicilik	2	6,4	4	22,2	-	-	-	-	-	-	6
Eşsiz Satış Vaadi	1	3,2	1	5,5	-	-	-	-	-	-	2
Yankılama	-	-	1	5,5	5	6,4	1	5,5	2	11,7	9
Kullanıcı İmajı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sosyal Etki	-	-	-	-	7	8,9	-		-	-	7
Ayrıcalıklı Olma	-	-	-	-	19	-	2	11,1	-	-	21
TOPLAM	31	%100	18	%100	78	24,3	18	%100	17	%100	162

Tablo 19’da markaların paylaşımlarda kullanmayı tercih ettiği mesaj stratejileri ile ilgili veriler yer almaktadır. Ön plana çıkan mesaj stratejileri “duygusal çekicilik” ve “işlevsel çekicilik” olarak göze çarpmaktadır. Bu iki stratejiyi “ayrıcalıklı olma” stratejisi takip etmektedir. Duygusal çekicilik stratejisini en fazla kullanan iki marka Netflix (%44,8) ve Beko (%27,7)’dur. Bu durum, markaların Instagram paylaşımlarında hedef kitleyle duygusal bağ kurma ve onlara değerli, anlamlı mesajlar sunma amacını güttüklerini göstermektedir. Bu da takipçilerin markalarla duygusal bir bağ kurarak marka bağlılıklarını artırmayı sağlayabilmektedir. İşlevsel çekicilik stratejisini sırasıyla; Aselsan (%64, 5), Baykar (%61, 1), İş Bankası (%52,9), Beko (%38,8), Netflix (%6,4) kullanmaktadır. Bu dağılım, markaların faaliyet gösterdikleri sektörler ve hedef kitlelerinin farklılıkları doğrultusunda, pazarlama stratejilerini nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Aselsan, Baykar ve İş Bankası gibi markalar işlevselliği ön plana çıkararak güven inşa etmeye çalışırken, Beko da bu stratejiyi kullanmakta ancak duygusal çekicilikle dengeli bir yaklaşım izlediği söylenebilir. Netflix ise işlevsel çekiciliği sınırlı tutarak, daha çok duygusal bağ kurma ve kullanıcı deneyimi oluşturma stratejileriyle dikkat çekmektedir.

Tablo 20. Paylaşımlardaki Mesaj Çekicilikleri

Mesaj Çekicilikleri	MARKA										
	Aselsan		Beko		Netflix		Baykar		İş Bankası		Toplam
	Sayı	%			Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Bilgisel	17	54,8	-	-	22	28,2	12	66,6	7	41,1	58
Mizah	-	-	-	-	3	3,8	-	-	-	-	3
Heyecan	-	-	-	-	6	7,6	1	5,5	-	-	7
Neşe, Mutluluk	-	-	-	-	1	1,2	-	-	1	5,8	2
Beğeni	-	-	1	5,5	7	8,9	-	-	-	-	8
Bireysellik	-	-	-	-	6	7,6	-	-	-	-	6
Kolektif Değer	6	19,3	3	16,6	-	-	2	11,1	3	17,6	14
Özdeşleşme	-	-	4	22,2	3	3,8	-	-	-	-	7
Merak	-	-	-	-	4	5,1	-	-	-	-	4
Sorumluluk	-	-	-	-	1	1,2	-	-	1	5,8	2
Geçmişe Özlem, Nostalji	-	-	1	5,5	3	3,8	-	-	1	5,8	5
Pratiklik	-	-	4	22,2	-	-	-	-	-	-	4
Prestij	-	-	-	-	-	-	-	-	3	17,6	3
Sağlık	-	-	1	5,5	-	-	-	-	-	-	1
Teknoloji	7	22,5	1	5,5	-	-	-	-	-	-	8
Bilgelik	-	-	-	-	2	2,5	-	-	-	-	2
Macera	-	-	-	-	3	3,8	-	-	-	-	3
Güzellik	-	-	-	-	2	2,5	-	-	-	-	2
Mükemmellik	-	-	3	16,6	1	1,2	-	-	-	-	4
Üzüntü	-	-	-	-	3	3,8	-	-	-	-	3
Kalite	1	3,2	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Etkililik	-	-	-	-	2	2,5	-	-	-	-	2
Geleneksellik	-	-	-	-	-	-	2	11,1	-	-	2
Doğallık	-	-	-	-	2	2,5	-	-	-	-	2
Popülerlik	-	-	-	-	2	2,5	-	-	-	-	2
Üstünlük	-	-	-	-	3	3,8	-	-	-	-	3
Birliktelik/Dayanışma	-	-	-	-	2	2,5	1	5,5	1	5,8	4
Toplam	31	100	18	100	78	100	18	100	17	100	162

Tablo 20’de markaların paylaşımlarında kullanmayı tercih ettikleri mesaj çekicilikleri; “bilgisel”, “kolektif değer”, “beğeni”, “teknoloji”, “heyecan”, “özdeşleşme” olarak göze çarpmaktadır. En fazla tercih edilen mesaj çekiciliği ise, toplam 58 paylaşımda kullanılan “bilgisel” mesaj çekiciliğidir. Bu türü en fazla Netflix (22 paylaşım) ve Aselsan (17 paylaşım) markalarının kullandığı görülmektedir. Bu markaların instagramda kullanıcıları bilgilendirmeye ve onlara değerli içerik sunmaya önem verdiğini göstermektedir. “Kolektif değer” ise markaların tercih ettiği ikinci mesaj çekiciliği olarak dikkat çekmektedir. Bu mesaj çekiciliği türünü diğer markalara oranla daha fazla tercih eden marka ise Aselsan (6 paylaşım), Beko (3 paylaşım), İş Bankası (3 paylaşım) ve Baykar (2 paylaşım)’dır. Markaların bu mesaj çekiciliğini kullanarak, paylaşılan değerler üzerinden etkileşim kurmayı hedeflediklerini göstermektedir. Bu gibi temalar, markaların topluluklarına hitap etmek ve onların değer dünyalarıyla bağ kurmak adına önemli bir strateji olabilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Dijital dönüşüm, teknolojinin iş dünyasına entegrasyonu ile birlikte, firmaların iş yapma biçimleri ve müşteri ilişkilerini dönüştüren kapsamlı bir süreçtir. Bu dönüşüm, özellikle sosyal medya gibi dijital platformların yükselmesiyle hız kazanmış, markaların hedef kitlelerine ulaşma ve etkileşim kurma yöntemlerini köklü şekilde değiştirmiştir. Dijital dönüşümün etkisiyle sosyal medya, sadece bir reklam aracı olarak değil, aynı zamanda markaların güven inşa etme, marka bilinirliğini artırma, topluluk oluşturma, değer paylaşma ve hedef kitleyle etkileşimde bulunma amacıyla kullanılan bir mecra haline gelmiştir. Instagram ise, markaların bu hedeflere ulaşmalarında önemli bir rol oynayan görsel odaklı bir platform olarak, kullanıcılarla doğrudan etkileşim kurmalarına ve marka kimliklerini güçlü bir şekilde oluşturmalarına olanak tanıyan bir araç konumuna gelmiştir.

Markaların Instagram üzerinde tercih ettiği içerik stratejilerinin çeşitlenmesi, dijital pazarlama alanında farklı hedeflere ulaşmak isteyen markaların izlediği yöntemlerin çeşitliliğini de gözler önüne sermektedir. Örneğin araştırma kapsamında incelenen markalardan da yola çıkılarak, teknoloji odaklı markaların (Aselsan, Baykar) bilgilisel içeriklerle ürünlerini tanıtırken, finansal hizmet sağlayıcı (İş Bankası), yaşam tarzı markalarının (Netflix, Beko) ise heyecan, özdeşleşme ve kolektif değer gibi duygusal bağ kurmaya yönelik stratejilerle daha fazla etkileşim almayı hedeflemektedir.

Araştırma, içerik analizi yöntemiyle yapılmış olup, 136 koddan ve 20 temadan oluşan bir kodlama formu kullanılmıştır. Markaların toplamda 162 Instagram paylaşımının incelendiği bu çalışmada, birçok bulgu elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre markaların “video” içerikli paylaşımları daha fazla kullandığı, markaların paylaşımlarında logo/amblem kullanımına dikkat ettiği, paylaşımların genelinde ürün/hizmet bilgisi ya da tanıtımına yer verildiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda markaların geneli paylaşımlarında ikon kullanmayı tercih etmekte ancak gündeme yönelik ikon kullanımından da kaçındıkları görülmektedir. Ayrıca markaların, paylaşımlarında hashtag kullanmayı tercih ettikleri ve genellikle de marka ile ilgili hastag kullanımında bulundukları tespit edilmiştir. Diğer taraftan markaların Instagram paylaşımları incelendiğinde, paylaşımlarında web sitesi adreslerine yer vermediği gibi herhangi bir web sitesine yönlendirilmede de bulunmadıkları görülmüştür. Bu noktada markaların hedef kitlelerine daha fazla bilgi sunma ve markaya kolay ulaşma konusunda yeterince fırsat tanımadıklarını, dolayısıyla etkileşim ve bilgi aktarımının sınırlı kaldığını göstermektedir. İncelenen paylaşımlarda markalar, genellikle işlevsel ve duygusal içeriklere ağırlık verirken, ayrıcalıklı hissettiren ve etkileşim sağlayan stratejileri de ihmal etmemektedir. Bu çeşitlilik, markaların dijital pazarlama stratejilerinde daha esnek ve hedef odaklı bir yaklaşım izlemelerine olanak tanıdığını göstermektedir.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde; markaların paylaşımlarında etiketlemelerin artırılması, özellikle etkileşim potansiyeli yüksek hesaplar ve popüler etiketlerle daha fazla görünürlük sağlayabileceği gibi etkileşimi ve görünürlüğü artırma açısından da faydalı olabileceği söylenebilir. Bununla birlikte markaların paylaşımlarında kurumsal web sitesi adreslerine yer vermesi, marka bilinirliğini artırmak ve kullanıcıların daha fazla bilgiye ulaşmasını sağlamak açısından büyük önem taşıdığı unutulmamalıdır. Hashtagler, içeriklerin kolayca keşfedilmesini sağlayan benzer içerikleri bir araya getiren etiketlerdir. Hashtag kullanımı, içeriklerin daha geniş bir kitleye erişimini artırarak, konuların kategorize edilmesine, markanın takipçileri dışında, konuyla ilgilenen diğer kullanıcılara içerikleri keşfederek doğru kişilere ulaşmasına olanak sağlamaktadır. İncelenen markaların paylaşımlarında hashtag kullanımına yeterli düzeyde yer vermediği görülmektedir. Bu durum, markaların potansiyel kitlelerine ulaşmada etkin bir strateji kullanmadıklarını ve sosyal medya platformlarının sunduğu keşfedilebilirlik avantajından tam anlamıyla yararlanmadıklarını göstermektedir. Özellikle hedef kitlenin markayla bütünleşebileceği gündeme ait hashtagler kullanmak daha geniş hedef kitleye ulaşmayı mümkün kılabilir. İngilizce hashtag kullanımı ise, markaların yalnızca yerel değil, uluslararası bir kitleye ulaşmasını sağlayabilecek etiketlemelerdir. Markalar İngilizce hashtag kullanımı ile daha fazla beğeni, yorum ve etkileşim alabilme imkânına sahiptir. Araştırmada, İngilizce hashtag kullanan tek marka Aselsan olurken, diğer markaların bu stratejiyi kullanmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum, özellikle küresel pazarlarda yer edinmek ve uluslararası bir kitleye hitap etmek isteyen markalar için önemli bir fırsatın göz ardı edildiğini göstermektedir. Aynı zamanda, markaların paylaşımlarında Türkçe ve İngilizce hashtag kullanımına daha fazla özen göstermeleri, dijital pazarlama stratejilerindeki başarısını da artıracaktır. Markaların paylaşımlarında yer alan stratejileri incelendiğinde, daha çok bilgilendirici (ürün/hizmet tanıtımı/duyuru) içeriklerini kullandığı, sosyal sorumluluk mesaj stratejisine hiç yer vermediği görülmüştür. Bu durum, markaların dijital

pazarlama stratejilerinde sadece ticari amaçlar doğrultusunda hareket ettiklerini, toplumsal sorumluluk projeleri veya sosyal duyarlılık içeren içeriklere yönelik daha fazla odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Sosyal sorumluluk mesajları, markaların toplumsal sorunlara duyarlı bir yaklaşım sergilemesini sağlarken, hedef kitlenin marka ile duygusal bağ kurmasına da katkı sağlamakta, bu da marka sadakati ve müşteri bağlılığını artırmaktadır. Markaların bu gibi içerikleri desteklemesi ve bu içeriklerin bir parçası olması yalnızca tüketicilerin gözünde markayı güvenilir ve duyarlı bir kurum olarak konumlandırmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal değerleri paylaşan bir marka imajı oluşturarak daha geniş bir kitleye ulaşmalarını da sağlayabilecektir. Son olarak markaların paylaşımlarında etkinlik, yarışma, anlık kampanya gibi hedef kitle ile etkileşim oranını artıracak içeriklere çok az sayıda yer verdiği tespit edilmiştir. Buradan hareketle markaların hedef kitleyle daha etkili bir şekilde etkileşim kurabilmesi, aradaki bağı marka sadakatini güçlendirebilmesi için bu tür içeriklere paylaşımlarında daha fazla yer vermelerinin gerekliliği de göz ardı edilmemelidir.

Dijital dönüşümün hızla yayıldığı günümüzde markalar, özellikle sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak hem varlıklarını güçlendirmekte hem de hedef kitleleriyle daha yakın bir bağ kurabileceği bir ortam oluşturabilmektedir. Bu çalışma, markaların dijital dönüşüm sürecinde sosyal medya ve instagram özelinde etkili bir dijital pazarlama stratejisi geliştirebilme, marka bilinirliğini artırma ve müşteri etkileşimini güçlendirebilmelerine rehberlik edebilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, Facebook, TikTok, X (Twitter) gibi diğer sosyal medya platformları üzerinden de benzer analizler yapılarak, markaların farklı platformlarda nasıl farklı stratejiler geliştirdiği incelenebilir. Bu sayede her platformun kendine özgü dinamiklerine yönelik daha kapsamlı stratejiler oluşturulabilir. Sosyal medya kullanımına yönelik bu tür analizlerin, markaların dijital dünyada rekabetçi avantajlarını artırmalarına ve daha hassas hedefleme yapmalarına olanak tanıyacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Alkara, İ. (2021). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 415-446.
- Altın, S., ve Özdemir Süzer, Ö. (2023). Genç Tüketicilerde E-Ticaret Sitelerine Yönelik Marka Güveni ve Tüketici-Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerine Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3), 459-468.
- Batı, U. (2015). *Marka yönetimi. Vazgeçme çağında yüksek sadakat markaları yaratmak*. İstanbul: Alfa Basım Dağıtım.
- Bazarcı, S. (2017). Dijital çağda yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak gerçek zamanlı pazarlama: Türkiye’de markaların sosyal medya paylaşımları üzerine bir inceleme. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson Education.
- Corstjens, M. and Umblijs, A. (2012). The power of evil. The damage of negative social media strongly outweigh positive contributions, *Journal of Advertising*, 52 (4), 433-449.
- Çepni Şener, B. (2022). Sosyal medya reklamcılığı. İçinde Emrah Başer, Engin Coşkun (Ed.), *Dijital Reklamcılıkta Güncel Yaklaşımlar*. (s. 59-78). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Dekay, S.H. (2012), How large companies react to negative facebook comments, corporate communications, *An International Journal*, 17(3), 289-299.
- Dilek, H. ve Çatı, K. (2023). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 113-130.
- Demir Akman, A. ve Aydın, İ. (2024). Sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünün araştırılması. *Turkish Business Journal*. 5 (10). 132-143.

- Erdem, M. N. (2017). *Dijital çağda kültür. Yeni tüketici kapitalizmi ve reklam anlatısı*. İstanbul, I. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, s. 247-259.
- Geray, H. (2014). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Gezgin, S. ve Kırık, A. M. (2018). Sosyal medyanın tüketim kültürüne etkisi. İçinde Suat Gezgin (Ed.) *Dijital Çağda İletişim* (ss. 9-25). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Hall, R. V. & Van H. R. (1983). *Managing behavior, behavior modification: the measurement of behavior*. Austin: U.S.A: Pro-ed.
- Lian, S. B., Lee, L. L., Liew, C.Y. & Muthaloo, S. (2023). The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing. *International Journal of Educational Management* 37(1).
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kapoor, K. K., Tamilmanni, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2022). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 24(1), 1–28.
- Kırmızıbiber A., ve Yıldız E. (2021). Marka Boyutlarının Marka Evangelizmine Etkisi. *The Journal Of International Scientific Researches*, 6(3), 299–315.
- Kıracı, H. ve R. Akdemir (2012). Marka Kavramı ve Gelişimi. İçinde M. Marangoz ve F. Bayraktaroğlu (Ed.), *Marka Yönetimi Kavramlar ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Mayfield, A. (2018). What is social media iCrossing e-book. http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Özgen, E. ve Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal medya ve marka iletişimi: havayolu şirketlerinin twitter kullanımına yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (43), 181-202.
- Özsaatçı, F. G. B. (2022). Marka İletişiminde Yeni Medya Etkisi. Ç. Taşkın ve E. N. Ç. Karaboğa (Ed.). *Dijital Dönüşüm Sürecinde Marka*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Özüpek, M. N. ve Aktan, E. (2021). Dijital medya ile değişen kurumsal iletişim: Bakanlıkların twitter hesaplarına dair bir inceleme. İçinde Şakir Güler (Ed.), *Dijital İletişim Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayın.
- Sajid, S. I. (2016). Social media and its role in marketing. *Business and Economics Journal*, 7 (1), 1-5.
- Sarıtaş, A., Korkmaz, İ. ve Tunca, M. Z. (2017). Pazarlama İletişiminde İnovatif Bir Kanal Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. UIİİD-IJEAS, (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı), 95-108.
- Siregar, N., Nursyamsi, S. E., Angellia, F., Hamboer, M. J. E., & Riyantie, M. (2023). The Role of Social Media in Increasing Customer Interaction and Brand Loyalty. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi*.12 (2), 1865-1873.
- Shafiq, M. A., Zaid, M. U., Rehman, Z. Wasim, S. M. (2023). *Impact of social media marketing activities on relationship quality through the mediating role of brand equity*. *International Journal of Social Sciences*, 2(2), 90–102.
- Taşdelen, B. (2020). İdeal yaşam örneği: sosyal medyanın mükemmel bedenleri. *The Journal of Social Science*, 4(7), 175-190.

- Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde sosyal medya. *E-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, 6(3), 645-665.
- Tavşancıl, E. (2008). Lisansüstü tez çalışmalarındaki yöntem bölümlerinin içerik çözümlemesi. I. Ulusal Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Kongresi, 14-16 Mayıs 2008.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Türten, B. ve Özarslan, C. (2021). Türkiye’de markaların sosyal medya kullanımı: en değerli 10 markanın instagram içeriklerinin incelenmesi, *Injocmer*, 1(2), 120-146.
- Yılmaz, A., ve Aykaç, Ö. S. (2018). The Mediator Role Of Brand Trust And Brand Loyalty On The Effect of Brand Image on Brand Evangelism. *International Refereed Journal of Research On Economics Management*, 5(16), 53–75.

İnternet Kaynakları

- Link-1: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (E.T: 16.07.2024).
- Link-2: <https://mobisad.org/wp-content/uploads/rapor-2023.pdf> (E.T.: 16.07.2024).
- Link-3: <https://time.com/6149990/fashion-nova-ftc-settlement-lawyer-reviews/> (E.T.: 20.03.2025).
- Link-4: <https://retaintrust.com/why-businesses-dont-reply-to-online-reviews> (E. T.: 20.03.2025).
- Statista, 2024. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> (E.T.: 15.07.2024).
- We are Social, 2023. <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/> (E.T.: 01.11.2024).
- SocialBrands, 2024. <https://www.boomsocial.com/SocialBrands/2024/Eylul/Top100> (E.T: 20.09.2024).

Extended Abstract

The development of internet technologies has created a great transformation in accessing and sharing information. While people can instantly access all kinds of information thanks to digital platforms, they can also quickly share the information they want with large audiences. Especially with the rapidly growing number of users of social media in recent years, one of the most important ways for brands to create an effective presence in the digital world has made the use of this medium mandatory. Social media stands out as a platform where brands not only show their presence in the digital environment, but also interact with their target audiences, increase their brand awareness and realize their digital transformation.

Social media and digital channels play a critical role in helping brands achieve their strategic goals. These platforms offer important opportunities for brands to improve customer relations, establish a closer bond with their target audiences and introduce their brands to larger audiences. With the impact of digital transformation, brands' social media strategies have been shaped in a more planned and professional manner. Marketing strategies implemented through social media allow brands to control the flow of information, and at the same time, brands can increase their interaction rates with these contents and strengthen their online presence by creating content that meets the needs and expectations of their target audiences, thanks to social media tools.

In this context, understanding how brands manage the processes of creating and sharing content on social media platforms is very important to measure the effectiveness of digital transformation strategies. Research shows that developing effective strategies on digital platforms helps brands gain a permanent place in the online world. This study aims to examine what the content and message strategies of brands on a popular social media platform such as Instagram are and how they are shaped. Instagram is an important social platform that allows brands to directly reach their target audiences with its visually focused structure. Therefore, analyzing the content formats, messaging strategies and interaction methods used by brands in posts on Instagram is of great importance in evaluating the social media performance of brands.

Within the scope of the research, it was aimed to analyze the content of the posts made by the brands on Instagram and to reveal how these posts appeal to the target audiences of the brands. The research is important in terms of revealing how the content shared by brands on social media is not just about visual elements, but also how strategically the content is designed in terms of conveying brand messages, providing interaction and establishing a bond with the follower base. In this context, the sample of the research consists of brands included in the Social Brands research platform, which examines the social media performance of brands. The brands in the sample are the 5 brands that exhibit the most successful social media performance in Turkey, according to Social Brands 2024 September results: Aselsan, Beko, Netflix, Baykar and İş Bankası. A total of 162 posts made on the Instagram accounts of these brands between 1-30 August were examined using the content analysis method.

The study aims to provide valuable data on how brands should develop their social media strategies to strengthen their digital presence. Research findings show that brands most commonly prefer the video format in their posts. Video is a remarkable type of content for Instagram users with its dynamic structure and visual impact, and brands use this format as a strategic tool to get more interaction. However, it has also been observed that brands use their corporate logos in almost every post, aiming to constantly strengthen their brand identity. However, it has been determined that brands do not include website addresses in their Instagram posts, thus missing an important opportunity for users to access more information.

Apart from this, it has been found that brands have a low rate of tagging other social media accounts and only a limited number of other account profiles are tagged in their posts. Tagging on social media enables brands to collaborate with other accounts and allows content to reach wider audiences. In this context, it can be said that brands should benefit more from this strategy. In addition, it is among the research findings that brands' use of hashtags and icons related to the agenda is not sufficient. Hashtags are among the elements that play an important role, especially in enabling users to deliver content to larger audiences. Using current and popular hashtags related to the agenda increases the visibility of brands' content and can also be associated with social events or campaigns.

As a result, this research reveals that there are some deficiencies and opportunities for brands to improve their content strategies on the Instagram platform. It is understood that brands should use the video format more in their content sharing, develop interaction-increasing strategies, and interact more with their websites and other social

media accounts. Additionally, paying more attention to the use of hashtags and icons related to the agenda will help brands strengthen their digital presence. This data provides important clues for brands to review their digital strategies and create a stronger online presence. The research provides important data on how social media use can be made more efficient for brands.

Atıf Bilgisi: Asıl, S. (2025). Yapay Zekâ Etiği: Temel İlkeler, Sorunlar ve Disiplinlerarası Yaklaşımlar. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 152-175.

Öz

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan etik sorunları ele almayı ve bu sorunların bireyler ve toplum üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Yapay zekâ (YZ), özellikle otonomi, sorumluluk, mahremiyet, ayrımcılık ve güvenlik gibi alanlarda karmaşık etik ikilemler yaratmakta, bu teknolojilerin tüm süreçlerde etkisi giderek daha önemli bir araştırma konusu haline gelmektedir. Sistematik literatür taraması yöntemi kullanılarak yürütülen bu çalışma, yapay zekâ sistemlerinin etik risklerini, insan-makine etkileşiminden doğan ahlaki soruları ve veri gizliliği, sorumluluk ile dijital adalet gibi kavramlar etrafındaki etik zorlukları tartışmaktadır. Araştırmada, Web of Science veri tabanından ulaşılan ve 2024 yılında yayımlanmış yapay zekâ etiği ile ilgili 8 makale incelenmiştir. Sistematik inceleme yöntemi, temel bulguları ve bu bulguların ortak temalarını ortaya çıkarmak amacıyla kullanılmıştır. İncelenen çalışmalar, yapay zekânın mahremiyetin ihlali, veri istismarı, önyargılı algoritmalar ve sorumluluk dağılımı gibi konularda önemli etik sorunlara yol açtığını göstermektedir. Ayrıca yapay zekâ sistemlerinin otonom karar alma kapasitesinin etik sınırları zorladığı ve bu teknolojilerin bireyler ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerinin giderek arttığı görülmektedir. Özellikle sorumluluk ve hesap verebilirlik gibi kavramların, yapay zekânın ahlaki sınırlarını belirlemede kritik bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın bulguları, yapay zekâ uygulamalarının gelecekte hangi alanlarda daha dikkatli kullanılması gerektiğine dair kılavuzluk sunmakta ve bu teknolojilerin güvenli ve adil bir şekilde yönlendirilmesi için uluslararası işbirliklerine dayalı normatif düzenlemelerin gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu normatif düzenlemeler, hem bireysel hakların korunması hem de toplumsal faydanın maksimize edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, etik standartların oluşturulması ve bu standartların uygulamaya geçirilmesine yönelik girişimlerin daha sistematik ve kararlı bir şekilde hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, araştırma, yapay zekâ etiği alanında daha kapsamlı bir perspektif geliştirilmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yapay zekâ etiği, yapay zekâ önyargısı, hesap verebilirlik, algoritmik iletişim ve halkla ilişkiler, dijital toplum*

* Bu çalışma, 20-21 Kasım 2024 tarihlerinde gerçekleştirilen "ICSC/Uluslararası İletişim Çalışmaları Kongresi"nde "Tekno-Etik Dönüşümler: Yapay Zekânın Ahlaki Sınırları" başlığıyla sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Bölümü, sermin.asil@amasya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3450-5416

Abstract

This study aims to address the ethical challenges emerging with the rapid advancement of artificial intelligence (AI) technologies and to analyze their impacts on individuals and society. AI creates complex ethical dilemmas, particularly in areas such as autonomy, accountability, privacy, discrimination, and security, making its influence on decision-making processes an increasingly significant subject of inquiry. Employing a systematic literature review methodology, this study discusses the ethical risks associated with AI systems, the moral questions arising from human-machine interaction, and the ethical challenges surrounding concepts such as data privacy, accountability, and digital justice. The research examines 10 articles on AI ethics published in 2024 and sourced from the Web of Science database. The systematic review method has been utilized to identify key findings and common themes within these studies. The reviewed literature demonstrates that AI contributes to major ethical concerns, including privacy violations, data misuse, biased algorithms, and the distribution of accountability. Furthermore, the autonomous decision-making capabilities of AI systems have been found to push ethical boundaries, with their adverse effects on individuals and societies continuing to grow. In particular, concepts such as accountability and transparency have been identified as critical in defining the moral limits of AI. The findings of this study provide guidance on areas where AI applications should be approached with greater caution in the future and emphasize the necessity of normative regulations grounded in international collaboration to ensure the safe and equitable implementation of these technologies.

Keywords: *Artificial intelligence ethics, artificial intelligence bias, accountability, algorithmic communication and public relations, digital society*

GİRİŞ

Yapay zekâ (YZ), günümüzün en dikkat çekici teknolojik gelişmelerinden biri olarak, insan benzeri öğrenme, karar alma ve problem çözme yetenekleriyle birçok sektörde köklü değişikliklere yol açmaktadır. Sağlık, eğitim, ekonomi ve güvenlik gibi alanlarda büyük fırsatlar sunan yapay zekâ, yalnızca teknik yenilikleri ve ekonomik verimliliği artırmakla kalmamakta; aynı zamanda toplumsal yapıların dönüşümüne ve bireylerin günlük yaşamlarına kadar geniş bir etki alanına sahip olmaktadır. Ancak, bu hızlı ilerlemeler beraberinde çeşitli etik sorunları da getirmektedir. Örneğin, algoritmalarındaki önyargılar, veri gizliliği ihlalleri, şeffaflık eksiklikleri ve hesap verebilirlik problemleri gibi meseleler, yapay zekânın benimsenmesinin karmaşıklığını artırmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ etiği, bu teknolojilerin gelişimi ve kullanımı sırasında ortaya çıkan etik meseleleri inceleyen disiplinlerarası bir alan olarak öne çıkmaktadır. Adalet, hesap verebilirlik, şeffaflık ve insan hakları gibi temel etik ilkeleri baz alarak yapay zekânın toplum üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Yapay zekânın toplum üzerindeki etkilerini anlamak için, teknolojinin toplumsal yapılar ve insan davranışları üzerindeki rolünü ele alan kuramsal yaklaşımlar önem kazanmaktadır. Teknolojik gelişmeler, yalnızca teknik ilerlemeleri değil, aynı zamanda ekonomik sistemleri, toplumsal normları ve bireylerin karar alma süreçlerini şekillendiren dinamik unsurlar olarak görülmektedir. Bu nedenle, teknoloji-sosyal yapı ilişkisini açıklayan determinizm anlayışı, yapay zekâ gibi ileri teknolojilerin toplumsal dönüşümdeki etkilerini değerlendirmede kritik bir çerçeve sunmaktadır. Teknolojik determinizm anlayışı, teknolojinin yalnızca bir araç olmanın ötesinde, toplumsal yapıları, değer sistemlerini ve bireylerin karar alma süreçlerini belirleyen temel bir etken olduğunu savunur (Kırık ve Baştaş-Bakış, 2020, s. 1824). Bu bakış açısına göre, teknolojik ilerlemeler kendiliğinden toplumsal değişimleri tetikleyen ve yönlendiren bir güç olarak görülmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi de bu çerçevede değerlendirildiğinde, yalnızca bireysel kararları destekleyen bir araç olmaktan öte, toplumsal değerleri ve sosyal ilişkileri de derinden etkileyen bir unsur haline gelmektedir. Ancak bu bakış açısı, teknolojinin kendiliğinden toplumu yönlendirdiği fikrini benimseyerek, insan faktörünün etkisini yeterince dikkate almama riski taşımaktadır. Sosyal yapıların ve politika yapıcılarının teknoloji üzerindeki belirleyici gücü göz ardı edildiğinde, etik düzenlemeler ve bilinçli müdahaleler arka planda kalabilir. Bu nedenle, yapay zekâ ve etik tartışmaları yalnızca teknolojik gelişmelerin kaçınılmaz sonuçlarına odaklanmak yerine, bu gelişmelerin nasıl yönlendirilmesi gerektiğine dair normatif çerçeveler de içermelidir. Teknolojik yeniliklerin yanı sıra, etik çerçevelerin belirlenmesini ve uygulanabilir çözümler geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Nitekim yapay zekâ etiği üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, bu teknolojinin farklı alanlardaki etik etkilerini incelemeye odaklanmıştır. Turan vd. (2022)'nin çalışması, yapay zekâ etiği alanındaki mevcut literatürü derleyerek, veri gizliliği, ayrımcılık ve hesap verebilirlik eksikliği gibi temel etik sorunları belirlemekte ve bu konulara yönelik çözüm önerileri sunmaktadır. Benzer şekilde, Dilek (2019), yapay zekânın etik karar alma süreçleri üzerindeki etkilerini ve bu teknolojilerin bağımsız bir etik özne olup olamayacağını tartışarak, disiplinlerarası bir yaklaşımın gerekliliğini vurgulamaktadır. Sağlık alanında, Güvercin (2020), yapay zekâ uygulamalarının hasta mahremiyeti, yanlılık ve hesap verebilirlik gibi konulardaki risklerini ele almakta ve uluslararası etik standartlara duyulan ihtiyacın altını çizmektedir. Efe (2021) ise yapay zekâ teknolojilerinin etik ilkelerden yoksun bir şekilde programlanmasının sosyal manipülasyon, mahremiyet ihlalleri ve algoritmik ayrımcılık gibi riskleri beraberinde getirebileceğini öne sürmektedir. İşletmeler bağlamında, Köse (2020) yapay zekâ tabanlı sistemlerin yönetim süreçleri, insan kaynakları ve tedarik zinciri optimizasyonu gibi alanlarda dönüşüm yaratacağını, ancak veri gizliliği, adalet ve iş gücü üzerindeki etkilerin dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir. Bu çalışmalar yapay zekâ etiği konusunu çeşitli bağlamlarda ele alsa da, genellikle belirli alanlara odaklanmış ve disiplinlerarası bir perspektifle kapsamlı analizler sınırlı kalmıştır. Bu çalışma ise farklı sektörlerde ortaya çıkan etik sorunları disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alarak, yapay zekâ etiği literatüründe önemli bir boşluğu doldurmayı ve ortak etik ilkelerin belirlenmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Böylece, yapay zekânın etik boyutlarını sektörler arası karşılaştırmalı bir perspektiften ele alarak, mevcut literatürdeki eksiklikleri gidermeye yönelik bütüncül bir analiz sunmaktadır.

Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı, farklı sektörlerdeki yapay zekâ etiği ile ilgili temel meseleleri ele alarak, bu meselelerin bireyler ve toplum üzerindeki etkilerini değerlendirmek ve ortaya çıkan etik riskleri yönetmeye yönelik yaklaşımları incelemektir. Yapay zekânın toplumsal yaşamdaki rolü arttıkça, etik tartışmaların yalnızca akademik bir çerçevede kalmaması; aynı zamanda politika yapıcılar, teknoloji geliştiriciler ve toplum genelinde etkili bir biçimde ele alınması gerekmektedir. Literatür incelemesi kısmında, yapay zekâ etiğiyle ilgili temel kavramlar, mevcut teorik yaklaşımlar ve sektörel etik sorunlar detaylandırılmaktadır. Yöntem bölümünde, çalışmada kullanılan sistematik literatür taraması yöntemi açıklanmakta, veri kaynakları, dahil etme/dışlama kriterleri ve analiz süreçleri sunulmaktadır. Bulgular kısmında, taranan çalışmaların analizleri yapılarak sektörler arası etik farklılıklar ve ortak sorunlar ele alınmaktadır. Sonuç ve tartışma bölümünde ise elde edilen bulgular değerlendirilmekte ve gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.

Çalışmanın metodolojisi, belirlenen veri tabanlarındaki çalışmaları sistematik bir şekilde tarayarak, belirli etik sorunların hangi alanlarda yoğunlaştığını, bu sorunlara yönelik hangi yaklaşımların geliştirildiğini ve mevcut literatürde hangi araştırma boşluklarının bulunduğunu analiz etmeye dayanmaktadır. Bu süreçte, belirlenen anahtar kelimeler doğrultusunda sistematik bir tarama yapılmış, açık erişimli akademik yayınlar seçilmiş ve veriler belirli kategoriler altında gruplandırılmıştır. Böylece, disiplinlerarası bir çerçevede yapay zekâ etiğine dair kapsamlı bir değerlendirme yapmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın temel soruları, yapay zekâ etiğiyle ilgili farklı alanlarda öne çıkan sorunların çeşitlenmesi, algoritmalarındaki önyargı ve şeffaflık eksikliklerinin yol açtığı etik problemler, veri gizliliği ve güvenlik konularındaki etkiler ve hesap verebilirlik ile sorumluluk meseleleri etrafında şekillenmektedir. Ayrıca, yapay zekâ teknolojilerinin toplum üzerindeki sosyokültürel etkileri ve bu etkilerle başa çıkmak için geliştirilebilecek etik sınırlar da çalışmanın kapsamına dahil edilmiştir. Bu sorular, yalnızca mevcut literatürün sistematik bir değerlendirmesini yapmakla kalmamakta; aynı zamanda etik düzenlemelerin ve çerçevelerin geliştirilmesine yönelik daha geniş bir tartışma alanı sunmaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekânın hızla gelişen yapısı karşısında etik değerlerin korunması, yalnızca teorik bir tartışma konusu değil, aynı zamanda pratik bir gereklilik haline gelmiştir. Bu çalışma, farklı sektörlerde yapay zekâ etiği ile ilgili tartışmaları disiplinlerarası bir perspektiften ele alarak, literatürdeki eksiklikleri gidermeyi ve teknoloji geliştiricilere, politika yapıcılara ve akademik çevrelere yol gösterici bir çerçeve sunmayı hedeflemektedir. Elde edilen bulgular, gelecekteki yapay zekâ uygulamalarının yönlendirilmesinde önemli bir rehber olma potansiyeline sahiptir.

1. Yapay Zekâ Kavramı

Yapay zekâ, bilgisayarların insan benzeri zekâ süreçlerini taklit ederek karmaşık görevleri bağımsız bir şekilde gerçekleştirebilmesi amacıyla geliştirilen algoritmalar ve yazılım sistemlerini ifade eder. Bu sistemler, doğal zekânın bilişsel faaliyetlerini modelleyerek makineler aracılığıyla gerçekleştirmeyi, hatta bu faaliyetleri optimize ederek aşmayı hedefler (Say, 2018, s. 83). Buna göre doğal zekâ ve yapay zekâ arasında en azından bir paralellik hedeflenmektedir. Başka bir tanıma göre ise “yapay zekâ, insan zekâsının sinir sistemi, gen yapısı gibi fizyolojik ve nörolojik yapısının ve doğal olayların modellenerek makineler (bilgisayar ve yazılımlar) aktarılmasıdır” (Atalay ve Çelik, 2007, s. 158). Russell ve Norvig (2016, s. 2), yapay zekâyı insan benzeri düşünme ve davranış sergileyen sistemler ile rasyonel düşünen ve rasyonel davranan sistemler olarak dört ana kategoriye ayırmaktadır.

Alan Turing’in 1950 yılında ortaya attığı “Makineler düşünebilir mi?” sorusu ve buna yönelik geliştirdiği Turing Testi, yapay zekâ kavramının teorik temellerini oluşturmuştur. Turing’in bu çalışması, makinelerin insan gibi düşünüp düşünemeyeceğini sorgulayarak, yapay zekâ alanında önemli bir başlangıç noktası olmuştur (Turing, 2009, ss. 23-26). Literatürde ise “yapay zekâ” kavramı ilk kez 1956 yılında Dartmouth Konferansı’nda resmi olarak tanımlanmış ve insan zekâsını taklit eden sistemlerin potansiyeli bu konferansta kapsamlı şekilde ele alınmıştır (McCarthy vd., 2006, s. 12). Bu dönemde Newell ve Simon tarafından geliştirilen “Logic Theorist” programı, yapay zekânın potansiyelini gösteren ilk yazılım olarak kabul edilmiştir. 1990’lı yıllarla birlikte makine öğrenimi, veri madenciliği ve derin öğrenme teknikleri yapay zekâ araştırmalarında büyük ilerlemeler sağlamış, IBM’in Deep Blue bilgisayarı bu dönemde satranç ustası Garry Kasparov’u yenerek dikkat çekmiştir (Campbell vd., 2002, s. 60). Bunu takip eden yıllarda, yapay zekâ uygulamaları derin öğrenme, yapay sinir ağları, doğal dil işleme ve görüntü tanıma gibi alanlarda büyük ilerlemeler kaydetmiştir (Brown vd., 2020, s. 1880).

Yapay zekâ sistemleri, farklı işlevsellik ve zekâ seviyelerine göre sınıflandırılmaktadır. Reaktif makineler, yalnızca belirli bir duruma tepki verebilen en temel yapay zekâ formunu temsil ederken; sınırlı bellek sistemleri, geçmiş deneyimlerini kısıtlı bir süre için saklayarak karar alma süreçlerinde kullanır. Teori zihinli yapay zekâ, insanların duygu ve düşüncelerini anlamaya çalışarak sosyal etkileşimleri geliştirmeyi amaçlar. Son olarak, öz farkındalık kategorisi, yapay zekânın bilinç geliştirme potansiyelini ifade eder ve gelecekte insan benzeri bir bilinç düzeyine ulaşabileceği tartışmalarını beraberinde getirir (Turan, 2020, ss. 57-59). Örneğin, IBM’in Deep Blue satranç bilgisayarı reaktif makineler kategorisine girerken, otonom araçlar sınırlı bellek sistemleri kullanarak çevresel verileri değerlendirip karar almaktadır. Sosyal robotlar ise teori zihinli yapay zekânın gelişimini göstermektedir.

Buna ek olarak, yapay zekâ çeşitli teknikler ve algoritmalar aracılığıyla sürekli olarak gelişim göstermektedir. Bu teknikler arasında uzman sistemler, genetik algoritmalar, bulanık mantık, makine öğrenimi, yapay sinir ağları ve derin öğrenme yer almaktadır. Uzman sistemler, belirli bir alandaki uzman bilgisini ve deneyimini bilgisayara aktararak, insan karar mekanizmasını taklit eden ve karmaşık problemlere çözüm üretebilen yazılımlardır. Genetik algoritmalar ise biyolojik evrim sürecine dayalı bir optimizasyon yöntemi olup, doğal seçim ve genetik ilkeleri kullanarak en uygun çözüme ulaşmayı hedeflemektedir.

Bulanık mantık, insan deneyimlerinden elde edilen verileri işleyerek, sözel ifadeleri matematiksel modellere dönüştüren ve belirli kurallar çerçevesinde sonuçlar üreten bir yaklaşımdır. Makine öğrenimi, bir bilgisayar algoritmasının geçmiş verileri analiz ederek yeni problemlere yönelik kararlar alabilme ve çözüm üretebilme yeteneğini ifade etmektedir. Derin öğrenme ise çok katmanlı yapay sinir ağları kullanarak, ham verilerden bağımsız bir şekilde öğrenebilen ve karmaşık problemleri çözebilen bir makine öğrenmesi alt dalıdır. Yapay zekâ, bu gelişmiş teknikler sayesinde veri toplama, öğrenme ve adaptasyon süreçlerinde yüksek performans göstermekte ve giderek daha sofistike hale gelmektedir (Goodfellow vd., 2016, s. 12).

Yapay zekâ teknolojilerinin günümüzdeki uygulamaları, işlevsellik ve karar verme kapasitesine göre farklı alanlarda kullanılmaktadır. Dar yapay zekâ (ANI), belirli görevlerde üstün performans sergileyen sınırlı bir türdür ve Google Asistan, öneri sistemleri ve spam filtreleme gibi uygulamaları içerir. Genel yapay zekâ (AGI), birden fazla görevi yerine getirme yeteneğiyle insan zekâsına yakın bir işlevsellik vaat ederken; süper yapay zekâ (ASI), insan zekâsını aşarak entelektüel faaliyetlerde üstün performans sergileme potansiyeliyle dikkat çekmektedir (Fjelland, 2020, s. 2). Bu kategoriler işlevsellik düzeyi ve zekâ kapasitesine göre ayrılmaktadır. Dar yapay zekâ (ANI) reaktif makineler ve sınırlı bellek sistemlerini içerirken, genel yapay zekâ (AGI) teori zihinli yapay zekâyı içermekte, süper yapay zekâ (ASI) ise öz farkındalık yapay zekâ ile ilişkilendirilmektedir (Tegmark, 2019, s. 120).

Yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişmesi, yalnızca teknik ilerlemeler değil, aynı zamanda bu teknolojilerin toplumsal ve bireysel etkileri bağlamında derin etik sorunları da gündeme getirmektedir. Özellikle, yapay zekânın iş süreçlerini hızlandırmasının bireyler üzerinde yarattığı psikolojik ve toplumsal etkiler de ele alınmaktadır. Yapay zekânın hız üzerine odaklanması ve insanlara daha fazla zaman kazandırmayı vaat etmesi, bireylerin iş ve eylemlerine yabancılaşmasına neden olabilecek bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Dijital Taylorizm olarak adlandırılan bu yaklaşım, kapitalist üretim sistemleri içinde verimliliği artırırken bireylerin iş tatmini ve anlam arayışını azaltabilir (Harvey, 2021, s. 195).

Bu sistemlerin karar verme süreçleri ve işlevselliği, veri gizliliği, ayrımcılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi temel etik ilkelerle doğrudan ilişkilidir. Örneğin, algoritmik önyargılar, belirli gruplara yönelik ayrımcı sonuçlar doğurabilirken; şeffaflık eksikliği, yapay zekâ sistemlerinin karar alma mekanizmalarının anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum, yalnızca bireylerin haklarını değil, aynı zamanda toplumsal adalet ve güveni de tehdit edebilecek potansiyele sahiptir. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli karar alma sistemlerinin etik ilkeler doğrultusunda yönlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Yapay zekânın tasarımı ve uygulamasında etik ilkelerin benimsenmesi, teknolojik ilerlemenin insan hakları ve toplumsal değerlerle uyumlu olmasını sağlamak açısından bir zorunluluk haline gelmiştir (Gabriel, 2020, s. 411).

Bu doğrultuda, yapay zekâ sistemlerinin etik çerçevede geliştirilmesi ve uygulanması, yalnızca teknik bir gereklilik değil, aynı zamanda toplumsal sorumlulukların bir parçası olarak ele alınmalıdır. Yapay zekânın karar alma süreçlerinde tarafsızlık, adalet ve hesap verebilirlik gibi etik ilkelerin sağlanması, kullanıcı güvenliğini artırmanın yanı sıra teknolojinin sürdürülebilir ve insan merkezli bir yapıya kavuşmasını da destekleyecektir. Bu noktada, yapay zekâ etiği, teknolojik ilerlemeler ile etik değerler arasındaki dengeyi kurmayı amaçlayan disiplinlerarası bir alan olarak öne çıkmakta ve etik normların nasıl oluşturulması gerektiğine dair kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

2. Yapay Zekâ Etiği

Günümüzde yapay zekâ, karar alma süreçlerinden sağlık hizmetlerine, finans sektöründen savunma sanayisine kadar geniş bir alanda etkisini artırmaktadır. Bu nedenle, yapay zekâ sistemlerinin etik çerçevede yönlendirilmesi kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir. Yapay zekâ etiği, bu teknolojilerin bireysel ve toplumsal etkilerini değerlendirerek, etik kurallar çerçevesinde yönlendirilmesini amaçlayan disiplinlerarası bir çalışma alanıdır. Yapay zekânın giderek hayatın farklı alanlarına entegre olması, bu teknolojinin yalnızca teknik bir yenilik olarak değil, aynı zamanda etik, toplumsal ve hukuki boyutlarıyla da ele alınmasını gerektirmektedir. Etik, bireylerin ve toplumların davranışlarını düzenleyen normatif kurallar bütünü olarak tanımlanmakta ve farklı felsefi yaklaşımlar çerçevesinde incelenmektedir (Özturan, 2020, ss. 3-5). Ahlak, belirli bir toplumun değerlerine dayalı normları ifade ederken, etik bu normların evrensel ilkeler doğrultusunda sorgulanmasını ve sistematik bir temele oturtulmasını amaçlamaktadır (Cevizci, 2022, ss. 218-220). Bu açıdan bakıldığında, yapay zekâ etiği, YZ sistemlerinin geliştirilmesi, uygulanması ve kullanımı sürecinde şeffaflık, hesap verebilirlik ve insan haklarına uygunluk gibi ilkeleri gözetilen bir disiplin olarak öne çıkmaktadır (Abudureyimu ve Oğurlu, 2021, ss. 771-777).

YZ etiği, teknolojinin toplumsal ve bireysel etkilerini değerlendirirken farklı etik yaklaşımlar üzerinden ele alınmaktadır. Bu yaklaşımlar, yapay zekânın nasıl yönlendirilmesi gerektiği konusunda farklı perspektifler sunarak, teknolojik gelişimin hangi değerler çerçevesinde ilerlemesi gerektiğini belirlemeye çalışır. Deontolojik etik, yapay zekâ sistemlerinin belirli evrensel kurallara uygun hareket etmesini zorunlu kılarken, faydacı etik bu teknolojilerin bireyler ve toplum üzerindeki faydasını önceliklendirmektedir (Turan, 2024, ss. 5-6). Erdem etiği ise yalnızca sonuç odaklı bir değerlendirme yerine, toplumsal değerler ve bireysel sorumluluk perspektifinden yapay zekânın ahlaki etkilerini incelemektedir (Dost, 2023, s. 1286). Özellikle otonom sistemlerin gelişimi ve yapay zekâ tabanlı karar alma mekanizmalarının insan yaşamı üzerindeki etkileri düşünüldüğünde, etik yaklaşımların teknoloji politikalarında nasıl yer alması gerektiği giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Yapay zekâ sistemlerinin etik ilkelere uygun tasarlanması yalnızca teorik bir tartışma konusu değil, aynı zamanda uygulamada ciddi sonuçlar doğurabilecek bir gerekliliktir. Ancak, YZ'nin yaygınlaşmasıyla birlikte bu teknolojinin etik açıdan nasıl şekillendirileceği sorusu daha fazla önem kazanmıştır. Yapay zekâ, insan yaşamını kolaylaştırmanın yanı sıra, etik, hukuki ve sosyal boyutlarıyla da önemli tartışmalara yol açmaktadır. Bu sistemler, hayatın birçok alanında karar alma süreçlerini etkilediğinden, etik ilkelerin eksikliği durumunda toplumsal

eşitsizlikleri derinleştirebilecek bir potansiyele sahiptir. Özellikle, "Yapay zekâ sorumluluk alabilir mi?" ve "Etik bir yapay zekâ nasıl olmalıdır?" gibi sorular, bu alandaki temel meseleler arasında yer almaktadır. Yapay zekânın sorumlu kullanımı, insanın temel niteliklerini ve insan olmanın anlamını irdelemeyi gerektirmektedir. Ancak, mevcut yapay zekâ sistemleri özerk bir bilinçten yoksundur ve etik değerlendirme yapma yetisine sahip değildir. Bu durum, YZ'nin yalnızca bir araç olarak mı görülmesi gerektiği, yoksa belirli ahlaki sorumluluklar yüklenmesi gereken bir sistem mi olduğu konusunda süregelen etik tartışmalara yol açmaktadır. Empati gibi insan doğasına özgü özelliklerin yapay zekâ tarafından sergilenememesi, onun ahlaki bir varlık olarak değerlendirilmesini tartışmalı hale getirmektedir (Stahl, 2021, s. 37-38).

Yapay zekâ etiği, yalnızca teknolojik gelişmeleri düzenlemekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal değerlerin korunması ve birey haklarının güvence altına alınmasını hedefleyen kritik bir alan olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin etik çerçevede yönlendirilmesi için adalet, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi ilkeler temel alınmalıdır. Adalet, algoritmaların tarafsız olmasını ve ayrımcılık üretmemesini sağlamayı amaçlarken, şeffaflık bu algoritmaların nasıl çalıştığını anlaşılır ve izlenebilir hale getirir. Ancak, adil ve şeffaf bir sistemin etkin şekilde çalışması için hesap verebilirlik ilkesinin de benimsenmesi gerekir. Bu ilke, YZ'nin aldığı kararların sorumluluğunun kime ait olduğuna dair etik ve hukuki bir çerçeve sunar. Örneğin, Amazon'un işe alım algoritmalarında kadınlara karşı ayrımcı kararlar alması veya sağlık hizmetlerinde belirli grupların düşük öncelikli değerlendirilmesi gibi vakalar, yapay zekâ sistemlerinin etik tasarım ilkeleriyle geliştirilmesinin gerekliliğini göstermektedir (Özyiğit, 2023, s. 194). Bu nedenle, yapay zekânın yalnızca işlevselliğe odaklanan bir araç olarak değil, insan hakları, toplumsal değerler ve sürdürülebilirlik ilkelerine uygun şekilde tasarlanmış ve uygulanmış bir sistem olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Etik düzenlemeler, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleriyle desteklenmeli ve yapay zekâ sistemlerinin toplumsal fayda yaratacak şekilde geliştirilmesi sağlanmalıdır.

Gelecekte YZ'nin etik ve hukuki sınırlarının nasıl şekillendirileceği, teknolojinin toplumla nasıl bütünleşeceğini belirleyen temel unsurlardan biri olacaktır. Yapay zekâ sistemlerinin güvenilir bir şekilde uygulanabilmesi için uluslararası düzeyde düzenlemeler ve rehberler geliştirilmiştir. UNESCO, yapay zekânın insan haklarına saygılı, şeffaf ve toplumsal refaha katkı sağlayan bir şekilde kullanılmasını hedefleyen "Yapay Zekâ Etiği Tavsiyesi"ni yayınlamıştır. OECD'nin yapay zekâ ilkeleri, veri gizliliği, hesap verebilirlik ve algoritma şeffaflığı gibi konulara odaklanırken, AI4People gibi platformlar akademik ve endüstriyel iş birliğini teşvik ederek, yapay zekânın toplumsal faydayı artıracak şekilde geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Görentaş, 2023, ss. 9-10). Bu girişimler, küresel bir etik çerçeve oluşturulmasına katkıda bulunarak, YZ'nin yalnızca teknolojik yenilikleri değil, aynı zamanda toplumsal sorumlulukları da kapsayan bir anlayışla geliştirilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, YZ'nin karar alma süreçlerindeki sorumluluk meselesi, etik tartışmaların merkezinde yer almaktadır. YZ'nin giderek daha fazla özerklik kazanmasıyla birlikte, hata yaptığı veya olumsuz sonuçlara yol açtığı anda sorumluluğun kimde olduğu belirsizleşmektedir. Özellikle otonom araçlar, sağlık sistemlerinde kullanılan YZ destekli teşhis araçları ve finans sektöründeki algoritmalar gibi kritik alanlarda, bu belirsizlik daha da karmaşık hale gelmektedir. Büyük teknoloji şirketleri tarafından belirlenen etik kuralların çıkar odaklı biçimde oluşturulması, YZ sistemlerinin önyargılı kararlar vermesine ve belirli grupları dezavantajlı konuma düşürmesine neden olabilir. Bu nedenle, YZ'nin etik çerçevede geliştirilmesi, adalet ve hesap verebilirlik ilkeleriyle desteklenerek şeffaf ve denetlenebilir bir yapıya sahip olması sağlanmalıdır (Yeşilkaya, 2022, s. 953).

YZ'nin büyük ölçüde veri toplama, işleme ve paylaşım süreçlerine dayanması, bu sistemlerin karar alma mekanizmalarının nasıl çalıştığını anlamayı zorlaştırmaktadır. Kullanıcılar, günlük hayatlarında kullandıkları uygulamaların YZ destekli olup olmadığını çoğu zaman bilmemekte ve verdikleri verilerin hangi bağlamlarda kullanıldığını farkında olmamaktadır. Özellikle sosyal medya platformları ve büyük veri analitiği uygulamalarında, kullanıcıların rızası olmadan toplanan verilerin mahremiyet ihlallerine ve güvenlik sorunlarına yol açma riski bulunmaktadır. Siber suçlar, veri manipülasyonu ve yapay zekâ destekli dezenformasyon kampanyaları, yalnızca bireyler için değil, tüm toplum için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır.

Bunun yanı sıra, YZ'nin iş gücü piyasası üzerindeki etkileri de dikkate alınmalıdır. Otomasyonun işsizlik oranlarını artırma riski, yalnızca ekonomik boyutlarıyla değil, toplumsal eşitsizlikleri derinleştirme potansiyeli açısından da önemlidir. Özellikle düşük vasıflı işlerde çalışan bireylerin işsiz kalma ihtimali, sosyal yapıların yeniden düzenlenmesini ve temel ekonomik sistemlerin revize edilmesini gerektirebilir. Bu bağlamda, YZ'nin etik ve

toplumsal sorumluluk bilinciyle geliştirilmesi, birey haklarını ve toplumsal dengeyi koruma açısından kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

Avrupa Etik Şartı gibi düzenlemeler, ayrımcılık karşıtlığı, şeffaflık ve kullanıcı kontrolü gibi ilkelerle, YZ'nin etik kullanımına yönelik güçlü bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda, sistemlerin düzenli olarak denetlenmesi ve kullanıcılar tarafından anlaşılabilir bir yapıya sahip olması, güvenilir YZ hedefini mümkün kılmaktadır. YZ'nin karar alma süreçlerinde kullanılan algoritmaların şeffaflık ve hesap verebilirlik özelliklerine sahip olması, bu sistemlerin toplumsal fayda açısından daha etkili bir şekilde kullanılmasına olanak tanır. Ayrıca, algoritmik önyargının önlenmesi ve veri setlerinin özenle hazırlanması, YZ'nin ayrımcılık yaratmayan, eşitlikçi bir teknoloji olarak geliştirilmesini mümkün kılar.

Bununla birlikte, YZ'nin etik çerçevede uygulanabilmesi için veri gizliliği, mahremiyet ve şeffaflık mekanizmalarının geliştirilmesi şarttır. Büyük veri setlerinin YZ eğitiminde yaygın şekilde kullanılması, bireylerin mahremiyetine ilişkin sorunları beraberinde getirmektedir. Kullanıcıların rızası olmaksızın veri toplanması, işlenmesi ve ticari amaçlarla kullanılması, etik ihlallere zemin hazırlamaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında kullanılan YZ algoritmalarının kullanıcı davranışlarını manipüle ettiği ve tüketici tercihlerini şekillendirdiği bilinmektedir. Bu durum, yalnızca bireylerin kararlarını etkileyen etik bir sorun yaratmakla kalmaz, aynı zamanda demokratik süreçlerin de zarar görmesine yol açabilir.

Ayrıca, algoritmaların eğitim sürecinde toplumdaki önyargıları yansıtan verilerle beslenmesi, cinsiyet, ırk veya sosyal sınıf gibi unsurlara dayalı ayrımcı kararlar alınmasına neden olabilir. Bu tür hataların önlenmesi için veri setlerinin kapsamlı, tarafsız ve çeşitliliği yansıtan bir şekilde hazırlanması ve algoritmaların düzenli olarak denetlenmesi şarttır. Manipülasyon ve kara kutu problemi ise, YZ sistemlerinin şeffaflığını ve güvenilirliğini tehdit eden diğer önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Çünkü algoritmaların iç işleyişinin kullanıcılar ve geliştiriciler tarafından tam olarak anlaşılamaması, bu teknolojilerin güvenilirliğini azaltan bir unsur olarak öne çıkar. Bu teknolojiler, yalnızca kaynakların etkin kullanımı ile değil, aynı zamanda toplumsal faydayı artıracak bir anlayışla şekillendirilmelidir. Örneğin, YZ sistemlerinin denetlenebilir ve hesap verebilir olması, bu teknolojilerin olumsuz etkilerinin hızla fark edilmesi ve raporlanması için gereklidir. Böylece, YZ'nin toplumsal faydayı artıran, ayrımcılığı önleyen ve insan haklarına saygılı bir teknoloji olarak geliştirilmesi sağlanabilir.

Sonuç olarak, yapay zekâ etiği, teknoloji ve toplum arasındaki karmaşık ilişkiyi anlamak ve bu ilişkiyi yönetmek için disiplinlerarası bir çerçeve sunar. Bu alan, yalnızca teknolojik yeniliklerin etkilerini değerlendirmekle kalmaz, aynı zamanda bu yeniliklerin toplumsal ve etik sonuçlarını da ele alır. Yapay zekâ sistemlerinin güvenilir, adil ve şeffaf bir şekilde geliştirilmesi, mevcut etik sorunların çözülmesini sağlayabileceği gibi bu teknolojilerin topluma olumlu katkılar sunmasını da mümkün kılacaktır. Bu bağlamda, uluslararası standartların uygulanması ve disiplinlerarası iş birliği, yapay zekânın sorumlu bir şekilde kullanılmasında kilit bir rol oynamaktadır.

3. Yöntem

Bu araştırma, yapay zekâ etiği literatüründe öne çıkan sorunların kapsamlı bir şekilde incelenmesi, bu sorunlara yönelik mevcut çözüm yaklaşımlarının değerlendirilmesi ve farklı disiplinlerden elde edilen bulguların bir araya getirilmesi amacıyla yürütülmüştür. Çalışmada, sistematik literatür taraması yöntemiyle farklı alanlarda yapay zekâ etiğiyle ilgili sorunların tespit edilmesi, bu sorunlara yönelik çözüm önerilerinin incelenmesi ve genel yapay zekâ etiği ilkelerinin oluşturulması konularının disiplinlerarası bir çerçevede ele alınması hedeflenmiştir. Araştırmanın sonuçları, bu alandaki literatüre katkı sunmayı ve yol gösterici bilgiler sağlamayı amaçlamaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Yapay zekâ etiği üzerine yapılan araştırmalar, teknolojinin hızla gelişmesi ve yapay zekânın toplumsal yaşama olan etkilerinin artması nedeniyle giderek daha önemli hale gelmiştir. Yapay zekâ, sağlık, eğitim, güvenlik ve

ekonomi gibi pek çok alanda büyük fırsatlar sunarken, aynı zamanda mahremiyet, güvenlik, işsizlik ve karar alma süreçlerinde adalet gibi etik sorunlar da doğurmaktadır. Bu araştırma, yapay zekânın bireyler ve toplum üzerindeki etkilerini değerlendirerek, hem faydalarını en üst düzeye çıkarmayı hem de ortaya çıkabilecek etik riskleri anlamayı ve yönetmeyi amaçlamaktadır. Bu tür bir çalışma, teknoloji geliştiriciler, politika yapıcılar ve toplum için yapay zekânın güvenli, adil ve etik bir çerçevede ilerlemesine katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda yapay zekâ etiği üzerine yapılan bu araştırmanın, etik gerekliliklere uygun bir şekilde gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda, yalnızca açık erişim kaynaklar ve uygun atıflarla erişilebilir çalışmalar kullanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, belirli bir konuda var olan literatürü eleştirel bir biçimde inceleyip analiz etmeyi amaçlayan yaygın bir araştırma tekniği olan sistematik literatür taraması yöntemi tercih edilmiştir (Moher vd., 2009, s. 26). Bu yöntem, araştırma bulgularının sistematik, şeffaf ve tekrarlanabilir şekilde sunulmasını sağlar. Sistematik inceleme, yalnızca araştırmaları tanımlamak ve değerlendirmekle kalmaz, aynı zamanda bu araştırmalardan veri toplayarak analiz yapma sürecini de içerir (Emiroğlu, 2022, s. 418).

Sistematik literatür taraması, planlama, uygulama ve raporlama olmak üzere üç ana aşamadan oluşan bir süreçtir (Brereton vd., 2007, s. 572). Bu aşamalar, tarama sürecinin sistematik bir şekilde ilerlemesini sağlayarak, araştırmanın güvenilirliğini ve tekrarlanabilirliğini artırır. İlk aşamada, araştırmanın temel amacı ve soruları netleştirilir. İlgili literatüre ulaşmayı kolaylaştırmak adına, araştırma kapsamına alınacak ve dışlanacak çalışmalar için kriterler belirlenir. Ayrıca, kullanılacak veri tabanları ve tarama yöntemleri de bu aşamada tanımlanır.

Uygulama aşamasında, belirlenen kriterler doğrultusunda literatür taraması yapılır ve seçilen çalışmalar detaylı bir şekilde incelenir. Tarama sırasında elde edilen veriler, araştırma sorularına uygun şekilde kodlanarak analiz edilir. Son aşamada ise elde edilen bulgular sentezlenir ve kapsamlı bir rapor haline getirilir. Bu aşama, çalışmanın şeffaf bir şekilde sunulmasını sağlar ve literatürdeki mevcut eğilimleri veya boşlukları ortaya koyar. Sistemin bu detaylı yapısı, araştırma sürecini hem verimli hem de yapılandırılmış hale getirir.

3.2.1. Araştırmanın Planlanması

Bu aşamada araştırma ihtiyacının belirlenmesi ve bu ihtiyaca yönelik araştırma sorularının hazırlanması gerçekleşmektedir. Yapay zekâ, insanların günlük yaşamlarında karar alma süreçlerinden toplumsal yapıların şekillenmesine kadar geniş bir etki alanına sahiptir. Bu teknolojiyle birlikte yeni ortaya çıkan sorumluluk, mahremiyet ve adalet gibi etik konuların anlaşılması, potansiyel riskleri değerlendirebilmek ve yönetebilmek için derinlemesine araştırmaları gerekli kılmıştır. Araştırma, teknoloji ve etik alanında yer alan literatürü kapsamakta ve alanlara yönelik farklılıkları anlamayı hedeflemektedir. Bu amaçla yapay zekâ etiği ile ilgili mevcut durumu tespit ederek potansiyel ve riskleri belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırma soruları ise şu şekildedir;

S1: Farklı alanlarda öne çıkan yapay zekâ etiği ile ilgili sorunlar nasıl çeşitlenmektedir?

S2: Yapay zekâ algoritmalarındaki önyargı ve şeffaflık eksikliği hangi etik sorunlara yol açar ve bunların önlenmesi için ne tür yaklaşımlar geliştirilmiştir?

S3:Yapay zekânın veri gizliliği ve güvenliği üzerindeki etkileri nelerdir, kullanıcıların bu konudaki kaygılarını azaltmak için ne gibi önlemler alınabilir?

S4: Yapay zekâ sistemlerinde hesap verebilirlik ve sorumluluk alanındaki etik ikilemler nelerdir, bu ikilemleri çözmek için hangi düzenlemeler gereklidir?

S5: Yapay zekâ sistemlerinin karar süreçlerinde etik değerlerin korunmasını sağlamak için hangi ilkeler geliştirilmelidir ve uygulanabilirliği nasıl sağlanabilir?

S6: Yapay zekâ teknolojilerinin toplum üzerindeki sosyokültürel etkileri nelerdir, bu etkiler karşısında etik sınırları belirlemek için hangi yaklaşımlar geliştirilmelidir?

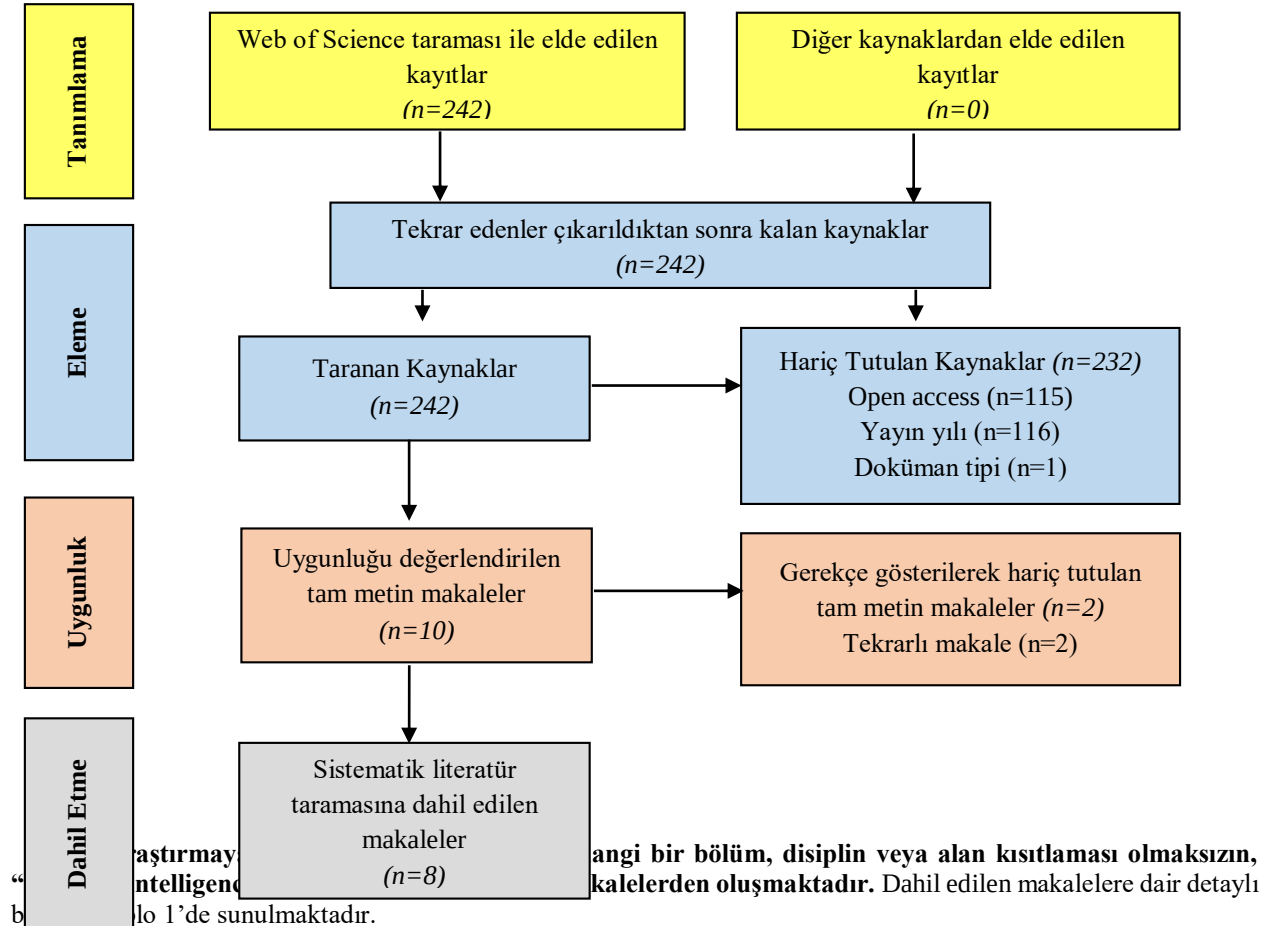
3.2.2. Araştırmanın Uygulanması

Araştırma kapsamında, veri toplama ve tarama süreçleri Web of Science veri tabanında gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında verilerin dahil edilme kriterlerinin uygulandığı zaman aralığı 1-14 Kasım 2024 olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı ve soruları doğrultusunda, araştırma konusu “artificial intelligence ethics” olan makaleler taranmış ve belirlenen dâhil etme/dışlama kriterleri uygulanmıştır. Veri toplama sürecinde kullanılan kriterler şu şekildedir:

- “Open Access” filtrelenerek tam metin erişimi sağlanmıştır.
- Yalnızca 2024 yılına ait yayınlar dikkate alınmıştır.
- Doküman türü olarak yalnızca “article” seçilmiştir.
- Tekrar eden çalışmalar hariç tutulmuştur.

Tarama sonucunda ulaşılan toplam 242 çalışmadan, dahil etme kriterine uymayan makaleler dışlanmıştır. Bu kapsamda 115 makale “Open Access” kriterine uymadığı için, 116 makale 2024 yılı dışında yayımlandığı için ve 1 makale “article” kriterine uymadığı için tarama dışında bırakılmıştır. Tarama ve dahil etme kriterlerini gösteren PRISMA şeması Şekil 1’de sunulmaktadır. Şekil 1’e göre, veri tabanında ulaşılan 242 kaynaktan 232 çalışma elenmiş ve tekrar eden makaleler hariç tutulduktan sonra 8 makale sistematik literatür taramasına dahil edilmiştir.

Şekil 1. PRISMA Akış Şeması



Tablo 1. Araştırmaya Dâhil Olan Çalışmalar

Yazarlar	Eser Adı
El-Haber vd.	A Lifecycle Approach for Artificial Intelligence Ethics in Energy Systems
Prochaska ve Alfandre	Artificial intelligence, ethics, and hospital medicine: Addressing challenges to ethical norms and patient-centered care
Weidener ve Ficher	Proposing a Principle-Based Approach for Teaching AI Ethics in Medical Education
Elendu vd.	Legal implications for clinicians in cybersecurity incidents
Boyles	Can't Bottom-up Artificial Moral Agents Make Moral Judgements?
Leone	Technology and Sacrifice
Gao vd.	AI Ethics: A Bibliometric Analysis, Critical Issues, and Key Gaps
Fundira vd.	Assessing digital competencies and AI ethics awareness among customers in the banking sector

Tablo 1’de, sistematik literatür taramasına dahil edilen makalelerin yazarları, yayımlandıkları dergiler, kullanılan yöntemler ve ele alınan etik konular detaylandırılmıştır. Çalışmaların alan/sektör çeşitliliği ve araştırma yöntemleri, yapay zekânın disiplinler arası etkisini ortaya koymaktadır.

3.2.3. Araştırmanın Raporlanması

Araştırmanın raporlama süreci, literatür taramasından elde edilen bulguların sistematik bir şekilde sunulmasını sağlamak amacıyla yapılandırılmıştır. Bu süreçte, elde edilen çalışmalar belirli kategorilere ayrılmış ve analiz edilmiştir. Kategorilere ayırma sürecinde, araştırma soruları temel bir çerçeve olarak kullanılmıştır. Araştırma soruları, çalışmalardan elde edilen bulguların düzenlenmesi ve raporlanmasında rehberlik etmiştir. Bu yaklaşım, hem bulguların sistematik bir şekilde sunulmasını hem de araştırma sorularının doğrudan yanıtlanmasını mümkün kılmıştır. Çalışmalar, araştırma sorularında vurgulanan ana temalara göre kategorilere ayrılmıştır;

- Farklı alanlarda yapay zekâ etiği ile ilgili sorunlar
- Yapay zekâ algoritmalarındaki önyargı ve şeffaflık eksikliğinin etik sonuçları
- Yapay zekânın veri gizliliği üzerindeki etkileri ve kullanıcıların kaygılarını azaltma stratejileri
- Yapay zekâ sistemlerindeki etik ikilemler ve düzenleme önerileri
- Etik değerlerin korunmasını sağlamak için geliştirilen ilkeler
- Yapay zekânın toplumsal ve kültürel bağlamdaki etkileri

Her bir kategori, sistematik edebiyat taramasından elde edilen makalelerin verilerini analiz ederken belirgin bir çerçeve sunmuştur. Araştırma bulgularının hem alanlara yönelik hem de tematik farklılıklarını ortaya koymayı mümkün kılmıştır. Örneğin, sağlık alanında veri gizliliği sorunları ön plandayken, enerji alanında insan merkezli yaklaşımlar öne çıkmıştır. Bu şekilde, çalışmalardan elde edilen bulgular arasında bir karşılaştırma yapılabilmiştir. Bu raporlama yaklaşımı, yalnızca literatürdeki mevcut durumu anlamakla kalmayıp, aynı zamanda farklı bağlamlar arasında bir karşılaştırma yapılmasına olanak tanımıştır. Bu yöntem, yapay zekâ etiği konusundaki farklı disiplinler ve sektörler/alanlar arasında bir köprü kurmayı sağlamıştır.

4. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında Web of Science veri tabanından yukarıdaki kriterlere göre dâhil edilen 8 makalenin bulguları sunulmuştur. Sistematik literatür taramasına dahil edilen 8 çalışma, farklı alanlarda yapay zekâ kullanımına ilişkin etik tartışmaları ele almaktadır. Çalışmaların en yoğun dağılım sergilediği alanın sağlık olduğu, ardından felsefe, enerji, bankacılık ve teknolojinin takip ettiği görülmektedir. Her alanın uygulamaya yönelik etik değerleri ve buna bağlı olarak etik sorunları farklıdır. Bu nedenle farklı disiplinlerle ilgili çalışmaların incelemeye dahil edilmesinin araştırma için anlamlı sonuç yaratacağına inanılmaktadır. Sistematik literatür taramasına dahil edilen çalışmalar ve elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir;

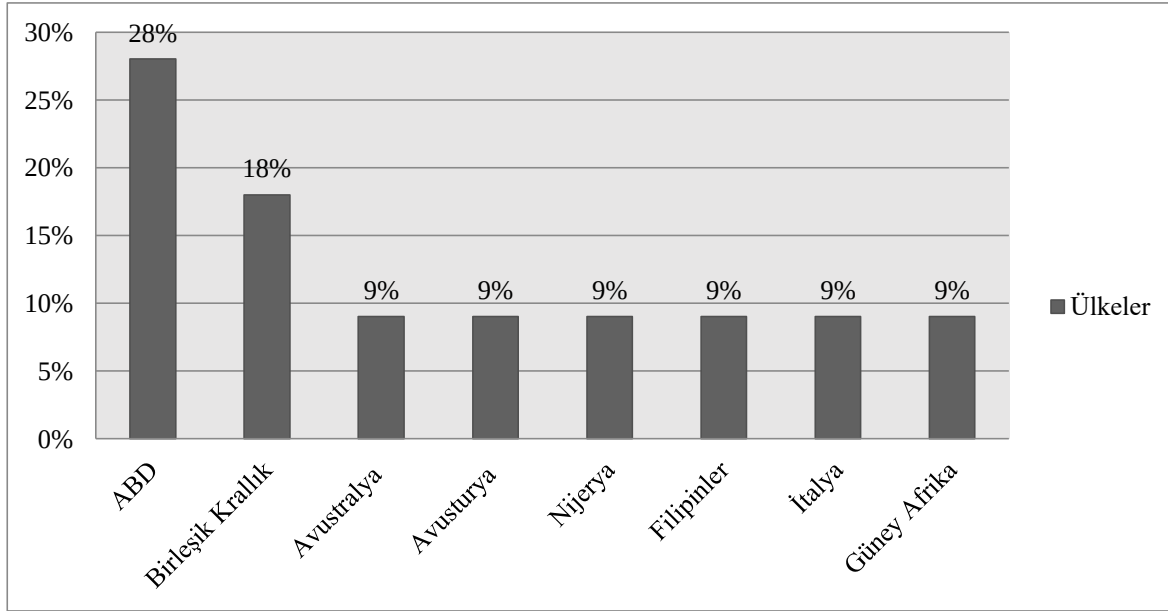
Tablo 2. Literatür Taraması Sonuçlarına İlişkin Veriler

Yazar	Dergi	Araştırma Yöntemi	Veri Toplama Yöntemi	Araştırma Konusu	Alan
El-Haber vd.	Energies	Karma yöntem	Vaka Analizi, Model Testi	Yapay zekânın enerji sistemlerinde etik karar alma süreçlerine etkisi ve insan merkezli yaklaşımın önemi.	Enerji
Prochaska ve Alfandre	Journal of Hospital Medicine	Nitel	Vaka incelemesi	Hastane ortamlarında yapay zekâ uygulamalarının etik normlar ve hasta merkezli bakım üzerindeki etkilerini değerlendirmek	Sağlık
Weidener ve Ficher	JMIR Medical Education	Nitel	Teorik Analiz	Tıbbi eğitimde yapay zekâ etiğinin, özerklik, yarar sağlama, zarar vermeme ve adalet ilkelerine dayalı olarak nasıl öğretilmeyeceğine dair bir çerçevenin geliştirilmesi.	Sağlık
Elendu vd.	Medicine	Nitel	Literatür Taraması	Sağlık alanında siber güvenlik olaylarının yapay zekâ ve diğer gelişen teknolojiler aracılığıyla etik ve hukuki sonuçlarının analizi.	Sağlık
Boyles	Filosofija. Sociologija	Nitel	Literatür Taraması	Alt-yöntemle geliştirilen yapay moral ajanların etik yargılar oluşturma kapasitelerinin David Hume'un 'is-ought' problemi çerçevesinde değerlendirilmesi	Felsefe
Leone	Religions	Nitel	Literatür Taraması	Dijital çağda yapay zekânın, dini ritüeller ve manevi deneyimler üzerindeki etkileri ile etik sınırlarının analizi	Felsefe/ Teoloji
Gao vd.	International Journal of Business Analytics	Nitel	Literatür Taraması	Yapay zekâ etiğinin tarihsel gelişiminin bibliyometrik analizi, etik sorunların sınıflandırılması ve literatürdeki boşlukların belirlenmesi.	Teknoloji
Fundira vd.	African Journal of Science, Technology, Innovation and Development	Nitel	Anket	Güney Afrika bankacılık alanında müşterilerin dijital yetkinliklerinin ve yapay zekâ etiği farkındalıklarının değerlendirilmesi, bu farkındalıkların adalet, şeffaflık, güvenilirlik ve mahremiyet algıları üzerindeki etkilerinin analizi	Bankacılık

Tablo 2'deki veriler incelendiğinde yapay zekâ ile ilgili farklı alanlarda gerçekleştirilen etik odaklı araştırmaların detayları görülmektedir. Her bir çalışma, yapay zekânın belirli bağlamdaki etkilerini incelemek üzere farklı araştırma yöntemleri ve veri toplama yöntemleri kullanmıştır. Buna göre çalışmaların %75'inin nitel araştırma yöntemiyle, %12,5 karma yöntem ve %12,5 nicel yöntem ile yürütüldüğü görülmektedir. Literatür taraması en yaygın

veri toplama yöntemi olarak öne çıkarken, vaka analizi ve teorik analiz gibi yöntemler de kullanılmıştır. Bu çeşitlilik, araştırmaların kapsamlı ve bağlama özgü verilere dayanarak yapıldığını göstermektedir. Her bir çalışmanın farklı dergide ve farklı yazarlar tarafından yayımlandığı görülmektedir. Çalışmalar, enerji sistemlerinden sağlık ve eğitim alanlarından, dini ritüellerden bankacılık sektörüne kadar geniş bir yelpazede yapay zekânın etik boyutlarını ele almıştır. Bu, yapay zekânın disiplinler arası etkisini ve etik tartışmaların çok yönlülüğünü göstermektedir. Çalışmaların odaklandığı konular arasında ise etik karar alma süreçleri, insan merkezli yaklaşımlar, tıbbi eğitimde etik çerçeveler, siber güvenlik, etik yargılar, dini ritüeller ve etik sınırlamalar gibi konular yer almaktadır. Bu, yapay zekânın toplumsal, kültürel ve uygulama alanı bağlamında etik etkilerinin çok boyutlu olarak ele alındığını ortaya koymaktadır. Çalışmaların yapıldığı ülkeler incelendiğinde ise aşağıdaki gibi bir sonuçla karşılaşılmaktadır;

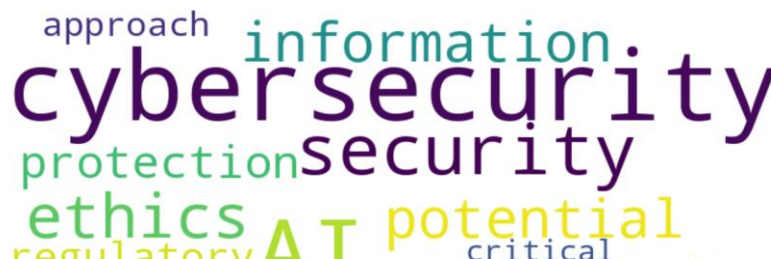
Şekil 2. Çalışmaların Yapıldığı Ülkeler



Yapay zekâ etiği ile ilgili incelenen makalelerin %28'inin Amerika Birleşik Devletleri, %18'inin ise Birleşik Krallık menşeli olduğu görülmektedir. Diğer çalışmaların ise nispeten geniş bir coğrafi dağılıma sahip olması, yapay zekâ etiği tartışmalarında kültürel ve coğrafi çeşitliliğin daha fazla dikkate alınmaya başlandığını göstermektedir. Bu durum, yerel etik değerlerin, bölgesel yasal düzenlemelerin ve toplumsal ihtiyaçların tartışmalara dahil edilmesine olanak sağlayabilir.

Yapay zekâ etiği ile ilgili araştırmaya dahil edilen makalelerde en sık tekrarlanan kavramlar; data (330 kez), cybersecurity (278 kez), security (127 kez), ethical (106 kez), systems (98 kez), ethics (97 kez), information (80 kez), potential (76 kez), protection (74 kez), regulatory (70 kez), breach (67 kez), approach (66 kez), risk (56 kez), measures (51 kez), critical (51 kez). Bu dağılımın kelime bulutuyla gösterimi aşağıdaki gibidir;

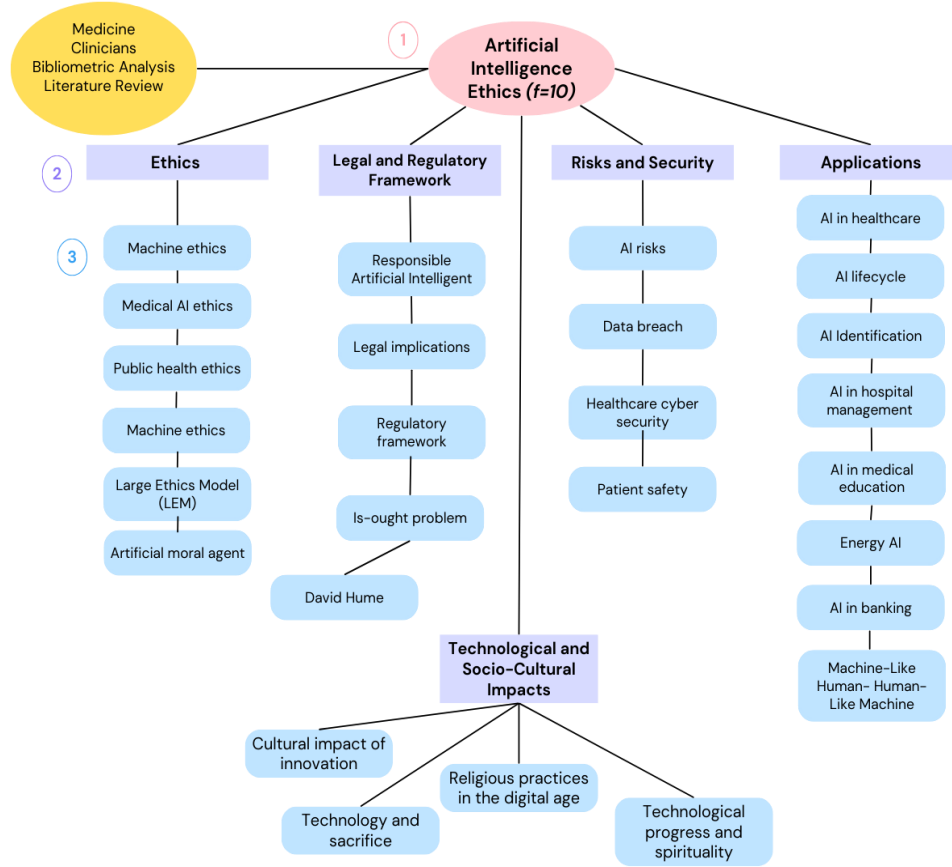
Şekil 3. Yapay Zekâ Etiğiyle İlgili Sık Tekrarlanan Kavramların Kelime Bulutu



Bu sıklık dağılımı, yapay zekâ etiğinin çok boyutlu bir alan olduğunu ve en çok veri güvenliği, etik ilkeler, risk yönetimi, düzenleyici çerçeveler ve sistem tasarımı gibi konularda yoğunlaştığını göstermektedir. “Data” (330 kez), “cybersecurity” (278 kez) ve “security” (127 kez) kavramlarının sıklıkla tekrarlanması, yapay zekâ etiği tartışmalarında veri güvenliğinin ve siber güvenliğin merkezi bir konumda olduğunu göstermektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin büyük ölçüde veriyle çalışması, bu verilerin etik ve güvenli bir şekilde yönetilmesi gerekliliğini artırmaktadır. Özellikle, veri ihlalleri (“breach”, 67 kez) ve veri koruma (“protection”, 74 kez) kavramlarının sıklıkla dile getirilmesi, bu alandaki endişelerin pratik sonuçlara odaklandığını işaret eder. “Ethics” (97 kez), “ethical” (106 kez) ve “regulatory” (70 kez) gibi kavramların sıkça tekrarlanması, yapay zekâ etiğinin hem teorik hem de pratik düzeyde önemli bir mesele olduğunu gösterir. Bu, etik ilkelerin ve düzenleyici çerçevelerin belirlenmesi ve uygulanması gerektiğini vurgular. Düzenlemelerin (“regulatory”) öne çıkması, yapay zekânın toplum üzerindeki etkilerini kontrol altına almak ve olası zararları en aza indirmek için hukuki ve politik müdahalelere olan talebi işaret etmektedir. “Risk” (56 kez) ve “critical” (51 kez) kavramlarının önemi, yapay zekâ uygulamalarının öngörülemeyen sonuçlara yol açabileceği kaygısına dayanmaktadır. Bu durum, yapay zekâ projelerinde önleyici bir yaklaşım benimseme gerekliliğini vurgular. Ayrıca, “measures” (51 kez) gibi terimlerin sıklığı, bu risklere karşı alınması gereken somut önlemlerin tartışıldığını göstermektedir. “Systems” (98 kez) ve “approach” (66 kez) kavramları, yapay zekâ etiği tartışmalarında kullanılan sistematik çerçevelerin ve metodolojik yaklaşımların önemine işaret etmektedir. Bu, etik sorunların yalnızca teorik değil, aynı zamanda pratik düzeyde de ele alındığını gösterir. “Information” (80 kez) ve “potential” (76 kez) kavramlarının sıklığı, yapay zekânın bilgiye dayalı karar verme yeteneği ve bunun getirdiği fırsatlar kadar risklerin de ele alındığını ortaya koymaktadır. Yapay zekânın toplumsal, ekonomik ve teknolojik potansiyeli, bu tartışmalarda önemli bir yere sahiptir. Elde edilen bu veriler, hem teori hem de pratik düzeydeki tartışmaların dengeli bir şekilde ilerlediğini işaret etmekte ve bu alanın gelişimine yönelik ihtiyaçları açıkça ortaya koymaktadır.

İncelenen makalelerle ilgili anahtar kavramların tematik analizi ise aşağıdaki gibidir;

Şekil 4. Anahtar Kelimelerle İlgili Tematik Analiz



Şekilde gösterilen yapı, incelenen çalışmaları beş ana başlık altında sınıflandırmaktadır: etik ilkeler, hukuki ve düzenleyici çerçeve, riskler ve güvenlik, uygulamalar ile teknolojik ve sosyokültürel etkiler. Bu yapı, yapay zekâ etiği literatürünün kapsamını ve çok yönlülüğünü net bir şekilde ortaya koymaktadır. Etik boyut, yapay zekânın teorik ve uygulamalı düzeyde ahlaki yönlerini ele almaktadır. Bu tartışmalar, yapay zekânın yalnızca bir teknoloji değil, aynı zamanda etik açıdan hesap verebilir bir aktör olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Hukuki ve düzenleyici çerçeve, yapay zekânın toplumsal ve hukuki etkilerini ve düzenleme gerekliliklerini kapsamaktadır. Bu bağlamda, etik ilkelerin yalnızca teoride kalmaması, düzenleyici politikalarla desteklenmesi gerektiği öne çıkarılmaktadır. Riskler ve güvenlik boyutu, yapay zekânın olumsuz etkilerine ve bu etkileri önlemek için alınması gereken tedbirlere odaklanmaktadır. Bu başlık, güvenlik önlemlerinin ve risk yönetimi stratejilerinin yapay zekâ etiği tartışmalarında merkezi bir öneme sahip olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Uygulamalar, yapay zekânın sağlık, finans, enerji gibi çeşitli alanlardaki pratik etkilerini ele almaktadır. Bu, yapay zekânın yalnızca teorik bir konu olmadığını, aynı zamanda uygulamada faydalar ve zorluklarla dolu bir alan olduğunu göstermektedir. Son olarak, teknolojik ve sosyokültürel etkiler başlığı, yapay zekânın teknolojik yeniliklerle birlikte toplumsal ve kültürel dönüşümlere etkisine dikkat çekmektedir. Bu boyut, yapay zekâ etiğinin yalnızca teknik bir mesele olmadığını, aynı zamanda toplumsal bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Disiplinler arası bir yaklaşımın sürdürülmesi, dengeli ve kapsayıcı bir yapay zekâ etiği tartışması için kritik öneme sahiptir.

4.1. Farklı Alanlarda Öne Çıkan Yapay Zekâ Etiği ile İlgili Sorunlar

Yürütülen çalışmanın birinci araştırma sorusu olan farklı alanlarda ortaya çıkan yapay zekâ etiği ile ilgili sorunlar, farklı alanlar için ayrı ayrı ele alınmıştır. Sağlık alanında, yapay zekâ destekli uygulamaların yaygınlaşmasıyla birlikte hasta özerkliği, bilgilendirilmiş onam süreçlerindeki eksiklikler ve veri gizliliği gibi sorunlar sıklıkla gündeme gelmektedir. Geleneksel bilgilendirilmiş onam formları, yapay zekâ destekli tanı ve tedavi süreçlerinin karmaşıklığına uygun şekilde geliştirilmediği için yetersiz kalmaktadır. Bu durum, hastaların yapay zekâ tabanlı cihazların kullanımıyla onay verilmemiş verilerinin de işlenmesine neden olabilmektedir. Ayrıca, siber güvenlik açıkları hasta güvenliği için ciddi tehditler oluşturmakta; örneğin, WannaCry ve Anthem Inc. saldırıları bu konuda önemli görülmektedir. Bu bağlamda, sağlık sektöründe hesap verebilirliği artırmak büyük bir öncelik haline gelmiştir. Bu alanda GDPR (AB Genel Veri Koruma Tüzüğü) ve HIPAA (ABD Sağlık Sigortası Taşınabilirlik ve Hesap Verebilirlik Yasası) gibi düzenlemeler, hasta verilerinin korunması ve hesap verebilirlik standartlarının yükseltilmesi için kritik bir rol oynamaktadır (Elendu vd., 2024, s. 2).

Enerji sektöründe ise şeffaflık eksikliği, veri mahremiyeti ihlalleri ve sürdürülebilirlik konuları öne çıkan sorunlar arasında yer almaktadır. Yapay zekâ destekli enerji yönetim sistemleri, veri toplama ve işleme süreçlerinde kullanıcı mahremiyetini tehdit edebilmektedir. Özellikle enerji altyapısının yetersiz olduğu düşük gelirli bölgelerdeki kullanıcıların enerji kullanım taleplerinin yeterince dikkate alınmaması, enerji alanındaki eşitsizlikleri derinleştirmektedir (El-Haber vd., 2024, s. 2). Bu sorunlar, enerji sektöründe yapay zekânın adil, şeffaf ve sürdürülebilir bir şekilde uygulanması gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır.

Bankacılık sektöründe yapay zekâ etik algısının, bireylerin sosyoekonomik ve sosyokültürel özelliklerine göre farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir. Yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler ve dijital kaynaklara kolay erişimi olanlar, yapay zekâ etiği konusunda genellikle olumlu görüşler bildirmektedir. Ancak yapay zekâ algoritmalarının nasıl çalıştığının açık bir şekilde belirtilmemesi, kullanıcılar arasında güven eksikliğine neden olmaktadır. Özellikle yapay zekâ destekli kredi değerlendirme algoritmalarının sosyal ve ekonomik farklılıkları yeterince dikkate almadığı ve düşük gelirli gruplara karşı adil davranmadığı düşünülmektedir. Temel dijital becerilere sahip olan bireylerin bile ileri düzey finansal işlemler konusunda bilgi eksikliği yaşadığı tespit edilmiştir (Fundira vd., 2024, s. 803). Bu durum, yapay zekânın şeffaflık ve erişilebilirlik açısından daha kapsayıcı bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Dini uygulamalarda yapay zekânın kullanımı, otantik dini deneyimlerin mekanikleşmesine yol açtığı ve manevi değerlerin insan unsurlarından uzaklaşmasına neden olduğu gerekçesiyle eleştirilmektedir. Yapay zekâ, dini metin analizlerinde, ibadet uygulamalarında ve manevi rehberlikte aktif olarak kullanılmaktadır. Ancak dini metinlerin analizinde yanlış veya önyargılı yapay zekâ modellerinin kullanılması, ciddi etik kaygılar yaratmaktadır. Örneğin, Mekke’de sanal hac deneyimi veya yapay zekâ rehberi eşliğinde kutsal metin okuma gibi uygulamalar, insan unsurunun dini deneyimlerin merkezinden çıkarıldığı eleştirilerine yol açmıştır. Ayrıca, insan ve Tanrı arasındaki ilişkide fedakârlık kavramı yapay zekâ kullanımıyla değişime uğramıştır. Toplumsal eşitsizlikleri artıran iş kaybı ve mahremiyet kaybı gibi modern fedakarlık boyutları, yapay zekânın etkilerinin dini bağlamda da tartışılmasını gerektirmektedir. Örneğin Japonya’da bazı tapınaklarda, YZ destekli Budist rahip robotların dini törenlerde aktif rol aldığı gözlemlenmektedir. Bu tür uygulamalar, ritüellerin kişisel anlamını azaltarak dini uygulamaların mekanikleşmesine yol açabilir. Benzer şekilde, Hristiyanlıkta, YZ’nin duaları analiz ederek kişiselleştirilmiş ruhani rehberlik sağladığı chatbot uygulamaları geliştirilmiştir (Leone, 2024, s. 10). Ancak bu sistemler, bireylerin manevi deneyimlerinin kişisellikten uzaklaşmasına ve daha standart bir yapıya bürünmesine neden olabilmektedir.

4.2. Yapay Zekâ Algoritmalarında Önyargı ve Şeffaflık Eksikliği ile İlgili Etik Sorunlar ve Çözüm Yaklaşımları

Araştırmanın ikinci sorusu olan Yapay Zekâ (YZ) algoritmalarında önyargı ve şeffaflık eksikliği, çeşitli etik sorunları beraberinde getirmektedir. Önyargı kaynaklı sorunlar incelendiğinde, verilerdeki demografik önyargıların hasta grupları arasında eşitsiz teşhis ve tedavilere yol açtığı görülmektedir. Algoritmalarda kullanılan veri setlerindeki dengesizlikler, belirli yaş, cinsiyet, etnik köken veya sosyoekonomik grupların yeterince temsil edilmemesine yol açar. Bu durum, YZ'nin bu grupları doğru analiz edememesine ve hatalı sonuçlar üretmesine neden olur. Örneğin, tıbbi teşhis sistemlerinde kullanılan YZ modelleri, belirli demografik gruplardan (örneğin genç bireyler veya beyaz tenli hastalar) elde edilen verilerle eğitilmişse, bu sistemler diğer gruplarda (örneğin yaşlı bireyler ya da farklı etnik kökenlerden hastalar) aynı başarıyı gösteremez. Benzer şekilde, kredi değerlendirme algoritmalarında mevcut olan sosyoekonomik önyargılar, düşük gelirli bireylerin sistematik olarak dezavantajlı hale gelmesine neden olmaktadır. Bu tür önyargılar, eşitsizliklerin tekrarlanmasına ve toplumsal adaletsizliğin pekişmesine yol açmaktadır.

Şeffaflık eksikliği kaynaklı sorunlar ise güven problemlerini ön plana çıkarmaktadır. Karmaşık algoritmalar, enerji fiyatlandırması ve dağıtımı konusunda güvensizliği artırırken; klinik karar destek sistemlerinin karar mekanizmalarının anlaşılabilir olması, hasta ve hekimlerin YZ'ye duyduğu güveni zayıflatmaktadır. Ayrıca, algoritmaların işleyişinin yeterince açıklanmaması, banka müşterilerinde güven kaybına yol açmaktadır. Bununla birlikte, incelenen makalelerde belirtilen evrensel ve kültürel sorunlar da göz ardı edilmemelidir. YZ'nin kültürel bağlamı dikkate alınmaması, kültürel değerlerin mekanikleşmesine neden olmakta ve özellikle dini uygulamalar gibi alanlarda sorun yaratmaktadır. YZ, karar alma süreçlerinde toplumsal eşitsizliği artırarak demokratik süreçlere zarar verebilmektedir. Öte yandan, şeffaflık eksikliği nedeniyle algoritmaların önyargılarının tespit edilmesi zorlaşmaktadır.

Yapay Zekâ (YZ) algoritmalarında önyargı ve şeffaflık eksikliği sorunlarına yönelik çeşitli çözüm önerileri sunulmaktadır. Öncelikle, algoritmaların nasıl çalıştığını açıklayabilecek araçlar geliştirilmeli (Gao vd., 2024, s. 4), karar süreçlerini anlamaya olanak tanıyan kullanıcı dostu araçlar tasarlanmalıdır (Fundira vd., 2024, s. 797). YZ algoritmalarının daha kapsayıcı veri setleriyle eğitilmesi sağlanarak önyargıların azaltılması hedeflenmeli, bu önyargıların tespiti ve düzeltilmesi için düzenli denetimler gerçekleştirilmelidir (El-Haber vd., 2024, s. 9; Prochaska ve Alfandre, 2024, s. 2). Ayrıca, hukuki sorumluluk mekanizmalarının netleştirilmesiyle hesap verebilirlik artırılmalı ve geliştirici, kullanıcı ve sektör paydaşlarının etik farkındalık düzeyi eğitimlerle yükseltilmelidir (Elendu vd., 2024, s. 7; Weidener ve Fischer, 2024, s.7). Tüm bu öneriler, YZ sistemlerinin daha adil, şeffaf ve güvenilir olmasına katkı sağlayacaktır.

4.3. Yapay Zekâ Algoritmalarında Veri Gizliliği ve Güvenliği ile İlgili Etik Sorunlar ve Çözüm Yaklaşımları

Araştırmanın üçüncü sorusu kapsamında incelenen makalelerde özellikle sağlık, bankacılık ve enerji sektöründe veri gizliliği ve güvenliği ile ilgili endişelerin olduğu görülmektedir. Özellikle hasta verilerinin büyük ölçekli toplanması ve analiz edilmesi, kişisel mahremiyetin ihlali riskini artırarak güveni zedelemiştir. Örneğin kişiselleştirilmiş tıp uygulamalarının yaygınlaşması ve hastaların genetik verilerinin kaydedilmesi gibi endişeler bu kapsamda değerlendirilmektedir. YZ destekli bilgilendirilmiş onam formları aracılığıyla hastaların bu konuda bilgilendirilmesi ve olası bir veri gizliliği ihlalinde sağlık çalışanlarının görev ve sorumluluklarının netleştirilmesi tavsiye edilmektedir. Enerji alanında ise akıllı enerji sistemlerinde kullanıcıların enerji tüketim alışkanlıklarına dair verilerin toplanması ve kaydedilmesi, mahremiyet sorunlarını gündeme getirmiş ve bireylerin enerji kullanım bilgileri üzerinden takip edilme riskini doğurmuştur. Yapay zekâ sistemlerinin kullanım alanı genişledikçe, veri gizliliğine yönelik tehditler de artmaktadır.

Bunun yanı sıra, güvenlik açıkları ve siber saldırılar, yapay zekâ teknolojilerinin bir diğer zayıf noktasıdır. Bankacılık sektöründe YZ'nin karar mekanizmalarının kötüye kullanılması finansal güvenlik açıklarına neden olurken, yapay zekâ tabanlı sistemlerin güvenlik zafiyetleri büyük veri ihlalleri ve hizmet kesintilerine yol açabilmektedir. Ayrıca, kullanıcıların YZ sistemlerinin işleyişini anlamaması, güvensizliği ve endişeyi artırmaktadır. Bu durum, yapay zekâyı duyulan güvenin zayıflamasına ve yaygın kullanımdaki risklerin derinleşmesine neden olmaktadır. İncelenen çalışmaların, bu sorunlara yönelik önerileri de bulunmaktadır. Buna göre algoritmaların nasıl çalıştığını ve verileri nasıl kullandığını açıklayan mekanizmalar geliştirilmelidir (Gao vd., 2024, s. 10). Kullanıcıların verilerinin işlenmesi hakkında açık ve anlaşılır bilgilere sahip olmaları sağlanmalıdır (Prochaska ve Alfandre, 2024, s. 1). Güçlü veri koruma politikaları geliştirilmeli ve küresel olarak uyumlu hale getirilmelidir. Gelişmiş şifreleme

teknikleri kullanılmalıdır (El-Haber vd., 2024, s. 2; Elendu vd., 2024, s. 8). Veriler, bireysel kimliklerin korunması amacıyla anonimleştirilmelidir. Düzenli siber güvenlik risk analizleri yapılmalı ve proaktif savunma mekanizmaları oluşturulmalıdır (Elendu vd., 2024, s. 2).

4.4. Yapay Zekâ Algoritmalarında Hesap Verebilirlik ve Sorumluluk ile İlgili Etik Sorunlar ve Çözüm Yaklaşımları

Yapay Zekâ (YZ) algoritmalarında hesap verebilirlik eksikliği, önemli etik sorunlardan biridir. Klinik karar destek sistemlerinde YZ'nin yanlış kararları sonucunda ortaya çıkan hataların sorumlusu belirsiz kalmaktadır. Enerji alanında ise akıllı şebekelerde yapılan yanlış enerji dağıtım kararlarında da sorumluluğun kime ait olduğu net değildir. Örneğin, algoritmanın yanlış bir enerji dağıtım kararı alarak büyük bir kesintiye yol açması durumunda, bu hatanın sorumluluğunun YZ sistemine mi yoksa sistemi kullanan operatöre mi ait olduğu belirsizdir. Otonom araçlar veya makinelerde meydana gelen etik hatalarda ise sorumluluğun geliştirici, kullanıcı veya sistem arasında nasıl paylaşılacağı konusunda bir belirsizlik söz konusudur. Bu durum, etik ikilemleri öne çıkarmaktadır. Algoritmaların işleyişinin yeterince açıklanmaması, kullanıcıların bu sistemleri doğru değerlendirmesini zorlaştırmaktadır. Özellikle sağlık alanında, hatalı teşhis ve tedavi durumunda sorumluluğun hekim, geliştirici ve algoritma arasında nasıl dağıtılacağı konusunda bir ikilem oluşmaktadır.

Bu sorunların çözümü için hesap verebilirlik mekanizmalarının netleştirilmesi ve etik sorumluluğun doğru şekilde tanımlanması büyük önem taşımaktadır. Veri gizliliğini ve hesap verebilirliği hukuki çerçevede güçlendirecek düzenlemeler yapılmalı; algoritma geliştirici, kullanıcı ve kurumlar arasında sorumluluk paylaşımı açıkça belirtilmelidir (Elendu vd., 2024, s. 15). Algoritmaların karar alma süreçlerinin kolay anlaşılır hale getirilmesi, kullanıcıların sistemi daha iyi değerlendirmesini sağlayacaktır (Gao vd., 2024, s. 7). Ayrıca, algoritmaların tarafsız denetim süreçlerinden geçmesi ve toplum üzerindeki etkilerini izleyen değerlendirme sistemlerinin oluşturulması gerekmektedir (Prochaska ve Alfandre, 2024, s. 2; Gao vd., 2024, s. 11). Son olarak, geliştirici ve kullanıcıların hesap verebilirlik ve etik sorumluluk konularında bilinçlendirilmesi sağlanarak YZ sistemlerinin güvenilirliği artırılabilir (Weidener ve Fischer, 2024, s. 9; Elendu vd., 2024, s. 22).

4.5. Yapay Zekâ Sistemlerinin Karar Süreçlerinde Etik Değerlerin Korunmasını Sağlayacak İlkeler ve Uygulanabilirliği

Yapay zekâ sistemlerinin karar süreçlerinde etik ilkelerin uygulanabilirliği, bu teknolojinin toplum üzerindeki etkilerini daha adil, şeffaf ve güvenilir bir şekilde şekillendirmek adına hayati bir önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında, makalelerin alanlarına ilişkin tespit ettikleri sorunlara yönelik olarak etik ilke önerilerinde bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, Yapay Zekâ sistemlerinin karar süreçlerinde etik değerlerin korunmasını sağlamak için bir dizi ilke belirlenmiştir. Ancak, makalelerin bu doğrultudaki önerileri, araştırma alanları ve ele alınan etik sorunlara göre farklılık göstermektedir.

Bu ilkeler, araştırma soruları arasında da yer alan adalet, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi temel kavramlar etrafında şekillenmektedir. Buna göre adalet ilkesinin temelinde, algoritmaların yarattığı önyargıyı önlemek ve tüm kullanıcılar için eşit fırsatlar sunmak yer almalıdır (Prochaska ve Alfandre, 2024, s. 2; Gao vd., 2024, s. 10; Fundira vd., 2024, s. 794). Şeffaflık ilkesi, algoritmaların nasıl çalıştığının anlaşılmasını ve kullanıcıların bu süreçte erişim sağlamasını temel almalıdır (El-Haber vd., 2024, ss. 2-3; Elendu vd., 2024, s. 8). Algoritma geliştiricilerinin, uygulayıcıların ve kullanıcıların sonuçlardan sorumlu tutulabilmesi, hesap verebilirlik açısından kritik öneme sahiptir (Elendu ve ark., 2024, s. 23; Gao ve ark., 2024, s. 2).

Bireysel özzerkliğin korunması için kullanıcıların karar süreçlerinde aktif rol alması sağlanmalıdır (Prochaska ve Alfandre, 2024, s. 2; Leone, 2024, s. 4). Aynı zamanda, kişisel verilerin korunması ve siber güvenliğin sağlanması etik ilkelere uyum açısından temel gerekliliklerdendir (Elendu vd., 2024, s. 4; Fundira vd., 2024, s. 794). Bununla birlikte, eğitim sistemlerinde etik farkındalığın yetersiz olması, geliştiricilerin etik ilkelere uymada eksik kalmasına neden olmaktadır (Weidener ve Fischer, 2024, s. 19). Son olarak, uluslararası düzenlemelerin sınırlı olması, etik ilkelerin uygulanabilirliğini azaltmakta ve küresel bir çözüm ihtiyacını ortaya koymaktadır (Elendu vd., 2024, s. 24; Gao vd., 2024, ss. 8-9).

Önerilen bu etik ilkelerin uygulanması amacıyla kullanıcıların geri bildirimde bulunabileceği mekanizmalar oluşturulmalıdır (Leone, 2024, s. 12). Geliştirici, kullanıcı ve düzenleyiciler arasında iş birliği sağlanarak süreçlerin daha etkin ve uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir (Fundira vd., 2024, s. 803). Yapay zekâ sistemleri için etik uygunluk sertifikaları geliştirilerek bu sistemlerin etik standartlara uygunluğu denetlenmelidir (Gao vd., 2024, s. 13). Bunun yanı sıra, sektörlerle özel etik uygulama kılavuzları oluşturulmalı ve geliştiriciler ile kullanıcıların bu kılavuzlara bağlı kalması sağlanmalıdır. Etik farkındalığı artırmak amacıyla eğitim programları düzenlenmeli ve geliştiricilerin etik sorumluluk bilinci güçlendirilmelidir (Weidener ve Fischer, 2024, s. 8). Ayrıca, özerklik, adalet, hesap verebilirlik ve şeffaflık gibi ilkelerin yer aldığı kapsayıcı bir liste hazırlanmalı ve rehber niteliğinde kullanılmalıdır (Elendu vd., 2024, s. 13). Son olarak, uluslararası düzeyde ortak bir etik çerçeve geliştirilerek küresel uyumluluk sağlanmalıdır (Gao vd., 2024, s. 13).

4.6. Yapay Zekâ Teknolojilerinin Toplum Üzerindeki SosyoKültürel Etkileri ve Bu Etkiler Karşısında Etik Sınırların Belirlenmesi İçin Geliştirilen Yaklaşımlar

Yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşması, toplumsal eşitsizlikleri derinleştirme riskini beraberinde getirmektedir. Algoritmik önyargılar, sosyoekonomik eşitsizlikleri artırarak bankacılık sektöründe düşük gelirli bireylerin kredi değerlendirmelerinde dezavantajlı hale gelmesine ve enerji sektöründe bu bireylerin enerji taleplerinin karşılanmamasına yol açabilir. Sağlık sektöründe ise eşitsiz veri setleri nedeniyle az temsil edilen grupların (etnik köken, cinsiyet veya hastalık türü gibi) hastalık tanı ve tedavilerinde yanlışlıklar ortaya çıkabilmektedir. Dini uygulamalarda yapay zekâ desteği ile iş kayıplarının artması da toplumsal dengesizliklere katkıda bulunmaktadır.

Kültürel çeşitlilik açısından, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı özellikle dini uygulamalarda manevi deneyimlerin mekanikleşmesine yol açarak kültürel otantikliğe zarar verebilir. Ayrıca, bireysel ve toplumsal kontrol mekanizmaları üzerinde de etkiler gözlemlenmektedir. Bireylerin karar alma süreçlerinin algoritmalara devredilmesi, sosyal özgürlüklerin kısıtlanmasına neden olabilirken, algokrasi kavramı (algoritmaların politik, ekonomik ve demokratik süreçleri şekillendirmesi), toplumsal yapıyı tehdit edebilir. Sağlık alanında tanı ve tedavi süreçlerinde yapay zekâ desteğinin kapsamının bilinmemesi, hastaların bireysel özerkliklerini kaybetmelerine neden olmaktadır.

Son olarak, yapay zekâ teknolojilerinin mahremiyet ve insan hakları üzerindeki etkileri büyük önem taşımaktadır. Örneğin akıllı sayaçları kullanım geçmişini kaydetmesi ve kişiselleştirilmiş tıp uygulamalarının kötüye kullanılması bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu tür veri gizliliği ve güvenliği sorunları, bireylerin mahremiyet haklarını tehdit etmekte ve insan hakları açısından ciddi riskler oluşturmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, yapay zekânın (YZ) farklı sektörlerdeki kullanımını ve bu bağlamda ortaya çıkan etik sorunları kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. İncelenen çalışmalar, enerji sistemlerinden sağlık hizmetlerine, finans sektöründen eğitim alanına kadar geniş bir yelpazede YZ'nin ahlaki sınırlarını ve sorumluluklarını tartışmaktadır. Özellikle "AI ethics", "Responsible AI" ve "Healthcare ethics" gibi anahtar kavramlar, YZ'nin etik ilkelerle nasıl şekillenebileceğine dair güçlü bir vurgu yapmaktadır. Enerji sistemleri ve sağlık hizmetleri gibi kritik alanlarda YZ'nin karar alma süreçlerinde güvenlik, mahremiyet ve tarafsızlık gibi ilkelerin nasıl uygulanması gerektiği ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, YZ'nin etik boyutlarının felsefi kökenleri de tartışılmaktadır. Bu durum, yapay zekâ teknolojilerinin sadece teknik bir yenilik olmaktan öte, etik ve ahlaki açılardan da değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

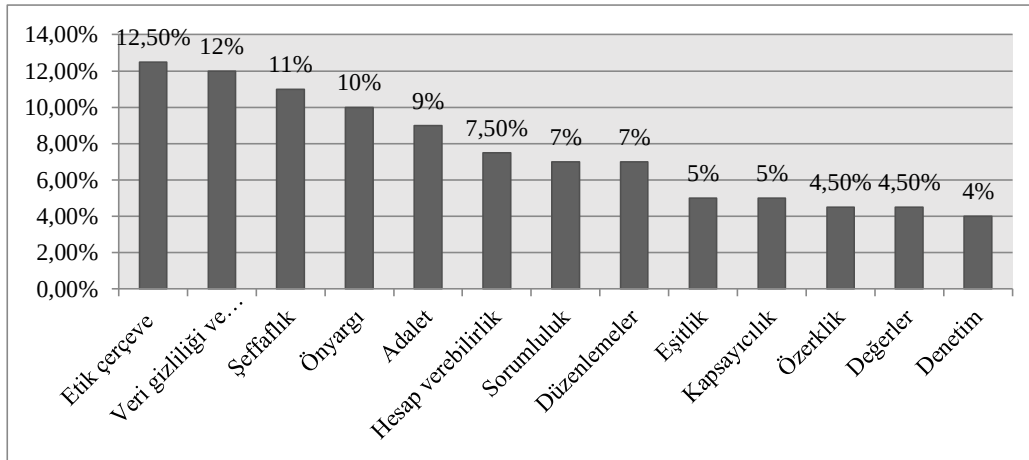
Literatürde yapay zekâ etiği üzerine yapılan çalışmalar genellikle belirli sektörlerdeki etik sorunlara odaklanırken, mevcut çalışma sektörel çeşitliliği dikkate alarak farklı alanlardaki etik riskleri karşılaştırmalı bir perspektifle ele almaktadır. Dilek (2019), YZ'nin etik karar alma süreçleri üzerindeki etkilerini ve bu teknolojilerin bağımsız bir etik özne olup olamayacağını tartışmaktadır. Güvercin (2020), yapay zekâ uygulamalarının hasta mahremiyeti, yanlışlık ve hesap verebilirlik gibi konulardaki risklerine odaklanarak, uluslararası etik standartlara duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır. Efe (2021), yapay zekâ teknolojilerinin etik ilkelerden yoksun bir şekilde programlanmasının sosyal manipülasyon, mahremiyet ihlalleri ve algoritmik ayrımcılık gibi riskleri artırabileceğini öne sürmektedir. Köse (2020) ise yapay zekâ tabanlı sistemlerin yönetim süreçleri, insan kaynakları ve tedarik zinciri optimizasyonu gibi alanlarda dönüşüm yaratacağını, ancak veri gizliliği, adalet ve iş gücü üzerindeki etkilerin dikkate

alınması gerektiğini ifade etmektedir. Ancak, mevcut çalışma yapay zekâ etiğini yalnızca teorik çerçevede ele almakla kalmayıp, disiplinlerarası bağlamda analiz ederek, ortak bir bakış açısı sunmayı amaçlamıştır.

Elde edilen bulgulara göre, sektörel çeşitlilik yapay zekâ teknolojilerinin ortaya çıkardığı etik sorunların anlaşılmasını ve çözüm üretilmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, her sektörün ihtiyaçlarına uygun, adil ve kapsayıcı etik ilkeler geliştirilmeli ve uygulanabilir çözümler sunulmalıdır. Algoritmalarındaki önyargı ve şeffaflık eksiklikleri, toplumsal eşitsizlikleri artırma riski taşımaktadır. Bu sorunların çözümü için çeşitlendirilmiş veri setlerinin kullanılması ve kullanıcıların anlayabileceği şeffaf sistemlerin oluşturulması gerekmektedir. Veri gizliliği ve güvenliği, kullanıcıların yapay zekâya olan güvenini zedeleyen önemli bir sorundur. Bu riskleri önlemek adına şeffaf veri işleme süreçleri ve kullanıcı eğitim programları hayata geçirilmelidir. Hesap verebilirlik ve sorumluluk alanındaki belirsizlikler, etik ikilemleri derinleştirmektedir. Bu bağlamda, algoritmaların sonuçlarından sorumlu tutulacak tarafların açıkça belirlendiği küresel düzenlemeler ve bağımsız denetim mekanizmalarının geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Yapay zekâ sistemlerinde etik değerlerin korunması, uluslararası bir çerçeve ile desteklenmeli, şeffaflık ve hesap verebilirlik mekanizmaları güçlendirilmelidir. Bu değerlerin uygulanabilirliğini artırmak için etik farkındalık yaratacak eğitim programları düzenlenmelidir. Ayrıca, yapay zekânın sosyokültürel etkileri, kültürel farklılıkları ve toplumsal bağlamları gözetken uygulamalarla sınırlandırılabilir. Toplum odaklı denetim mekanizmalarının oluşturulması, yapay zekâ teknolojilerinin toplumsal faydayı ön planda tutmasını sağlayacaktır.

Makale kümesi, bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, YZ'nin etik sınırlarının yalnızca bir teknoloji meselesi olmadığını, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve bireysel düzeylerde derin dönüşümlere yol açtığını göstermektedir. Bu doğrultuda incelenen makalelerde “yapay zekâ etiği” ile ilişkilendirilen kavramlar ve kullanım sıklığı şu şekildedir;

Şekil 5. Etik Çerçevede Öne Çıkan Kavramlar



Yapay zekânın ahlaki sınırları, teknolojinin insan haklarını, toplumsal adaleti ve bireysel özerkliği koruyacak şekilde kullanılmasını temel alır. Bu sınırlar, algoritmaların şeffaf, hesap verebilir ve önyargısız bir şekilde tasarlanmasını; veri gizliliği ve güvenliği gibi temel etik değerlerin gözetilmesini kapsar. Teknolojik dönüşümler, yapay zekânın yalnızca bir teknolojik araç olmaktan öteye geçerek insanlık için sorumluluk ve etik değerler çerçevesinde bir çözüm ortağı haline gelmesini zorunlu kılmaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerinin geniş bir kullanım alanına sahip olması, etik ilkelerin sektöre özgü olarak geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma, literatürde yapay zekâ etiği üzerine yapılan genel tartışmalara yeni bir boyut ekleyerek, sektörel bazda çözüm önerilerini bir araya getirmekte ve etik sınırlarını belirleme sürecinde karar vericilere rehberlik edecek nitelikte bir çerçeve ortaya koymaktadır. YZ sistemlerinin karar alma süreçlerinde giderek daha fazla sorumluluk üstlenmesi, bu teknolojilerin etik çerçevede şekillendirilmesini toplumsal güven ve adalet

açısından kritik hale getirmektedir. Algoritmik önyargılar ve şeffaflık eksiklikleri, yapay zekâ sistemlerinin tarafsızlığını tehdit edebilir ve toplumsal eşitsizlikleri derinleştirebilir. Bu nedenle, çalışmada sunulan etik çerçeve önerileri, yapay zekânın daha adil, hesap verebilir ve insan haklarına duyarlı bir şekilde uygulanmasına katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra, gelecekte yapılacak çalışmalar, bu çalışmada ortaya konan etik ilkelerin sektörel uygulamalarını detaylandırarak, yapay zekâ sistemlerinin nasıl daha hesap verebilir hale getirilebileceğini inceleyebilir. Ayrıca, farklı ülkelerde yürürlüğe giren etik düzenlemelerin karşılaştırmalı analizi, küresel ölçekte yapay zekâ etiğinin nasıl şekillenmesi gerektiğine dair daha kapsamlı bir bakış açısı sunabilir.

Bu çerçevede, çalışmada yapılan sistematik literatür taraması sonucunda, yapay zekâ teknolojilerinin etik sınırlarını korumaya yönelik belirli ilkeler ve öneriler elde edilmiştir. Bu ilkeler, algoritmaların tarafsızlığını sağlamak, veri gizliliğini korumak, kullanıcıların sisteme güven duymasını artırmak ve yapay zekâ sistemlerinin hesap verebilir olmasını teminat altına almak amacıyla geliştirilmiştir. Yapay zekâ uygulamalarının etik çerçevede yönlendirilmesine yönelik küresel yaklaşımlar incelenmiş ve uluslararası etik standartlar ile farklı ülkelerdeki düzenlemeler doğrultusunda genel çıkarımlar yapılmıştır. Aşağıda, çalışma kapsamında ulaşılan bu etik ilkeler ve öneriler detaylı bir şekilde sunulmaktadır:

- Adalet ilkesinin, algoritmaların yarattığı önyargıların önlenmesi ve tüm kullanıcılar için eşit fırsatların sağlanması açısından temel bir gereklilik olduğu tespit edilmiştir. Bu ilkenin, yapay zekâ sistemlerinin toplumsal eşitliği desteklemesi için kritik bir öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır.
- Şeffaflık ilkesinin, yapay zekâ algoritmalarının nasıl çalıştığının anlaşılır bir şekilde açıklanması ve kullanıcıların bu süreçlere erişim sağlaması açısından önemli olduğu ortaya konmuştur. Şeffaflık, aynı zamanda güven oluşturulması ve karar alma mekanizmalarının hesap verebilir hale getirilmesi için vazgeçilmez bir unsur olarak değerlendirilmektedir.
- Hesap verebilirlik, algoritma geliştiricileri, uygulayıcılar ve kullanıcıların yapay zekâ sistemlerinin sonuçlarından sorumlu tutulmasını gerektiren bir ilke olarak tanımlanmıştır. Bu durum, etik ihlallerin önlenmesi ve sorumluluğun açıkça belirlenmesi için bir zorunluluk olarak belirtilmiştir.
- Bireysel özerklik, kullanıcıların yapay zekâ sistemleriyle etkileşimlerinde aktif rol almasının sağlanması gerektiğini ifade eden bir ilke olarak çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır. Bu durum, bireysel özgürlüklerin ve kullanıcıların karar alma süreçlerindeki kontrolünün korunmasını desteklemektedir.
- Kültürel özerklik, yapay zekâ sistemlerinin farklı kültürlerin değerlerine, normlarına ve sosyal bağlarına duyarlı bir şekilde tasarlanmasının ve uygulanmasının önemini vurgulamaktadır. Bu ilkenin, toplumsal çeşitliliğin korunması ve kültürel değerlerin mekanikleşmesinin önlenmesi açısından kritik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Veri gizliliği ve siber güvenlik, kişisel verilerin korunması ve yapay zekâ sistemlerinin güvenliğinin sağlanması gerekliliğini içermektedir. Çalışmada, bireylerin mahremiyet haklarını güvence altına almanın ve sistemlere olan güveni artırmanın bu ilke kapsamında değerlendirildiği belirtilmiştir.
- Eğitim ve farkındalık, geliştiricilerin etik sorumluluk bilincinin güçlendirilmesi ve kullanıcıların yapay zekâ sistemleriyle ilgili farkındalıklarının artırılması amacıyla eğitim programlarının düzenlenmesini öne çıkarmaktadır. Bu durum, etik değerlerin uygulanabilirliğinin artırılmasında önemli bir araç olarak sunulmuştur.
- Küresel ve uluslararası çerçeve, yapay zekâ etik ilkelerinin uluslararası düzenlemelerle desteklenmesi ve küresel uyumun sağlanması gerekliliğine işaret etmektedir. Bu ilke, yapay zekânın sınır ötesi etkilerini yönetmek için gerekli bir temel olarak görülmüştür.
- Etik uygunluk sertifikaları ve rehberler, yapay zekâ sistemlerinin etik standartlara uygunluğunu denetlemek için sertifikaların geliştirilmesi ve sektörlere özel etik uygulama kılavuzlarının oluşturulması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

- Kullanıcı geri bildirim mekanizmalarının oluşturulması, yapay zekâ süreçlerinin daha katılımcı ve kullanıcı dostu hale gelmesini sağlamak açısından önemli bir öneri olarak çalışmada belirtilmiştir.
- Kapsayıcı ilkeler listesi hazırlanması, özerklik, adalet, hesap verebilirlik ve şeffaflık gibi temel etik ilkeleri içeren kapsamlı bir rehberin oluşturulmasının, yapay zekâ sistemlerinin etik sınırlar içinde kalmasını destekleyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Abudureyimu, Y. ve Oğurlu, Y. (2021). Yapay zekâ uygulamalarının kişisel verilerin korunmasına dair doğurabileceği sorunlar ve çözüm önerileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(41), 765-782.
- Atalay, M. ve E. Çelik (2017). Büyük veri analizinde yapay zekâ ve makine öğrenmesi uygulamaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 155-172.
- Boyles, R. J. M. (2024). Can't bottom-up artificial moral agents make moral judgements? *Filosofija. Sociologija*, 35(1), 14-22.
- Brereton, P., Kitchenham, B. A., Budgen, D., Turner, M. and Khalil, M. (2007). Lessons from applying the systematic literature review process within the software engineering domain. *Journal of Systems and Software*, 80(4), 571-583.
- Campbell, M., Hoane, A. J., ve Hsu, F. (2002). Deep blue. *Artificial Intelligence*, 134(2002), 57-83.
- Cevizci, A. (2022). *Felsefeye giriş*. İstanbul: Say Yayınları.
- Dilek, G. Ö. (2019). Yapay zekânın etik gerçekliği. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 47-59.
- Dost, S. (2023). Yapay zekâ ve uluslararası hukukun geleceği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 13(2), 1271-13.
- Efe, A. (2021). Yapay zekâ risklerinin etik yönünden değerlendirilmesi. *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, 3(1), 1-24.
- Elendu C, Omeludike E.K., Oloyede P.O., Obidigbo B.T. and Omeludike J.C. (2024). Legal implications for clinicians in cybersecurity incidents: A review. *Medicine*, 103(39)(e39887), 1-26.
- El-Haber, N., Burnett, D., Halford, A., Stamp, K., De Silva, D., Manic, M. and Jennings, A. (2024). A lifecycle approach for artificial intelligence ethics in energy systems. *Energies*, 17(3572), 1-11. doi.org/10.3390/en17143572.
- Emiroğlu, B. D. (2022). Tema park ziyaretçilerinin motivasyon kaynakları ve parkları ziyaret sebepleri: sistematik bir literatür incelemesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 411-433.
- Fjelland, R. (2020). Why general artificial intelligence will not be realized. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), 1-9.
- Fundira, M., Edoun, E. I., Pradhan, A., and Mbohwa, C. (2024). Assessing digital competencies and AI ethics awareness among customers in the banking sector. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 16(6), 792-807.
- Gabriel, I. (2020). Artificial intelligence, values, and alignment. *Minds and machines*, 30(3), 411-437.
- Gao, D. K., Haverly, A. and Wu, J. (2024). AI ethics: A bibliometric analysis, critical issues, and key gaps. *International Journal of Business Analytics*, 11(1), 1-19.
- Goodfellow, I., Bengio, Y. ve Courville, A. (2016). *Deep learning*. MIT Press. Erişim: [http://alvarestech.com/temp/deep/Deep%20Learning%20by%20Ian%20Goodfellow,%20Yoshua%20Bengio,%20Aaron%20Courville%20\(z-lib.org\).pdf](http://alvarestech.com/temp/deep/Deep%20Learning%20by%20Ian%20Goodfellow,%20Yoshua%20Bengio,%20Aaron%20Courville%20(z-lib.org).pdf)
- Görentaş, M. B. (2023). Hukukta yapay zekâ. *Social Science Development Journal*, 8(41), 1-14.

- Güvercin, C. H. (2020). Tıpta yapay zekâ ve etik. *Yapay zekâ ve tıp etiği*, 1, 7-13. Web: https://www.researchgate.net/profile/Cemal-Hueseyin-Guevercin/publication/348281076_Artificial_Intelligence_in_Medicine_and_Ethics/links/60480e1b299bf1e078695cdf/Artificial-Intelligence-in-Medicine-and-Ethics.pdf
- Harvey, D. (2021) *Marx, sermaye ve iktisadi aklın cinneti* (E. Soğancılar, Çev.). İstanbul: Sel Yayınları.
- Kırık, A. M., ve Baştaş-Bakış, N. (2020). Teknolojik determinizm çerçevesinde türkiye’de web dizilerinin toplumsal dönüşüme etkileri: Fi dizisi örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1820-1835.
- Köse, U. (2020). Yapay zekâ etiği çerçevesinde geleceğin işletmeleri: Dönüşüm ve paradigma değişiklikleri. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 8(5), 290-305.
- Leone, M. (2024). Technology and sacrifice. *Religions*, 15 (692), 1-17.
- Maral, T. (2024). Sosyal bilimlerin kesişim noktası: Yapay zekâ ve etik. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (Yapay Zekâ ve Sosyal Bilimler Öğretimi), 17-33.
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N. and Shannon, C. E. (2006). A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence, *AI Magazine*, 27(4), 12-14.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., and Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *BMJ: British Medical Journal*, 339(7716), 332-336. <https://doi.org/10.1136/bmj.b2535>
- Özturan, H. (2020). *Ahlak felsefesinin temel problemleri seçme metinler* (1.Baskı.). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özyiğit, S. (2023). Algoritmik ön yargı nedeniyle uğranılan salt malvarlığı zararlarının tazmini. Web: <file:///C:/Users/SERM%C4%B0N%20ASIL/Downloads/ssrn-4911933.pdf> (Erişim Tarihi: 05.11.2024)
- Prochaska, M. ve Alfandre, D. (2024). Artificial intelligence, ethics, and hospital medicine: Addressing challenges to ethical norms and patient-centered care. *Journal of Hospital Medicine*, 1-3. doi:10.1002/jhm.13364
- Russell, S. J. ve Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: a modern approach*. Malaysia; Pearson Education Limited.
- Say, C. (2018). *50 soruda yapay zekâ* (7. Baskı). İstanbul: Berdan Matbaası.
- Stahl, B. C. (2021). Artificial intelligence for a better future: An ecosystem perspective on the ethics of AI and emerging digital technologies. Switzerland: Springer. Web: <file:///C:/Users/SERM%C4%B0N%20ASIL/Downloads/978-3-030-69978-9.pdf>
- Tegmark, M. (2019) *Yaşam 3.0/yapay zekâ çağında insan olmak*. (E. Göksoy, Çev.). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Turan, D. (2020). Yapay zekâ ve vergi uygulamalarına etkisi. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 55-70.
- Turan, T. (2024). *Dijital vicdan: yapay zekâ çağında etik*. Afyonkarahisar: Yaz Yayınları.
- Turan, T., Turan, G., ve Küçüksille, E. (2022). Yapay zekâ etiği: Toplum üzerine etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 292-299.
- Turing, A. M. (2009). Computing machinery and intelligence, R. Epstein, G. Roberts ve G. Beber (Der.), *Parsing the turing test* (s.23-65). Dordrecht: Springer.
- Weidener, L. ve Fischer, M. (2024). Proposing a principle-based approach for teaching AI ethics in medical education. *JMIR Medical Education*, 10: e55368. doi.org/10.2196/preprints.55368
- Yeşilkaya, N. (2022). Yapay zekâyâ dair etik sorunlar. *Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*, 14(3), 949-963.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

The rapid development of artificial intelligence (AI) technologies has led to profound transformations across various sectors while simultaneously raising significant ethical concerns. The impact of AI on individuals and society is not limited to technological advancements alone but encompasses a complex framework of fundamental ethical issues such as justice, transparency, accountability, data privacy, and bias. This study, through a systematic literature review, seeks to understand the

ethical boundaries of AI by analyzing its applications in different sectors and the ethical challenges that arise from these implementations. It also evaluates potential solutions and developed ethical approaches to address these issues.

AI technologies, as data-driven and autonomous systems, have become integral to complex decision-making processes. However, maintaining the principles of justice and equity in these systems is not always achievable. Bias in algorithms frequently leads to systematic disadvantages for certain groups. For example, AI-based diagnostic systems in the healthcare sector may produce inaccurate results for underrepresented patient groups. Similarly, credit evaluation algorithms in the financial sector can yield unfair outcomes for low-income individuals, further exacerbating socio-economic inequalities. Such biases not only affect individuals but also undermine the foundations of social justice.

A lack of transparency represents another critical issue in AI systems. Users often cannot comprehend how algorithms function or the data upon which decisions are based. This lack of understanding erodes trust in AI systems. In critical sectors such as energy and healthcare, non-transparent decision-making processes can have severe consequences. For instance, if the mechanisms underlying energy pricing systems are not clearly explained, users are likely to distrust these processes. Consequently, it is imperative to design AI systems in alignment with the principle of transparency, ensuring that users can access and understand these decision-making processes.

Data privacy and security are other indisputable ethical concerns at the heart of AI technologies. The collection and storage of patients' genetic information in the healthcare sector or the recording of individuals' energy consumption patterns in the energy sector heighten the risk of personal privacy violations. Moreover, cybersecurity breaches and vulnerabilities add further complexity to the use of AI systems. Solutions such as the development of robust data protection policies, the implementation of encryption techniques, and the anonymization of user data have been proposed to mitigate these challenges.

Accountability is another significant ethical dilemma in addressing the repercussions of AI systems. Determining responsibility for errors caused by AI systems, such as accidents involving autonomous vehicles or incorrect diagnoses from clinical decision-support systems, remains ambiguous. Such scenarios necessitate clear definitions of responsibility sharing and the strengthening of accountability mechanisms within AI systems. Furthermore, regular auditing processes and evaluation systems monitoring societal impacts are essential.

The sociocultural effects of AI extend beyond its application areas, influencing individuals' lifestyles and societal values. For instance, the use of AI in religious practices can mechanize spiritual experiences, thereby threatening authentic values. Similarly, algorithmic biases can exacerbate socio-economic inequalities and restrict individual freedoms. In this context, it is vital to design and implement AI systems that are sensitive to cultural diversity.

This study has developed various solutions and ethical principles to address these challenges. In alignment with the principle of justice and equity, it is critical to train algorithms using impartial and inclusive datasets to mitigate biases. Regarding transparency, it is essential to ensure that the functioning of algorithms is understandable to users and that decision-making processes are clearly outlined. The principle of accountability calls for the explicit definition of responsibility sharing among algorithm developers, users, and other stakeholders. Data privacy and security should be reinforced through robust encryption techniques and anonymization methods, and related regulations should be aligned on an international scale.

Educational and awareness programs play a pivotal role in strengthening the ethical responsibility of AI developers and raising user awareness about these systems. Additionally, the development of an international ethical framework can help manage the cross-border effects of AI. Recommendations such as establishing user feedback mechanisms and preparing sector-specific ethical guidelines contribute to guiding AI's progression within ethical boundaries.

In conclusion, AI ethics is not merely a technological issue but also a topic that brings about profound transformations at societal, individual, and cultural levels. This study systematically examines the challenges posed by AI applications in various sectors and proposes solutions to address these issues. Fundamental ethical principles such as justice, transparency, accountability, data privacy, and individual autonomy play a crucial role in developing AI as a more reliable and responsible technology. The implementation of these principles will enable AI to emerge as a technology that enhances societal benefits, respects human rights, and ensures sustainable development.

TELEVİZYON DİZİLERİNDE TARTIŞMALI İÇERİKLER VE İZLEYİCİ ALGISI: KIZIL GONCALAR DİZİSİ ÜZERİNE NİTEL BİR ÇALIŞMA*

* Bu çalışma, Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu'nun 2024/32 sayılı ve 05/12/2024 tarihli kurul onayı almıştır.

Dr. Şule YENİGÜN ALTIN**

Dr. Recep ALTAY***

DOI: 10.47107/inifedergi.1605786

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 23.12.2024

Kabul Tarihi: 22.04.2025

Atıf Bilgisi: Yenigün Altın, Ş., & Altay, R. (2025). Televizyon Dizilerinde Tartışmalı İçerikler ve İzleyici Algısı: Kızıl Goncalar Dizisi Üzerine Nitel Bir Çalışma. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 176-191.

Öz

Medya içerikleri, izleyicilerin toplumsal konumlarına ve deneyimlerine bağlı olarak farklı şekilde algılanabilmekte ve yorumlanabilmektedirler. İzleyicilerin medyada sunulan içerikleri nasıl anlamlandırdığını ortaya çıkarmak için çeşitli izleyici araştırmaları yaklaşımları mevcuttur. Bu çalışmada, Fiske (1999)'nin belirttiği televizyon içeriklerinin çok anlamlı olması özelliğinden yola çıkarak medyada özellikle de sosyal medyada tartışma yaratan içeriklerden biri olan *Kızıl Goncalar* dizisinin birinci sezonuna ait bölümlerinin izleyicilerde oluşturduğu anlam incelenmiştir. Dizinin izleyicilerde oluşturduğu anlamı ortaya çıkarmak amacıyla izleyicilerle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen bulgular tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre seküler-muhafazakar, modern-geleneksel gibi karşıtlıkları işleyen ve bu karşıtlıklar nedeniyle medyada tartışmalara yol açan diziler, izleyicilerin tercihlerini etkileyerek merak uyandırmakta ve izlenirlik oranını arttırmaktadır. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında *Kızıl Goncalar* ve benzer temaları içeren dizilerin, muhafazakâr-seküler karşıtlığı üzerinden incelendiği görülmüştür. Bu çalışmada ise izleyici çalışmalarının önemi vurgulanarak, tartışmalı medya içeriklerinin izleyiciler üzerindeki etkisi ve bu tür içeriklerin popülerlik kazanmasında tartışmaların nasıl bir rol oynadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, televizyon dizisi, kızıl goncalar, izleyici araştırması

CONTROVERSIAL CONTENT IN TV SERIES AND AUDIENCE PERCEPTION: A QUALITATIVE STUDY ON THE SERIES KIZIL GONCALAR

Abstract

**Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, syenigun@bingol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5637-8737

***İğdir Üniversitesi, Tuzluca Meslek Yüksekokulu, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, recep.altay@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9250-3382

Media content can be perceived and interpreted differently depending on the social positions and experiences of the audience. There are various audience research approaches to reveal how the audience perceives the content presented in the media. In this study, the response of the audience to the first season episodes of the *Kızıl Goncalar* series, which is one of the controversial content in the media, especially on social media, was examined, based on the feature of television content being polysemic, as stated by Fiske (1999). In order to reveal the perception created by the series in the audience, in-depth interviews were conducted with the audience. The data obtained from the interviews were evaluated using thematic analysis method. The research results show that tv series that deal with contrasts such as secular-conservative, modern-traditional and prepare the ground for discussions with the contrasts they contain attract the attention of the audience, arouse curiosity and increase the viewing rates. When the studies in the literature are examined, it is seen that *Kızıl Goncalar* and series with similar themes are generally discussed in the context of the conservative-secular opposition. In this research, the importance of audience studies is emphasized and the effect of controversial media content on audiences and the role of debates in gaining popularity of such content are tried to be revealed.

.Keywords: *Television, tv series, kızıl goncalar, audience research*

Giriş

Günümüzde her ne kadar dijital platformlar bireylerin hayatına girmiş olsa da televizyonun popülaritesi dünyanın birçok ülkesinde devam etmektedir. Televizyon küresel çapta yayılmaya devam etmektedir. Dünyada on binlerce tv kanalı, kablolu yayım bulunmaktadır. OECD ülkelerinde televizyon kanallarının sayısı hızla artarken televizyon izleme süresi de yükselmektedir. İnternetin yükselişi televizyonun popülarlığını sarsmamış, aksine televizyon reklamcılar için cazibesini korumuştur. Avrupa'da düzenlemelerin gevşemesi ticari kanalların ve niş içeriklerin artmasına yol açmıştır. Küresel Güney'de televizyon, en önemli tüketim önceliklerinden biri olarak görülmektedir. İnternet kullanımı bölgelere göre değişiklik gösterirken, televizyon hala en etkili ve yaygın medya aracı olmaya devam etmektedir (Miller, 2010, s. 16).

Medya çalışmalarıyla ilgili en büyük tartışmalardan biri medyanın kamu algılarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını iddia edenler ile izleyicinin medyadan kendi anlamlarını çıkarma yeteneğini vurgulayanlar arasında olmuştur. Bu tartışma çeşitli bağlamlarda değişebilmektedir. Örneğin, bazı medya araştırmacıları televizyonu, çoğunluğun bir dizi baskın fikre onay verdiği hegemonik bir sistemin parçası olarak görürken bir kısım araştırmacı ise büyük ticari medya şirketlerinin bile baskın fikirlere meydan okuyan televizyon programları üretebileceğine işaret etmektedir (Lewis, 2005, s. 434).

Televizyonu duyguların not alındığı bir yer, etkileşimli ve süreçsel biçimlerin oluşturulduğu bir alan ve aynı zamanda deneyimlerin yeniden yorumlanması olarak düşünmek mümkündür. Televizyonun, pembe diziler, diziler, filmler ve haberler gibi türler aracılığıyla kültürel ve ideolojik değerlerin arabuluculuğunda önemli bir rol oynaması tesadüf değildir. Televizyon gerçekliğin inşasına 'kişiselleştirilmiş' bir bakış olarak kurulmuş ve medyanın görünürlüğünü düzenleyerek ve onu bir güç örneği olarak meşrulaştırmaktadır. (Dias ve Borges, 2017, s. 49). Medyada gösterilen stereotipler, başka bir kültürün değerleri, zevkleri ve ahlâkı hakkında yargılar oluşturarak o kültürün üyelerine yönelik tutumlarımızı, davranışlarımızı ve eylemlerimizi şekillendirebilmektedir (Ott ve Mack, 2020 s. 153). Televizyonun en temel özelliklerinden biri, içeriklerinin çok anlamlı olmasıdır.

Farklı izleyiciler tarafından farklı şekillerde yorumlanabilen bir televizyon içeriği, izleyicilerin toplumsal konumlarına ve deneyimlerine bağlı olarak farklı anlamlar kazanabilmektedir. Bu durum televizyon metninin anlamının yalnızca tek olmadığını tam tersine birden fazla anlam potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Fakat bu çok anlamlılık sınırsız değildir ve tamamen rastgele bir şekilde gerçekleşmemektedir. Televizyon içerikleri bazı anlamları diğerlerine göre daha baskın ve güçlü bir şekilde sunabilmektedir. Bu durum televizyon metninin izleyiciye sunduğu anlam alanını şekillendiren belirli yapısal unsurlardan kaynaklanmaktadır. Kısacası bir televizyon içeriği

izleyiciler tarafından farklı şekillerde yorumlanabilecek bir potansiyele sahip olsa da metnin kendisi anlamların oluşabileceği sınırları ve öncelikleri belirlemektedir (Fiske, 1999, ss. 15-16).

Türkiye’de televizyon seyretme alışkanlıklarının yüksek seviyelere ulaştığı 90’lı yıllardan itibaren televizyon dizilerinin kültürel etkileşimleri, medyadaki temsilleri ve bu dizilere yönelik sosyal ve bilimsel eleştiriler kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Televizyon dizileri, diğer televizyon programları gibi izleyici tarafından onaylanıp onaylanmadığına bağlı olarak üretim ve devamlılık sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Dizilerin devam edip etmeyeceği, büyük ölçüde izleyici kitlesinin beğenisine ve izlenme oranlarına bağlıdır. Bu bağlamda dizilerin üretim süreci ve sürdürülebilirliği, endüstrinin belirli bir kâr sağlama potansiyeline ve geniş bir izleyici kitlesinin ilgisini çekme yeteneğine dayanmaktadır. Dizilerin izlenme oranının yüksek olması, izleyici tarafından beğenilmiş olmasının göstergesidir. Yüksek izlenme oranları, dizilerin başarılı olduğunu ve devam ettirilmesi gerektiğini göstermektedir (Geçer, 2022, s. 924).

İzleyiciler, sunulan kurguyu gerçekmiş gibi algılayarak karakterlere karşı çeşitli duygular geliştirme eğilimindedir. Toplumsal normlara uygun şekilde davranan karakterler, izleyici tarafından genellikle beğeniyle karşılanır ve birer kahraman olarak görülür. Bu karakterlerin eylemleri takdir toplar ve zamanla izleyiciler tarafından örnek alınabilecek bir noktaya gelebilir. Diğer yandan, kötü niyetli ya da olumsuz bir şekilde tasvir edilen karakterler izleyicilerde hoşnutsuzluk uyandırır; hatta bu durum, nefret duygusuna kadar varabilir. İzleyiciler, karakterlerin davranışlarının kendi çıkarlarına uygun ve tutarlı olduğunu göz ardı ederek, daha çok bu davranışların ahlaki yönüne odaklanırlar. Böylece, karakterleri etik değerler üzerinden değerlendirerek kişilikleri hakkında bir yargıya varırlar (Doğan, 2011).

Televizyon veya sinema yapımları çoğunlukla, izleyici sayısı, kurgu, senaryo vb. unsurlardan öte kamuoyunda başlattığı tartışmalarla gündem olmaktadır. Özellikle toplumun hassas olduğu konuları işleyen yapımlar, yapımın kendisinden çok başlattığı tartışmalarla hatırlanmakta, bu tartışmalar da düşünce üretimine ve fikir paylaşımlarına zemin oluşturmaktadır (Mencet, s. 1). Öztürk (2024, s. 304), dizilerdeki genellemelerin ve kutuplaştırıcı söylemlerin toplumsal hassasiyetler ve ortak değerler konusunda tartışma ürettiğini belirtmiştir.

Son zamanlarda televizyonda seküler-muhafazakâr, geleneksel-modern gibi karşıtlıkların yer aldığı içeriklerde bir artış olduğu dikkat çekmiştir. *Kızıl Goncalar* dizisi de toplumsal ve kültürel değerler yanında politik unsurlara yer verme konusunda diğerlerinden ayrılmaktadır. Diziyile ilgili medyada bir yandan köşe yazarlarından dizi analiz sayfalarına diğer yandan sosyal medyada yer alan içeriklere kadar yer alan tartışmalar dikkat çekmiştir. Altınordu (2023), bazı kurmaca popüler kültür eserlerinin, dindar ve seküler yaşam biçimleri arasındaki farklılıklar ve ortak noktalar, muhafazakâr aile değerleri içerdiği çelişkiler gibi konularda toplum üzerine düşünmek ve siyasi meseleleri tartışmak için önemli alanlar açmakta olduğunu belirtmiştir. Berger (2018, s. 107) medya çözümlemesi yapan araştırmacıların medyada yer verilen rollere toplum bilimsel bir bakış açısından baktıklarında insanlara verilen rollere odaklanılması gerektiğini ve bu rollerin dağılımının bireylere ve topluma olan etkisini incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı *Kızıl Goncalar* dizisinde işlenen temaların izleyicilerde ne gibi anlamlar oluşturduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Buradan hareketle çalışma, *Kızıl Goncalar* dizisi ve diziyile ilgili medyada yer alan tartışmaların izleyicilerdeki karşılığının ne olduğu sorusuna yanıt aramaktadır.

1. Kızıl Goncalar Dizisiyle İlgili Tartışmalar

Türk dizileri, hedef kitle, reyting ve televizyon yapısı göz önünde bulundurulduğunda içinde doğdukları toplumun öğelerini yansıtmaya konusunda belirli ölçülerde etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu yapımlarda izleyici ilgisini çekmek için genellikle aşk, entrika, polisiye ve çatışma unsurları ön plana çıksa da son yıllarda önemli bir ekonomik sektör haline gelen dizilerin, 90’lı yıllardaki örneklerinden farklı olarak, sosyo-politik ortamın da etkisiyle toplumsal yaşam biçimlerini ve çeşitliliği yansıttığı görülmektedir. Bu durum, televizyon ve medya üretiminin toplumsal değişimle yakından ilişkili olduğuna dair bir olumlu bakışı güçlendirmektedir. Öte yandan, medya üretiminde reyting önceliğinin öne çıkması ve politik-muhafazakâr atmosferin etkisiyle toplumsal dinamiklerin göz ardı edilmediği, ancak sınırlı bir şekilde dikkate alındığı yönünde akademik bir tereddüt de gündemdeki yerini korumaktadır (Geçer, 2015, s. 22).

Televizyon dizileri, diğer program türlerinde olduğu gibi popüler kültürün bir aktarım aracıdır ve bu süreçte izleyicilere çeşitli ideolojiler sunulmaktadır. Özellikle son yıllarda, odak noktası doğrudan ideolojilere dayanan dizilerin sayısında önemli bir artış görülmektedir. İdeolojilerin bireylerde farklı yansımaları, özellikle aynı ideolojiyi farklı açılardan ele alan dizilerde öne çıkmaktadır (Tarhan ve Karakoç, 2020, s. 86). Eski diziler, bu sosyokültürel ve politik mücadeleyi örtük bir şekilde ele alırken, günümüz dizileri bu tematik ayrışmayı çok daha açık ve net bir biçimde izleyiciye sunmaktadır. Televizyon dizilerinin bu evrimi, toplumsal değerlerdeki değişimleri, kültürel dinamikleri ve toplumsal mücadelelerin yeni medya ortamlarında nasıl temsil edildiğini analiz etmek açısından zengin bir kaynak sunmaktadır. Bu durum, aynı zamanda toplumun kendini nasıl gördüğünü, bireylerin ve grupların kimlikleri ile değerleri arasındaki ilişkileri nasıl müzakere ettiklerini anlamaya yardımcı olmaktadır (Bilgin, 2024, s. 3).

Kazaz ve Say, (2024, s. 152) *Kızıl Goncalar* dizisini inceledikleri çalışmada dizide muhafazakâr kesimin, tarikat ve dini kurumlar üzerinden yoğun bir denetim ve baskı ile yansıtıldığını; geleneksel uygulamalar ve değerlerin, bireylerin özgürlükleri üzerinde belirgin bir etki yarattığını; Meryem ve Naim karakterleri üzerinden, muhafazakâr kesimin inanç ve pratiklerinin günlük yaşama nasıl nüfuz ettiğini gösterildiğini belirtmiştir. Kazaz ve Say’a göre tarikatın baskıcı yapısı, Cüneyd karakteri üzerinden vurgulanarak muhafazakâr kesimin toplum ve birey üzerindeki etkisi gözler önüne serilmiştir. Dizide seküler kesim, eğitim ve bireysel özgürlükler üzerinden modern değerlerle temsil edilmekte Doktor Levent karakteri, seküler yaşam tarzının ve bilimsel yaklaşımın sembolü olarak bireysel özgürlüklerin ve rasyonel düşüncenin önemini vurgulamaktadır.

Kuyucu (2024), *Kızıl Goncalar* dizisinde kızların zorla evlendirilmesi, imam nikâhı, çok eşlilik, tarikat liderliği, kızların okula gönderilmemesi gibi toplumda çok tartışılan ve tepki gören konuların işlendiğini fakat konuların çekingen ve yüzeysel işlendiğini ve dizide fazlasıyla ürün yerleştirme reklamlarına yer verildiğini belirtmiştir. Ayrıca, dizide seküler muhafazakâr kutuplaşmasına yer verildiğini ve bu konunun hassasiyetinden dolayı çok dikkatli davranılması gerektiğini ifade etmiştir. Caner (2024), *Kızıl Goncalar* dizisi üzerinden medyanın politik konularla ilgili izleyicileri yanlış bir şekilde yönlendirebileceğini, diziye konu olan Türkiye-İran ilişkileriyle ilgili diyalog üzerinden değerlendirmiştir.

Kaymak (2024, s. 50)’a göre, muhafazakâr ve seküler gibi iki farklı yaşam şeklini benimseyen topluluklarla ilgili konulara medyada yer verileceği zaman çok dikkatli olunmalıdır. Zira geçmişte Türkiye’de yaşanan birçok toplumsal olayın özünde fikir ayrılıkları, yaşam tarzı farklılıklarına tahammül edememe gibi durumların olduğu görülmektedir. Bu nedenle farklı düşünceler, yaşam tarzları, fikir ayrılıkları dizilere konu edinirken dikkat edilmeli, olan veya olması muhtemel ayrımlar körüklenmemeli, olay, olgu ve durumlar derinlikli bir bakış açısıyla yansıtılmalıdır.

Medyascope (2023), isimli internet sitesi diziyi ve dizi sonrası tepkileri ve tepkilere yönelik tepkileri derleyerek, dizide yer alan bir tarikat ve çevresinde yaşananların muhafazakârların ve bazı cemaatlerin eleştiri oklarını diziye yöneltmesine neden olduğunu yazmıştır. Aynı internet sitesinde sosyal medyada seküler ve muhafazakâr yorumcuların dizideki temsillerle ilgili diziye tepki gösterdikleri belirtilmiştir. Artigercek.com (2024), isimli internet sitesinde, *Kızıl Goncalar* dizisiyle ilgili önceleri tarikatların yayından kaldırılması için kampanya başlatıldığı, RTÜK’ün iki kez yayın durdurduğu, sonraları ise tarikat güzellemesi yapıldığı yönünde tartışmalar başladığı belirtilmiştir.

Popüler kültür üretimine dönüşen ve tüketim toplumunun önüne çerez eşliğinde seyirlik malzeme olarak sunulan bu ve benzer içerikteki yapımların en büyük handikapının, kamuoyunda bu konulara karşı derin bağ hisseden ve aidiyet içindeki kişiler nezdinde nasıl bir tepki ile karşılaştıklarının tam anlamıyla kestirilememesi olduğu ileri sürülmektedir (Aktay, 2024, s. 135). Dizi içeriğiyle ilgili başka bir değerlendirmede ise dizide toplumsal sorunların temelde kadın kimliği üzerinden işlenmesinin; mütedeyyin çevrelerin sahip oldukları eksikliklerin birtakım dolaylamalar ve çeşitli karşılaşmalar yerine doğrudan bu konu üzerinden izleyiciye sunulmasının; insanlara yardımcı olurken yetiştikleri kuralları geliştirmek için çabalayan Meryem ve Levent karakterinin bütünüyle yalnız ve güçsüz gösterilmelerinin; izleyicilere gerçek yaşama dair gerekli çözümlemeleri öğretmediği belirtilmiştir (Özdemir, 2024).

2. Medya Çalışmalarında İzleyici Araştırmalarının Önemi

Çağdaş eleştirel medya izleyici analizi geleneği büyük ölçüde Birmingham'daki Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi ile ilişkili akademisyenlere kadar uzanmaktadır. Stuart Hall, David Morley, Angela McRobbie, Paul Willis, Dick Hebdige ve Roger Silverstone gibi isimler, medya izleyicilerini izole fenomenler olarak değil, yaşamlarının geri kalanında incelenmesi gereken bireyler ve birey grupları olarak ele alan çalışmalar yapmışlardır. Kültürel izleyici çalışmalarında ayrıca metinlerin çok katmanlı doğası ve bunların nasıl alındığının karmaşıklığı vurgulanmıştır (Benshoff, 2016, s. 216). Televizyon programlarının biçiminde ve içeriğinde meydana gelen değişiklikler ve programla ilgili içerik, etkinlik ve sosyal etkileşimlerin geliştirilmesiyle, televizyon izleme pratiği TV ekranının önünde gerçekleşen pasif bir süreçten her zaman her yerde gerçekleşebilen aktif ve sürekli bir sürece dönüşmüştür (Askwith, 2007). Ancak televizyon içeriklerinin izleyicilerle nasıl etkileşime girdiğini araştıran çok az çalışma bulunmaktadır.

Kodlama/kod çözme, çok anlamlılık ve yorumlayıcı topluluk teorileri, izleyicinin medya metinlerinden tekil ideolojik mesajları özümsemeye hazır pasif bir kitle olarak değil, sosyal konumlarına ve yaşanmış deneyimlerine göre metinleri "okuyan" çeşitli insanlardan oluşan aktif bir grup olarak kavranmasını sağlamaktadır. Klasik izleyici kavramlarından bu sapma, tartışmayı medya etkilerinden, medya anlamlarına kaydırmaktadır. Medya anlamlarıyla ilgili araştırmalar "Bir metindeki anlam nereden gelir?, İzleyiciler anlamı nasıl müzakere eder?, İzleyicinin anlam oluşturma sürecini ne yapılandırmaya devam eder?" gibi soruları yanıtlamaya çalışmaktadır. Etnografik araştırma yöntemleri, akademisyenlerin izleyicilerin tükettikleri medya metinlerine atfettiği incelikli ve başka türlü görünmez anlamları araştırmalarına olanak tanıdığı için bu soruları yanıtlamada anahtar rol oynamaktadır (Ott ve Mack, 2020).

Hall (2003), televizyon içeriklerinde izleyicinin önemini vurgulayarak televizyon programlarının nispeten açık metinler olduğunu ve farklı kişiler tarafından çeşitli şekillerde okunabildiğini iddia etmiştir. Bu nedenle, televizyon izleme pratiği izleyici ile metin arasında bir müzakere süreci bir tür söylemsel çatışma olarak görülmektedir. Televizyon izleyicileri çok çeşitli türlere göre modellenmektedir. Benzer şekilde, televizyon metinleri de tüm izleyicilerine aynı mesajı aynı şekilde ileten birleşik bir bütün değildir. Fiske (1987), televizyonun anlam yaratma potansiyeline atıfta bulunmak için metinsellik ifadesini kullanmıştır. Televizyon, anlam ve haz uyandırma potansiyeline sahip görsel ve işitsel işaretlerden oluşmaktadır. Bu potansiyel, televizyonun farklı izlenme anlarında farklı şekillerde harekete geçirilmektedir.

Metinsellik, anlam yaratma ve haz üretme süreçlerinde gerçekleşmekte ve bu süreçlerin merkezinde kültürün kaçınılmaz bir şekilde iç içe geçmiş metinlerarasılığı yer almaktadır. Televizyonun metinselliği ve bundan anlam ve haz yaratma sürecindeki metinlerarasılık, yalnızca insanların farklı geçmişlerini ve öznelliklerini izleme sürecine taşıdıklarında gerçekleşebilecektir. Buna göre bir medya metninin birden fazla izleyici kitlesi olduğu, tek bir anlamdan ibaret olmadığı ve ekran karşısında geçen izleme süreçlerinin var olduğu ileri sürülmüştür (Fiske'den akt. Hall, 2003).

İzleyici araştırmalarından olan alımlama çalışmaları ve izleyici çalışmalarının benzer veya örtüşen projeler olduğu ancak alımlama çalışmalarının bir film veya TV metninin medya endüstrileri tarafından okuyucular tarafından nasıl alınacağını vurgulama eğiliminde olduğunu, izleyici çalışmalarının ise okuyucuların davranışlarını ve gerçek tepkilerini vurgulama eğiliminde olduğuna işaret edilmiştir. Genellikle izleyici çalışmalarına okuyucu-tepki çalışmaları veya okuyucu-tepki eleştirisi de denilmektedir. Her ne kadar 'okuyucu' ve 'okuma' terimleri kullanılıyor olsa da medya çalışmalarında izleyici çalışmaları tercih edilen bir terimdir ve karmaşık işitsel-görsel sinyallerin kodunu çözme içerir (Benshoff, 2016, s. 220).

Livingstone (2000), izleyici araştırmaları ile ilgili üç argümandan söz etmiştir. Bunlardan birincisi, izleyiciler gördüklerini yorumları ne kadar rutin olursa olsun mesajı anlamlı ve düzenli olarak çözmek için yorumlamalıdır. İkincisi, izleme deneyimi sosyal ve kültürel olarak konumlandırılmıştır ve böylece izleyicilerin günlük endişeleri, deneyimleri ve bilgileri, izlenen içeriği yorumlama süreci için bir kaynak haline gelmektedir. Üçüncüsü ise izleyiciler aynı medya metnini farklı şekilde okumakta aynı anlamdan farklı anlamlar üretebilmektedirler. Ancak izleyici yaratıcılığı ve heterojenliği sınırsız değildir çünkü izleyicilerin sosyal konumları yapısal olarak sınırlıdır. Bu nedenle, izleyiciler cinsiyetlerine, etnik kökenlerine, siyasi ve sınıf kimliklerine, yaşlarına, kişisel deneyimlerine, milliyetlerine ve diğer faktörlere göre medyayı yorumlama ve kullanma konusunda farklılık göstermektedirler. Son yirmi yıl veya daha uzun bir süredir, izleyici araştırmaları artık yaygın olan ancak hala tartışılan 'aktif izleyici' kavramını doldurma çabasıyla, medya metni çoklu yorumlara açık mıdır yoksa çoklu yorumların izleme eyleminden kaynaklandığına dair

ampirik bir gözlem midir konuları üzerinde bir tartışma alanı olmuştur. İzleme deneyimi, motivasyonları ve ilgi alanlarını veya kültürel kaynakları ve maddi koşulları maruz kalma ve yorumlama kalıplarını şekillendiren faktörler olarak belirleyerek, öncelikle psikolojik veya sosyo-demografik bir bağlam içinde mi konumlandırılmalıdır şeklindeki sorular bu tartışma konularından bazılarıdır.

Geleneksel televizyon yayıncılığı kanalları, TV içeriklerinin yalnızca tek yönlü, baskın bir göndericiden pasif bir alıcıya doğru yani izleyiciye akmasına izin verdiğinden, izleyici genellikle kurumsal olarak TV şovlarının pasif alıcıları olarak inşa edilmiştir. Tek yönlü yayın hala çağdaş TV'nin bir bileşeni olsa da birçok televizyon araştırmacısı artık TV ağlarının izleyicilere açıkça ne yaptığı hakkındaki tartışmalarla daha az ilgilenmektedir. Bunun yerine araştırmacıların insanların en sevdikleri TV içerikleriyle ilgili aktif olarak ne yaptıklarını, ne söylediklerini ve ne düşündüklerini keşfetmekle daha çok ilgilendiği ileri sürülmüştür (Kispal Kovacs ve Mirrlees, 2013, s. 308).

3. Metodoloji

Bu makalede medyada tartışma yaratan seküler-muhafazakâr, din-bilim, modern-geleneksel gibi içeriklere yer veren *Kızıl Goncalar* dizisinin, farklı deneyimlere sahip izleyicilerde ne gibi anlamlar oluşturduğu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışmada nitel bir yaklaşım benimsenerek izleyicilerin, örneklem olarak seçilen diziyile ilgili düşünceleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Nitel yöntemler hem uygulamalı hem de teorik izleyici araştırmalarında giderek daha popüler hale gelmektedir (Jensen, 2002). İzleyici etnografileri de olarak etiketlenen bu teknikler arasında odak grupları, yapılandırılmamış görüşmeler ve katılımcı gözlemler yer almaktadır. Bu yöntemler, teorik araştırmalarda insanların medya metinlerini nasıl kodladığını veya anlamlandırdığını belirlemeye yardımcı olmak için kullanılmıştır (Webster, 1998, s. 2).

Araştırma, farklı demografik özelliklere sahip 5 erkek ve 3 kadın görüşmeci olmak üzere toplam 8 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan görüşmeciler 26-51 yaş arasında, büyük bir çoğunluğu lisans ve lisansüstü mezunu, farklı alanlarda meslek hayatları olan bir kitleden seçilmiştir. Söz konusu 8 görüşmecinin ayırt edici 4 değişkeni mevcuttur. Bunlar; cinsiyet, yaş, meslek ve eğitim durumu şeklindedir. Çalışmada uygun ve yararlı bilgi üretme olasılığı en yüksek olan katılımcıları seçmek için kullanılan (Kelly, 2010, s. 317) amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem, katılımcının sahip olduğu nitelikler nedeniyle katılımcının kasıtlı olarak seçilmesidir. Altta yatan teorilere veya belirli sayıda katılımcıya ihtiyaç duymayan rastgele olmayan bir tekniktir. Basitçe söylemek gerekirse, araştırmacı neyin bilinmesi gerektiğine karar vermekte ve bilgi veya deneyim sayesinde bilgiyi sağlayabilecek ve sağlamaya istekli kişilere ulaşmaktadır (Bernard, 2002).

Amaçlı ölçüt örneklem, katılımcılar için uyulması gereken belirli kriterler belirlemesini gerektirmektedir. Bu örneklem yöntemi daha zengin verilere ulaşabilmek ve araştırmanın inanılabilirliğini arttırabilmek için kullanılmaktadır. Bu örneklem yöntemi, üretilen verilerin güvenilir kaynaklardan olacağı için kalite güvencesi açısından çok güçlüdür (Patton, 2010). Bu nedenle görüşme yapılan kişiler sosyal medyada dizilerle ilgili yorum kabiliyeti yüksek kişilerden seçilmiştir. Görüşmecilerin bazılarını sosyal medya hesapları veya e-posta adresleri üzerinden iletişim kurularak ulaşılmıştır. Çalışmaya katılmayı kabul eden izleyicilerle çevrimiçi ve yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmacılar genellikle araştırmacının ele almak istediği konu alanlarına dayalı bir dizi açık uçlu soru içeren yarı yapılandırılmış soru formları kullanmaktadırlar. Sorulan soruların açık uçlu doğası, araştırılan konuyu ayrıntılı olarak tanıma fırsatı sağlamaktadır (Hancock vd. 2001, s. 16). Bu nedenle görüşmelerde yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Görüşmeler sonucu elde edilen veriler tematik analiz tekniğiyle analiz edilmiştir.

Etik Kurul Onayı

Bu çalışma, Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu'nun 2024/32 sayılı ve 05/12/2024 tarihli kurul onayı almıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

İzleyicilerle yapılan görüşmelerden elde edilen verilerden *Kızıl Goncalar* dizisiyle ilgili dört ana tema ve alt temalar oluşturulmuştur. Bu dört ana temadan ilki dizinin tercih edilme sebepleriyle ilgilidir. Bu temanın altında,

‘televizyon içeriklerinde yer alan zıtlıkların ilgi çekiciliği’, ‘yasaklar ve sansürün merak uyandırması’ ve ‘yayınlanan kanalın etkisi’ şeklinde üç farklı alt tema oluşturulmuştur. Elde edilen verilerden oluşturulan ikinci ana tema ise ‘medyada yer alan tartışmalar ve popülerlik’ temasıdır. Görüşmecilerin dizinin anlatısıyla ilgili sorulara verdikleri yanıtlardan oluşturulan ve üçüncü ana tema olan anlatının inşasıyla ilgili “kutuplaşmanın sunumu” ve “uzlaşma” şeklinde alt temalar oluşturulmuştur. İzleyici görüşlerinden oluşturulan dördüncü ana tema ise dizinin kurgusu ve gerçeklikle olan ilişkisine dair bildirimlerdir.

4.1. Kızıl Goncalar Dizisinin Tercih Edilme Sebepleri

4.1.1. Televizyon İçeriklerinde Yer Alan Zıtlıkların İlgili Çekiciliği

Bu çalışmada izleyicilerden bazıları *Kızıl Goncalar* dizisinin izlenme sebeplerinden biri olarak dizideki kutuplaşmayı öne çıkarmışlardır. Dizide yer alan karakterler ve onların temsil ettiği ideolojik, kültürel veya toplumsal farklılıklar, izleyiciler üzerinde dikkat çekici bir etki yaratmaktadır. Özellikle farklı görüşlerin çarpıştığı ve bu çarpışmanın dramatik bir şekilde işlendiği sahneler, izleyicileri diziyi izlemeye teşvik etmektedir. Görüşmecilerden K2 kodlu izleyici bu konuyla ilgili düşüncesini “*Sonraki süreçte bir tarikat/laik ilişkileri anlatan bir dizi olunca daha çok önemsedim. Çünkü bizim toplumda çok karşılığı olan bir şey değildir bu. Genelde sadece bir taraf üzerinden anlatım olur.*” ifadeleriyle anlatmıştır.

Yine K3 kodlu görüşmeci, diziyi tercih etme sebebini açıklarken “*Kızıl Goncalar dizisi; din, laiklik ve bilim üçgeninde bir yayın formatı beni etkiledi... Özellikle zıt düşüncelerin ve bu düşünceye büyük sertlikle sahip olan dizi karakterlerinin nasıl birbirini etkilediğini görmek beni diziyi çeken ana sebep oldu.*” ifadelerini kullanmıştır. K4 kodlu izleyici “*Dizi hakkında genel görüşüm ise zıtlıkları bir arada verebilme yeteneğine sahip nadir yapımlar olarak söyleyebilirim.*” şeklindeki ifadesiyle kutuplaşma vurgusunun diziyi ilgi çekici yaptığını vurgulamıştır. K5 kodlu izleyici de dizinin izleme sebepleri arasında laik-dindar temalı bir dizi olduğunu “*Laik-dindar temalı diziler yeni yeni başladı, ama Kızıl Goncalar bunlar içinde hem tarikat yapısını etraflıca yansıtmaması hem derinlikli senaryosu ile sıyrılıyor.*” şeklinde ifade etmiştir.

K7 kodlu kullanıcı diziyi izleme sebepleri arasında dizide iki farklı tarafın hikâyesine yer verilmesini belirtmiştir. “*Bu diziyi standart Türk dizilerinin standartlarının ötesine geçen entelektüel bir tartışma başlattığından ve dindar/seküler halk kesimlerini karşılaştıran bir hikâye anlatmak istediğinden tercih ettim. Hem dizide söylenenleri hem de bu söylenenlere halkın değişik kesimlerinin vereceği tepkileri takip ettim.*”

4.1.2. Yasaklar ve Sansürün Merak Uyandırması

Görüşme yapılan izleyiciler yasaklar ve sansür gibi durumların izleyicide merak uyandırdığını doğrular nitelikte görüş bildirerek, izleme nedenlerinde diziyi ilgili medyada yer alan yasaklama ve sansür haberlerinin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumu K1 kodlu görüşmeci “*Dizinin bazı bölümleri ceza almıştı aradım onları da bulamadım. Yasaklayıcı anlayışta beni bir anlamda izlemeye sevk etti. Demek ki dizide verilen mesajlar birilerini rahatsız etmiş olmalı.*” şeklinde dile getirmiştir. K2 kodlu görüşmeci de K1 kodlu görüşmeciyle benzer şekilde düşünerek düşüncesini “*Ayrıca dizinin ilk bölümleri yasaklanınca ben de burada bir dert var ve set çekiliyor diye düşünerek daha çok merak ettim.*” şeklinde ifade etmiştir. K4 kodlu görüşmecinin “*İkinci bölümden sonra yasak gelince iyice dikkatimi çekti.*” şeklindeki ifadesi de dizilerle ilgili yasaklamaların izleyicilerde merak uyandırdığı konusunu vurgular nitelikte olmuştur.

4.1.3. Yayınlanan Kanalın Etkisi

Görüşmeciler diziyi tercih etme sebepleri içinde dizinin yayınlandığı kanalın da etkili olduğunu belirtmişlerdir. K2 kodlu görüşmeci bu konudaki görüşünü “*Diziyi ilk temasım aslında yayınlandığı kanal ile ilintili olduğunu söyleyebilirim. Çünkü ana akım televizyonları takip eden biri değilim. Sadece NOW TV’de böyle bir dizinin olduğunu görünce izlemek istedim.*” şeklinde ifade etmiştir. Görüşmecilerin bu kritere vurgu yapması, dizilerin izlenme sebebini sadece içeriğiyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda kanalın politikasıyla da yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. K8 kodlu görüşmeci de diziyi izleme sebeplerinden birini “*Kızıl Goncalar dizisini iki sebepten dolayı izliyorum. Birincisi NOW TV gibi bir kanal, dini bir yapıyı nasıl bir kaygıdan dolayı yayınlama ihtiyacı duydu bunu anlamak.*” şeklinde vurgulamıştır.

K6 kodlu görüşmeci de dizinin yayınlandığı kanal ve tema ilişkisini “Ayrıca NOW TV’de yayınlanması da bizlere bir mesaj veriyor zaten. Eleştirel bir söylemin olduğunu düşünerek izlemeye yöneldim diyebilirim.” ifadesiyle dile getirmiştir. K3 kodlu görüşmeci ise düşüncelerini “Bu dizinin toplumsal konuları anlatırken yayınlandığı televizyon kanalını da unutmamak gerekir. NOW TV’nin yayın politikası ülke nezdinde muhalif olduğu için özellikle tarikatların ülkedeki baskınlığı ön plana çıkıyor. Başka bir kanalda olsaydı ona göre değerlendirme yapacaktık.” şeklinde açıklamıştır.

4.2. Medyada Yer Alan Tartışmalar ve Popülerlik

Günümüzde sosyal medya aracılığıyla dizi izleyicileri artık sadece dizi izlemekle yetinmeyip sosyal medya platformlarında dizi içeriklerini tartışmaktadırlar. Dizilerde yer verilen bir sahne veya karakterin algılanış şekli izleyicilerin kendi değer sistemleri ve toplumsal konuları üzerinden tartışmalara yol açarak sosyal medya mecralarında dizilerin görünürlüğü artmaktadır. Bu da dizilerin popülerliğini artırmakta ve dizinin reytinglerini arttırmaktadır. Bu tartışmalarla ilgili izleyicilerin ne düşündüğü, dizinin izlenmesinde bir etkisi olup olmadığı gibi soruların cevabını bulmak için izleyicilere bu tartışmaların dikkatlerini çekip çekmediğine dair soru yöneltilmiştir. İzleyiciler de bu konuyla ilgili görüşlerini dile getirirken sosyal medyadaki söylentilerin meraklarını cezbedtiğini ve bu durumun kendilerini diziyi izlemeye sevk ettiğini belirtmişlerdir. Bu konuyla ilgili K6 ve K8 kodlu izleyiciler görüşlerini aşağıdaki şekilde dile getirmiştir:

“Sürekli olarak takip ettiğim söylenemez ama ilk diziye yasak geldiğinde merak ettim sosyal medyada da dindar ve seküler bireyler bir çatışma mı yoksa uzlaşma içerisinde mi diye şaşırmadım. Çünkü aynı karşıtlıklar yorumlarda da hâkimdi.” (K6).

“İsimler üzerinden tek tek bir açıklama yapamam belki ama Türkiye’de son dönemlerde daha da popüler hale gelen cemaat-tarikat ilişkilerine dair tam doğru olmasa da ilişkiler anlatılmaya çalışılıyor.” (K8).

Kızıl Goncalar dizisi, değerler, inanç, iletişim ve kültür karşıtlıkları üzerinden medyada geniş bir tartışma alanı yaratmıştır. Görüşmeciler dizide yer verilen seküler-muhafazakâr çatışmasının izleyicilerin tepkisini çekmeyi başardığını ve bunun da sosyal medyada dizinin gündem olmasına sebep olduğunu ifade etmişlerdir:

“Özellikle dizinin yasaklandığı bölümlerdeki tartışmaları daha sık takip ediyordum. Sadece bir keresinde kendini dindar ve seküler olarak tanımlayan birçok kişinin bir özdeşlik kurarak açıklama yaptıklarını görüp şaşırılmışım.” (K2)

“Tartışmalar genelde ya tarikat güzelleniyor ya dine saldırılıyor etrafında ilerledi. Sorunlar olsa da dizinin genelinde belli bir dengenin gözetildiğini düşünüyorum.” (K5)

“Ama gündemi etkileyen veya gündemden de etkilenen bir dizi oluşu da gayet ortada.” (K3)

4.3. Anlatının İnşası

Medya içerikleri izleyicilere sadece eğlence veya bilgi sunmamakta bununla birlikte çeşitli mesajlar, değerler ve ideolojik çerçeveler aracılığıyla izleyicilerin anlam dünyalarını şekillendirebilmektedir. Bu süreç, izleyicilerin bireysel deneyimlerine, toplumsal konularına, kültürel birikimlerine ve algılayış biçimlerine göre farklılık göstermektedir. İzleyiciler bir medya içeriğini anlamlandırmaya çalışırken genellikle kendi kültürlerine yakın bir şekilde metni yorumlamaktadırlar. Bu nedenle, aynı metin farklı bireyler tarafından farklı anlamlar taşıyabilmektedir. İzleyicilerle yapılan görüşmelerde izleyicilerin Kızıl Goncalar dizisinden çıkardığı anlamları anlayabilmek için izleyicilere dizide verilen bir mesaj olup olmadığı, veriliyorsa bu mesajın ne olduğuna dair sorular sorulmuştur. İzleyicilerin bu sorulara verdiği cevaplardan “kutuplaşmanın sunumu” ve “uzlaşma” şeklinde alt temalar çıkarılmıştır.

4.3.1. Kutuplaşmanın Sunumu

Görüşmecilerin ifadelerine göre, *Kızıl Goncalar dizisinin* izleyiciler üzerinde bıraktığı etkilerden biri dizide var olan seküler-muhafazakâr, modern-geleneksel, din-bilim gibi karşıtlıklardan oluşan kutuplaşma anlatılarıdır. İzleyicilerden bir kısmı dizide inşa edilen kutuplaşma anlatısının dengeli verildiğini düşünürken diğer bir kısmı ise bu kutuplaşmanın bir tarafın diğerine üstünlüğüyle inşa edildiğini vurgulamaktadır. Bu durum, izleyicilerin hikâyeye kendilerini daha yakın hissetmelerine olanak sağlamakta aynı zamanda kutuplaşmayı farklı bir perspektiften değerlendirmelerini mümkün kılmaktadır. Bu bakış açısını K1 ve K4 kodlu izleyiciler dizideki kutuplaşmanın din ve bilim karşıtlığı üzerinden anlatıldığına odaklanmışlardır:

“Günlük yaşamda meydana gelen herhangi bir olayın bilimle açıklamasının daha doğru olacağı mesajı veriliyor. Bazı tezatlıklarda göze çarpıyor. Mesela bir taraftan din eleştirisi yapılıyor. Diğer taraftan fizik profesörü, tarikat mensubu bir öğrenciye ders anlatırken sorduğu sorulara karşın verilen cevaplar karşısında şaşkınlığını gizleyemiyor.” (K1)

“Dizi açık hatta bir sanat eserine yakışmayacak kadar açık şekilde bir mesaj veriyor. Seküler, Kemalist, batılı, şehirli, modern, “aydınlanmış” tiplere karşı cahil, köylü, çıkarıcı, kötü niyetli, ahlaksız, pre-modern, “aydınlatılması” gereken dindarların karşıtlığı üzerine bir kurgu bu. Zaman zaman karşılıklı birbirinizi anlamaya çalışın, birbirinize biraz yaklaşın, empati yapın mesajları verilse de tarafların söylemlerindeki keskin ve uzlaşmaz tonlar böyle bir yakınlaşmayı baltalıyor.” (K4)

İzleyicilerden bir kısmı dizide kutuplaşmanın dengeli dağılımını savunan izleyicilerin aksine dizideki karakterlerin ve olayların belirli ideolojik, kültürel veya sosyal grupları temsil edecek şekilde sunulduğunu savunmuşlardır. Bazı izleyiciler dizide bir eleştiri ya da olumlama yapıldığında bunun iki taraf için de yapıldığını ifade etmişlerdir. Tarafların bu şekilde çok iyi ve çok kötü yansıtılmalarının toplumsal kutuplaştırmayı arttırdığını belirtmişlerdir. Yani dizide gösterilen iki taraftan sadece birinin kötü ya da iyi olarak yansıtılmadığını, bunun her iki taraf için de dengeli bir şekilde yapıldığını belirtmişlerdir. Bu durumu K6 ve K7 kodlu görüşmeci dizideki taraflardan birinin diğerine göre zaman zaman daha olumlu öğelerle anlatıldığını ve bu şekildeki bir anlatının da dizide diğer taraftan verilen tarafların birbirini anlamasına yönelik olan mesajları önemsizleştirdiğini vurgulamıştır;

“Dizide iki tane belirgin ideolojik grubun bir karşıtlık özelinde mekleştiği ve şeytanlaştığına dair izlenimler görmekteyiz. Burada toplumsal olarak bir kutuplaşma yaratıldığını düşünmekteyim.” (K6)

4.3.2. Uzlaşma

Görüşmeciler dizideki kutuplaşmanın nasıl ele alındığını ve bu çatışma ortamının kendinde oluşturduğu anlamı diziden örnek sahneler vererek açıklamıştır. İzleyicilerin bu konuyla ilgili düşünceleri dizinin iki zıt kutbu temsil eden toplulukları sadece çatışan taraflar olarak yansıtmadığını aynı zamanda birbirlerini tamamlayan ve birbirlerinden öğrenen gruplar olarak yansıttığını vurgulamaktadır. İzleyicilerin bu görüşlerinde verdikleri örnekler dizide yansıtılan taraflardan birinin diğerine karşı üstünlük kurmadan anlatıldığını ifade etmektedir. İzleyicilere göre dizinin ilk bölümlerinde kutuplaşma söz konusuken zamanla bu kutuplaşmadan uzlaşma sürecine doğru bir geçiş yapılmıştır.

Son olarak dizide yer alan yaşanan çatışmalar sonrasında iki kesimin de birbirini tanıması ve hayat tarzlarına zamanla saygı duyulmasının söz konusu olduğu belirtilmiştir. İzleyiciler dizinin yayınlandığı süre boyunca önce bir olay üzerinden tartışmanın yaşandığı sonrasındaysa iki kesiminde birbirlerine saygı gösterdiği yönünde değerlendirmeler yapmıştır. İzleyicilerden K3, K5, K2 ve K7’nin yanıtları bu durumu doğrulamaktadır. İzleyiciler, *Kızıl Goncalar* dizisinin temel amacının, kutuplaşmanın arttığı bir dönemde toplumsal uzlaşma arayışı olarak değerlendirmiştir. İzleyicilerin bu düşünceleri dizinin yalnızca bir kesimi hedef almadığını hatta her iki tarafın da eleştiriye açık yönlerini sert bir şekilde yansıttığını göstermektedir. Bu durumun, farklı düşüncelere sahip izleyicilerin de diziyle yakınlaşmasını sağlayarak dizinin izlenirliğini arttırdığı düşünülmektedir.

“Dizinin izleyiciye vermek istediği en temel mesaj, toplumda sadece tek bir hâkim düşünceyle ve bakış açısıyla çözümün mümkün olmayacağıdır. Salt bir düşünce asla

toplumu tek başına yansıtmayacaktır. Bizi var eden şeylerin farklılıklara rağmen birlikte yaşamayı öğrenme zorunluluğunu göstermesi olduğunu düşünüyorum.” (K3)

“Kızıl Goncaların temel derdinin kutuplaşmanın yükseldiği bir dönemde ülkenin ana fay hatların biri üzerinde uzlaşma çabası olarak görüyorum. Uzlaşmadan da önce karşıdakini görmek, anlamak, karşıdakiyle konuşabilir hale gelmek. Bunu yaparken iki tarafa iğne batırmayı da ihmal etmiyor.” (K5)

“İki zıt kutupta yer alan toplulukların artıları ve eksileri güzel anlatılıyor. Özellikle dizinin ilk sezonunun ortalarına doğru bu çizgi daha da belirginleşiyor. Bir çatışma ortamından uyuşmaya doğru süreci izleyiciye hissettiriyor.” (K2)

“Yüzeysellikten dolayı her iki taraf da yetersiz temsil ediliyor. Bir de “ortada” resmedilen üçüncü taraf var. Aşırı uçlar iyice olumsuz temsil edilirken Meryem, Zeynep, Birgül, Cüneyt, Can gibi “ortadaki” karakterler olumlu temsil ediliyorlar.” (K7)

4.4. Kurgu ve Gerçeklik

İzleyiciler televizyon dizilerinde izledikleri hikâyeler ve karakterlerle zaman zaman yakın bir ilişki kurabilmekte zaman zaman da karakteri kendisinin tam zıttı olarak görebilmektedir Yapılan görüşmelerde izleyiciye *Kızıl Goncalar* dizisinde anlatılan hikâye, olay ve karakterlerin gerçek hayatta bir karşılığının olup olmadığına dair fikir belirtmişlerdir. Görüşmecilerden bazıları bu soruya dizinin günlük yaşamdan örnekler verdiği ve karakterlerin de gerçek hayatta benzerlerinin var olduğu yönünde cevaplar vermiştir. Görüşmeciler dizide yansıtılan tarikat ve bu tarikatın üyelerinin günümüz Türkiye’inde yer alan gerçek grup ve cemaatlerden esinlendiğini belirtmişlerdir. Bu durumu K5, K7 ve K2 kodlu izleyici ise dizinin kurgusunu gerçek hayatta yaşanmış bazı olaylarla ilişkilendirmiştir:

“Dizi uçlardaki karakterler üzerinden ilerliyor; laik-dindar hattını olabilecek en uç yerden, 28 Şubatçılarla tarikatçılar üzerinden çekiyor. Bununla birlikte somut tartışmalarda belli reflekslerin gerçek hayattan çıkarıldığı açık. Sadi Hüdayi’nin Cübbeli Ahmet Hoca’dan, Mürşit Efendi’nin Mahmut Efendi’den esinlendiğini görmek zor değil.” (K5)

“Dizide biraz kızlarını ilkokuldan sonra okutmayı reddeden İsmailağa cemaati biraz da Menzil grubu ima ediliyor. Sadi Hüdayi Cübbeli Ahmet Hoca’ya benziyor. Şeyhin ölümünden sonra tarikat içinde yaşanan post kavgası Menzil cemaatinde yaşanan kavgaya gönderme yapıyor. Alkanlı ailesi üzerinden de din-bilim çatışması işleniyor.” (K7)

“Her iki kutupta yer alan insanlar ve radikal düşünceleri günlük yaşamda sık gördüğümüz örnekler. Sadece ilginç olan sokaktaki tarikat mensupları ile laik bireylerin olumsuz her sahnede bizi yanlış anlatıyorlar demeleri. Ancak ötekini neden yanlış gösteriyorlar diye sitem eden yok.” (K2)

Diğer görüşmeciler ise dizide anlatılan olayların toplumsal gerçeklikten uzak ve kurgu olduğuna dair değerlendirmelerde bulunmuştur:

“Seküler/Kemalistlerin genelde dindarlara sürekli üstünlük sağlamaya çalıştığı bir olay örgüsü var. Sürekli bir aşağılama durumu var. En iyi seküler bile dindarlara acıyarak baktığını görürsünüz. Dindar karakterlerde de şöyle bir problem var. Hoca profilinde olan insanlar Kuran’ı Kerim’den ayetler okuyorlar ama çoğunun telaffuzu problemli. Bunu da bilinçli olarak yaptıklarını düşünüyorum.” (K6)

Günümüzde en çok izlenen televizyon dizileri, izleyicilere farklı kişilik tipleri sunarak çeşitli karakterler üzerinden hikâyelerini şekillendirmektedir. Bu karakterler, izleyiciler üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler bırakabilmektedir.

İzleyicilerden K1, kendisini seküler biri olarak tanımlasa da, tarikat lideri olan Cüneyt karakterine hissettiği yakınlığı dile getirerek gerekçe olarak ise bu karakterin basmakalıp fikirlerden uzak olduğunu belirtmiştir. Bu durum, izleyicilerin kendi hayat görüşlerine zıt bir konumda olan karakterlere bile belirli nitelikler sayesinde bağlanabileceğini göstermektedir. K2 kodlu izleyici de K1'e benzer şekilde dizideki karakterlerin farklı ideolojik ve toplumsal temsiller olmasına her iki taraftan da sevdiği karakterler olduğunu vurgulamıştır;

“Kendimi seküler biri olarak tanımlamama rağmen Cüneyt karakteri yani bir tarikatın lideri beni en çok etkileyen ve rol model almak istediğim biri. Çünkü basmakalıp dini düşünceleri olan birisi değil. Vermiş olduğu cevaplar sıradan değil ve insanları düşünmeye sevk ediyor. Aynı zamanda kendisi psikoterapi görüyor. Diğer tarikat üyelerinin aksine bilime inanıyor ve önemsiyor. Radikal düşünceleri yok, iyinin ve güzelin peşinde. Diğer karakter ise Levent doktor diyebilirim. O da anlamlı sorularıyla bireyin günlük hayattaki yolculuğuna dair önemli kapılar aralıyorlar. Son olarak ise Meryem karakteri söylenebilir özellikle ilk sezonun son bölümlerinde tarikattan çıkarak kendine bir yol seçti. Tarikat gibi katı kuralların olduğu bir yerde yanlış gördüğü yolu terk etti. Ama her zaman bir olay karşısında doğru muamele göstermekten vazgeçmedi.” (K1)

“Her iki cenahta yer alan bazı karakterler örnek temsil ediyor. Fanilerden Cüneyt, Alkanlardan Levent fikirlerinin kıymetli olması nedeniyle olumlu örnekler. Öte yandan Suavi karakteri Türkiye'nin 28 Şubat zihniyetini yansıtmaması anlamında kötü bir temsil.” (K2)

K3 kodlu izleyici diğerlerinden farklı olarak dizideki karakterlerin gerçek hayattan uzak olduğunu düşünmektedir. K3 kodlu izleyici dizi ile gerçek hayat arasında ilişki kurmuş ve dizide gördüğü hikâye ve karakterlerin gerçek hayatta dizide yansıtılardan daha katı ve karmaşık olduğunu belirtmiştir. İzleyici, gerçek hayatta farklı ideolojiye sahip bireylerin dizide görüldüğü kadar açık fikirli ve bilinçli bir tartışma bilincine sahip olmadığını bu nedenle fikir alışverişlerinin ve sorgulayıcı diyalogların daha nadir gerçekleştiğini vurgulamıştır:

“Dizide geçen hikâye ve karakterlerin gerçek hayatta daha sert bir şekilde var olduğunu düşünmekteyim. Diziyi Levent ve Cüneyt karakteri arasında geçen diyaloglara göre yorumladığımda gerçek hayatta neye inandığını ve neyi niçin yaptığını veya söylediğini bilen bilinçli kişilerin daha az olduğu kanısındayım. Ya da bazı ön yargıların bu dizide ki diyalogları kurduramayacak kadar sert olduğunu görüyorum. Gerçek hayatta da bazı istisnalar olsa da bilim, laiklik ve tarikatın çatıştığını söyleyebilirim.” (K3)

Sonuç

Televizyonla gerçekleşen iletişim süreci, izleyici tarafından algılanıp anlaşılan kadar tamamlanmamış olarak kabul edilmektedir. Yapımcısı tarafından tamamlanan bir program fiziksel olarak ortaya çıkmış olsa bile ancak izleyiciler tarafından izlendiğinde kültürel bir biçime dönüşmektedir. İzleyicilerin diziler hakkında konuşma biçimleri, diziler hakkında tamamen uzak bir bağlamda konuştuklarında daha ileri bir iletişim aşamasının gerçekleştiğini göstermektedir. Televizyon programları hakkında konuşma ve genellikle bu programların izleyicilerin günlük yaşamıyla ilişkilendirilmesi, televizyonu izleme eyleminde daha ileri bir boyuta taşımaktadır. Televizyon içerikleri ve onlarda neler yaşandığı hakkında konuşmak bir programı popüler hale getirmektedir (Hobson, s. 167).

Buradan hareketle bu çalışmada geleneksel ve özellikle de sosyal medyada, içerdiği temalar ve kurgusu nedeniyle tartışma yaratan televizyon dizileri ve izleyici ilişkisi *Kızıl Goncalar* dizisi üzerinden müzakere edilmiştir. Çalışmada izleyicilerin *Kızıl Goncalar* dizisinde yansıtılan kutuplaşma temasını izlemeye yönelik tepkilerini nasıl ifade ettikleri ve bu tepkilerin izleyicilerin kendi kimliklerini tanımlama şekilleriyle farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya koyulmuştur. Ayrıca, çalışmada, medyada yer alan tartışmaların izleyicilerin izleme tercihini etkileyip etkilemediği, bu tartışmaların dizilerin izlenme oranı üzerinde etkisi olup olmadığı sorularına da yanıt aranmıştır. İzleyici verilerinden elde edilen bulgulardan dizinin izlenme sebepleri, medyada yer alan tartışmalar ve popülerlik, anlatının inşası, kurgu ve gerçeklik şeklinde dört ana tema oluşturulmuştur.

Çalışmada elde edilen önemli sonuçlardan biri medyada tartışma yaratan konulara yer veren içerikler izleyicide merak uyandırmakta olduğudur. Son zamanlarda televizyonda yer alan karşıtlıklar içeren popüler temalı diziler medyada tartışmalara sebep olmaktadır. Bu tartışmalar izleyicinin ilgisini çekerek dizilerin izlenirliğini artırmaktadır. (Luwis, 2005), televizyonun toplumların yaşamıyla ilgili bilinen hikâyeleri yansıttığı zaman izleyicinin bu hikâyeleri anlamlı hale getirmesinin daha kolay olduğunu ve televizyonun popüler anlatılarla bağlantı kurduğunda izleyici üzerinde daha fazla etki yaratma olasılığının yüksek olduğunu belirtmiştir. Ayrıca televizyonun bu dizilerin popülerleşmesi sürecinde rol oynadığını savunmuştur. Medya araştırmacılarından bazıları bir medya içeriğinin izlenme oranının artırılması için toplumdaki kutuplaşma seviyesinin olduğundan daha fazla ve daha derin bir şekilde yansıtılması gerektiğini belirtmişlerdir (Fiorina ve Abrams, 2008; Fiorina vd., 2006; Levendusky ve Malhotra, 2013'dan aktaran Levendusky ve Malhotra, 2013). *Kızıl Goncalar* dizisi de içerdiği popüler karşıtlıklar olan seküler-muhafazakâr, din-bilim, modern-geleneksel gibi karşıtlıklar nedeniyle izleyicinin ilgisini çekmiş ve izleyicide merak uyandırmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre dizinin tercih edilme sebeplerinden biri de diziye uygulanan sansür ve yasaklar olmuştur. Sansür, genellikle bir eserin dolaşımını kısıtlama amacı taşısa da kimi zaman esere olan ilgiyi artırma ve onu daha geniş bir kitleye ulaştırma etkisi yaratabilmektedir. Bu durum, yasaklamanın paradoksal sonuçlarından biri olarak değerlendirilebilmektedir (Gökgöz, 2021, s. 112). Bir haber sitesinde *Kızıl Goncalar* dizisinin ilk iki bölümü yayınlandıktan sonra Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından dizide “dine ve dindarlara hakaret içeren sahneler” olduğu öne sürülerek o dönem ki ismiyle FOX (NOW) TV'ye inceleme başlatmıştır. Sonrasında bölge mahkemesi tarafından “toplumun milli ve manevi değerlerine aykırılık” gerekçesiyle diziye idari para ile iki kez program durdurma cezası verildiği belirtilmiştir (Haber7.com, 2024).

Zira diziye uygulanan yasağın kalkmasından sonra ‘yasak, cezbedicidir’ ilkesinden güç bulduğu düşünülerek merak ve ilgi artmış, yayınlanan ilk bölüm tüm reyting kategorilerinde birincilik elde ettiği görülmüştür (Karar.com, 2024). Altınordu (2023), *Kızıl Goncalar* dizisiyle benzer yönleri bulunan Kızılılık Şerbeti dizisiyle ilgili yaptığı çalışmada medya içeriklerine uygulanan sansürün izleyicilerin ilgisini arttırdığını “sansürün belirli koşullarda nesnesine daha çok ilgi yönelmesine sebep olduğu için ters tepmesine gönderme yapan “Streisand etkisi” olgusu (Jansen ve Martin, 2015) üzerinden açıklamıştır.

İkinci olarak dizinin anlatısına dair sonuçlar elde edilmiştir. İzleyicilerden bir kısmı dizinin anlatısının kutuplaşmalar üzerine kurulduğunu ifade etmiştir. Fakat izleyiciler bu kutuplaşmanın inşasıyla ilgili farklı düşünceler sunmuşlardır. İzleyicilerden bazıları kutuplaşmanın tek tarafı olumsuz diğer tarafı ise olumlu öğelerle gösterdiğini anlatırken diğer kısmı ise dizide anlatılan kutuplaşmanın sonlara doğru bir uzlaşmaya doğru yol aldığını ifade etmişlerdir. İzleyicilere göre kutuplaşma söylemi bir tarafta tarikat, diğer tarafta seküler ve bilimle ilgilenen karakterler arasında inşa edilmektedir. Fakat izleyiciler bu kutuplaşmanın indirgemeci bir yaklaşımla yansıtıldığını belirtmiştir.

Caner (2024), *Kızıl Goncalar* dizisiyle ilgili değerlendirmesinde izleyicileri gruplara ayırmıştır. Bunlardan birincisi politik öğrenme aracı olarak kitle iletişimlerinin hedef kitlesi olarak dizileri yalnızca tüketen ve iyi vakit geçiren pasif alıcılar ve kendi politik zemini doğrultusunda dizilerin içeriklerini ve temsil biçimlerini sınırlayanlar şeklinde gruplandırmıştır. Bu grup içerisindeki bir kesime göre, söz konusu dizilerin daha önce açıkça ele alın(a)mayan toplumsal, politik ve ekonomik konuları ele almasından dolayı bir tür özgürlük alanı olarak görüldüğünü ifade etmiştir. Bir diğer grup ise dizilerin, konvansiyonel medyanın propaganda araçları olduğundan hareketle, belirli bir siyasi fikrin, kimliğin ve ideolojinin taşıyıcılığını yaptığını, Marx'ın “yanlış bilinç” diyeceği tarzda hakikati tahrip ettiğini iddia ederek eleştirdiklerini kimi zaman da resmi şikâyetlerle protesto ettiklerini belirtmiştir.

Yetkiner (2024, s. 776) ise, dizilerde yer verilen kutuplaşma temasıyla ilgili Kızılılık Şerbeti dizisinde de benzer durumun yani yaşanan çatışmalar sonrasında iki kesimin de aslında birbirini tanıması ve hayat tarzlarına zamanla saygı duymasının söz konusu olduğunu ve dizinin yaymlandığı süre boyunca önce bir olay üzerinden tartışmanın yaşandığını daha sonra ise iki kesiminde birbirlerine saygı gösterdiğinin görüldüğünü ifade etmiştir.

Çalışmada elde edilen diğer bir sonuç ise dizinin kurgusu ve gerçekliğiyle ilgili düşünceleridir. Görüşmecilerden bazıları bu soruya dizinin günlük yaşamdan örnekler verdiği ve karakterlerin de gerçek hayatta benzerlerinin var olduğu yönünde cevaplar vermiştir. Dizi karakterlerinin toplumsal, kültürel ve ideolojik farklılıklara

sahip olması izleyicilerin karakterlerle özdeşlik kurmasına neden olmuştur. Görüşmeciler dizide yansıtılan tarikat ve bu tarikatın üyelerinin günümüz Türkiye’inde yer alan gerçek grup ve cemaatlerden esinlendiğini belirtmişlerdir. Dizilerde bölümler ve sezonlar boyunca izlenen bir öykü evrenine dahil olan izleyici, dizinin karakterleriyle benzeşim kurmaya başlamakta, empati gütmekte, dizinin evreniyle ilgili her ayrıntıyı zihninde konumlandırmaktadır.

Ailesi ve çevresiyle vakit geçirdiği süre kadar dizinin evrenine dâhil olan izleyicinin, çevresinden etkilendiği kadar diziden de etkilenebileceği düşünülebilmektedir. Bir de popüler bir dizi izleniyorsa izleyicilerin birbirleriyle olan paylaşımları da etki alanını katlayarak arttırmaktadır. Neticede bu kurgulanan dizi ve film evrenlerinde oluşan anlamlar adeta bireylerin içine işlemektedir (Öztürk, 2021, s. 5). Görüşmecilerin bir kısmı ise dizide anlatılan olayların toplumsal gerçeklikten uzak kurgu olduğuna dair değerlendirmelerde bulunmuştur. Sonuç olarak televizyon ve dijital platformlardaki diziler popüler olan tartışmalara yer verdiği takdirde da izleyicilerin dikkatini çekmeyi başarmaktadır.

Bu çalışma sadece dizide yer alan konularla ilgili izleyici tepkilerine ulaşmanın yanında dizi içeriklerinde tartışmalı içeriklere yer verilmesinin dizilerin popülerliğini arttırmaya katkı sağladığını doğrulamaktadır. Ayrıca literatürdeki çalışmalardan farklı olarak bu çalışma dizinin içeriğine odaklanmak yerine dizide yansıtılanların yol açtığı tartışmaların izleyicideki karşılığını ortaya çıkararak medya içerikleriyle ilgili farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Her akademik çalışmada olduğu gibi, bu araştırmanın da belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma yalnızca Kızıl Goncalar dizisine odaklandığından, tartışmalı içeriklerin izleyici algısına etkisi diğer dizilerle karşılaştırmalı olarak ele alınmamıştır. Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda ise yalnızca dizi izleyicilerinin görüşleriyle sınırlı kalınmaksızın; sosyal medya paylaşımları, çevrimiçi forumlar ve YouTube yorumları gibi dijital etkileşim mecraları da analiz sürecine dâhil edilerek daha kapsamlı bir izleyici alımlaması ortaya konulabilir.

Kaynakça

- Aktay, A. (2024). Kızıl Goncalar dizisinin yayından kaldırılmasına dair, <https://www.tezkire.net/gundem/kizil-goncalar-dizisinin-yayindan-kaldirilmasina-dair>, Erişim Tarihi: 20.10.2024.
- Altınordu, A. (2023). Türkiye’de popüler kültür ve siyaset: kızılılık şerbeti tartışması. *Reflektif Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3), 621–640.
- Artıgerçek.Com. (2024). Tepkilerin odağında Kızıl Goncalar dizisi, <https://artiqercek.com/qozden-kacmasin/tepkilerin-odagindaki-dizi-kizil-goncalarin-yapimcisi-kime-tesekkur-etti-289011h>, Erişim Tarihi: 18.10.2024.
- Askwith, I. D. (2007). Television 2.0: Reconceptualizing tv as an engagement medium. Massachusetts Institute of Technology Unpublished Master’s Thesis, Cambridge, MA.
- Benshoff, H. (2016). *Film and television analysis: An introduction to methods, theories, and approaches*. London: Routledge.
- Berger, A. A. (2018). *Medya çözümleme teknikleri* (Çev: Nilüfer Pembecioğlu). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bernard, H. R. (2002). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches* (3rd ed.). Walnut Creek, CA: Alta Mira Pres.
- Bilgin, R. H. (2024). Modern ve geleneksel dini hayat tarzları arasındaki gerilim: Kızılılık şerbeti dizisi örneği. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Caner, M. (2024). Popüler kültür üzerinden Kızıl Goncalar dizisi örneği, <https://kriterdergi.com/siyaset/populer-kultur-uzerinden-irana-bakmak-kizil-goncalar-dizisi-ornegi>, Erişim Tarihi: 15.10.2024.
- Dias, E. and Borges, F. (2017), A discussion of cultural studies and contemporary Television. *Journal of Languages, Texts, and Society*, Vol. (1) 44–60.

- Doğan, N. (2011). *Dizilerdeki karakter yapılarının izleyicinin duyguları üzerindeki etkisinin "aşk-ı memnu" ve "fatmagül'ün suçu ne ?" adlı diziler ele alınarak incelenmesi*. III Genç İletişimciler Kongresi. Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi Genç İletişimciler Kongresi Bildiri Kitabı, 6-7 Mayıs 2021, Adana.
- Fiske, J. (1999). *Television culture*. Routledge.
- Fiske, J. (2013). cc. Seiter, E., Borchers, H., Kreutzner, G., & Warth, E. M. (2013). *Remote control: Television, audiences, and cultural power*. London: Routledge.
- Geçer, E. (2015). Türk dizileri üzerine kültürel ve ideolojik bir değerlendirme, *Mütefekkir*, (2) 3, 39-56.
- Geçer, E. (2024). Türk yapımı dizilere dair psikososyal ve kültürel izlenimler. *TRT Akademi*, 9(22), 918-931.
- Gökgöz, T. (2021). *Modern Arap edebiyatında sansür olgusuna genel bir bakış*. 2. Uluslararası Eğitim ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Kongresi. Rimar Academy Publishing House Bildiri Kitabı, 7-8 Eylül 2021, Bitlis.
- Haber7.com. (2024). Kızıl Goncalar dizisi yayından kaldırıldı. Erişim adresi. <https://m.haber7.com/medya/haber/3381348-yapimcisi-acikladi-kizil-goncalar-dizisi-yayinlanmayacak>, (Erişim Tarihi: 25.11.2024).
- Hall, S. (2003). *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. (Ed:Belo Horizonte). Washigton: ABD.
- Hancock, B., Ockleford, E., and Windridge, K. (2001). *An introduction to qualitative research*. London: Trent Focus Group.
- Hobson, D. (2013). Soap operas at work. Seiter, E., Borchers, H., Kreutzner, G., & Warth, E. M. (2013). *Remote control: Television, audiences, and cultural power*. London: Routledge.
- Jensen, K. B. (2002). *A handbook of media and communication research*. London: Routledge.
- Karar.com. (2024). Kızıl Goncalar yayın yasağının ardından zirvede döndü: Tüm kategorilerde birinci. <https://www.karar.com/hayat-haberleri/kizil-goncalar-iki-haftanin-ardindan-zirvede-dondu-tum-kategorilerde-1830436> (Erişim Tarihi: 25.11.2024).
- Kaymak, A. (2024).Televizyon dizilerinde muhafazakâr ve seküler ayrımının alımlanması: Kızıl Goncalar örneği. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, (8).25-54.
- Kazaz, A., ve Say, B. (2024). Televizyon dizilerinde muhafazakâr ve seküler temsiller: Kızılıcık Şerbeti ve Kızıl Goncalar. *Idil: Journal of Art & Language*, 13(113).
- Kelly S. (2010). *Qualitative interviewing techniques and styles*. In: Bourgeault I, Dingwall R, de Vries R. (eds) *The Sage Handbook of Qualitative Methods in Health Research*, Thousand Oaks, New York: Sage Publications.
- Kispaal-Kovacs, J., ve Mirrlees, T. (2013). *The television reader: critical perspectives in Canadian and US television studies*. Canada: Oup.
- Kuyucu, M. (2016). Köşe yazıları, <https://www.michaelkuyucu.education/koseyazilari.php?kategoriid=34>, Erişim Tarihi: 9.10.2024.
- Levendusky, M., and Malhotra, N. (2013). The effect of false polarization: Are perceptions of political polarization self-fulfilling prophecies. *Political Science Journal*, Vol. 2 (1-34).
- Liebes, T., & Katz, E. (1990). *The export of meaning*. Oxford: Oxford University Press.
- Luwis, J. (2005). Television and public opinion. Wasko, J. (Ed.). (2009). *A companion to television*. New Jersey: Blackwell Publishing.
- Livingstone, S. (2000). *Television and the active audience*. In: *Formations: 21 century media studies*. Manchester: Manchester University Press.

- Medyascope. (2024). Kızıl Goncalar dizisi neden tartışma yarattı. <https://medyascope.tv/2024/04/16/nuray-mert-yazdi-kizil-goncalar-ne-anlatiyor/>, Erişim Tarihi: 9.10.2024.
- Mencet, M.S. (2023). *Kutuplaşma ve İslamofobi'yi tartışmak: Bir başkadır dizisi örneği*. 1. Uluslararası Medya ve İslamofobi Sempozyumu. Bildiri Kitabı. 15-16 Mart 2023, Kayseri.
- Miller, T. (2010). *Television studies: The basics*. Routledge.
- Özdemir, M. (2024). Kızıl Goncalar üzerine tamamlayıcı eleştiriler, <https://www.akademikakil.com/kizil-goncalar-adli-dizi-uzerine-tamamlayici-elestiriler/muhammetozdemir/>, Erişim Tarihi: 15.10.2024.
- Öztürk, Y. (2024). Muhafazakârlığın modern müdafaası: Kızılılık şerbeti. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 285-308.
- Serin Aksoy, E. (2023). Televizyonda dinin temsili; dini içerikli televizyon dizileri üzerine bir inceleme. *Digital Communication Journal* (6) 11, 15-29.
- Şentürk, R. (2018). Türk televizyon dizileri efsanesi ve gerçekler. *Televizyon Dizilerinin Keşfi*, 11-38.
- Tarhan, S. H., ve Karakoç, E. (2020). Popüler kültür ürünü olarak televizyon dizilerinde ideolojinin sunumu. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 70-91.
- Webster, J. G. (1998). The audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 190-207.
- Yetkiner, B. (2024). Seküler ve muhafazakârlık bağlamında “kızılılık şerbeti” dizisinin alımlanmasına yönelik bir çalışma. *TRT Akademi*, 9(22), 750-777.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Television interacts with social structure through its influence on social and cultural life. It retains its role as a medium that is integrated into social life and, furthermore, can easily shape daily life. With this feature, television positions itself within a broad network, including daily life, personal attitudes, religious beliefs, and socialization. Moreover, religious broadcasts leverage their potential to shape the agenda with notable approaches and contributions in fields such as culture, art, politics, entertainment, literature, sociology, psychology, religion, and economics.

Turkish TV series, taking into account the target audience, ratings, and television structure, reflect the elements of the society in which they are produced. While themes such as love, intrigue, crime, and conflict are often emphasized to capture viewers' interest, it has been observed that, unlike the examples from the 1990s, these series now a significant economic sector have begun to more realistically portray social lifestyles and diversity, influenced by the socio-political environment in recent years. This situation reinforces a positive perspective that television and media production are closely related to social change. On the other hand, the prioritization of ratings in media production and the influence of a politically conservative atmosphere have led to ongoing academic concerns. These concerns suggest that while social dynamics are not ignored, they are only taken into account in a limited manner.

This article aims to reveal how the series *Kızıl Goncalar* is perceived by the audience, based on the fundamental assumption that oppositions such as secular-conservative, religion-science, and modern-traditional spark debates in the media and increase the popularity of such series. Researchers conducting audience studies often try to understand the personal meanings individuals derive from media texts in relation to their social systems and experiences. They do this by interviewing audiences or observing the environments where they read, watch, and listen to media. Media studies in this field provide a unique perspective on the power of audiences in shaping the media landscape.

The purposeful sampling method requires the determination of specific criteria for participants to be included in the study. This sampling approach is used to obtain richer data and enhance the credibility of the research. In this context, semi-structured interviews were conducted with a total of 8 participants, consisting of 5 men and 3 women with diverse demographic characteristics. Qualitative researchers often use "semi-structured" question forms, which include a set of open-ended questions based on the subject areas the researcher aims to address. The interviews aimed to uncover the reasons that motivated viewers to watch the *Kızıl Goncalar* series. From the responses to this question, three distinct sub-themes were identified: polarization, the curiosity sparked by restrictions and censorship, and the theme of the channel on which the series is broadcast.

In the interviews with viewers, questions were asked to understand the meanings viewers derived from the *Kızıl Goncalar* series, such as whether there was a message conveyed in the series and, if so, what that message was. From the responses to these questions, themes such as "the portrayal of polarization and reconciliation" were identified. According to the interviewees, one of the impacts *Kızıl Goncalar* has on its viewers is the narrative of polarization, which is formed by oppositions such as secular-conservative, modern-traditional, and religion-science. Some viewers believe that the portrayal of polarization in the series is presented in a balanced way, while others emphasize that this polarization is constructed with one side having superiority over the other. This allows viewers to feel more connected to the story and also enables them to evaluate polarization from a different perspective.

Contrary to viewers who advocate for a balanced distribution of polarization in the series, some viewers argued that the characters and events in the show are presented in a way that represents specific ideological, cultural, or social groups. Some viewers mentioned that when there is criticism or affirmation in the series, it is directed toward both sides equally. The examples provided by viewers to support their views suggest that the portrayal of one side in the series does not establish superiority over the other. According to the viewers, while polarization is evident in the early episodes of the series, over time, there is a transition toward a process of reconciliation, moving away from polarization. In the interviews, viewers were asked whether the story, events, and characters portrayed in *Kızıl Goncalar* have counterparts in real life. Some of the interviewees responded by stating that the series provides examples from daily life and that there are real-life counterparts to the characters in the show.

The first result obtained from the study is the theme of discussions in the media and popularity. Recently, popular-themed TV series featuring oppositions have sparked debates in the media. These discussions attract the viewers' attention, thereby increasing the popularity of the series. Secondly, results related to the "construction of the narrative" were obtained. Viewers pointed out that the narrative of the series is based on polarization. However, viewers presented different perspectives regarding the construction of this polarization. Some viewers described how the polarization is portrayed with one side shown negatively and the other side with positive elements, while others mentioned that the polarization in the series gradually transitions toward reconciliation as the story progresses. Another result obtained from the study is the viewers' thoughts on the topic of fiction and reality. Some interviewees responded by stating that the series provides examples from daily life and that there are real-life counterparts to the characters. The social, cultural, and ideological differences among the characters in the series led viewers to establish a sense of identification with them.

MARKA AKTİVİZMİ KAPSAMINDA ÜRÜN İSİM DEĞİŞİKLİĞİNİN REKLAM ARACILIĞIYLA SUNUMUNUN İZLEYİCİYE YANSIMASI

Dr. Öğr. Üyesi Sevgi N. KURUŞ*

DOI: 10.47107/inifedergi.1606089

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 23.12.2024

Kabul Tarihi: 28.05.2025

Atıf Bilgisi: Kuruş, S. N. (2025). Marka Aktivizmi Kapsamında Ürün İsim Değişikliğinin Reklam Aracılığıyla Sunumunun İzleyiciye Yansıması. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 192-215.

Öz

Toplumsal sorunlara çözüm üretme iddiasıyla hareket eden kurumların, marka aktivizmini pazarlama iletişimi stratejilerinde kullanmasının hedef kitle üzerindeki etkileri yeterince bilinmemektedir. Bu eksikliğin giderilmesine katkı sunmak amacıyla yapılan bu çalışmada, ırkçı olarak kabul edilen marka isminin değiştirilmesinin reklamlar aracılığıyla hedef kitleye duyurulmasının ardından izleyicilerin, sosyal medya mecralarından biri olan YouTube platformuna yansıyan yorumları incelenmiştir. Toplumsal sorumluluk ilkesi ile yapılan reklam, amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Çalışma, nitel araştırma yöntemine dayalı olarak, durum çalışması deseniyle gerçekleştirilmiş ve verilerin yorumlanmasında içerik analizi kullanılmıştır. Yayınlanan reklam paylaşımının altında yer alan 501 izleyici yorumu incelenmiştir. Bu yorumlardan 208'i kodlanmıştır. Kodlanan yorumlar, belirtilen tarihe göre en yeniden eskiye doğru olacak şekilde seçilmiştir. Uzun süre aynı isimle faaliyet gösteren markanın, aktivist bir söylem ile ürününde isim değişikliği yaptığını duyurmasının, hedef kitlesi üzerinde beklenen etkiyi yaratmadığı ortaya konmuştur. Reklam izleyicilerinin büyük çoğunluğu, markanın reklamını ahlaki yeterlilik açısından olumsuz değerlendirmiştir. Ahlaki yeterlilik için gerekli olan ahlaki bütünleşme sağlanamamış, ahlaki vizyon ve ahlaki duyarlılık kategorisinde ise sınırlı düzeyde bir uyum yakalandığı görülmüştür. Reklam hakkında yorum yapan sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları incelendiğinde, markanın en az bir ahlaki beceride yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Toplumda farklı görüşlerin bulunduğu tartışmalı konularda markaların pazarlama mesajlarını iletmesi, ahlaki yeterlilik açısından yetersiz kalmasına neden olmuştur. Bu durum markanın yaptığı pazarlama stratejisinin, paydaşların değerleriyle örtüşmediğini göstermektedir. Araştırma bulgularına bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluğun, yalnızca belirli hedeflere yönelik süreli bir kampanya olarak değil, tüm kurumsal süreçlerle kalıcı şekilde içselleştirilmesi gerektiği görülmektedir. Çalışma, reklam kampanyalarının ve marka stratejilerinin ahlaki yeterlilik bağlamında izleyiciye nasıl yansıdığı konusunda kurumların ihtiyaç duyduğu veriyi sunması açısından önemlidir.

Anahtar kelimeler: Reklam, reklam kampanyaları, marka aktivizmi, pazarlama iletişimi

* İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, sevginur.kurus@yeniuyuzil.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6152-7285

REFLECTION OF THE PRESENTATION OF PRODUCT NAME CHANGE THROUGH ADVERTISING TO THE AUDIENCE WITHIN THE SCOPE OF BRAND ACTIVISM

Abstract

The effects of the use of brand activism in marketing communication strategies by organizations claiming to produce solutions to social problems on the target audience are not sufficiently known. In this study, which aims to contribute to the elimination of this deficiency, the comments of the viewers reflected on YouTube, one of the social media channels, were analyzed after the change of the brand name, which is considered racist, was announced to the target audience through advertisements. The advertisement, which was made with the principle of social responsibility, was selected with the purposeful sampling method. The study was conducted with a case study design based on qualitative research method and content analysis was used to interpret the data. The 501 audience comments under the published advertisement post were analyzed. Of these comments, 208 were coded. The coded comments were selected from the most recent to the oldest according to the specified date. It was revealed that the announcement that the brand, which has been operating under the same name for a long time, changed the name of its product with an activist discourse did not have the expected effect on its target audience. The majority of the advertisement viewers evaluated the brand's advertisement negatively in terms of moral competence. The moral integration required for moral competence could not be achieved, and a limited level of harmony was observed in the moral vision and moral sensitivity categories. When the posts of social media users who commented on the advertisement were analyzed, it was found that the brand was insufficient in at least one moral skill. The fact that brands convey marketing messages on controversial issues where there are different opinions in society has caused them to fall short in terms of moral competence. This situation shows that the marketing strategy of the brand does not coincide with the values of the stakeholders.

Keywords: Advertising, advertising campaigns, brand activism, marketing communication

Giriş

Kurumların, ürün ve hizmet fikirlerinin planlama aşamasından, bu ürün ve hizmetlerin tüketici ile buluşması ve tüketiciden geri bildirim aldıktan sonraki faaliyetlerine kadar tüm aşamalarda çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Çalışanlarına, hissedarlarına, çevreye olduğu gibi müşterilerine karşı da sorumlu olan kurumların sosyal meselelere yönelik faaliyetleri, tüketicilerin satın alma kararlarında rol oynamaktadır.

Küresel ısınma, artan tüketim ve dijital iletişimin gelişimi ile beraber tüketici ve marka iletişiminin artması, kurumların marka değerlerini yeniden yapılandırmaları gerekliliğini doğurmuştur. Markalar, pazarlama iletişimlerinde mevcut sorunlardan biri veya birkaçı ile öne çıkacakları marka aktivizmine yönelmektedir. Bu süreçte, ekonomik, sosyal veya çevresel konularda kendilerini, aktivist marka olarak konumlandırarak tüketicilere sunmaktadırlar (Akyol, 2023, s.467). Ürün isimlerinin değiştirilmesi de bu aktivist stratejilerden biri olarak kullanılmaktadır. Örneğin 2021 yılında Nestle “Negrita” isimli kurabiyesinin adını, kültürel olarak uygunsuz olabileceğini söyleyerek “Chokita” olarak değiştirmiştir (Baibhawi, 2021, republicworld.com). NASA, ırkçı çağrışımlar taşıyan “Eskimo” kelimesininin kullanılmaması gerektiğini belirterek, “Eskimo Bulutsusu”nun yerine “NGC 2392” ismini kullanma kararı almıştır (Kalelioğlu, 2020). Aunt Jemima, ırkçı ve aşağılayıcı geçmişinden dolayı kullanımdan kaldırılmış ve markanın sahibi PepsiCo, siyah topluluğunu ilerletmek ve yükseltmek için 400 milyon dolarlık taahhütte bulunmuştur (Alcorn, 2021, edition.cnn.com).

ABD’li dondurma markası olan Ben & Jerry’s sosyal konularda, giyim markası olan Patagonia ise çevresel meselelerde aktivist tutum sergileyen markalar arasında yer almaktadır. Her iki marka da Twitter üzerinden çevrimiçi imza kampanyaları, eylem çağrıları ve kamuoyu açıklamaları gibi dijital ve geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarını kullanmaktadır (Çetinkaya ve Dondurucu, 2022, s.73). 2020’de “Black Lives Matter” protestoları sürecinde birçok marka, dijital platformlar aracılığıyla toplumsal sorunlara yönelik aktivist kampanyalar yürütmüştür (Çetinkaya ve Dondurucu, 2021, s.65).

Nike, 2018’de “Dream Crazy” kampanyasıyla polis şiddetine ve ırkçılığa karşı eylemleriyle tanınan Colin Kaepernick’i reklam yüzü yaparak toplumsal meselelere değinmiştir. Gillette, 2019’daki “We Believe: The Best Men Can Be” kampanyasında cinsel taciz ve toksik masküleniteye dikkat çekmiştir. P&G ise 2017’de “My Black is Beautiful: The Talk” kampanyasında Afro-Amerikalı annelerin çocuklarına ırkçılıkla ilgili yaptığı uyarıları konu almıştır (Ağca, 2024, s. 59-72).

Marka aktivizmi literatürü hâlâ gelişmekte olan ve eksik yönleri bulunan bir alandır. Cammarota ve arkadaşları (2023, s.1689), bu alanda yapılan araştırmaların çoğunun Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirildiğini ve belirli bir ülke ya da kültürel bağlamda yapılan vaka analizlerinin eksik olduğunu vurgulamaktadır. Araştırmacılar, marka aktivizminin farklı ülkelerde nasıl şekillendiğini anlamak için uluslararası karşılaştırmaların yapılmasının önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda, yapılan bu çalışma Türkiye’de gerçekleştirilen bir vakayı incelemesi açısından önemlidir.

Bu çalışmada, Eti Negro markasının isminin ırkçı bir çağrışım yapması nedeniyle "Nero" olarak değiştirilmesinin ardından, tüketicilerin bu değişikliğe yönelik görüşleri incelenmiştir. Markanın reklam aracılığı ile hedef kitlesine duyurduğu ürün isim değişikliğinin, hedef kitle tarafından nasıl karşılandığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Sibai ve arkadaşlarının (2021) çalışmasına dayanan bu araştırma, "örnek olunabileceğini göstermek" stratejisinin kullanıldığı ve yeni sınırların belirlenmesi amacıyla yapılan bir reklamın, paydaşlar üzerindeki etkisini incelemeyi hedeflemektedir. Araştırma, markanın ahlaki yeterlilikleriyle ilgili şu iki soruya yanıt aramaktadır: Marka, belirli bir ahlaki yeterlilikte eksik olarak mı algılanmıştır yoksa marka, tüm ahlaki yeterliliklerin bir toplamı olarak mı değerlendirilmiştir.

Kurumların toplumsal meselelerdeki duyarlılığını göstermek için attıkları adımların tüketici algısı üzerindeki etkisini anlamak ve marka aktivizminin tüketici davranışlarına nasıl yansıdığının anlaşılması açısından araştırmada elde edilen bulgular önemlidir.

1. Kurumların Tüketicilerine Yönelik Sorumluluk Alanları

Sadece ekonomik fayda gözeterek yapılan faaliyetlerin uzun vadede sürdürülebilir ekonomik fayda sağlamayacağı artık yaygın bir şekilde kabul görmektedir. Paydaşlarına ve çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmeyen kurumların itibarlarının zarar gördüğü düşünüldüğünde, kurumların toplumsal sorunlara yönelik sorumluluklarını yerine getirirken ekonomik faydanın ötesine geçmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), sürdürülebilirlik düşüncesi ile toplumsal fayda yaratmayı hedefleyen kurumun, aynı zamanda paydaşlarının beklentilerini karşılamaya yönelik stratejik ve bütünsel faaliyetlerini ifade etmektedir (İçkale ve Bayhantopçu, 2021, s.431). Kurumsal itibarın bir bileşeni olan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), sadık müşteriler edinmek, çalışanların kuruma bağlılığını sağlamak, paydaşlar ile iyi ilişkiler kurmak gibi avantajlar sağlamaktadır (Gülmez ve İnan, 2020, s.34). Literatürde kurumsal sosyal sorumluluğun bileşenleri şu şekilde yer almaktadır: “ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, etik sorumluluklar ve sosyal (hayırseverlik) sorumluluklar” (Arklan ve Kartal, 2019, s.28). Ekonomik ve yasal sorumlulukların kurumların kendi varlıklarını sürdürmek için, kurumsal sosyal sorumluluk ve etik sorumluluk ise müşteriler için yapıldığı öne sürülmektedir (Güler, 2022, s.204). Fakat kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin belirtilen avantajları sağlayabilmesi için tüm bileşenlerinin iş birliği yapması gerekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun etik bileşenleri beş maddede aşağıdaki gibi ele alınmaktadır (Carroll, 1991, s.41):

1. Toplumsal adetler ve etik normların beklentileriyle tutarlı bir şekilde hareket etmek önemlidir.

2. Toplum tarafından benimsenen yeni veya gelişen etik/ahlaki normları tanımak ve bunlara saygı duymak önemlidir.
3. Kurumsal hedeflere ulaşmak için etik normlardan ödün verilmesini önlemek önemlidir.
4. İyi kurumsal vatandaşlığın ahlaki veya etik olarak bekleneni yapmak olarak tanımlanması önemlidir.
5. Kurumsal dürüstlük ve etik davranışın sadece yasa ve yönetmeliklere uyumun ötesine geçtiğini kabul etmek önemlidir.

Ekonomik olarak çalışanlarına, hissedarlarına ve/veya müşterilerine karşı sorumlu olan kurumlar asgari maliyeti gözetmek, çalışan ücretlerinin belirlenmesinde yönetişimi esas almak durumundadır. Kurumların iş süreçlerindeki birçok alanda tüm paydaşlarını kapsayan yasalar bulunmaktadır. Yasalar kurumlara uymaları gereken konularda zorunluluk getirir de kurumların bunu sorumluluk olarak benimsemesi gerekmektedir. Kurumlara da insanlar gibi kişilik özellikleri atfedildiği için tüketiciler markaların insanlar gibi inançları ve davranışları olabileceğini düşünmektedir. Bu nedenle kurumların da insanlar gibi “iyi” olmaları beklenmektedir.

KSS faaliyetleri, şirketler ve paydaşlar arasındaki ilişkileri güçlendirmektedir (Peloza ve Shang, 2011, s.117). Fakat tüketiciler arasında KSS girişimlerine verilen tepkilerde farklılıklar söz konusudur (Bhattacharya ve Sen, 2004, s.13). Bu farklılıklar, kurumların kampanyalarında hangi bileşenlerine ağırlık vereceğini etkilemektedir.

2010’da yapılan bir çalışmada KSS içerikli reklamlarda ele alınan KSS alanları incelenmiş, ekonomik sorumluluklar %32,93 ile en fazla önem verilen konu olduğu tespit edilmiştir. Ekonomik sorumluluğu %27,22 oranı ile yasal sorumluluklar, %25,27 ile etik sorumluluklar, %14,58 oranı ile gönüllü sorumluluklar takip etmektedir (Süher, 2010, s.40). 2022’de yapılan bir diğer araştırmada ise, KSS alanlarının %80’i ekonomik ve etik sorumluluklar, %20’si yasal sorumluluklar ile ilgili olduğu tespit edilmiştir (Taran ve Akbayır, 2022, s.162). Farklı oranlarda olmakla birlikte reklamlarda, kurumsal sosyal sorumluluğun tüm bileşenlerine yer verildiği görülmektedir. Bu noktada, markaların sosyal sorunlara aktif bir şekilde dahil olduğu ve toplumsal değişime katkı sağladığı marka aktivizmi kavramı öne çıkmaktadır.

Kurumların ekonomik, çevresel, sosyal konularda toplumsal sorunlara yönelik faaliyetleri marka aktivizmi olarak kavramsallaşmıştır. Fakat marka aktivizmini, bahsi geçen konularda insanların hemfikir oldukları uygulamalardan ayırtmak gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, “kamuoyunun çözümüne dair ortak akılda bulunduğu sosyal, ekonomik veya ekolojik sorunlara” odaklanmakta; marka aktivizmi ise toplumsal sorunların çözümü ile ilgilenmektedir (Öztürk, 2023, s.28). Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka aktivizmi ile ilgili benzer ayırım, şu ifadelerle dile getirilmiştir: “sosyal sorumluluk iyi bir kurumsal vatandaş olmanın ne anlama geldiğine odaklanırken, marka aktivizmi toplumun karşı karşıya olduğu en büyük ve en acil konulara odaklanmaktadır” (Şen ve Taşdelen, 2022, s.76). Bu kavramlar arasındaki fark, “kurumsal sosyal sorumluluk dünyaya katkı sunmak, marka aktivizmi ise dünyayı değiştirmek iddiasındadır” şeklinde ifade edilebilir (Yalın, 2021, s.170).

Tüketicilerin markalardan sosyal ve politik meselelerde daha duyarlı davranmalarını beklmeleri, son yıllarda artış göstermiştir. 2017 yılında bu talep %66 iken, 2019’da %70’e yükselmiştir (Işıksal vd., 2023, s.673). Bahsi geçen rakamlar tüketicilerin, kurumlardan sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini talep ettiklerini göstermektedir. Kurumlar, tüketicilerin beklentilerini yerine getirmek için aldıkları pazarlama iletişimi kararlarını reklamlar aracılığı ile tüketicisine iletmektedir.

Tüketiciler, kurumların toplumsal, siyasal ve çevresel konularda duyarlılık göstermesini beklemektedir. Göçmen hakları gibi insan hakları meselelerinden, ücret adaleti gibi ekonomik konulara; iklim değişikliği gibi çevresel sorunlara kadar pek çok alanda kurumların aktif rol üstlenmesi ve kamusal politikaların şekillenmesine katkıda bulunmaları gerekmektedir (Manfredi-Sánchez, 2019, s.351). Pazarlama profesyonellerinin bu toplumsal beklentilere nasıl yaklaştığını bilmek önemlidir.

Pazarlama dünyasının geleceğine ilişkin öngörülerde bulunmak amacıyla gerçekleştirilen CMO Survey, 2018 yılından bu yana pazarlama liderlerine markalarının politik konularda bir duruş sergilemesinin uygun olup olmadığına yönelik sorular yöneltilmektedir. 2018’de bu soruya %17,4, 2020’de ise %18,5 oranında "evet" yanıtı verilmiştir. Bu

sonuçlar marka aktivizmine karşı pazarlama liderlerinin ılımlı bir ilgisi olduğunu göstermektedir. Politik aktivizm kavramının fazla geniş olduğu için rakamların daha düşük olabileceği düşünülerek araştırma 2020’de tekrardan yapılmıştır. Çalışmada politik aktivizmin farklı türleri sorularak daha derinlemesine veri elde edilmiş ve pazarlama liderlerinin %47’sinin, politik sorunlara karşı ürün ve hizmetlerde değişiklik yapılmasını uygun bulduğu saptanmıştır (Moorman, 2020, s.388).

2. Reklamlar Aracılığı ile Marka Aktivizmi

Politik, sosyal, çevresel, ekonomik, vb. konularda yalnızca bireylerin aktivist girişimlerde bulunması yeterli değildir; kurumların da bu süreçlerde iyi olanı gözetmesi gerekmektedir. Toplumun ele alınan meselelere karşı duyarlılığını artırmayı hedefleyen faaliyetler, sosyal değişimin bir parçası olmak isteyen kurumlar tarafından “marka aktivizmi” olarak değerlendirilmektedir.

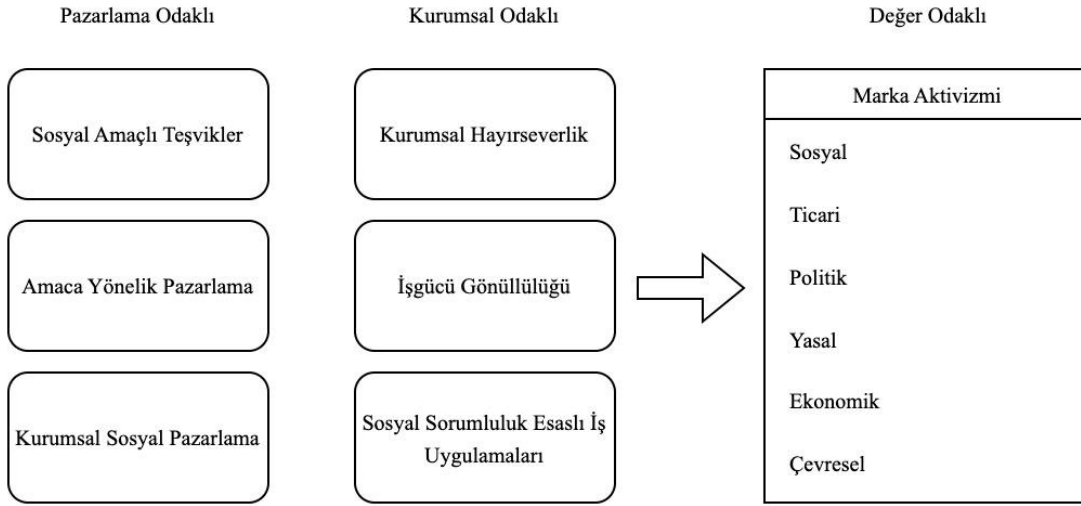
Marka aktivizminin kavramsal olarak nasıl ele alınabileceğini tartışan Öztürk (2023, s.29), “sadece ele aldığı konuya göre değil, markanın iletişim ve/veya eylemlerine ne ölçüde yansıdığına, kullandığı mesaj stratejilerine, aktivizm araçlarına, kısa vadeli veya uzun vadeli hedefler ile harekete geçilip geçilmediği gibi özelliklere göre” ayrıştırmanın yapılabileceğinden bahsetmiş ve Vredenburg vd., Sibai vd. ve Sarkar ve Kotler’in yaptığı çalışmalardan yola çıkarak kavramı ele almıştır. Aşağıdaki tabloda bu çalışmalar amaç ve kategorilerine yer verilerek özetlenmiştir (Öztürk, 2023; Vredenburg, 2020; Sibai, 2021).

Tablo 1. Marka Aktivizmi ile İlgili Yaklaşımlar

Tipolojinin adı	Amaç	Kategoriler
Kotler ve Sarkar (2021)	Marka tarafından toplumsal fayda üretmek için seçilen konularda çalışmalar yapmak	Toplumsal
		Yasal
		Politik
		Çevresel
		Ekonomik
		Ticari
Sibai vd. (2021)	Hâkim ahlaki normları yeniden biçimlendirmek, ifade özgürlüğünden faydalanmak	Çelişkili Melez Yapılar İnşa Etmek
		Kuruma Meydan Okumak
		Örnek Olunabileceğini Göstermek
Vredenburg vd. (2020)	Marka amacı ile şirket faaliyetleri arasındaki uyum ve devamlılığı sağlamak	Sessiz Marka Aktivizmi
		Otantik Marka Aktivizmi
		Otantik Olmayan Marka Aktivizmi
		Marka Aktivizminin Yokluğu

Herkes için adil yaşam düşüncesini temel alan kurumlar, marka aktivizmi ile toplumun geleceğini önemsemekte ve değer odaklı çalışmalar yürütmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun bir evrimi olarak ortaya çıkan marka aktivizmi, pazarlama ve kurumsal odaklı girişimlerin dönüşümü olarak, aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Kotler ve Sarkar, 2017, marketingjournal.org).

Şekil 1. Marka Aktivizmi Öncesi Girişimler (Pazarlama Odaklı ve Kurumsal Odaklılıktan Değer Odaklılığa Dönüşüm)



Kaynak: (Kotler ve Sarkar, 2017, marketingjournal.org)

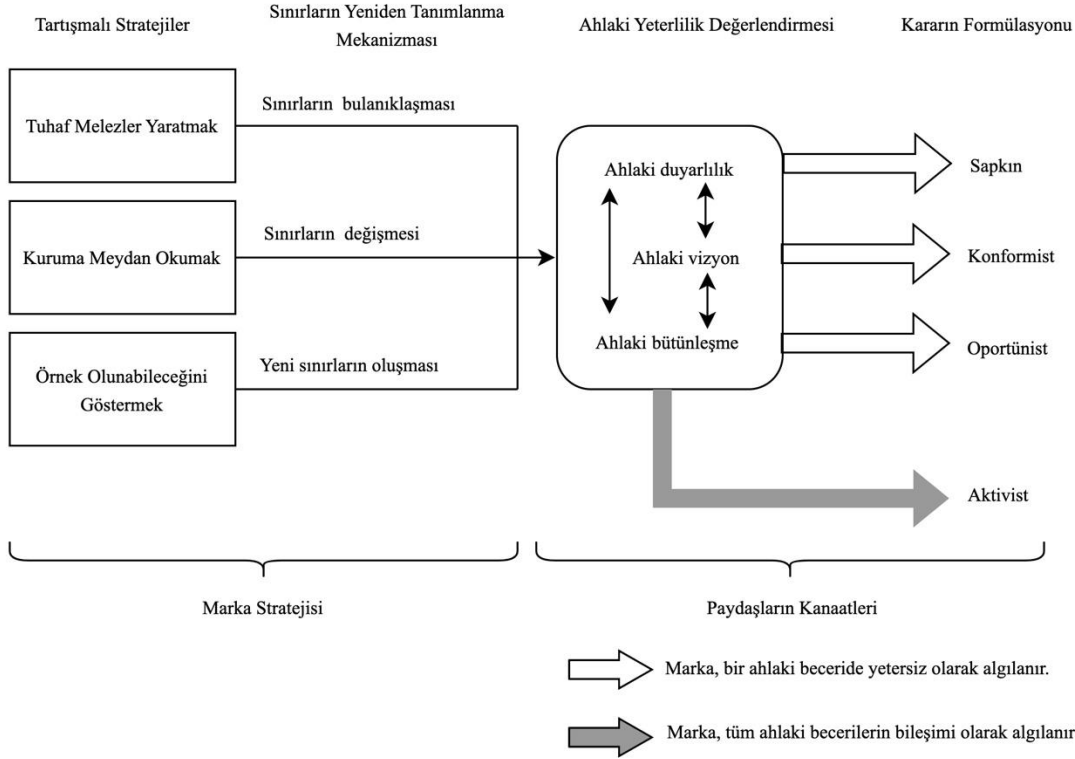
Şekil 1’de görüldüğü üzere Kotler ve Sarkar, aktivizmi konusuna göre sosyal, iş yeri, siyasi, yasal, ekonomik ve çevresel olarak ele almıştır. Sosyal amaçlı teşviklerde, toplumsal sorunlara dikkat çekmek ve bu sorunlara kaynak oluşturmak hedeflenirken, amaca yönelik pazarlamada müşterilere, aldıkları ürünün kurum karlılığına değil, belirli bir kısmının hayır amaçlı faaliyetlere ayrılması planlanmaktadır. Bu strateji, kurumsal sosyal pazarlama aracılığıyla halk sağlığını korumayı, trafik kazalarını önlemeyi, çevrenin korunmasını, hayvan hakları gibi konularda farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır (Tiltay vd., 2021, s.357).

Sibai ve arkadaşlarının (2021, s.1655), 113 marka üzerinde yaptıkları yorumlayıcı analizde, ifade özgürlüğünün sınırlarını zorlayan üç strateji belirlemiş, paydaşların bu stratejiye yönelik görüşleri alınmıştır. Paydaşlar, markaların stratejilerini ahlaki duyarlılık, ahlaki vizyon ve ahlaki bütünleşme olmak üzere üç ahlaki beceride sergiledikleri yetkinlik temelinde değerlendirmektedir. Duyarlı olmayan, ahlaki değerlerin bütün haline getirilmesinde başarısız olan ve vizyon sahibi olmayan markaları, fırsatçı ve konformist olarak görmektedir.

Markaların bir sosyal davayı desteklerken ve değerleri ile etik anlayışlarına önem veren tüketicileri çekmeye çalışırken dikkatli olmaları gerekmektedir. Eğer markalar, bu aktivizmi aşırıya kaçacak şekilde zorlarsa hedef kitlede, markanın samimi olmadığı ve yalnızca pazarlama amacıyla bu stratejiyi kullandığı izlenimini yaratmaktadır (Shetty, Anand ve Nagendra, 2019, s.165). Unutulmaması gereken bir diğer nokta, etik davranışın tüketiciler tarafından beklenildiği ve doğru olanı yapmanın genellikle ekstra bir övgü ya da ödül getirmediğinin bilinmesidir (Page ve Fearn, 2005, s.312). Sadece etik davranarak, özel bir takdir kazanmak beklenmemelidir.

Aşağıdaki şekilde tartışılmalı marka stratejilerinin, paydaşların kanaatine nasıl dönüştüğü, markaların hangi koşulda tüm ahlaki becerilerin bileşimi olarak algılanabileceğine yer verilmiştir (Sibai, vd., 2021, s.1656).

Şekil 2. Markaların aktivist konumlarını ifade özgürlüğü bağlamında belirlemesi

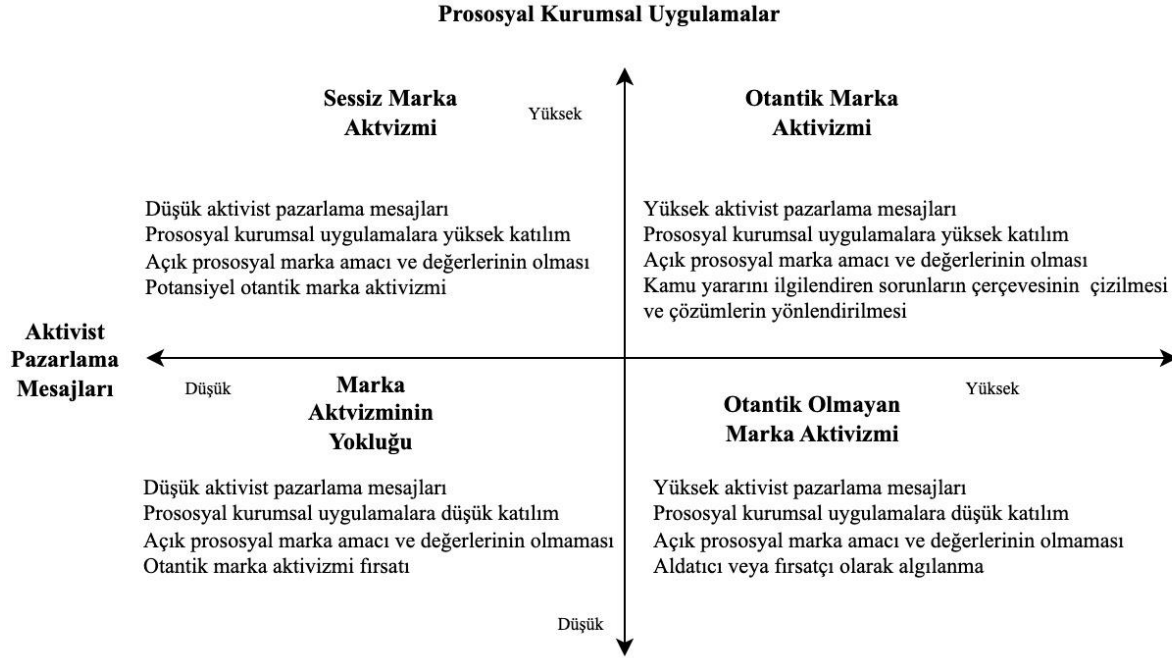


Markaların reklamları, basın bültenleri, vaka çalışmaları ve medya verileri üzerinde yapılan analizde, marka aktivizmlerini paydaşlarına sunarken kullandıkları ve ifade özgürlüğünün sınırlarını zorlayan üç strateji belirlemiştir. Bunlar Şekil 2’de de görüldüğü üzere şu şekilde ele alınmıştır: ifade özgürlüğünün sınırlarını bulanıklaştıran, “çelişkili melez yapılar inşa etmek (creating monstrous hybrids)”; sınırları değiştiren “kuruma meydan okumak (challenging the establishment)”; yeni sınırlar getiren “örnek olunabileceğini göstermek (demonstrating exemplarity)”.

Aydınlioğlu ve Susur’un Nike, Starbucks ve Netflix’in #blacklivesmatter hareketine verdiği desteğe yönelik tüketici tepkisini inceledikleri çalışmada, marka aktivizminin itibarı güçlendirmeye katkısı olabileceği gibi risklerinin de olduğu görülmüştür. Tüketicinin kurumun yaptığı marka aktivizminde samimi olduğunu düşünmediğinde, kâr amacı güttüğüne yönelik şüpheli yaklaşmakta ve bunun sonucunda boykot gibi tepkiler vermektedir (Aydınlioğlu ve Susur, 2021, s.862). Bu durum, Şekil 2’de yer aldığı üzere paydaşların, markanın bir ahlaki beceride yetersiz olduğu kanaatine vardığı şekilde yorumlanabilir.

Marka aktivizmi tipolojilerini Vredenburg (2020, s.450) ve arkadaşları Şekil 3’deki gibi kategorilendirmiştir.

Şekil 3. Marka Aktivizminin Tipolojileri



Şekil 3'te görüldüğü üzere, aktivizmin kullanım dereceleri sosyal kurumsal uygulama ve aktivist pazarlama temelinde yüksek ve düşük olarak sınıflandırılmıştır. Sessiz marka aktivizmi sosyal kurumsal uygulamada yüksek, aktivist pazarlama mesajları açısından düşüktür. Otantik marka aktivizmi hem sosyal kurumsal uygulamada hem de aktivist pazarlama mesajlarında yüksektir. Marka aktivizmin yokluğunda sosyal kurumsal uygulamanın ve aktivist pazarlama mesajlarının olmadığı görülmektedir. Otantik olmayan marka aktivizmi ise aktivist pazarlama mesajları açısından yüksek, sosyal kurumsal uygulama açısından düşüktür.

Markaların zaman zaman reklamlarında doğru temsiller sunma konusunda sorunlu bir yerde durduğu görülmektedir. Siyahilerin daha önceki yıllarda reklamlarda, düşük sosyoekonomik düzeylerdeki temsiliyetine rastlanmaktadır. "Arap bacı" ifadesi, özellikle belirli reklamlarda siyah kadınların belirli bir stereotipte gösterilmesine işaret eder (Eti Benim'o - Arap bacı ve Vissmate Arap Bacı, Youtube). Markaların hangi amaçla olduğu bilinmemekle birlikte, ırkçı reklam kampanyaları yaptığı bilinmektedir. Siyahi bir kadının üzerindeki tişörtünü çıkarttığı, tişörtün altından beyaz tenli bir kadının çıktığı görselinin olduğu Dove reklam kampanyası; televizyon reklamı olarak sunulan ve Nivea kremi süren oyuncunun krem sürdüğü yerin açık hale dönüştüğü kampanya gibi örnekler mevcuttur (Altan, 2019, pazarlamasyon.com).

Marka aktivizminin pazarlama iletişimi stratejileri içerisinde kullanımı, tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkiler yaratabilmektedir. Guan ve Chen'in (2023, s. 20) çalışmasında, markaların toplumsal meselelerle ilgili sergilediği tutumların, tüketici algısı üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabileceği ortaya konmuştur. Araştırmada, sosyal konulara yönelik aktivist söylem ve eylemlerin, tüketiciler nezdinde markaya yönelik olumsuz bir imajın oluşmasına yol açtığı ve bunun da satın alma niyetini negatif yönde etkilediği belirtilmiştir. Marka aktivizminin gerçek etkisi, kuruluşun değerleri ile pazarlama stratejileri arasındaki uyumla doğrudan ilişkilidir. Etkili bir marka aktivizmi için, işletmelerin toplumsal meselelerdeki duruşlarını iş uygulamalarına entegre etmeleri ve bu duruşu tutarlı bir şekilde sürdürmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde, markalar "uyanık yıkama" (woke-washing) gibi samimiyetsiz

stratejiler benimseyebilir, bu da markanın güvenilirliğini zedeleyerek tüketicilerin güvenini kaybetmesine neden olabilir (Rivaroli vd., 2022, s.1).

3. Araştırmanın Yöntemi

Kurumlar reklamlarda aktivist mesajlar kullanarak, toplumsal meselelere duyarlılığını göstermeye çalışmaktadır fakat bu tür mesajların hedef kitle üzerindeki etkileri bilinmemektedir. Ürün isim değişikliği ile duyurulan aktivist mesajların, hedef kitlenin kanaatlerine nasıl yansıdığını ortaya koyan bu araştırma, markaların iletişim stratejilerini belirlemelerine katkı sağlayacak verileri sunması açısından önemlidir. Reklam izleyicilerinin görüşleri esas alınarak yapılan çalışma, reklamların etkilerinin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır.

Çalışmada, “Negro” isimli ürünün isim değişikliğinin “Nero” olarak değiştirilmesine yönelik izleyici görüşleri değerlendirilmiştir.

Sibai ve arkadaşlarının yaptığı çalışmaya referansla, 'örnek olunabileceğini göstermek' stratejisinin kullanıldığı ve yeni sınırların oluşturulması hedeflenen reklamın, paydaşlar üzerindeki etkilerinin nasıl algılandığı araştırılmıştır. Araştırma, markanın ahlaki becerilerle ilgili algılarının nasıl şekillendiğini incelemektedir. Çalışma kapsamında şu iki temel soru sorulmuştur:

- Marka, bir ya da daha fazla ahlaki beceri eksikliği ile mi algılandı?
- Marka, tüm ahlaki becerilerin bir arada olduğu bir bütün olarak mı algılandı?

Yukarıdaki sorularda bahsi geçen ahlaki beceriler: ahlaki duyarlılık, ahlaki vizyon ve ahlaki bütünleşmedir.

3.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Bir konuyu çeşitli bakış açılarıyla ele almak veya çalışma için uygun belirli niteliklere sahip örnek olayları incelemek amacıyla, amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilir. Bu yöntem, "tipik" ya da "aykırı" örneklerin seçilmesi veya belirli bir süreklilik içinde farklılık gösteren durumların incelenmesi için uygulanabilir (Vogt vd., 2012, 220). Amaçlı örnekleme, aykırı reklamları incelemek için de kullanılabilir. Geleneksel reklamcılığın dışında, dikkat çekici özelliklere sahip örnekler seçilebilir. Çalışmada ele alınan reklam, bu özelliklere sahip olan ve ırkçı anlamı olduğu için değiştirilen Türkiye menşeli tek marka olması nedeni ile seçilmiştir.

Eti Negro Şimdi Eti Negro isimli reklama yönelik YouTube yorumları analiz edilmiştir (Eti Negro Şimdi Eti Nero, 2021). 16 Kasım 2023’de YouTube platformunda yayınlanan reklam paylaşımının altında yer alan 501 yorum metin olarak kaydedilmiştir. Bu yorumlardan 208’i kodlanmıştır. Yorumlar belirtilen tarihe göre en yeniden eskiye doğru olacak şekilde seçilmiştir. Yorum yapanlara verilen 440 cevap değerlendirmeye alınmamıştır.

3.2.1. Veri Toplama Yöntemi

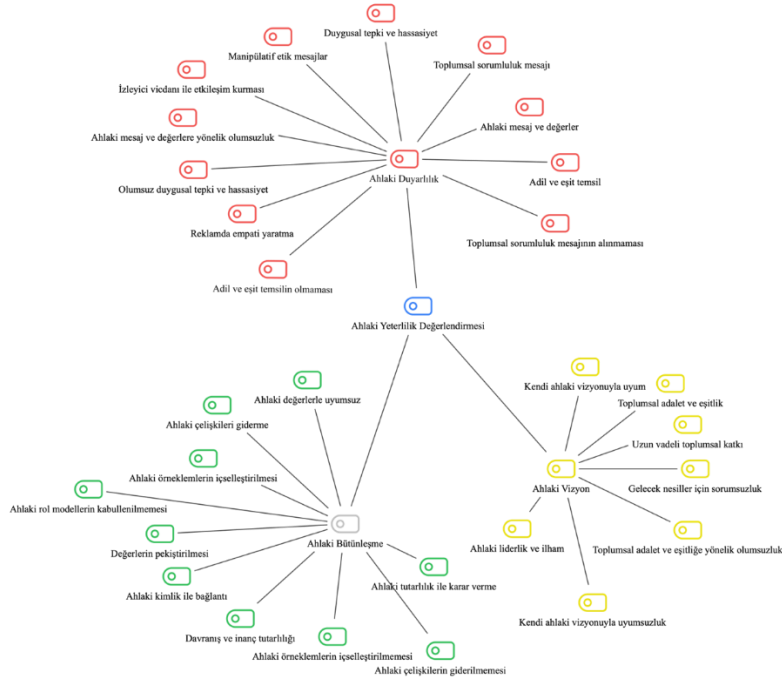
Bu çalışma, nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışması yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Durum çalışması, belirli bir olay ya da olguyu kendi bağlamı içinde, derinlemesine anlamayı amaçlayan bir yöntemdir (Subaşı ve Okumuş, 2017). Çalışmanın amacı, marka aktivizmi kapsamında geliştirilen bir reklam kampanyasının, izleyici yorumları üzerinden nasıl algılandığını ve markanın ahlaki bütünleşme düzeyinin bu algılarla nasıl ilişkilendirildiğini ortaya koymaktır.

Verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, metinlerin sistematik bir biçimde çözümlenmesini sağlayarak, metinlerdeki anlam birimlerinden yola çıkarak temalar ve kategoriler oluşturmaya olanak tanır (Taylan, 2011). Bu çalışmada, Sibai ve arkadaşlarının (2021) marka aktivizmi stratejileri çerçevesinde öne sürdüğü ahlaki beceriler (ahlaki duyarlılık, ahlaki vizyon ve ahlaki bütünleşme) temel alınarak üç ana kategori belirlenmiştir. Her kategori için alt temalar belirlenmiş ve bu temalar, onları destekleyen örnek yorumlarla birlikte aşağıdaki tablolarda yer almıştır.

3.2.2. Bulgular

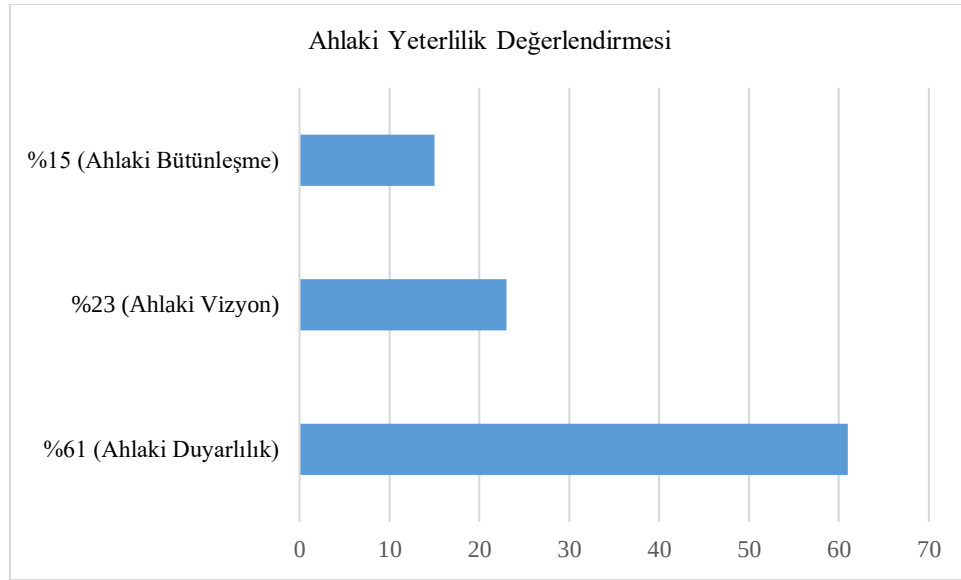
Ahlaki yeterlilik değerlendirmesi için 3 kategori altında toplam 28 kod oluşturulmuştur.

Tablo 2. Ahlaki Yeterlilik Değerlendirmesi



Ahlaki duyarlılık kategorisinin kodları Tablo 1’de görüldüğü üzere, toplumsal sorumluluk mesajının alınmaması, adil ve eşit temsil, ahlaki mesaj ve değerler, toplumsal sorumluluk mesajı, duygusal tepki ve hassasiyet, manipülatif etik mesajlar, izleyici vicdanı ile etkileşim kurması, ahlaki mesaj ve değerlere yönelik olumsuzluk, olumsuz duygusal tepki ve hassasiyet, reklamda empati yaratma, adil ve eşit temsilin olmaması olmak üzere toplam 11 kod yer almaktadır. Ahlaki bütünleşme kategorisinde ahlaki değerlerle uyumsuz, ahlaki çelişkileri giderme, ahlaki örneklerin içselleştirilmesi, ahlaki modellerin kabullenilmemesi, değerlerin pekiştirilmesi, ahlaki kimlik ile bağlantı, davranış ve inanç tutarlılığı, ahlaki örneklerin içselleştirilmemesi, ahlaki çelişkilerin giderilememesi, ahlaki tutarlılık ile karar verme olmak üzere toplam 10 kod oluşturulmuştur. Ahlaki vizyon kategorisinde ise, kendi ahlaki vizyonu ile uyum, toplumsal adalet ve eşitlik, uzun vadeli toplumsal katkı, gelecek nesiller için sorumsuzluk, toplumsal adalet ve eşitliğe yönelik olumsuzluk, kendi ahlaki vizyonuyla uyumsuzluk, ahlaki liderlik ve ilham olmak üzere 7 kod oluşturulmuştur.

Tablo 3. Ahlaki Yeterlilik Değerlendirmesi Kategoriler



Reklama yönelik yapılan yorumların %61'i ahlaki duyarlılık kategorisinde kodlanmış, %23'ü ahlaki vizyon, %15'i ise ahlaki bütünleşme kategorisinde yer almıştır.

3.2.3. Ahlaki Bütünleşme

Ahlaki bütünleşme kategorisinde toplam 49 yorum değerlendirilmiştir. Bu yorumlar arasında ahlaki değerlerle uyumsuzluğu vurgulayan 22, ahlaki çelişkilerin giderilmediğini ifade eden 7 ve ahlaki rol modellerin kabullenilmediğini belirten 7 yorum bulunmaktadır. Ayrıca ahlaki kimlikle bağlantılı 4, ahlaki örneklemelerin içselleştirilmediğini gösteren 2, ahlaki çelişkilerin giderilmesine yönelik 2, ahlaki tutarlılık ile karar verme süreçlerini ele alan 2, ahlaki örneklemelerin içselleştirilmesi, değerlerin pekiştirilmesi ve davranış ve inanç tutarlılığını ifade eden birer yorum yer almaktadır. Genel olarak 11 yorum ahlaki bütünleşmeye dair olumlu değerlendirmeler içerirken, 38 yorum ahlaki bütünleşmenin sağlanamadığını göstermektedir.

Ahlaki bütünleşme sürecine dair kategori kodları ve bu kodlarla ilişkilendirilen örnek yorumlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4. Ahlaki Bütünleşme Kategori Kodları ve Örnek Yorumlar Tablosu

Kodlar	Örnek yorumlar
Ahlaki çelişkileri giderme	Hatanın neresinden dönersen kârdır. Linçleyenler olmuş ama ben çok doğru buldum.
Ahlaki örneklemelerin içselleştirilmesi	Uzun zamandır almiyordum. Bugün rafta degistigini gorunce aldim suan yerken yaziyor ve sizi tebrik ediyorum. Gerçekten rafta bu ismi gormek uzucu birseydi ve daha once firmaniza ismi degismeniz gerektigini yazmistik. Tesekkurler!
Ahlaki tutarlılık ile karar verme	Yıllardır aklıma takılırdı Eti nasıl bu bisküvinin satışına devam eder, ben biliyorsam anlamını Eti nasıl bilmez ya da bilip de bilmemezlikten gelir diye. Çocukluğumda çok sevmeme rağmen, anlamını öğrendiğimden beri satın almayarak, kendi kendime protesto ediyordum sizi. Geç oldu ama yine de tebrik ederim.
Değerlerin pekiştirilmesi	Hatanın neresinden dönersen kârdır. Linçleyenler olmuş ama ben çok doğru buldum.
Ahlaki kimlik ile bağlantı	Siz niye utanıyorsunuz ki bisküvinin isminden? O ırkçılığı yapıp o kelimeyi zencileri aşağılamak için kullananlar utansın.
Davranış ve inanç tutarlılığı	Eti'den beklenen hareket. Bu davranışı gösterme inceliğinden size teşekkür ediyorum
Ahlaki örneklemelerin içselleştirilmemesi	Hiç gerek yok. "Biz zaten başta bisküvinin ismini 'Pis Zenci' anlamında koymuştuk." gibi olmuş
Ahlaki çelişkilerin giderilmemesi	Nero'nun türkçesine baktım GENE ZENCİYMİŞ
Ahlaki değerlerle uyumsuz	Yeni farkına varmışlar
Ahlaki rol modellerin kabullenilmemesi	Mevzubahis duyarsa gerisi teferruattır Eti

Tablo 5. Ahlaki Bütünleşme Kategorisi



Ahlaki bütünleşmeye bakıldığında, incelenen reklamın ahlaki bütünleşme sağlamadığı görülmüştür. Reklamdaki ahlaki örnekler içselleştirilmemiş, ahlaki çelişkiler giderilmemiş, ahlaki rol modeller kabullenilmemiş ve reklamın ahlaki değerler ile uyumsuz olduğu anlaşılmıştır.

3.2.4. Ahlaki Vizyon

Kendi ahlaki vizyonu ile uyumsuz 28 yorum, kendi ahlaki vizyonuyla uyumlu 22, Toplumsal adalet ve eşitliğe yönelik olumsuzluk 12, ahlaki liderlik ve ilham 8, uzun vadeli toplumsal katkı 2, toplumsal adalet ve eşitlik 2, gelecek nesiller için sorumsuzluk 1 adet yorum yapılmıştır.

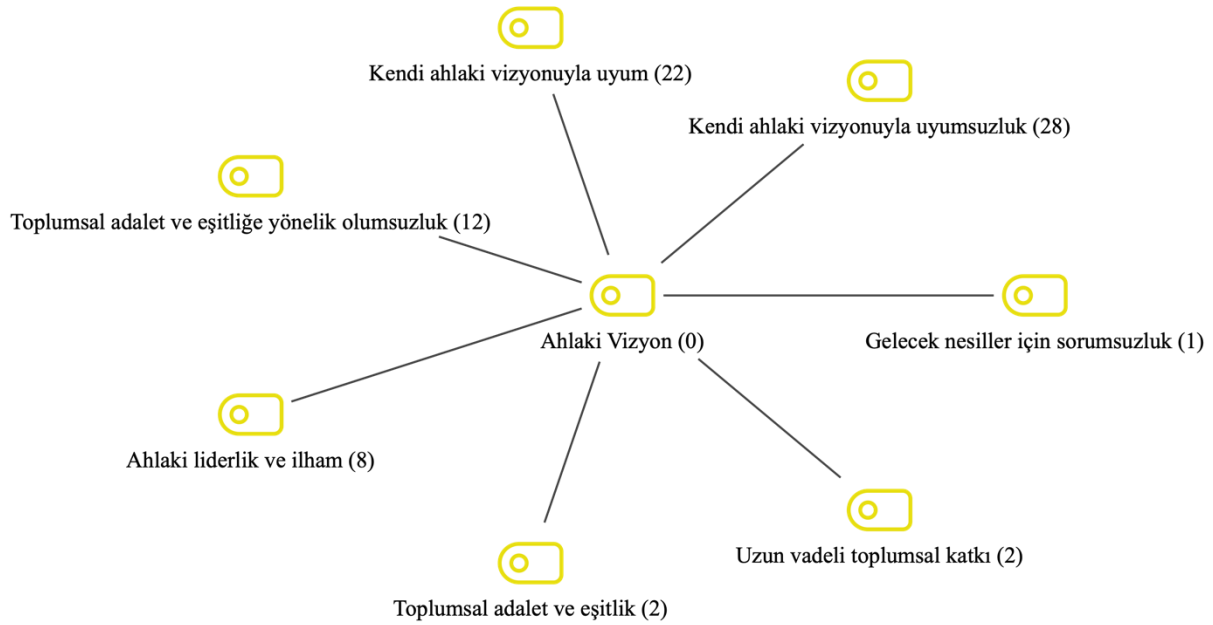
Ahlaki vizyon kategorisinde toplamda 75 yorum değerlendirilmiştir. Reklamın izleyicinin kendi ahlaki vizyonuyla uyumsuz olduğunu belirten 28 yorum, uyumlu olduğunu ifade eden 22 yorum bulunmaktadır. Toplumsal adalet ve eşitliğe yönelik olumsuzlukları vurgulayan 12, ahlaki liderlik ve ilham sağlayıcı özelliklere atıfta bulunan 8, uzun vadeli toplumsal katkıyı ele alan 2, toplumsal adalet ve eşitliği destekleyen 2, gelecek nesiller için sorumsuzluğu işaret eden 1 yorum yer almıştır.

Ahlaki vizyon sürecine dair kategori kodları ve bu kodlarla ilişkilendirilen örnek yorumlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 6. Ahlaki Vizyon Kategori Kodları ve Örnek Yorumlar Tablosu

Kodlar	Örnek yorumlar
Kendi ahlaki vizyonuyl uyum	Bende bunu istemiştım, adı gerçekten bazı kültürlerde kalp kırıcı aşağılayıcı ve küçük düşürücü ifadeyi içeriyordu. Tebrik ederim Eti
Toplumsal adalet ve eşitlik	Tebrik ederim sizi eti insallah ülkemizde fasistlik yok olur en kısa zamanda
Ahlaki liderlik ve ilham	Uzun zamandır almıyordum. Bugün rafta değiştiğini görünce aldım, şu an yerken yazıyor ve sizi tebrik ediyorum. Gerçekten rafta bu ismi görmek üzücü bir şeydi ve daha önce firmanıza ismi değiştirmeniz gerektiğini yazmıştık. Teşekkürler!
Uzun vadeli toplumsal katkı	İyilik ve güzellik adına atılan her adım baş tacımızdır
Gelecek nesiller için sorumsuzluk	Eskilerin gözü yaşlı.
Toplumsal adalet ve eşitliğe yönelik olumsuzluk	Zamanında o anlama geldiğini bilen kimsenin olmaması tuhaf geldi
Kendi ahlaki vizyonuyl uyumsuzluk	10 yıldır isimlerini yeni değiştirdiler/ Nero kelimesi de aslında bazı kökenlerde de siyah demek.Yani aslında hiç bir şey değişmedi ufak ufak / Siz niye utanıyorsunuz ki bisküvinin isminden? O ırkçılığı yapıp o kelimeyi zencileri aşağılamak için kullananlar utansın. Eski ismi daha iyiydi

Tablo 7. Ahlaki Vizyon Kategorileri



Genel olarak, ahlaki vizyona ilişkin olumsuz ifadeler (41 yorum), olumlu ifadelere (34 yorum) kıyasla daha fazladır. Bu durum, reklamın izleyici üzerinde ahlaki vizyon açısından daha çok olumsuz bir izlenim yarattığını göstermektedir.

3.2.5. Ahlaki Duyarlılık

Bu kategori kapsamında toplamda 193 yorum değerlendirilmiştir. Toplumsal sorumluluk mesajlarının alındığını ifade eden 39 yorum bulunurken, bu mesajların izleyici tarafından alınmadığını belirten 36 yorum yer almıştır. Ahlaki mesajlar ve değerlere vurgu yapan 33 yorumun yanı sıra, bu mesajlara yönelik olumsuz değerlendirmelerde bulunan 24 yorum kaydedilmiştir. Ayrıca, duygusal tepki ve hassasiyeti ifade eden 20 yorum ile bu tepkilerin olumsuz olduğuna işaret eden 12 yorum dikkati çekmektedir.

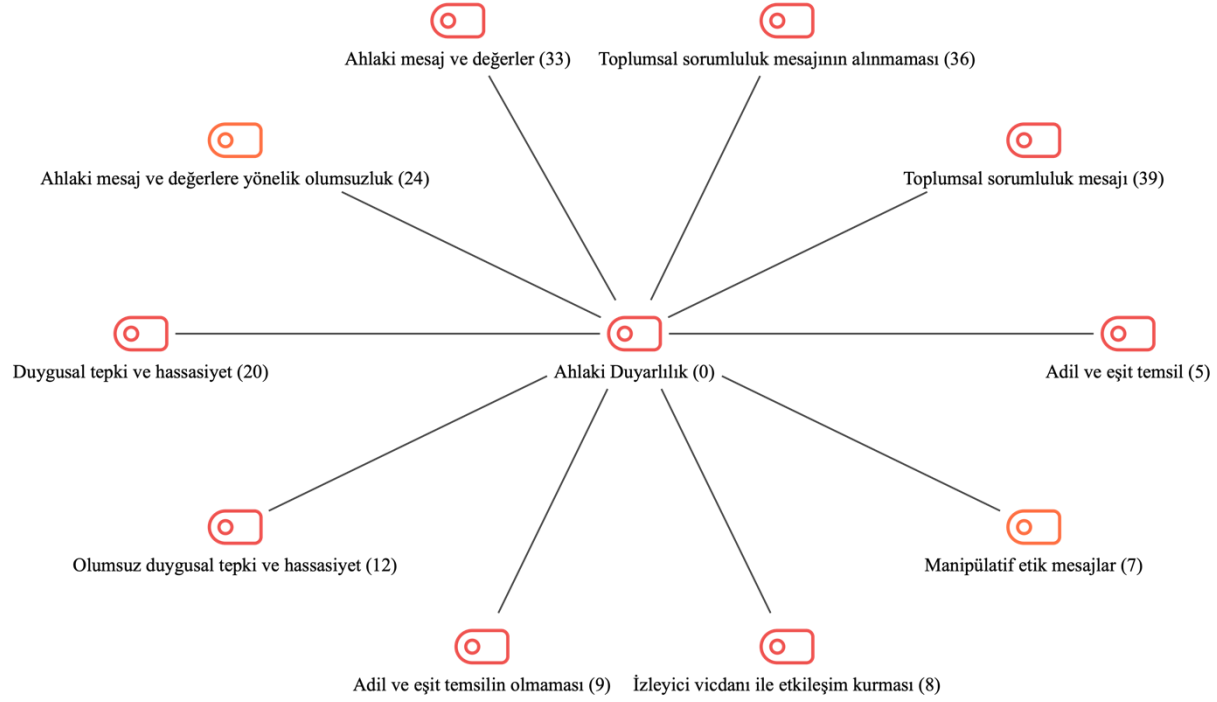
Adil ve eşit temsilin eksikliğine yönelik 9 yorum yapılırken, bu temsili destekleyen 5 yorum bulunmaktadır. İzleyicinin vicdanıyla etkileşim kuran 8 ve manipülatif etik mesajlar içerdiğini belirten 7 yorum değerlendirilmiştir.

Ahlaki duyarlılık sürecine dair kategori kodları ve bu kodlarla ilişkilendirilen örnek yorumlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 8. Ahlaki Duyarlılık Kategori Kodları ve Örnek Yorumlar Tablosu

Kodlar	Örnek yorumlar
Toplumsal sorumluluk mesajı	KEŞKE HER FİRMA BU KADAR DUYARLI OLABİLSE
Duygusal tepki ve hassasiyet	Gerçekten alkışlanacak bir şey yaptınız harikasınız, Gözlerim doldu helal olsun sana ETİ
İzleyici vicdani ile etkileşim kurması	Helal be ETİ
Reklamda empati yaratma	duygulandım yaaa siyahi kardeşlerimize selam olsuun
Ahlaki mesaj ve değerler	Geç olmuş güç olmuş ama ince olmuş tebrikler...
Adil ve eşit temsil	En iyisini yapmışsınız Demin düşündüm de bayağı kırıcıymış En iyisi böyle kalsın isim Nero
Ahlaki mesaj ve değerlere yönelik olumsuzluk	nero hala aynı anlamı taşıyor
Olumsuz duygusal tepki ve hassasiyet	Nero olması kalbimi kırdı negro daha iyiydi
Adil ve eşit temsilin olmaması	Zamanında o anlama geldiğini bilen kimsenin olmaması tuhaf geldi
Toplumsal sorumluluk mesajının alınmaması	Eskilerin gözü yaşlı
Manipülatif etik mesajlar	Mevzubahis duyarsa gerisi teferruattır Eti

Tablo 9. Ahlaki Duyarlılık Kategorileri



Yorumların kodlarına bakıldığında genel olarak bu yorumların toplumsal sorumluluk, ahlaki mesajlar ve duygusal etkiler bağlamında izleyici üzerinde farklı etkileri olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Kategorilere Yönelik Olumlu Olumsuz İfade Dağılımları

	Olumlu	Olumlu Yüzde	Olumsuz	Olumsuz Yüzde
Ahlaki Bütünleşme	11	% 22,4	38	% 77,5
Ahlaki Vizyon	34	% 45,3	41	% 54,7
Ahlaki Duyarlılık	66	% 40,2	98	% 59,8
Toplam	111	% 38,5	177	% 61,5

İzleyici perspektifinden yorumlandığında ahlaki yeterliliğe yönelik 3 kategorinin %61,5 oranında olumsuz olduğu görülmektedir. %38,5 oranında ise ahlaki yeterlilik sağlanmıştır.

Sonuç ve Öneri

İncelenen reklamı yapan kurum, marka stratejisi olarak sınırları değiştirmeyi amaçlamıştır. Çalışmada izleyicilerin reklama yönelik ahlaki yeterlilik algısı incelenmiştir. Ahlaki yeterlilik değerlendirmesi ahlaki duyarlılık, ahlaki vizyon ve ahlaki bütünleşme olmak üzere üç temel başlık altında ele alınmıştır.

Bu bağlamda, yapılan analizler ve izleyicilerin kanaatleri doğrultusunda, markanın en az bir ahlaki beceride yetersiz olarak algılandığı ortaya çıkmıştır. Bu algı, markanın sınırları değiştirme stratejisinin, paydaşların değerleriyle örtüşmediğini göstermektedir.

Ahlaki bütünleşme boyutunda, marka ile toplumsal değerler arasında önemli bir farklılık görülmektedir. Ahlaki duyarlılık boyutunda da izleyiciyi reklamın ikna etmediği görülmüştür. Ahlaki vizyon kategorisinde ise kurum, izleyicinin vizyonu ile ancak sınırlı düzeyde bir uyum yakalayabilmiş; tam bir uyum sergileyememiştir.

Bu araştırmada, markaların "fırsatçı" ya da "konformist" olarak algılanıp algılanmadığına dair bir tespit yapılamamıştır. Sibai ve arkadaşlarının (2021, s.1655) yaptığı çalışmada, paydaşların markaları ahlaki duyarlılık, ahlaki vizyon ve ahlaki bütünleşme gibi beceriler temelinde değerlendirdiği, bu becerilerde başarısız olan markaların fırsatçı ve konformist olarak görüldüğü belirlenmiştir. Ancak bu çalışmada, markaların bu tür algılamalarla nasıl ilişkilendirildiği netleşmemiştir. Gelecek çalışmalarda, bu konuda daha net bulgulara ulaşmak için odak grup görüşmeleri veya derinlemesine görüşme teknikleri kullanılabilir.

Toplumun henüz kesin bir görüş birliğine varmadığı sosyal veya politik açıdan tartışmalı konularda marka aktivizmi sergileyen kurumlara yönelik tüketici tutumlarının genellikle asimetric olduğu bilinmektedir (Mukherjee & Althuizen, 2018, s.784). Bu çalışmada da benzer bir durum gözlemlenmiştir. Toplumda farklı görüşlerin bulunduğu tartışmalı konularda markaların pazarlama mesajlarını iletmesi, ahlaki yeterlilik açısından yetersiz kalmasına neden olmuştur. Araştırma bulgularına bakıldığında, marka aktivizminin, yalnızca belirli hedeflere yönelik süreli bir kampanya olarak değil, tüm kurumsal süreçlerle kalıcı şekilde içselleştirilmesi gerektiği görülmektedir.

Türkiye’de "Negro" kelimesinin ırkçı bir anlam taşımadığı düşünülmeyle birlikte, benzer durumlarda markalar, reklam stratejisini oluştururken bu tarz ifadelerle yönelik toplumsal algıları, olası beklentileri ve paydaş görüşlerini detaylı bir şekilde analiz etmelidir. Glokalleşme sürecinin dinamiklerini dikkate alarak, yerel ve küresel hassasiyetler arasında denge kurması önerilmektedir.

Etkili bir marka aktivizmi için, işletmelerin toplumsal meselelerdeki duruşlarını iş uygulamalarına entegre etmeleri ve bu duruşu tutarlı bir şekilde sürdürmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde, markalar 'uyanık yıkama' (woke-washing) gibi samimiyetsiz stratejiler benimseyebilir, bu da markanın güvenilirliğini zedeleyerek tüketicilerin güvenini kaybetmesine neden olabilir (Rivaroli vd., 2022, s.1). Bu çalışmadaki bulgular, marka aktivizminin etkili olabilmesi için tutarlılık ve gerçeklik gerektirdiğini ortaya koymaktadır.

Marka aktivizmi kavramı, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir iletişim stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Bu etki bağlamsal faktörlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Guan ve Chen’in (2023) ortaya koyduğu gibi, markaların aktivist duruşlarının etkili ve sürdürülebilir olabilmesi için, içinde bulundukları kültürel, toplumsal ve politik ortamları dikkate almaları gerekmektedir. Bu çalışma, Türkiye bağlamında gerçekleştirilmiş bir vaka analizine odaklanarak, marka aktivizminin farklı sosyo-kültürel yapılarda nasıl algılandığına ilişkin literatürdeki boşluğu doldurmayı ve bu doğrultuda uluslararası karşılaştırmalı araştırmalara zemin hazırlamayı hedeflemiştir. Böylece, marka aktivizminin yalnızca evrensel ilkelerle değil, yerel dinamiklerle birlikte ele alınması gerektiği yönündeki anlayışa katkı sunulmuştur.

Kaynakça

- Ağca, A. T. (2024). *Markaların aktivist iletişim kampanyalarının marka tutumu üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Akyol, Z. (2023). Sosyal farkındalığın cıalanması: mış gibi reklamcılık (woke-washing advertising). *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 465-492.
- Alcorn, C. (2021). Aunt Jemima finally has a new name. CNN Business, <https://edition.cnn.com/2021/02/09/business/aunt-jemima-new-name/index.html> , Erişim Tarihi: 14.11. 2024.
- Altan, S. (2019). Son yıllarda en çok dikkat çeken 6 ırkçı reklam. Pazarlamasyon, <https://www.pazarlamasyon.com/son-yillarda-en-cok-dikkat-ceken-6-irkci-reklam/?tutorialmode=0> , Erişim Tarihi: 14.10. 2024.
- Arklan, Ü. and Kartal, N. Z. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk ve aktivizm: ilişkisel düzlemde epistemolojik bir yönelim. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(23), 25-39.
- Aydınlioğlu, Ö. ve Susur, M. (2021). Destek olmak veya ol(a)mamak: marka aktivizmi bağlamında bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 847-869.
- Baibhawi, R. (2021). Republic World. Nestle changes Chilean cookie name 'Negrita', says 'maybe culturally inappropriate', <https://www.republicworld.com/world-news/nestle-changes-chilean-cookie-name-negrita-says-maybe-culturally-inappropriate> , Erişim Tarihi: 14.11. 2024.
- Bhattacharya, C. B. and Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V. and Resciniti, R. (2023). Brand activism: A literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1669-1691.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Çetinkaya, A. ve Dondurucu, Z. B. (2021). Markalar Politik Olabilir mi? Türkiye ve ABD'deki Politik Marka Aktivizmi Örnekleri Üzerinden Bir Değerlendirme. M.Ö. Seçim ve D. Çiftçi (Ed.), *Siyasal İletişimciler Diyor ki* (s.63-117).
- Çetinkaya, A. ve Dondurucu, Z. (2022). Twitter'da otantik marka aktivizmi faaliyetlerinin halkla ilişkiler perspektifinden analizi: Ben&Jerry's ve Patagonia örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (39), 73-103. Literatürk Academia.
- Eti Negro Şimdi Eti Nero (2021). YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=PN71RPw85DA> Erişim Tarihi: 16.11. 2023.
- Eti Benim'o - Arap Bacı. Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=aR7riCkZtaM>, Erişim Tarihi: 29.11. 2024.
- Guan, Y. ve Chen, Y. S. (2023). Investigating brand activism toward brand purchase intention among chinese consumers: a mediator of brand image. *Frontiers in Sustainable Development*, 3(10),16-23.
- Güler, M. (2022). Kurumsal sosyal sorumluluk niyetinin kurumsal itibar algısına etkisinin deneysel tasarım ile incelenmesi. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2), 203-213.

- Gülmez, M. ve İnan, H. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi ve türkiye’deki yeri üzerine kavramsal bir çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(3), 29-48.
- Işıksal, D. G., Ozturan, P. and Karaosmanoğlu, E. (2023). Social impact of brand activism initiatives and insights for emerging markets. *OPUS Journal of Society Research*, 20(55), 671-686.
- İçkale, T. B. ve Bayhantopçu, E. (2021). BIST Sürdürülebilirlik Endeksi şirketleri örneği üzerinden şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk ve iletişim çalışmaları değerlendirmesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 430-449.
- Öztürk, E. (2023). Marka aktivizmi tipolojileri. *Journal of Communication Science Researches*, 3(1), 24-37.
- Kalelioğlu, E. (2020). NASA, ayrımcı ve ırkçı nitelikteki gök cisimlerinin ismini değiştirecek, <https://www.webtekno.com/nasa-gok-cisimlerinin-ismini-degistirecek-h97678.html>, Erişim Tarihi: 14.11. 2024.
- Kotler, P. and Sarkar, C. (2017). Finally, Brand Activism!, <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/> , Erişim Tarihi: 28.10. 2023.
- Manfredi-Sánchez, J.L. (2019). Brand Activism. *Communication & Society*, 32(4), 343-359.
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388-392.
- Mukherjee, S. and Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International Journal Of Research in Marketing*, 37(4), 772-788.
- Page, G. and Fearn, H. (2005). Corporate reputation: what do consumers really care about?. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 305-313.
- Peloza, J. and Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 117-135.
- Rivaroli, S., Spadoni, R. and Bregoli, I. (2022). What Grounds Our Loyalty towards “Authentic Brand Activism” of a Sustainable Food Brand? *Sustainability* 2022, 14, 7341.
- Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B. and Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163.
- Sibai, O., Mimoun, L. and Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1651-1669.
- Subaşı, M. ve Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Süher, İ. (2010). Zirvedeki Türk işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi: web sitelerine yönelik bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 6 (2), 33-48.
- Şen, A. F. ve Taşdelen, H. (2022). Türkiye’de marka aktivizmi: sosyo-politik mesajlar içeren aktivist reklamların göstergebilimsel analizi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 12(24).

- Taran, B. K. ve Akbayır, Z. (2022). Kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde reklam: alana ilişkin bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 146-172.
- Taylan, H. H. (2011). Sosyal bilimlerde kullanılan içerik analizi ve söylem analizinin karşılaştırılması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 63-76.
- Tiltay, M.A., Öz, M. ve Tepe, M.E. (2021). Sürdürülebilir kalkınma amaçları bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları: Türkiye’de mevcut durum ve eğilimler. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 351-372.
- Vissmate Arap Bacı. Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=m6ZC1CDa9aM>, Erişim Tarihi: 29.11. 2024.
- Vogt, P.W., Gardner, D. C. and Haeffele, L.M. (2012). *When to use what research design*. Londra: The Guilford Press
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. and Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460.
- Yalın, A. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk mu, marka aktivizmi mi? markaların söylemleri üzerinden bir analiz. *Intermedia International e-Journal*. ISSN: 2149-3669, 8(15), 155-173.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

Organizations try to show their sensitivity to social issues by using activist messages in advertisements, but the effects of such messages on the target audience are unknown. This research, which reveals how activist messages announced with product name changes are reflected on the opinions of the target audience, is important in terms of providing data that will contribute to the determination of communication strategies of brands. The study, which is based on the opinions of advertising viewers, provides a deeper understanding of the effects of advertisements.

In the study, audience opinions on the name change of the product named “Negro” to “Nero” were evaluated.

With reference to the study by Sibai et al., the study examines how the advertisement, which uses the strategy of “showing that you can be an example” and aims to create new boundaries, is reflected in the opinions of its stakeholders. The research question is as follows:

- Is the brand perceived as lacking one or more moral skills?
- Is the brand perceived as a whole with a combination of all moral skills?

The moral skills mentioned in the questions above are: moral sensitivity, moral vision and moral integration.

YouTube comments on the advertisement titled “Eti Negro Now Eti Negro” were analyzed (Eti Negro Now Eti Nero, 2021). 501 comments under the advertisement post published on the YouTube platform on November 16, 2023 were recorded as text. Of these comments, 208 were coded. Comments were selected from the most recent to the oldest according to the specified date. The 440 responses given to commenters were not evaluated.

The study was conducted with the case study method, one of the qualitative research designs. Content analysis technique was used to analyze the data. With content analysis, relationships were reached to explain the analyzed comments.

The codes of the moral sensitivity category are; not receiving the social responsibility message, fair and equal representation, moral message and values, social responsibility message, emotional reaction and sensitivity, manipulative ethical messages, interacting with the audience's conscience, negativity towards moral message and values, negative emotional reaction and sensitivity, creating empathy in the advertisement, lack of fair and equal representation. In the moral integration category, a total of 10 codes were created, including incompatibility with moral values, elimination of moral contradictions, internalization of moral examples, non-acceptance of moral models, reinforcement of values, connection with moral identity, consistency of behavior and belief, non-internalization of moral examples, failure to eliminate moral contradictions, and decision-making with moral consistency. In the moral vision category, 7 codes were created, including compatibility with one's own moral vision, social justice and equality, long-term social contribution, irresponsibility for future generations, negativity towards social justice and equality, incompatibility with one's own moral vision, moral leadership and inspiration.

The organization that made the analyzed advertisement aimed to change the boundaries as a brand strategy. In the study, viewers' perception of moral competence towards the advertisement was analyzed. The evaluation of moral competence was handled under three main headings: moral sensitivity, moral vision and moral integration.

In line with the analysis and viewers' opinions, it was revealed that the brand was perceived as inadequate in at least one moral skill. This perception shows that the brand's strategy of changing borders does not coincide with stakeholders' values.

In the moral integration dimension, there is a significant difference between the brand and social values. In the moral sensitivity dimension, it was observed that the advertisement did not convince the audience. In this study, it was not possible to determine whether brands are perceived as “opportunistic” or “conformist”. Sibai et al. (2021,

p.1655) found that stakeholders evaluate brands on the basis of skills such as moral sensitivity, moral vision and moral integration, and brands that fail in these skills are seen as opportunistic and conformist. However, in this study, it is not clear how brands are associated with such perceptions. In future studies, focus group discussions or in-depth interview techniques can be used to reach clearer findings on this issue.

It is known that consumer attitudes towards organizations that exhibit brand activism on socially or politically controversial issues on which society has not yet reached a clear consensus are often asymmetric (Mukherjee & Althuizen, 2018, p.784). A similar situation was observed in this study. The fact that brands convey marketing messages on controversial issues where there are different opinions in society has caused them to fall short in terms of moral competence. The findings of the study suggest that corporate social responsibility should not only be a temporary campaign for specific targets, but should be permanently internalized through all corporate processes.

Although the word “Negro” is not considered to have a racist connotation in Turkey, in similar situations, brands should analyze the social perceptions, possible expectations and stakeholder opinions about such expressions in detail while creating their advertising strategy. Taking into account the dynamics of the glocalization process, it is recommended to strike a balance between local and global sensitivities.

For effective brand activism, businesses need to integrate their stance on social issues into their business practices and maintain this stance consistently. Otherwise, brands may adopt disingenuous strategies such as 'woke-washing', which can undermine brand credibility and cause consumers to lose trust (Rivaroli et al., 2022, p.1). The findings of this study suggest that brand activism requires consistency and authenticity to be effective.

The concept of brand activism stands out as an important communication strategy that influences consumer behavior. This effect varies depending on contextual factors. As Guan and Chen (2023) suggest, for brands' activist stances to be effective and sustainable, they need to take into account the cultural, social and political environments in which they operate. By focusing on a case study in the Turkish context, this study aims to fill the gap in the literature on how brand activism is perceived in different socio-cultural structures and to pave the way for international comparative research in this direction. Thus, the study contributes to the understanding that brand activism should be addressed not only with universal principles but also with local dynamics.

**DIGITAL POLITICAL COMMUNICATION AND TIKTOK: SENTIMENT ANALYSIS OF USER
COMMENTS IN THE 2024 US PRESIDENTIAL ELECTION**

Öğr. Gör. Yaren DEMİREL*

Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Enes AĞCA**

DOI: 10.47107/inifedergi.1606256

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 23.12.2024

Kabul Tarihi: 09.04.2025

Atıf Bilgisi: Demirel, Y., & Ağca, M. E. (2025). Digital Political Communication and Tiktok: Sentiment Analysis of User Comments in the 2024 US Presidential Election. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 216-230.

Abstract

Political communication can be defined as strategic communication with the aim of influencing the perceptions and attitudes of the target audience. Voters need information about the candidates they intend to support and election campaigns allow voters to share their opinions, suggestions and thoughts with politicians. During these periods, political parties tend to use mass media and digital media to provide voters with the information they may need. Today, TikTok as an important platform in the digital political communication process, it plays a critical role for politicians to interact with the target audience and shape public perception. This role also attracted attention during the United States of America (USA) presidential elections held on November 5, 2024. In this context, in this study, which focuses on the digital political communication process in the 2024 US Presidential Elections, the emotional distribution of public perception towards the Republican Party candidate Donald Trump and Democratic Party candidate Kamala Harris, who competed in the election, was analyzed through the sentiment analysis method based on the comments made on the TikTok posts of the candidates. According to the research findings, comments on Donald Trump's posts are characterized by a positive emotional tone. However, deeper and more lasting interactions, such as feelings of support and loyalty and social/contextual comments, were observed to be limited. Although the comments on Kamala Harris are largely positive, the low level of loyalty and commitment of her supporters is noteworthy. As a noteworthy finding, it was observed that Trump supporters were more likely to comment with loyalty and commitment than Kamala Harris supporters. In conclusion, the social media interactions of both candidates provide a view of the emotional states of their supporters and how they interact in the social context.

Keywords: *Digital political communication, sentiment analysis, Tiktok, Donald Trump, Kamala Harris*

*Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Görsel İletişim Programı. E-mail: ydemirel@fsm.edu.tr ORCID: 0000-0002-8813-0226

** İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-mail: enes.agca@istinye.edu.tr ORCID: 0000-0003-1944-5635

DIJİTAL SİYASAL İLETİŞİM VE TIKTOK: 2024 ABD BAŞKANLIK SEÇİMLERİNDE KULLANICI YORUMLARININ DUYGU ANALİZİ

Öz

Siyasal iletişim; hedef kitlenin algı ve tutumlarına etki etme amacıyla gerçekleştirilen stratejik bir iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilir. Seçmenler, desteklemeyi düşündükleri adaylar hakkında bilgiye ihtiyaç duymaktadır ve seçim kampanyaları seçmenlerin görüş, öneri ve düşüncelerini siyasetçilerle paylaşabilmelerine olanak tanımaktadır. Siyasal partiler bu dönemlerde kitle iletişim araçları ve dijital medya olanaklarıyla doğrudan seçmene ihtiyaç duyabileceği bilgileri aktarma imkanına sahip olabilmektedir. Günümüzde TikTok, seçmenlerle iletişim yoluyla siyasi mesajları yaymak ve kitlelere ulaşmak için tercih edilen sosyal medya platformları arasında yer alması ile dikkat çekmektedir. Ayrıca dijital siyasal iletişim sürecinde önemli bir platform olarak politikacıların hedef kitle ile etkileşim kurmasında, kamuoyu algısının şekillendirilmesinde kritik rol oynamaktadır. Bu rol 5 Kasım 2024 tarihinde gerçekleştirilen Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçimlerinde dikkat çekmiştir. Bu bağlamda 2024 ABD başkanlık seçimlerinde dijital siyasal iletişim sürecini konu edinen bu çalışmada, seçimde yarışan Cumhuriyetçi Parti adayı Donald Trump ve Demokratik Parti Adayı Kamala Harris'e yönelik kamuoyu algısının duygusal dağılımları, adayların TikTok paylaşımlarına yapılan yorumlar üzerinden duygu analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre; Donald Trump'ın paylaşımlarına gelen yorumlar, olumlu bir duygusal tonla öne çıkarken; destek, bağlılık duyguları ve sosyal/bağlamsal yorumlar gibi daha derin ve kalıcı etkileşimlerin sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Kamala Harris'e ilişkin yorumlar ise büyük ölçüde olumlu olmasına rağmen destekleyen kitlenin sadakat ve bağlılık oranlarının düşüklüğü dikkat çekmektedir. Dikkat çekici bir bulgu olarak Trump destekçilerinin sadakat ve bağlılık içeren yorumlarının Kamala Harris destekçilerine göre daha fazla olduğu görülmüştür. Sonuç olarak her iki adayın sosyal medya etkileşimleri ve destekçilerinin duygusal durumlarına dair bir görünüm sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital siyasal iletişim, Tiktok, duygu analizi, Donald Trump, Kamala Harris

Introduction

Political communication can be defined as strategic communication aimed at influencing the perceptions and attitudes of target audiences and directing their political preferences. These communication strategies carried out by political parties aim to influence the decision-making processes of voters in order to disseminate political thought and ensure the support of voters. When election campaigns are evaluated in the context of political communication strategies; they allow voters to share their opinions, suggestions and thoughts with politicians. It can be argued that voters need information about the candidates they intend to support. In these periods, political parties tend to convey the information they may need directly to voters through mass media and digital media opportunities. On the other hand, political communication is not only a form of one-way communication in which leaders convey their own messages, but also a practice that constantly evolves depending on the dynamics of society and technology. This is because each era has developed its own communication strategies and tools in order to enable political actors seeking sovereignty to achieve their goals more effectively. In a democracy, voters are the main target audience of the political communication process as the absolute power that will ensure the election of the candidate, and when analyzed in this context; feedback from the target audience directly affects the campaign strategies of political actors. Considering that the success of political parties and candidates in elections depends on their ability to persuade voters according to their discourses and actions and to cause changes in their attitudes and behaviors, political communication strategies created by analyzing the expectations of the society correctly will achieve success in the long run.

Voters need information about candidates' political profiles and the policies they intend to implement before taking a stance on them. It can be argued that this information need is higher among swing voters. This information need can be met through techniques such as social media, targeted advertisements and sponsored content thanks to mass media and new media opportunities. This process increases participation in democracies and contributes to voters making informed choices. In the past, leaders usually communicated with the public through written statements and books, but with the development of mass media in the 20th century, it has become possible to reach the entire society. However, with the traditional mass media, communication strategies that envisage one-way communication

and focus on impact have been possible in political communication. With the introduction of the Web 2.0 era on the Internet, which emerged with the development of digital media technologies, two-way communication has become possible where the receiver can also be the source, instead of one-way communication where only the source produces content. Social media, which emerged with the Web 2.0 infrastructure, is seen as the most important source of information preferred by society today (We are social, Meltwater, 2024). While the use of digital media has increased worldwide, interest in print media such as newspapers and magazines, which focus on one-way communication, has significantly decreased (Reuters Institute, 2023).

Thanks to social media and other digital communication opportunities, leaders have the opportunity to reach wider audiences, as well as customize their messages according to location, prepare special content for groups in the society, and deliver special messages directly to each individual in the target audience. In this context, social media has an important role in political communication (Güçdemir & Göksu, 2015, p. 45; Çağlar & Köklü, 2017, p. 149; Balcı et al., 2020, p. 1; Tuncer et al., 2025, p. 324). Today, leaders interact directly with the society on platforms such as X, Facebook, Instagram and Tiktok, and convey information about their various policies and goals. In this way, leaders can build a sincere image by establishing closeness with the target audience and at the same time, they can receive feedback from the society about themselves and their policies (Irak, 2022, p. 204; Çağlar & Taşcıoğlu, 2023, p. 150). Tiktok, one of the social media platforms, offers a strong interaction channel for social media-oriented voter groups with its short and visual content-oriented structure. In addition, the platform is an attractive tool for political candidates and parties due to its connection with its young user base. By sharing their opinions on social media, users can communicate directly with political candidates or decision-makers. This interaction promotes political transparency and allows citizens to have a direct dialog with politicians. In this study, comments on Kamala Harris and Donald Trump were subjected to sentiment analysis. Comments were categorized and analyzed according to specific themes. While the “Kamala” dossier was characterized by supportive and encouraging themes, the “Trump” dossier showed a broader and more neutral distribution of sentiment. The purpose of the analysis is to explore public perception of the two political figures in more depth.

1. Digital Political Communication and TikTok

Political communication is an interactive and dynamic process that aims to persuade the target audience and direct their vote preference. Its use to impose various ideological goals or policies is also considered under the umbrella of political communication (Bostancı, 2014, p. 86). In this sense, political communication, which refers to a two-way communication process, is a set of efforts made by utilizing advertising, propaganda and public relations techniques according to the requirements of the conjuncture in order to come to power by ensuring public trust and support (Özkan, 2007, p. 23). The media can be considered as one of the important elements for political communication. The media has the power to bring the issues on its agenda to the public agenda. In doing so, many factors such as the style it uses, the time or space it allocates, and the length of the content are effective. In addition to this feature of the traditional media, with the new media and its infrastructure, the society has started to shape the social agenda with its own posts, and moreover, it has become in a position to shape the agenda of the media, also known as citizen journalism.

New communication technologies have led to the emergence of a new lifestyle that connects individuals and is called the “network society” (Dijk 2016, p. 8). When the network society is evaluated as a concept that enables people on the other side of the world to communicate with others regardless of national borders and that brings information communication to a global dimension, digital media, unlike traditional media, offers an interactive environment that is open to user participation. Emphasizing the increasing influence of social media on politics, Nguyen et al. (2022, p. 187) found that the free expression environment offered by social media enables political participation and freedom of expression, especially for ethnic and cultural groups. Similarly, Tsatsou (2022, p. 1475) states that social media increases the visibility of marginalized groups and helps them to make their voices heard more effectively on social issues. According to studies examining the role of digital media on political communication (McNair, 2017, p. 45; Postill, 2020, p. 166; Wolfsfeld, 2022, p. 92), unlike traditional media tools, digital media enables users to actively participate in political processes and creates a more inclusive environment. Studies

emphasizing that the algorithms of social media platforms can have an impact on political campaigns by shaping the content that users are exposed to (Drahošová and Balco, 2017, p. 1007; Lane, et al., 2024, p. 28) have revealed that algorithms can increase the success of campaigns by ensuring that the content reaches the targeted audiences effectively. However, according to studies (Blumler & Gurevitch, 2001, p. 5; Marquart et al., 2020, p. 200; Lipschultz, 2022, p. 53) that draw attention to the disadvantages and ethical problems that arise alongside the advantages provided by social media in the political communication process; misinformation in the social media era increases social polarization, disinformation spreads rapidly and damages public trust.

It is known that each social media platform emphasizes different types of sharing. For example, while it can be argued that textual content attracts more attention on X, Instagram is a platform for purely visual sharing. TikTok, on the other hand, is known for short video posts. In this context, TikTok is a platform where users dance, lip sync, showcase their various talents, and structure the content they publish in line with their digital self-presentations (Bhandari et al., 2020, p. 3; Gül Ünlü et al., 2020, p. 126; Montag et al., 2021, p. ; Gerbaudo & Moreno, 2024). On the other hand, user videos expressing political views have recently shown a significant increase on TikTok (Chaihanchai & Anantachart, 2024, p. 5). Bucknell and Kottasz (2020, p. 465) showed that TikTok is used more actively, especially by Generation Z. Schellewald (2023, p. 1568) suggested that young people use TikTok to position themselves among peer groups and understand what they are doing. Zeng and Abidin (2023, p. 93), who examine the interactions of younger generations with older generations, state that TikTok plays a creative role in expressing the social and political criticisms of young people in a humorous language. Therefore, TikTok is also important for young people to create an identity, express themselves and receive feedback. In addition to age statistics, the TikTok platform; similar to other social media platforms; shows that more female users use it than male users (Neyaz, et al., 2020, p. 38). On the other hand, results from personality psychology (Montag et al., 2015, p. 5; Chen and Hu, 2020, p. 1005) have found that producing, participating, and consuming behaviors on TikTok have a strong influence on users' motivation to use. Beyond becoming a global phenomenon, TikTok is also seen as a platform that leads to data protection issues/privacy, hate spreading and cyberbullying (Neyaz et al., 2020, p. 38). Cheng and Li (2024, p. 201) reveal that the most important factors affecting users' interaction (such as liking, commenting, sharing) on TikTok are the emotional tone of the content and the way it is addressed to the audience. According to the findings, videos with positive narratives significantly increase the interaction of users and receive more likes, comments and shares, while content with negative emotions attracts high interaction in terms of the number of comments, although it has a lower share rate.

TikTok is also notable for being among the preferred social media platforms for spreading political messages and reaching the masses through communication with voters. Studies focusing on digital political communication and dialogic communication on TikTok (Schellewald, 2021, p. 1437; Hernandez, 2022, p. 10; Hindarto, 2022, p. 149) state that TikTok stands out as an important medium in political campaign strategies and communication, has become an effective tool for politicians who want to reach young audiences and engage them; and that the platform's comment, like and share features encourage voters to engage in political processes. Studies investigating the TikTok algorithm (Burchell, 2023, p. 9; Taylor et al., 2024, p. 6) state that TikTok algorithms and the “discover” tab enable users to easily encounter political content, increasing the potential for politicians to go viral. Investigating politicians' use of TikTok, Cervi and Marín-Lladó (2021, p. 11) found that many parties post more self-promotional content rather than utilizing the interaction opportunities offered by the platform. This situation is explained as “politainment” (the presentation of politics in entertainment format) rather than political communication. As a matter of fact, studies emphasizing the entertainment-oriented nature of the TikTok platform (Salazar, 2023, p. 7; Zamora, 2023, p. 229) remind that this feature causes politics to be intertwined with the trend known as “politainment”, and politicians introduce themselves with entertaining content to connect with their voters, resort to visual storytelling, and strive to present their political messages with humorous or daily content. Examining politicians' use of TikTok during election periods, Cervi et al. (2023, p. 203) found that politicians did not take full advantage of the platform's possibilities and

exhibited a top-down communication style that did not include deliberative posts, and mostly used the platform to showcase their personal lives.

2. TikTok in the 2024 US Presidential Election

TikTok is a platform that shapes the campaign strategies of candidates in the political communication process with its potential to spread quickly with short videos. In previous studies examining the American Elections on TikTok in this sense, Medina et al. (2020, p. 257) found that republican users produced more political content on TikTok and their videos received more responses; on the other hand, democratic users participated significantly more in cross-party debates. Studies examining TikTok use in the election from a Generation Z perspective (Seppälä, 2022, p. 16; Grigoryan, 2024, p. 217) have found that TikTok is used for more open political expression, helps spread awareness for movements such as Black Lives Matter, and has a positive impact on political participation. However, despite these positive effects, there are also studies (Benaissa, 2021; Brooks & Wellman, 2024) that draw attention to the spread of misinformation through TikTok during election periods.

Analyzing political discourse during the 2024 US Presidential Election, Shah et al. (2024, p. 5) showed that the words “MAGA,” “TrumpVance2024,” “DonaldTrump,” “AmericaFirst,” “Kamala Harris,” “GodWins,” “TrumpWon,” and “Truth” were frequently used. The 2024 US Presidential Election marks a pivotal moment in American political history as it reflects deepening divisions, evolving campaign strategies, and the growing role of digital media in shaping public discourse (Wayne, 2023, p. 227). The 60th United States presidential election, the 2024 US Presidential Election, took place on November 5, 2024. While Donald Trump and Kamala Harris are known as the leading candidates in the election, other candidates are Jill Stein, Robert Kennedy and Chase Oliver. When the election results were finalized, Donald Trump was elected President of the United States with 49.9% of the valid votes and 312 delegate votes. Kamala Harris came second with 48.4% of the vote and 226 delegate votes. The other candidates did not receive any delegate votes.

3. Method

Sentiment analysis method was applied within the scope of the research. Sentiment analysis is a method used to determine the emotional tones in texts (Saber & Saad, 2017, p. 1660). Although it mainly focuses on three main categories, namely positive, negative and neutral emotions, it is possible to diversify it in more detail (Liu, 2022, p. 34). This process involves a preprocessing stage that first analyzes the grammatical structure of the text and the emotional tones of the words. Then, these texts are categorized into emotion categories, and this classification process is usually performed using labeled datasets. Thus, various algorithms and machine learning techniques are used to reveal positive, negative and neutral emotions in the texts. Referring to previous research that analyzed sentiment in TikTok, Isnan et al. (2023, p. 168) found that viral video advertisements in general have a neutral emotional tone. Heyder and Hillebrandt (2023, p. 121), on the other hand, found that users enjoy using TikTok mostly use positive words on the platform.

In this study, the comments on the TikTok social media accounts of Donald Trump and Kamala Harris, the candidates competing in the US Presidential Election, on the day before and on the day of the election were analyzed covering the pre-election day and the first 12 hours of the election day. The exclusion of comments made after the 12th hour of the election day is based on the researchers' presupposition that the election results will be largely finalized.

Phyton was utilized in the data collection process. In this sense, Phyton was used to perform a dictionary-based sentiment classification by initially labeling the mood of a review. The R program was used to perform the sentiment analysis. In the data analysis process of the study, 10 randomly selected content codings were made by both coders in order to ensure inter-coder agreement. After ensuring inter-coder agreement, all of the data obtained were

analyzed by the coders between November 10, 2024 and December 10, 2024 through the R program, a language and software environment developed for statistical calculation.

4. Findings and Interpretations

As a result of the sentiment analysis study, when the comments on the candidates' social media posts made the day before and on the day of the election were analyzed, it was found that the Republican Party candidate Donald Trump had 3 posts within the scope of the research and the total number of comments on these posts was 25,482, while the Democratic Party candidate Kamala Harris had 6 posts and 30,448 comments were made on these posts. As a result of the detailed sentiment analysis of these posts, it is understood that the candidates' posts are concentrated in 6 categories. These categories and their explanations are as follows:

Table 1. Sentiment Analysis Categories and Explanations

Category	Explanation
Future and Value Emphasis	It includes expressions of daydreaming or purpose, an emphasis on change, and themes of family and social structure.
Neutral/Indefinite Emotions	Neutral expressions include content that does not convey a clear emotion, such as emotionless information, short and simple statements.
Positive / Affirmative Emotions	Expressions of celebration, happiness, religious wishes and support include positive and encouraging emotions.
Loyalty and Commitment	Patriotism consists of content that expresses feelings of unity, respect, pride and commitment, such as general support or approval.
Social/Contextual Interpretation	It includes social and contextual commentary, with references to the election year, opponents or other leaders.
Calls and Requests	It includes calls for help, voting statements and content encouraging voting.

It was deemed appropriate to use 6 categories in the sentiment analysis category classification of the study. In making this classification, it was aimed to minimize the number of neutral comments. From this point of view, the themes of sentiment analysis are; future and value emphasis, neutral/ambiguous comments, positive/affirmative emotions, loyalty and commitment, social/contextual comments, calls and requests.

Table 2. Table Showing the Sentiment Analysis of Comments on Donald Trump's Posts

Category	Frequency	Percentage (%)
Emphasis on Future and Value	31	0.12%
Neutral/Indefinite Emotions	8498	33.61%
Positive / Affirmative Emotions	12168	48.13%
Loyalty and Commitment	2431	9.62%
Social/Contextual Interpretation	1127	4.46%
Calls and Requests	1027	4.06%

Table 2 shows the emotional tone of the comments on Donald Trump's posts and how users reacted to these posts in their comments. It is seen that positive emotions (n=12168, 48.13%) come first in the comments on Donald Trump's posts. This is followed by neutral emotions (n=8498, 33.61%) and loyalty and commitment (n=2431, 9.62%). Others are social comments (n=1127, 4.46%), calls and requests (n=1027, 4.06%) and future and other emphasis (n=31, 0.12%).

First of all, the high percentage of positive emotions (48.13%) can be interpreted as a sign that Trump's messages have the potential to create motivation or satisfaction in the audience. This shows that Trump's supporters positively evaluate the messages addressed to them. The 33.61% of neutral sentiments can be attributed to the fact that these posts were perceived as more neutral or ambiguous by some users. The lower rate of loyalty and commitment emotions (9.62%) may explain the limited level of emotional attachment or loyalty shown by followers. This rate suggests that some of Trump's posts may only create temporary excitement, but may be less effective in creating a lasting commitment. When the proportions of other emotions are analyzed; social comments (4.46%), calls and requests (4.06%), and future and other emphasis (0.12%) are low, indicating that these posts generally focused the attention of the participants more on positive and neutral emotions.

Table 3. Table Showing the Sentiment Analysis of Comments on Kamala Harris' Posts

Category	Frequency	Percentage (%)
Emphasis on Future and Value	1336	7,07
Neutral/Indefinite Emotions	1764	9,33
Positive / Affirmative Emotions	16653	88,16
Loyalty and Commitment	67	0,35
Social/Contextual Interpretation	3714	19,65
Calls and Requests	6914	36,63

Table 3 shows the emotional tone of the comments on Kamala Harris' posts and how users reacted to these posts in their comments. When the table is analyzed; positive emotions (n=16653, 88.16%) come first. This is followed by calls and requests (n=6914, 36.63%) and social comments (n=3714, 19.65%). The others are neutral emotions (n=1764, 9.33%), future and value emphasis (n=1336, 7.07%) and loyalty and commitment (n=67, 0.35%). First of all, the high percentage of positive sentiments (88.16%) can be interpreted as a strong support and partiality of Harris' posts among his audience, which suggests that his messages are mostly evaluated from a positive perspective by his followers.

The 36.63% incidence of the category of calls and requests indicates that followers actively call for and respond to Harris' messages in a participatory manner. This may reflect the audience's desire to increase their interaction with Harris and respond to his messages in a participatory manner. Moreover, the 19.65% of social comments may indicate that discussions about social issues and public policies are ongoing and that Harris is communicating effectively in this context. On the other hand, it is noteworthy that 9.33% of neutral sentiments indicate that Harris' posts are perceived as more neutral or ambiguous by some followers, but since this rate is quite low, we can say that he leaves a positive impression in general. The 7.07% emphasis on future and value shows how Harris' desire to present a hopeful vision of the future resonates with followers. However, the very low level of loyalty and commitment, at only 0.35%, suggests that viewers feel a less lasting attachment to Harris.

Conclusion

Focusing on the 2024 US presidential elections, this study examined the emotional distribution of public perception of Kamala Harris and Donald Trump. At this point, a positive emotional tone stands out in the comments on Donald Trump's posts (n=12,168, 48.13%). On the other hand, deeper and lasting interactions such as feelings of support and commitment (n=2,431, 9.62%) and social/contextual comments (n=1,127, 4.46%) are relatively limited. This may indicate that the majority of Trump's supporters have a positive attitude towards his posts, while negative views or criticisms are less visible on the platform. This data suggests that Trump's social media strategy is focused on creating positive engagement and trying to appeal to a broad audience, but the absence of negative comments and more critical sentiments suggests that the commenting audience is a fairly homogeneous group in general, and that

dissenting views are less common on these platforms. Overall, the analysis of this data suggests that Trump's online presence has had a strong positive impact on his supporters, but raises questions about how this support may change over time and whether it can have a broader societal impact.

The data on Kamala Harris shows that she has pursued a highly effective strategy on social media and has managed to create a largely positive perception. However, it raises questions about the depth and sustainability of her support. This could pose a potential problem, especially during critical times such as election periods. Kamala Harris' Posts: Comments on Harris' posts are largely characterized by positive sentiments (n=16,653, 88.16%). This suggests that Harris has built strong support among her followers, creating a participatory interaction. The high rate of calls and requests (n=6,914, 36.63%) suggests that followers actively participate in these posts. However, it is noteworthy that loyalty and commitment rates (n=67, 0.35%) are low. As a remarkable finding, it was observed that Trump supporters' comments containing loyalty and commitment were higher than Kamala Harris supporters. This may be due to the content of the promises in the candidates' posts or the personal image of the candidates. On the other hand; based on this finding, it can be argued that Trump supporters have more emotional closeness with the candidate than Kamala Harris supporters.

As a result, the social media interactions of both candidates provide a view of the emotional state of their supporters and how they interact in the social context. Based on this study, research can be conducted to determine the motivations of users who actively follow candidates' social media accounts during the election period.

References

- Balcı, Ş., Kaya, E., Karadeniz, B., & Abaylı, H. (2020). Aday imajı oluşumunda etkili faktörler: “31 Mart 2019 Yerel Seçimleri örneği”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(50), 1-27.
- Benaissa Pedriza, S. (2021). Sources, channels and strategies of disinformation in the 2020 US election: Social networks, traditional media and political candidates. *Journalism and Media*, 2(4), 605-624.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2020). TikTok and the “algorithmized self”: A new model of online interaction. AoIR Selected Papers of Internet Research. *The 21st Annual Conference of the Association of Internet Researchers*
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2001). The new media and our political communication discontents: Democratizing cyberspace. *Information, Communication & Society*, 4(1), 1-13.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal iletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 51-58.
- Brooks, K. E., & Wellman, M. L. (2024). Voters-turned-political influencers: Social media users maintain popularity by cultivating support for 2020 US presidential election candidates. In *Social Media Politics* (pp. 134-153). London: Routledge.
- Bucknell Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463-478.
- Burchell, E. L. (2023). Algorithms, aesthetics and agency: An exploration into the performance of the self amongst young women on TikTok. *re:think—a journal of creative ethnography*, 4(1).

- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la información*, 30(4).
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and Communication*, 11(2), 203-217.
- Chaihanchanchai, P., & Anantachart, S. (2024). An empirical evidence of factors underlying TikTok usage: A serial mediation analysis. *Journal of Marketing Communications*, 1-25.
- Chen, Q., & Hu, Y. (2020). Users' self-awareness in TikTok's viewing context. *Journal of Research*, 169, 79-96.
- Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, comment, and share on TikTok: Exploring the effect of sentiment and second-person view on the user engagement with TikTok news videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201-223.
- Çağlar, E., & Taşcıoğlu, R., (2023). Siyasal İletişimin Yeni Mecrası, Sosyal Medya: Teorik Bir Yaklaşım. *Dijital Çağda Medya* (pp.149-167), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çağlar, N., & Köklü, P. H. (2017). Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal partilerin resmi web sitelerine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 148-173.
- Drahošová, M., & Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. *Procedia Computer Science*, 109, 1005-1009.
- Gerbaudo, P., & Moreno, I. (2024). Correction to: The moving body as the articulator, meme and affective link in political communication on TikTok. In *Fast Politics: Propaganda in the Age of TikTok* (pp. C1-C2). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Grigoryan, N. (2024). The politically engaged: Gen Z's use of TikTok and Instagram in the 2020 presidential elections. In *Social Media Politics* (pp. 213-236). London: Routledge.
- Güçdemir, Y., & Göksu, O. (2015). Sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Barack Obama'nın 2012 başkanlık seçim kampanyası ile Recep Tayyip Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasının incelenmesi. In F. Aydoğan (Ed.), *İletişim çalışmaları* (ss. 45-61). İstanbul: Derin Yayınları.
- Gül Ünlü, D., Kuş, O., & Göksu, O. (2020). Videolarda gerçek hayattaki gibi değilim, rol yapmaktayım: TikTok kullanıcılarının benlik performansları üzerine bir inceleme. *Intermedia International E-Journal*, 7(12), 115-128.
- Hernandez, A. (2022). TikTok's strategic influence on political communication and campaigns. California State Polytechnic University, Pomona, <https://scholarworks.calstate.edu/downloads/1v53k3627>, Erişim Tarihi: 10 Aralık 2024
- Heyder, C., & Hillebrandt, I. (2023, March). Short vertical videos going viral on TikTok: An empirical study and sentiment analysis. In *Forum Markenforschung 2021: Tagungsband der Konferenz Dermarkttag* (pp. 121-150). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Hindarto, I. H. (2022). TikTok and political communication of youth: A systematic review. *JRP (Jurnal Review Politik)*, 12(2), 146-176.
- Irak, H. (2022). Siyasal iletişimin dijitalleşmesi: 2018 cumhurbaşkanlığı seçiminde siyasal partilerin Twitter üzerinden karşılaştırmalı analizi. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (7), 203-234.
- Isnain, M., Elwirehardja, G. N., & Pardamean, B. (2023). Sentiment analysis for TikTok review using VADER sentiment and SVM model. *Procedia Computer Science*, 227, 168-175.
- Lane, J., Ramirez, F. A., & Patton, D. U. (2024). Defending against social media: Structural disadvantages of social media in criminal court for public defenders and defendants of low socioeconomic status. *Information, Communication & Society*, 27(1), 23-38.
- Lipschultz, J. H. (2022). *Social media and political communication*. London: Routledge.
- Liu, B. (2022). *Sentiment analysis and opinion mining*. Zurich:Springer Nature.
- Marquart, F., Ohme, J., & Möller, J. (2020). Following politicians on social media: Effects for political information, peer communication, and youth engagement. *Media and Communication*, 8(2), 197-207.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. London: Routledge.
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020, July). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. In *Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science* (pp. 257-266).
- Montag, C., Blaszkiewicz, K., Sariyska, R., Lachmann, B., Andone, I., Trendafilov, B., et al. (2015). Smartphone usage in the 21st century: Who is active on WhatsApp? BMC Research Notes, <https://bmresnotes.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13104-015-1280-z>, Erişim Tarihi: 18 Aralık 2024
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673.
- Neyaz, A., Kumar, A., Krishnan, S., Placker, J., & Liu, Q. (2020). Security, privacy and steganographic analysis of FaceApp and TikTok. *International Journal of Computer Science and Security (IJCSS)*, 14, 38–59.
- Nguyen, T. A., Bui, T. C., & Sokolovskiy, K. (2022). Social media and political communication. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 9(4), 187-200.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Postill, J. (2020). Digital politics and political engagement. In *Digital anthropology* (pp. 165-184). London: Routledge.
- Reuters Institute. (2023). News topics paid most attention to among social media news users worldwide as of February 2023. <https://www.statista.com/statistics/1392866/social-media-news-topics-worldwide/> Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2024

- Saberi, B., & Saad, S. (2017). Sentiment analysis or opinion mining: A review. *International Journal of Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 7(5), 1660-1666.
- Salazar, A. (2023). *Scrolling politics in the politainment era. In Fast Politics: Propaganda in the Age of TikTok* (pp. 41-57). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15(21), 1437–1457.
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568-1582.
- Seppälä, M. (2022). Creative political participation on TikTok during the 2020 US presidential election. In *At the Breaking Point: Media and Politics in the 2020 US Presidential Election* (pp. 84), <https://widenscreen.fi/assets/Seppala3-4.2022PDF.pdf>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2024
- Shah, K., Gerard, P., Luceri, L., & Ferrara, E. (2024). Unfiltered conversations: A dataset of 2024 US presidential election discourse on Truth Social. *University of Southern California HUMANS Lab–Working Paper No. 2024.8*, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2411.01330> Erişim Tarihi: 20.12.2024
- Taylor, S. H., & Brisini, K. S. C. (2024). Parenting the TikTok algorithm: An algorithm awareness as process approach to online risks and opportunities. *Computers in Human Behavior*, 150, 107975.
- Tsatsou, P. (2022). Vulnerable people’s digital inclusion: Intersectionality patterns and associated lessons. *Information, Communication & Society*, 25(10), 1475-1494.
- Tuncer, U., İcil Tuncer, A., & Demirel, Y. (2025). Siyasal iletişimde lider imajı: 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ilk oyunu kullanan z kuşağının algılarının psikofizyolojik veri hasadı tekniği ile analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 323-344. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1529314>
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. (çev. Özlem Sakin). İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Wayne, S. J. (2023). *The road to the White House 2024: The politics of presidential elections*. Washington: Rowman & Littlefield.
- We are social and Meltwater. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. Datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-> Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2024.
- Wolfsfeld, G. (2022). *Making sense of media and politics: Five principles in political communication*. London: Routledge.
- Zamora-Medina, R. (2023). Politainment as dance: Visual storytelling on TikTok among Spanish political parties. In *Research handbook on visual politics* (pp. 228-243). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Zeng, J., & Abidin, C. (2023). ‘#OkBoomer, time to meet the Zoomers’: Studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. In *The playful politics of memes* (pp. 93-115). London: Routledge.



***Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.*

***Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

***Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır*

Geniştirilmiş Özet

TikTok, kısa ve görsel içerik odaklı yapısı ile sosyal medya odaklı seçmen grupları için güçlü bir etkileşim kanalı sunmaktadır. Ayrıca platform, genç kullanıcı kitlesi ile kurduğu bağ nedeniyle siyasi adaylar ve partiler için cazip bir araç niteliğindedir. Bu anlamda TikTok, kısa videolarla hızla yayılma potansiyeli ile siyasal iletişim sürecinde adayların kampanya stratejilerini şekillendiren bir platformdur. Kullanıcılar, sosyal medya üzerinden fikirlerini paylaşarak siyasi adaylar ve karar vericilerle doğrudan iletişim kurabilmektedir. Bu etkileşim, siyasi şeffaflığı teşvik ederken, vatandaşların politikacılarla doğrudan diyalog kurmasını sağlamaktadır. Amerika seçimlerini TikTok üzerinden inceleyen önceki çalışmalarda; Medina ve diğerleri (2020, s. 257), Cumhuriyetçi kullanıcıların TikTok'ta daha fazla siyasi içerik ürettiğini ve videolarının daha fazla yanıt aldığını tespit etmiştir. Öte yandan Demokratik kullanıcılar, partiler arası tartışmalara önemli ölçüde daha fazla katılmaktadır. Seçimlerde TikTok kullanımını Z Kuşağı perspektifinden inceleyen araştırmalar ise (Seppälä, 2022, s. 16; Grigoryan, 2024, s. 217), TikTok'un aktivist hareketler için farkındalığın yayılmasına yardımcı olduğunu ve siyasal katılım üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulgulamıştır. Bu olumlu etkilere rağmen seçim dönemlerinde TikTok aracılığıyla yanlış bilgilerin yayıldığına dikkat çeken çalışmalar da (Benaissa, 2021; Brooks ve Wellman, 2024) bulunmaktadır.

Bu çalışmada, Kamala Harris ve Donald Trump üzerine yapılan toplam 55 bin 93 yorum duygu analizine tabi tutulmuştur. Yorumlar, belirli temalara göre kategorize edilerek analiz edilmiştir. Analizin amacı, iki politik figüre dair kamuoyu algısını daha derinlemesine incelemektir. Duygu analizi, metinlerdeki duygusal tonların belirlenmesi amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Saber ve Saad, 2017, s. 1660). Temelde olumlu, olumsuz ve nötr duygular olmak üzere üç ana kategoriye odaklanmakla birlikte daha ayrıntılı biçimde çeşitlendirmek mümkündür (Liu, 2022, s. 34). Bu süreç, öncelikle metnin dilbilgisel yapısını ve sözcüklerin duygusal tonlarını analiz eden bir ön işleme aşamasını içerir. Ardından, bu metinler duygu kategorilerine ayrılır ve bu sınıflandırma işlemi genellikle etiketlenmiş veri setleri kullanılarak gerçekleştirilir. Böylece metinlerdeki olumlu, olumsuz ve nötr duyguları ortaya koymak adına çeşitli algoritmalar ve makine öğrenimi teknikleri kullanılır. TikTok'ta duygu analizi çalışan önceki araştırmalara istinaden Isnan vd., (2023, s. 168), yer alan viral video reklamlarının genel olarak nötr bir duygusal tona sahip olduğunu bulgulamıştır. Heyder ve Hillebrandt (2023, s. 121), ise kullanıcıların TikTok kullanmaktan keyif aldığını ve platformda çoğunlukla pozitif kelimeler kullandığını ortaya koymuştur.

Bu çalışma, ABD Başkanlık seçimlerindeki adaylardan Donald Trump ve Kamala Harris'in TikTok hesaplarında seçim öncesindeki son gün ile seçim gününün ilk 12 saatinde yaptıkları paylaşımlara gelen yorumları incelemektedir. Seçim günü 12. saatten sonra yapılan yorumların araştırma kapsamı dışında bırakılması, seçim sonuçlarının büyük oranda kesinleşeceğine yönelik araştırmacıların ön kabulüne dayanmaktadır.

Araştırmanın veri toplama sürecinde Phyton'dan yararlanılmıştır. Bu anlamda Phyton, bir incelemenin duygu durumunu başlangıçta etiketlemek suretiyle sözlük tabanlı duygu sınıflama yapmak üzere kullanılmıştır. Duygu analizinin gerçekleştirilmesinde ise R programı kullanılmıştır. Araştırmanın veri analizi sürecinde kodlayıcılar arası uyumun sağlanması amacıyla, her iki kodlayıcı tarafından da rastgele seçilmiş 10 içeriğin kodlaması yapılmıştır. Kodlayıcılar arası uyum sağlandıktan sonra elde edilen verinin tamamı kodlayıcılar tarafından, istatistiksel hesaplama için geliştirilmiş bir dil ve yazılım ortamı olan R programı üzerinden 10 Kasım 2024 -10 Aralık 2024 tarihleri arasında analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; "Kamala" dosyasında temalar destekleyici ve cesaret verici içeriklerle öne çıkarken, "Trump" dosyasında daha geniş ve nötr duygu dağılımı görülmektedir. Donald Trump'ın paylaşımlarına gelen yorumlarda olumlu bir duygusal ton öne çıkmıştır (n=12.168, %48,13). Öte yandan destek ve bağlılık duyguları (n=2.431, %9,62) ve sosyal/bağlamsal yorumlar (n=1.127, %4,46) daha derin ve kalıcı etkileşimlere görece sınırlıdır. Bu durum, Trump'ın destekçilerinin büyük bir kısmının, onun paylaşımlarına karşı olumlu bir yaklaşım sergilediğini gösterirken, olumsuz görüşlerin ya da eleştirilerin platformda daha az görünür olduğu anlamına gelebilir. Bu veriler, Trump'ın sosyal medya stratejisinin, pozitif bir etkileşim yaratmaya odaklandığını ve geniş bir kitleye hitap etmeye çalıştığını göstermekte ancak negatif yorumların ve daha çok eleştirel duyguların yer almaması, yorum yapan kitlenin genel bağlamda oldukça homojen bir grup oluşturduğunu ve muhalif görüşlerin bu platformlarda daha az yer bulduğunu düşündürmektedir. Sonuç olarak bu verilerin analizi, Trump'ın çevrimiçi varlığının, destekçileri üzerinde

güçlü bir olumlu etki yarattığını ortaya koymaktadır. Fakat bu desteğin zamanla nasıl değişebileceği ve toplumsal olarak daha geniş bir etki yaratıp yaratamayacağı konusunda sorular doğurmaktadır.

Harris'in paylaşımlarına gelen yorumlar, büyük ölçüde olumlu duygular ($n=16.653$, %88,16) ile karakterize edilmektedir. Bu durum, Harris'in takipçileri üzerinde güçlü destek oluşturarak katılımcı bir etkileşim yarattığını göstermektedir. Çağrı ve isteklere olan yüksek oran ($n=6.914$, %36,63), takipçilerin bu paylaşımlara aktif katılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ancak sadakat ve bağlılık oranlarının ($n=67$, %0,35) düşük olduğu dikkat çekmektedir. Dikkat çekici bir bulgu olarak Trump destekçilerinin sadakat ve bağlılık içeren yorumlarının Kamala Harris destekçilerine göre daha fazla olduğu görülmüştür. Bu bulgudan yola çıkılarak, Trump destekçilerin Kamala Harris destekçilerine göre aday ile daha fazla duygusal yakınlık kurduğu ileri sürülebilir. Kamala Harris'e ait veriler göz önüne alındığında; bu durum Kamala'nın sosyal medyada oldukça etkili bir strateji izlediğini ve büyük ölçüde olumlu bir algı yaratmayı başardığını göstermektedir. Ancak desteklerin sürdürülebilirliği konusunda bazı soruların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum, özellikle seçim dönemi gibi kritik zamanlarda potansiyel bir sorun teşkil edebilir.

Sonuç olarak her iki adayın sosyal medya etkileşimlerine istinaden, destekçilerinin duygusal durumlarına ve adayların toplumsal bağlamda nasıl etkileşimde bulunduklarına dair bir görünüm sunulmaktadır. Bu çalışmadan yola çıkılarak seçim döneminde adayların sosyal medya hesaplarını aktif biçimde takip eden kullanıcıların takip etme motivasyonlarını saptamaya yönelik araştırmalar yürütülebilir.

TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM EĞİTİMİNE AKREDİTASYON ÇERÇEVESİNDEN BİR BAKIŞ*

Dr. Öğr. Üyesi Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN**

Doç. Dr. Deniz AKBULUT***

DOI: 10.47107/inifedergi.1606475

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 24.12.2024

Kabul Tarihi: 18.04.2025

Atıf Bilgisi: Üstünbaş Erdoğan, B., & Akbulut D. (2025). Türkiye’de Halkla İlişkiler ve Tanıtım Eğitimi Akreditasyon Çerçevesinden Bir Bakış. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 231-254.

Öz

İletişim biliminin önde gelen dallarından biri olan halkla ilişkiler, psikoloji, sosyoloji, hukuk, siyaset gibi birçok disiplin ile ilişki halindedir. Medya ilişkilerinden kriz yönetimine, uluslararası halkla ilişkilerden kamu diplomasisine kadar uzanan çok boyutlu uzmanlık gerektiren birçok uygulama alanı bulunmaktadır. Bu kadar çok alandan beslenmesi halkla ilişkilerin önemini arttırmakta, eğitimini daha kapsamlı bir hale getirmektedir. Bu doğrultuda lisans programlarının müfredatlarında genel iletişim derslerinin haricinde öğrencilere teorik ve uygulama odaklı alan derslerinin sunulması önem kazanmaktadır. 2016 yılından bu yana iletişim eğitiminin kalitesinin yükseltilmesi için faaliyetlerini sürdüren İletişim Eğitimi Değerlendirme Kurulu (İLEDK), halkla ilişkiler ve tanıtım programları için ölçütler ortaya koymuştur. Bu ölçütler, müfredatları yeniden yapılandırmaya ve sürekli iyileştirmelerle güncellemeye teşvik etmektedir. Bu çalışmanın amacı, İLEDK tarafından yeniden genel değerlendirme ile ikinci kez beş sene akredite olan halkla ilişkiler ve tanıtım programlarının müfredatlarını inceleyerek, İLEDK’ın iletişim alanı ve programa özgü ölçütlerini hangi derslerle karşıladıklarını ve program müfredatlarının birbirleriyle benzeştiği ve ayrıştığı yönleri ortaya koymaktır. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı araştırma sonucunda üç programda da iletişim alanı kazanımlarını sağlamaya yönelik ortak bulunan dersler; Sosyoloji, Araştırma Yöntemleri, Psikoloji, Ekonomi, Etik, Mesleki İngilizce, Halkla İlişkiler Kampanyaları ve Staj olarak sıralanmaktadır. Programa özgü ölçütler konusunda ise üç programda da Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulama, Yönetim ve Organizasyon, Halkla İlişkiler Kampanyaları, Pazarlama, Yazarlık, Halkla İlişkiler Kavramları olarak tespit edilmiştir. Bu dersler incelendiğinde hepsinin sektöre yönelik uygulama yeteneği kazandırmayı hedefleyen bilgi ve beceri dersleri olduğu görülmektedir. Üç programda da zorunlu olarak yer alan bu dersler akredite olmaya hazırlanan programlara müfredatlarını iyileştirmede yol göstermek adına anlamlı bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır.

Anahtar kelimeler: Halkla ilişkiler eğitimi, iletişim kazanımları, müfredat çalışmaları, akreditasyon, İLEDK

* Bu çalışmanın özeti, Başkent Üniversitesi tarafından 8 Kasım 2024’te düzenlenen Prof. Dr. Alâeddin Asna 8. İletişim ve Halkla İlişkiler Sempozyumu kapsamında yazarlar tarafından sunulmuştur.

** İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, birgulustunbas@aydin.edu.tr, 0000-0003-1054-1866

*** İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, denizakbulut@aydin.edu.tr, 0000-0003-0236-525X

A PERSPECTIVE ON THE ACCREDITATION FRAMEWORK FOR PUBLIC RELATIONS AND PUBLICITY EDUCATION IN TURKEY

Abstract

Public relations, one of the leading branches of communication science, is in contact with many disciplines such as psychology, sociology, law and politics. There are many application areas that require multi-dimensional expertise, ranging from media relations to crisis management, from international public relations to public diplomacy. Being informed by so many fields increases the importance of public relations and makes its education more comprehensive. In this regard, it becomes important to offer students theoretical and application-oriented field courses in addition to general communication courses in the curriculum of undergraduate programs. The Communication Education Evaluation Board (İLEDİAK), which has been continuing its activities to improve the quality of communication education since 2016, has set criteria for public relations and publicity programs. These metrics encourage us to restructure curricula and update them with continuous improvements. The purpose of this study is to examine the curricula of public relations and publicity programs that have been accredited for the second time for five years with a general evaluation by İLEDİAK, and to reveal which courses meet İLEDİAK's communication field and program-specific criteria and the aspects in which the program curricula are similar and different from each other. As a result of the research in which the content analysis method was used, the courses found to be common in all three programs to provide communication field gains; They are listed as Sociology, Research Methods, Psychology, Economics, Ethics, Professional English, Public Relations Campaigns and Internship. Regarding the program-specific criteria, they were determined as Public Relations Theory and Practice, Management and Organization, Public Relations Campaigns, Marketing, Writing, Public Relations Concepts in all three programs. When these courses are examined, it is seen that they are all knowledge and skill courses aiming to provide application skills for the sector. These courses, which are compulsory in all three programs, emerge as a meaningful result to guide the programs preparing to be accredited in improving their curricula.

Keywords: Public relations education, communication gains, curriculum studies, accreditation, İLEDİAK

Giriş

Halkla ilişkiler mesleğinin her geçen gün daha stratejik bir kimliğe bürünmesi, bu alanda yetişmiş nitelikli profesyonellere olan ihtiyacı arttırmaktadır. Bu yönetim fonksiyonunun stratejik işlevini yerine getirebilmesi için yeterli yetenek ve eğitim düzeyine sahip uzmanlara gereksinim vardır (Vural ve Yurdakul, 2004, s. 254). İyi bir halkla ilişkiler uzmanı geniş bir ağı ve iyi iletişim becerilerine sahip, bilgi ve diyalogu nasıl kullanacağını (veya nasıl tavsiyede bulunacağını) bilen ve trendlere duyarlı bir kişidir (Van Ruler vd., 2004, s. 44). Ayrıca ikna etmek ve imge oluşturmak halkla ilişkiler uygulayıcının temel işlevlerindendir. Etkili halkla ilişkiler profesyonelleri duyarlı iletişimciler ve ağ oluşturucular olarak tanımlanabilir.

Halkla ilişkiler alanı “diğer sosyal bilim disiplinleriyle karşılaştırıldığında – PR’ın uzun süredir bir meslek olarak var olduğu ülkelerde bile emekleme aşamasında olan bir alandır” (Bentele, 2004, s. 485). Bir dizi çağdaş kuruluşun halkla ilişkiler uzmanlarına yönelik artan talebi, Amerika ve Avrupa’da halkla ilişkiler alanında lisans eğitiminde genişlemeye yol açmaktadır. Mesleğin toplumda meşrulaştırılması için, uzmanlaşmış sürekli eğitimin gerekliliği ve mükemmel halkla ilişkiler müfredatının nasıl olması gerektiği konusunda fikir birliğine varılması gerekmektedir (Grunig, 1989; Van Leuven, 1989).

Literatürde halkla ilişkiler uygulayıcı rolleri üzerine yapılan temel çalışmalar (Grunig, 1989; Broom ve Dozier, 1979; Steyn, 2000; Van Ruler vd., 2004) halkla ilişkiler alanını tanımlama ve halkla ilişkilerin işlevini anlama aracı olarak kabul edilmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler uzmanlarının uygulamaları ve alan hakkındaki görüşleri, halkla ilişkiler öğretimine katkıda bulunmakta ve rolleri açıklamaya da yardımcı olmaktadır. Örneğin, Grunig’in (1989, s. 18) yönetici ve teknisyen olmak üzere ikiye ayırdığı rol tipolojisinde iletişim yöneticileri halkla ilişkiler programlarını kavramsallaştırır ve yönlendirir. İletişim teknisyenleri ise yazma, düzenleme, fotoğraf çekme, medya bağlantıları veya yayın prodüksiyonu gibi teknik hizmetler sağlar. Halkla ilişkiler, teknik bir işlev olarak gazetecilikten doğduğu için ilk zamanlardaki gazetecilik okulları, insanları teknisyen rolü için eğitmeye uygundur. Ancak öğrencileri yönetici rolüne uygun şekilde yetiştirmek için, özellikle lisans üstü düzeyde hem iletişim hem de yönetim teorilerine dayanan bir takım temel alan derslerine ihtiyaç vardır.

Ayrıca Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modelleri, en temelden stratejik düşünceye kadar aslında müfredatın nasıl olması gerektiği hakkında fikir vermektedir. Basın ajansı modeli, kitle iletişim araçlarında tanıtım yapan bir programı tanımlar. Kamuyu bilgilendirme modeliyle tanımlanan bir program, haber bültenleri, broşürler ve duyurular gibi kitle iletişim araçları ve kontrollü medya aracılığıyla nispeten nesnel bilgileri yaymak için gazetecileri kullanır. Hem basın ajansları hem de kamuyu bilgilendirme, araştırma ve stratejik planlamaya dayanmayan iletişim programlarını tanımlamaktadır. Üçüncü model olan iki yönlü asimetrik model, daha karmaşık bir modeldir; araştırma, kamuoyunu kurumun istediği gibi davranmaya ikna etme olasılığı en yüksek olan mesajları geliştirmek için kullanılır. Sosyal psikoloji, retorik ve ikna teorileri gibi dersler önemli parçasıdır. İki yönlü simetrik model ise, araştırmaya dayanan ve çatışmayı yönetmek ve stratejik hedef kitlelerle anlayışı geliştirmek için iletişimi kullanan halkla ilişkiler çabalarını açıklamaktadır (Grunig, 1989, s. 18-19). Geçmişte halkla ilişkilerin uygulanma şeklini yansıtan bu modeller, günümüzde halkla ilişkiler eğitiminin nasıl olması gerektiği ve programın hangi dersleri barındırması gerektiğine yönelik fikir vermektedir.

Halkla ilişkiler programları hem teorik hem de uygulamalı beceriler sunarak öğrencileri halkla ilişkiler alanında profesyonel anlamda donanımlı hale getirmeyi amaçlamaktadır. Sektörün ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde öğrenciler yetiştirmek ve halkla ilişkilerin bir bilim olarak gelişmesini sağlamak temel hedefler arasındadır. Bu bakımdan halkla ilişkiler eğitimi, alana dair temel teorileri, kavramları, stratejileri ve uygulamaları konusundaki bilgiyi arttırarak, bireylerin veya kuruluşların hedef kitleyle etkili iletişim kurmalarını sağlamak amacıyla verilen eğitim sürecini içermelidir.

Halkla ilişkiler eğitiminin Türkiye'de gelişmeye başladığı 1960'lı yıllardan itibaren akademisyenler, dernekler ve mesleki birliklerin müfredata ilişkin çalışmaları süreklilik göstermektedir. Özellikle Türkiye'de İletişim Eğitimi Değerlendirme Kurulu (İLEDK) 2016 yılından bu yana halkla ilişkiler eğitiminde standartların sağlanması ve eğitim kurumları tarafından nitelikli eğitim verilmesi konusunda çalışmalarını sürdürmektedir. Devlet ve vakıf üniversitelerinde halkla ilişkiler eğitimi veren programların eğitim süreçlerine dair kanıt sunmaları ve akredite olmaları eğitim kalitelerini kanıtlamada önemli bir faktördür.

Bu çalışma kapsamında Türkiye'de İLEDK tarafından akredite olan halkla ilişkiler ve tanıtım programlarının müfredatlarının incelenmesi, mevcut halkla ilişkiler eğitiminin nasıl olduğuna ilişkin durum tespiti yapmak ve İLEDK'nın iletişim alanı ve programa özgü ölçütlerini programların hangi derslerle karşıladıklarını öğrenmek açısından önem taşımaktadır.

1. Halkla İlişkiler Eğitimi

Halkla ilişkiler eğitimi, halkla ilişkiler mesleğinin profesyonel standartlara ulaşması ve yürütülmesinde önemli bir role sahiptir. Uygulayıcılarının her türlü halkla ilişkiler etkinliğinin görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmesi için gerekli olan bilgi, beceri ve yetkinlik kazanmasının temel aracı olarak işlev görmektedir (Grunig, 2005, s. 463). Halkla ilişkiler eğitiminin üniversite düzeyinde ilk geliştiği ülke olan ABD'de 1920'lerden beri kursların devam ettiği ve ilk tanıtım kurslarının Illinois ve Indiana Üniversitesi'nde verildiği görülmektedir. İlk halkla ilişkiler dersi New York Üniversitesi Ticaret, Muhasebe ve Finans Okulu'nun gazetecilik bölümünde Edward Bernays tarafından seçmeli ders olarak verilmiştir. Halkla ilişkiler dersleri gazetecilik yeterliliklerinin bir parçası olma eğilimindedir ve öğrencilerin tercih yaparak halkla ilişkiler konusunda uzmanlaşabildikleri bir alan sunmaktadır (Cutlip vd., 2006, s. 150).

1945'te Alfred McClung Lee yalnızca 21 üniversitenin halkla ilişkiler alanında ders verdiğini bildirmiş; iki yıl sonra bu sayı 30'a yükselmiştir (Lee, 1947). 1947'de Boston Üniversitesi Halkla İlişkiler Okulu açmış, Maryland Üniversitesi ise 1949'da Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Bölümü kurduğunu bildirmiştir. 1950'lerde halkla ilişkiler derslerinin çoğu gazetecilik, işletme yönetimi veya eğitim okullarında verilmektedir (Cutlip ve Center, 1958, s. 429-430). Bernays 1920'lerde halkla ilişkileri bir sosyal bilim disiplini olarak kurmaya çalışsa da halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğu gazetecilik tecrübesi edindikten sonra bu alana girmiştir. Böylece akademik alan doğal olarak gazeteciliğin bir alt disiplini olarak gelişmiştir. Gazetecilik eğitimcileri sıklıkla mezunlarının çoğunun sonunda halkla ilişkiler alanında çalıştığını kabul etmişlerdir. Sonuç olarak gazetecilik okulları, gazetecilik öğrencilerine halkla ilişkiler alanındaki temel dersleri vermiştir (Grunig, 1989, s. 15). Bu uygulamalar sektörde halkla ilişkiler mesleğini üstlenen uygulayıcıların temelde gazetecilik kökenli olmalarına sebep olmuştur. Her iki meslek tarihsel olarak birbiriyle yakından ilişki halinde olarak sektördeki profesyonel pratiklerini yürütmektedir.

1981 yılında Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu, lisans ve lisansüstü derslerin içeriğinin kitle iletişimini, halkla ilişkiler teorilerini, medya ilişkileri tekniklerini, araştırma metodolojisini, vaka çalışmalarını, işe yerleştirmeleri ve halkla ilişkiler yönetimini içermesi gerektiğini tavsiye etmiştir. 1897'de IPRA listeye etik,

hukuk ve değerlendirme başlıklarını eklemiştir. Bu, Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) tarafından 1999 yılında kurulan, lisans ve lisansüstü derslerde yer alması gereken bilgi ve becerileri inceleyen Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu'nun çalışmasıyla güncellenmiştir. İşletme bağlamı, finans, iletişim teorisi ve uygulamada denetimli işe yerleştirme, lisans aşamasında önemli hissedilmiş ve lisansüstü düzeyde de yönetim bilimi ve araştırma tasarımına ağırlık verilmiştir (Theaker, 2012, s. 90).

Dünyada halkla ilişkiler eğitiminin uzun yıllar üniversitelerde ve kolejlerde geliştiği görülmektedir. Ne var ki, bir koordinasyonun sağlanmasında yakın zamana kadar oldukça az çaba gösterilmiştir. Eğitim standartlarında uygunluk ve uyumun sağlanması çok istenmekle birlikte bu konuda görüş birliğine de varılmıştır (Black, 1998, s. 9). Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), 1990 yılında Halkla İlişkiler eğitimi için yayınladığı kılavuzda, halkla ilişkiler derslerinin, alanın hem akademik hem de profesyonel yönleri hakkında sağlam bir deneyime ve anlayışa sahip kişiler tarafından verilmesi gerektiğini belirtmiştir. Kılavuzda önerilen “Eğitim Çarkı” modeline göre halkla ilişkiler eğitimi yalnızca alan derslerinden değil, iletişim bilimleri ve alanla bağlantılı diğer disiplinlerden de yararlanmalıdır. Modele göre müfredat, iç içe eş merkezli üç daire dizisi olarak resmedilebilir. En temelde halkla ilişkiler uygulamasıyla ilgili konuları, onu çevreleyen ikinci daire içerisinde genel iletişim alanındaki konuları, en dışarda olan üçüncü ve en büyük daire ise genel sanatlar ve beşerî bilimleri temsil etmektedir (Gold Paper, 1990, s. 2). En küçük dairedaki temel dersler halkla ilişkiler eğitiminin en temel ilgi alanlarıdır. Halkla ilişkiler kuramı, tarihi, uygulama alanlarına ilişkin bilimsel ve mesleki literatüre giriş yapılır. Araştırmadan başlayarak kampanya planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarının tartışılması ve halkla ilişkiler kampanyalarının incelenmesi sağlanır. Halkla ilişkiler uygulamalarının yerinde incelenmesi ve deneyim kazanımı için öğrencilere staj uygulaması kazandırılır. Ortadaki daire, iletişim eğitiminin yanı sıra araştırma yöntemleri, iletişim hukuku, iletişim kuramı, sözlü iletişim, iletişim yönetimi gibi birtakım temel iletişim derslerini kapsamaktadır. Dış daire ise, halkla ilişkiler eğitime temel oluşturan sosyal bilimler, genel kültür dersleri ve beşerî bilimlerle ilgili dersleri kapsamaktadır. Aslında bu model, halkla ilişkiler öğrencisinin çalışma alanının dünya olduğunu göstermektedir. Halkla ilişkiler eğitimiyle uğraşanların kapsamlı bir eğitim vermeleri gereklidir (Sjöberg, 1998, s. 48-49). Böylelikle halkla ilişkiler öğrencilerinin daha uzmanlaşmış alan derslerinin yanı sıra sosyal bilimler ve insan çalışmaları alanlarında da geniş kapsamlı bir eğitim alması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler eğitimi müfredatına ilişkin genel teorik görüş birliği olmasına rağmen alandaki programların amacı konusunda farklı düşünce ekolleri bulunmaktadır. Bunlardan biri, bu programların teknisyen temelli iletişim becerileri programları olması gerektiği fikridir. Diğer ise bu programların beceri yaklaşımının ötesine geçmesi ve öğrencileri danışman, yönetici, karar verici vb. rollere hazırlaması gerektiğini öne sürmektedir. Bu düşünce ekolü iletişim ve organizasyon teorisi, istatistik, araştırma metodolojisi, halkla ilişkiler yönetimi ve idaresi gibi alanlarda çalışmayı önermektedir (Gold Paper, 1990, s. 4). Öyle ki dünya genelinde halkla ilişkiler programlarının yapısı ele alındığında genel itibarıyla Amerika ve Avrupa halkla ilişkiler eğitimi birbirinden ayıran temel farklılıkların olduğu ortaya çıkmaktadır. Amerika’da öğrenci açısından eğitim başarısının çok değerli görülmediği, gazetecilikle olan geleneksel bağları nedeniyle zanaat eğitimi modelini yansıttıkları, yani öğrenmenin icraatla gerçekleşeceği ve uygulamalı derslerin temelde oldukça önemli olduğu görülmektedir. Öyle ki en iyi öğretim elemanlarının halkla ilişkiler alanıyla ilgili pratik deneyime sahip olanlar olduğu; halkla ilişkiler derslerinin akademik kariyer yapmış eğitimcilerden ziyade uygulamacılar tarafından daha iyi öğretileceği ileri sürülmektedir. Avrupa’daki halkla ilişkiler öğrencilerinin ise pratik becerilerden daha çok teorik yönelimli anlayışla eğitildikleri, programların öğrencileri ağırlıklı olarak yönetim görevleri için hazırlamalarıdır. Amerika’da eğitim daha çok öğrencileri sektörde teknik işler için etkili şekilde rekabet edecekleri becerileri kazandırmaya yönelik iken, Avrupa’da işe yerleştirmekten ziyade mezun öğrencileri bulunduğu görevde ilerletme üzerinde durmaktadır (Hazleton ve Cutbirth 1996, s. 113’ten aktaran Bakan, 2014, s. 66). Grunig’e göre (1989, s. 23) halkla ilişkiler bölümü, lisans düzeyinde öğrencileri iletişim teknisyeni olarak giriş seviyesi işler için yetiştirmeli, aynı zamanda onları halkla ilişkiler yönetimi, iletişim teorisi ve araştırma yöntemleri ve iki yönlü simetrik iletişimin etiğiyle tanıştırmalıdır. Aynı zamanda çalışan, medya, topluluk, mali veya eğitim ilişkileri gibi halkla ilişkiler programlarında bir dizi uzmanlaşmış seçmeli ders de sunacaktır. Kampanyalar, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler tarihi, etik, yazarlık ve toplumsal cinsiyet meseleleri ve perspektifleri konularında ileri düzey ders içeriği sunacaktır.

Gonçalves’e göre (2009, s. 43) müfredat içeriğinde alışıl gelmiş iki bölümlü bir yapı vardır. İlk bölüm, tüm öğrenciler için ortak olan ve liberal sanatlar (örneğin, diller, edebiyat veya tarih) ve sosyal bilimler (sosyoloji, psikoloji veya ekonomi) alanındaki içeriğe ve aynı zamanda temel içeriğe sahip disiplinler arası hazırlık dersleridir. İletişim Bilimleri alanındaki çalışmalar için (örneğin iletişim teorisi ve tarihi, iletişim hukuku ve iletişim etiği gibi) dersler bulunur. Müfredatın ikinci kısmını öğrencilerin gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık veya görsel iletişim alanlarında daha spesifik bir eğitim seçebilecekleri branşlar

oluşturmaktadır. Bu uzmanlaşma kurumdan kuruma değişir ve kültürel etkinlik yönetimi, kültürel iletişim veya etkileşimli iletişim gibi diğer içerikler de müfredatın içerisinde bulunabilir.

Halkla ilişkiler programlarının öğrencileri için vaka çalışmasına dayalı bir halkla ilişkiler etiği dersi uygulaması ve zorunlu kılınması gereklidir. Bu ders, temel halkla ilişkiler derslerinden daha yüksek bir seviyede tamamlanmalı ve öğrencilere etik bir durum deneyimini kavrama ve dönüştürme fırsatı sağlamak için gerçek çalışmalardan yararlanılmalıdır (Del Rosso vd., 2020, s. 19). Ayrıca çok kültürlülüğe, uluslararası konulara ve teknoloji kullanımına daha fazla önem vererek iletilemesi gereklidir. İlk olarak eğitim için geliştirilen modeller teori, uygulama, araştırma ve kültür alanlarını içermelidir. İkincisi, modeller müfredat genelinde etik çerçeveye uygun olmalıdır. Üçüncüsü, teknolojik gelişmeler eğitim sürecine entegre edilmelidir. Dördüncüsü, eğitim modelleri görsel okuryazarlığı ön plana çıkarmalıdır. Beşincisi, modeller halkla ilişkiler eğitiminde çok kültürlü ve uluslararası bir yaklaşımı savunmalıdır (Toth, 1999, s. 48). Bunun yanı sıra halkla ilişkilerin geleceği, giderek modern sosyal alana nüfus eden, yeni iletişim teknolojileri ve dijitalleşme olgusu tarafından de belirlenmektedir. Bu ortamlar, iletişim profesyonellerine yeni platformlar, kanallar ve içerik biçimlerini kullanma fırsatları sağlarken, aynı zamanda stratejik halkla ilişkiler uygulamalarını dijital düşünebilme imkânı sağlamıştır (Ryabicheva, 2020, s. 7). Bu bakımdan eğitim aracılığıyla dijitali halkla ilişkilerin odağında anlamlandırabilmek ve dijital dünyada rekabet edebilen halkla ilişkiler mezunları sağlayarak talebin karşılanması gerekmektedir. Dijital vatandaşlık ve sosyal medya yeterliliğini dikkate almak halkla ilişkiler uygulamalarının ana hedefini tasarlamak için zorunlu bir beceri seti olarak görülmektedir (Permatasari vd., 2023, s. 377). Bu bağlamda halkla ilişkiler müfredat programları genellikle pratik bir alan olarak etiketlendiği için öğrencilerin stajlarına ve profesyonel kariyerlerine aktarabilecekleri uygulanabilir teknik becerilerin eğitim hayatı boyunca verilmesi gerekliliği de ortaya çıkmaktadır (Del Rosso vd., 2020, s. 11).

Grunig'e göre halkla ilişkiler, araştırma yöntemleri ve teorik fikirler açısından sosyal ve davranış bilimlerine dayanmasına rağmen, aynı zamanda etiği, yazımı, sosyal sorumluluğu, hukuk ve tarihi açısından da beşerî bilimlere ve sanata güvenmektedir. Halkla ilişkiler bir bilimden, hümanist bir çalışmadan veya bir sanattan daha fazlasıdır. Hepsinin birleşimidir. Halkla ilişkiler profesyonel bir alandır; daha spesifik olarak bir iletişim mesleğidir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, sorunları belirlerken, kamuoyunu araştırırken, yönetime danışmanlık yaparken ve programları değerlendirirken ve ayrıca bir çalışan bülteni için basın bültenleri veya hikâyeler yazarken kuruluşların iletişimlerini yönetmelerine yardımcı olmaktadır. Her durumda, yönetimin, kuruluştaki diğer kişilerin veya kuruluşun hedeflerine ulaşma yeteneğine ulaşmak amacıyla stratejik hedef kitlelerle iletişim kurmasına, anlamalarına ve çatışmaları yönetmelerini sağlar. Bu nedenle bir disiplin olarak halkla ilişkiler hem iletişimi hem de yönetimi bünyesinde barındırmaktadır (1989, s. 20). Ryabicheva'nın (2020, s. 8) da ifadesiyle halkla ilişkiler mesleği açısından çok yönlü "her işi yapabilen" olmak, kaçınılmaz olarak mesleğin hem temel bir özelliği hem de kaçınılmaz bir zorluğu haline gelecektir.

2. Türkiye'de Halkla İlişkiler Eğitimi

İlk halkla ilişkiler eğitimi 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu'nda üniversite düzeyinde verilmeye başlanmıştır. Yüksekokul ilk iki yılda öğrencilere genel alan dersleri verirken son iki yılda öğrenciler Gazetecilik, Radyo Televizyon ve Halkla İlişkiler bölümlerine ayrılmaktadır. Alaeddin Asna üniversitede öğretim görevine bu okulda halkla ilişkiler dersi vererek başlamıştır. Basın Yayın Yüksek Okulu'nu İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü, Ankara Özel Başkent, İstanbul Özel Vatan Gazetecilik Okulları takip etmiş; özel okulların devletleştirilmesinin ardından İstanbul, Ankara ve İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademileri bünyesinde dört yıllık Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulları eğitime başlamıştır. Ardından ODTÜ, Anadolu ve Boğaziçi Üniversiteleri, Ankara Hukuk Fakültesi, işletme gibi programların ders müfredatına halkla ilişkiler dersi eklenmiştir (Erdoğan, 2014, s. 141; Okay ve Okay, 2018, s. 38). Halkla ilişkiler, gün geçtikçe açılan halkla ilişkiler programları ve halkla ilişkiler dersleriyle eğitim sistemine eklenmiştir.

Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi genellikle üniversitelerin iletişim fakülteleri veya ilgili bölümlerinde verilmektedir. Türkiye'de 2024 yılı itibarıyla (KKTC üniversiteleri hariç) 42 devlet üniversitesinde örgün eğitim, açık ve uzaktan eğitim dahil olmak üzere 47 halkla ilişkiler programı, 29 vakıf üniversitesinde ise Türkçe ve İngilizce programlar dahil olmak üzere 31, toplamda ise 78 halkla ilişkiler programı bulunmaktadır. Devlet üniversitelerinde 35, vakıf üniversitelerinde ise 19 İletişim Fakültesi'nde halkla ilişkiler programı vardır. Devlet üniversitelerinde iletişim fakültesinin yanı sıra İşletme, Sosyal ve Beşerî Bilimler, Uygulamalı Bilimler ile Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi'nde; vakıf üniversitelerinde Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İktisadi ve İdari bilimler Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İşletme Fakültesi'nde halkla ilişkiler programları yer almaktadır. Devlette 31 Halkla İlişkiler ve Tanıtım programı, 16



Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programı varken; vakıf üniversitelerinde 11 Halkla İlişkiler ve Tanıtım programı, 20 Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programı bulunmaktadır (www.osym.gov.tr, 2024). Lisans programlarının yanı sıra 56 üniversitenin Meslek Yüksekokulu'nda ön lisans halkla ilişkiler programı bulunmaktadır (yokatlas.yok.gov.tr, 2024).

Üniversitelerdeki teorik ve uygulamalı ders yoğunluğuna bakıldığında, devlet üniversitelerinde halkla ilişkiler programlarında teorik derslerin ağırlığı %76-%85 arasında yer alırken, vakıf üniversitelerinde bu oranın %63-%88 arasında olduğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerinde uygulamalı eğitime ve sektörün beklentilerine devlet üniversitelerinden daha fazla ağırlık verildiği ve üniversiteler arasında bir denge olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır (Becerikli 2004'ten aktaran Solmaz vd., 2017, s. 258). Her ne kadar üzerinden çeyrek asır geçmesine rağmen bu dağılım varlığını günümüzde de sürdürmektedir. Üniversitelerde uygulamalı eğitim daha çok bünyesindeki akademik personelin niteliği, geçmiş deneyimleri ve sektör bağlantılarına dayalı gelişmektedir. Bu sayede öğrencilere yalnızca teorik bilgi aktarmak yerine uygulama yapabilecekleri bir alan yaratmak ve öğrencileri halkla ilişkiler atölyelerine dahil etmek onları sektöre bir adım daha hazırlamaktadır.

Türkiye'de lisans düzeyinde verilen halkla ilişkiler eğitiminin genel yapısına bakıldığında, halkla ilişkiler programları için eğitimin IPRA yayınlarında önerilen temel eğitim başlıklarıyla (siyaset, ekonomi, istatistik, hukuk, etik gibi) uyumlu olduğu ve halkla ilişkiler profesyonellerinin çok yönlü eğitilmesi gerekliliğine yanıt verdiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca üniversitelerde halkla ilişkilerde teori ve uygulamaya yönelik derslerin genel kültür ve iletişim alanı derslerinden daha az yer aldığı da temel bulgular arasında yer almaktadır (Canpolat, 2013, s. 139). Benzer şekilde halkla ilişkiler eğitiminin iletişim, toplum bilimleri, yönetim bilimleri ve sanat/yaratıcılık olmak üzere dört temel boyutu olduğunu ve ders müfredatlarının buna göre oluşturulması gerektiğini ileri süren Van het Hof ve Tuncer (2011, s. 142) Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitiminin Amerika ve Avrupa'dakine kıyasla iletişim ağırlıklı olduğunu, çağdaş anlamda halkla ilişkiler stratejisti yetiştirmek olan bölümlerde daha fazla yönetim bilimleri derslerinin olması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Akademi ve sektör arasındaki iletişimsizlik ve uyumsuzluğun ders içeriklerine de yansıdığı ve ileride yapılacak akreditasyon çalışmalarıyla bu çözümün yakalanması gerektiği, halkla ilişkiler eğitiminde yaratıcılığı geliştirecek derslerin daha fazla gelişmesi gerektiği öne çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler eğitiminde müfredat ve uygulamaları Türk ve Amerikan üniversiteleri üzerinden inceleyen Vural ve Yurdakul ise (2004, s. 264-265) ülkemizde tekniğe dayalı iletişim yeteneklerinden daha çok öğrencileri ağırlıklı olarak danışman, yönetici ve karar alıcı gibi rollere hazırlamak amacıyla müfredatların hazırlandığı, bu eğilimle birlikte Türk üniversitelerindeki halkla ilişkiler programlarının tekniğe dayalı iletişim yeteneklerinin geliştirilmesinde daha zayıf kaldığı görülmektedir. Türkiye'deki üniversitelerin kendi içlerinde ders müfredatında çok fazla ortaklık sağlamadığı, özellikle ara eleman ihtiyacı ve sektörel çeşitliliğe yanıt oluşturacak nitelikte olmadığı ileri sürülmektedir.

Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitimiyle alakalı çeşitli sorun ve kaygılara bakıldığında, son dönemde iletişim fakültesi ve halkla ilişkiler programlarının sayıca artması ve niteliksel anlamda belli bir standardı yakalayamaması en başta gelmektedir. Ders programları, eğitim veren akademik personel ve teorik bilginin uygulamaya geçirilmesinde yaşanan sıkıntılar diğer yaşanan sorunlar arasındadır. Bu bağlamda mesleki örgütlerin bu temel sorunlar konusunda yaptığı veya yapacağı çalışmaların göz ardı edilmemesi ve desteklenmesi gerekmektedir (Canpolat, 2013, s. 142). TÜHİD ve İDA'nın iletişim ve halkla ilişkiler sektörünün gelişimine yönelik ilgili paydaşların algılarını ve beklentilerini anlamak amacıyla iletişim yöneticileri, çalışanlar, medya mensupları ve akademisyenlerle yapılan görüşmelerden yola çıkarak hazırladığı İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması'na göre (2009) halkla ilişkiler eğitiminde üniversite sektör iş birliklerinin geliştirilmesi, uygulama derslerin ağırlığının artırılması, uzmanlaşmaya yönelik derslerin artırılması, gündem takibi ve yorumlama becerilerinin geliştirilmesi, yabancı dil ve genel kültür eksikliklerinin giderilmesi ve eğitim devam ederken stajın yapılması gerektiği gibi tüm paydaşların fikir birliğine vardığı konular sıralanmıştır.

Sektördeki kuruluşlar ile halkla ilişkiler ajansları Türkiye'deki üniversitelerde verilen eğitimde özellikle uygulama bilgisi anlamında öğrencilerin yetersiz kaldığını, öğrencilerin daha fazla uygulama yapabilecekleri bir yapının sunulması gerekliliğini ileri sürmektedir. Özellikle sektördeki kurumlar ile birlikte hareket ederek gerek projeler gerek iş birlikleri yapılmasıyla nitelikli uygulayıcıların yetiştirileceği öne çıkmaktadır. Bu bağlamda özellikle uygulamalı derslerde sektör tecrübesi olan profesyonellerden yararlanılması, meslek üzerine sektörel söyleşi ve seminerlerin düzenlenmesi, öğrencilerin staj programlarına yönlendirilmesi gibi faaliyetlerle öğrenciler sektöre daha kolay hazırlanabilmektedir (Özcan vd., 2020, s. 51-52). Özellikle halkla ilişkilerin her uygulama alanının bir ders niteliği taşıdığı düşünüldüğünde kurumsal sosyal sorumluluktan etkinlik yönetimi, kriz ve itibar yönetimine kadar teorik ve uygulamalı eğitim anlayışının

öğrencilere aktarılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte halkla ilişkilerin son yıllarda meydana gelen teknolojik gelişmelerden oldukça etkilendiği ve ders müfredatlarının güncel gelişmeler ve sektörün beklentileri doğrultusunda geliştirilmesi gerektiği öne sürülmektedir. Örneğin halkla ilişkiler lisans eğitiminde dijitalleşme olgusunu tartışan, 31 üniversitede bulunan halkla ilişkiler ve tanıtım programlarının ders müfredatını inceleyen Polat (2023), halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme ağırlıklı derslerin çoğunluklu olarak seçmeli ders olarak ve teorik tabanlı konumlandığını, eğitimde dijitalleşme eğiliminin oldukça zayıf olduğunu ortaya çıkarmıştır. Geleceğin halkla ilişkiler profesyonellerinin dijital yeterliliklerinin sağlanmasında yapay zekâ, metaverse, büyük veri gibi derslerin müfredata eklenmesi, derslerin zorunlu ve uygulamalı olarak okutulması gerekliliği ileri sürülmektedir.

Halkla ilişkiler eğitimine ilişkin geçmişten bugüne dünyada ve ülkemizde pek çok faaliyetin üstlenildiği, müfredatın nasıl olması gerektiği ve güncel gelişmelerin nasıl eklenmesi gerektiğine ilişkin yapılan çalışmalar sürekliliğini korumaktadır. Bu çalışmalar nitelikli eğitim anlayışı ve uygun müfredata ilişkin destekleyici niteliktedir. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler eğitiminde kalitenin sağlanmasına yönelik denetleyici bir etken olan akreditasyon faaliyetleri ise müfredatların güncellenmesinde temel aktör konumundadır.

3. Halkla İlişkiler Bölümlerinin Akreditasyonu

Akreditasyon, eğitim programlarının tanımlanmış kalite standartlarını karşılayıp karşılamadığını belirlemek için yapılan bir inceleme süreci olarak birçok akademisyen ve uygulayıcı tarafından halkla ilişkiler programlarının profesyonelliğini arttırmanın bir yolu olarak görülmektedir. Akredite bir program olmak, yöneticilere ve öğretim üyelerine programın başarıları ve başarısızlıkları üzerinde düşünme, kendisini diğer programlarla karşılaştırma ve öğrencilerinin sektör çalışmalarına hazır olup olmadıklarını değerlendirme imkânı sunmaktadır.

Bir yükseköğrenim kurumunun kalitesi, kurumsal performansın ve kaliteli eğitimin bir göstergesi olarak kabul edilmekte ve üniversiteler kurum/program kalitesini onaylamak için çeşitli kalite güvence yöntemleri uygulamaktadır (Knight, 2007, s.139). Akreditasyon ise eğitim kalitesini iyileştirmek için gerekli bir başlangıç ve itici bir güç olarak en çok tercih edilen yöntemlerden biridir (Kohler, 2003, s. 318). Akreditasyon, üniversiteler için hem bir kalite güvencesi hem de hesap verebilirlik mekanizması olarak hizmet etmektedir. Genel olarak üçüncül eğitim sağlayıcıları tarafından desteklenen gönüllü bir öz düzenleme ve inceleme süreci olarak işleve sahiptir. Kurumun felsefesini, hedeflerini, programlarını, alt yapısını, kaynaklarını ve mali uygulanabilirliğini incelemektedir. Akreditasyon belgesine sahip olmak için kanıtların toplanması ve denetleyiciler tarafından değerlendirme sürecinin geçirilmesi gerekmektedir (Garfolo ve L’Huillier 2015, s. 151). Akreditasyon sertifikası bir kez elde edildikten sonra ise kalıcı değildir, eğitim programının kalitesinin korunduğundan emin olmak için periyodik olarak yenilenmesi gerekmektedir.

Akreditasyon faaliyetlerinin kurumlara itibar kattığı, programlara güvenilirlik sağladığı, eğitim öğretimde yenilikçi yaklaşımların kullanıldığı, öğrencileri hem programa hem de derslere çektiğiyle alakalı görüş temel geçerliliğe sahiptir. Bununla birlikte akredite programların akredite olmayan programlara göre daha nitelikli bir müfredata sahip olması ve kurumların kendi eksiklerini görmelerine fırsat tanıyarak öz değerlendirme imkânı yaratması akreditasyonu daha işlevli kılmaktadır (Kaygusuz, 2023, s. 132). Akreditasyondan yana olanların çoğu bunu çoğunlukla ‘itibar artışı’ olarak görürken (Blom vd, 2019, s. 1462) akreditasyon, yükseköğretim kurumlarının yalnızca kalite standartlarına ulaşmasını ve bu standartları korumasını değil, aynı zamanda öğrencileri çekmesini de sağlamaktadır (Dill, 2007, s. 9). Başarılı öğrenme ve kurumlar arası kredi transferi için kriterler belirlemek, kalite kriterlerini karşılayan kurumları belirlemek, mezunların eğitim kalitesini güvence altına almak ve bir kurumun sürekli iyileştirme kültürünü sağlamak akreditasyonun kurumlara olan katkıları olarak sayılabilmektedir (Garfolo ve L’Huillier, 2015, s. 151).

Akredite olan ve olmayan programlar arasında eğitim kalitesi açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Akredite olmayan programlar eğitim programı açıklamaları, müfredatlar ve kaynakların eksikliği gibi nedenlerle eğitim standartlarını karşılamamaktadır (Gersamia ve Freedman, 2017, s. 331-332). Bu kapsamda akreditasyon çalışmalarının etkili şekilde gerçekleşmesi için öğretim üyeleri ve yöneticilerin akademik programların kalitesini topluca değerlendirdiği ve iyileştirmeler yaptığı iç süreçlerin güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle akreditasyon kuruluşlarının rolü, hem kurumun kendi iç kalite güvence politikalarının ve prosedürlerinin sağlamlığını hem de iç sürecin somut iyileştirmelere yol açıp açmadığını denetlemektir (Dill vd. 1996, s. 3).

Dünya’da Amerika Halkla İlişkiler Topluluğu (PRSA), 1964 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde akreditasyon programına başlamıştır. Program mesleki yeterlilik iddia etmekte, mesleki uzmanlığın yanı sıra kişisel ve mesleki bağlılık ve değerleri iletmektedir. İlerici halkla ilişkiler sektörü uygulamalarını ve yüksek



standartları yansıtmaktadır. Uzun yıllar sürece rehberlik ve uzmanlık sağlayacak yetenekli ve deneyimli bir mentör ağı sunmaktadır (accreditation.prsa.org, 2024). Amerika’da halkla ilişkiler programlarına sahip okullar ve bölümler Gazetecilik ve Kitle İletişiminde Eğitim Akreditasyon Konseyi (ACEJMC) ile akreditasyon veya Amerika Halkla İlişkiler Topluluğu (PRSA) aracılığıyla sertifikasyon almaktadır. Gazetecilik ve ACEJMC üniversitelerdeki profesyonel gazetecilik ve kitle iletişim programlarının değerlendirilmesinden sorumlu kurumdur. 2024 yılı itibariyle ACEJMC tarafından akredite edilmiş 120 okul bulunmaktadır. Halkla ilişkiler programı bulunduran okullar da listeye dahildir (ACEJMC, 2024).

ACEJMC, programları akredite etmede akreditasyon için dokuz temel standardı özetlemektedir. Bunlar, 1. Misyon, yönetim ve idare; 2. Müfredat ve öğretim; 3. Çeşitlilik ve kapsayıcılık; 4. Tam zamanlı ve yarı zamanlı öğretim üyeleri; 5. Araştırma, yaratıcı ve profesyonel hizmeti içeren burs; 6. Öğrenci hizmetleri; 7. Kaynaklar, tesisler ve ekipmanlar; 8. Mesleki ve kamu hizmeti; 9. Öğrenme çıktılarının değerlendirilmesidir. Bu standartlar, akreditasyon sürecinde programların nasıl değerlendirileceğine ilişkin değerlendirme tablosunu sağlarlar. Akreditasyon süreci her altı yılda bir gerçekleşir ve akreditasyon ekibi saha ziyareti gerçekleştirilmeden önce programlar kendi kendine çalışmayı tamamlar. Bireysel çalışma ve saha ziyaretinin ardından, ulusal akreditasyon komitesi materyalleri ve oyları inceler ve ardından ulusal akreditasyon konseyi nihai eylemi gerçekleştirir. 1989 yılında Amerika Halkla İlişkiler Derneği, eğitim işleri komitesi aracılığıyla halkla ilişkiler programları için bir sertifikasyon oluşturmuştur. ACEJMC sürecine benzer şekilde Halkla İlişkiler Eğitiminde PRSA Sertifikası (CEPR), programların bir öz değerlendirme sunmasını ve ardından iki PRSA üyesiyle saha ziyareti yapmasını gerektirmektedir. CEPR, müfredat analizini de içeren sekiz standart tanımlar: Fakülte; kaynaklar, ekipman ve tesisler; öğrenciler; değerlendirme; mesleki bağlantılar; birim ve üniversite ile ilişkiler; ve çeşitlilik ve küresel halkla ilişkilere ilişkin bakış açılarıdır (Del Rosso vd., 2020, s. 8-9). Her iki akreditasyon yapısı, profesyonel ve kamu hizmetine (ACEJMC) ve müfredata, çeşitliliğe ve küresel perspektiflere (CEPR) atfedilen önemli bir bileşendir.

Türkiye’de ise İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD) çatısı altında faaliyetlerini 2016 yılından bu yana sürdüren İletişim Eğitim Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDK), iletişim eğitimi programları için akreditasyon, değerlendirme ve bilgilendirme çalışmaları yaparak iletişim eğitiminin kalitesinin yükselmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, iletişim programlarında güncel gelişmeleri takip eden, iyi eğitilmiş, nitelikli iletişimcilerin yetiştirilmesi ve bu sayede toplumun bilinçlendirilmesini temel ilke edinmiştir (İLEDK, 2024).

İLEDK tarafından yürütülen akreditasyon sürecinde nihai karar, İLAD Yönetim Kurulu tarafından alınmaktadır. Böylelikle 2019 yılında Türkiye’de İLEDK tarafından akredite edilen 4 üniversitenin 10 programı (6’sı halkla ilişkiler programı) ilk İLAD akreditasyon belgesini almıştır (Atabek, 2023, s. 113). Güncel görünümde ise, 2024 yılı itibariyle 36 üniversiteden farklı disiplinlerdeki 85 program akreditasyon sertifikasına sahiptir. Aşağıdaki tabloda da belirtildiği üzere akredite edilen 26 halkla ilişkiler programından 24 programın akreditasyon geçerlilik süresi devam etmektedir. Programlardan 9’u ilk defa akreditasyon sertifikası alırken, 11’i ara değerlendirme sonrasında akreditasyon süresini uzatmış, 4 program ise yeniden genel değerlendirmeye tabii olarak daha önceden almış olduğu akreditasyon süresini beş yıla tamamlamıştır. Türkiye’de akredite olan halkla ilişkiler programlarının listesi güncel olarak İLEDK’nın web sayfasında sıralanmaktadır. (İLEDK, <https://iledak.ilad.org.tr/akreditasyon/akredite-programlar> , 2024).

İLEDK öz değerlendirme dosyasında öğrenciler, eğitim ve öğretim çıktıları, öğretim kadrosu, alt yapı, kurum desteği ve finansal kaynaklar gibi çeşitli ölçütler akreditasyon standartları olarak başlıklandırılmaktadır. Müfredata ilişkin kazanımlar öz değerlendirme dosyasında iki ayrı ölçüt altında değerlendirilmektedir. İletişim alanı öğretim çıktıları (Ölçüt 3) ve programa özgü ölçütler (Ölçüt 10) öğrencilerin programdan mezun oluncaya kadar edinmeleri gereken bilgi, beceri ve yetkinlikleri sağlamalarını; gerek iletişim alanı gerek programa özgü ders nitelikleri ile öğretim amaçlarına ulaşmayı amaçlamaktadır. Değerlendirme için başvuruda bulunan programlar, belirtilen kazanımları yerine getirdiğini kanıtlamakla yükümlüdür. İletişim alanı kazanımları ile halkla ilişkiler ve tanıtım programına özgü ölçütler Tablo 1 ve Tablo 2’te sunulmaktadır.

4. Amaç ve Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde İLEDK tarafından yeniden genel değerlendirme ile ikinci kez beş sene akredite olan halkla ilişkiler ve tanıtım programlarının müfredatları üzerine yapılan araştırmanın yöntemi, örnekleme ve elde edilen bulguların değerlendirmesine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

4.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, İLEDİAK tarafından yeniden genel değerlendirme ile ikinci kez beş sene akredite olan (toplam 10 sene) halkla ilişkiler ve tanıtım programlarının müfredatlarını inceleyerek, İLEDİAK'ın iletişim alanı ve programa özgü ölçütlerini hangi derslerle karşıladıklarını ve program müfredatlarının birbirleriyle benzeştiği ve ayrıştığı yönleri ortaya koymaktır.

Akredite edilmiş bir programın müfredatı, İletişim Eğitim Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDİAK) tarafından belirtilen iletişim alanı kazanımları ve programa özgü ölçütleri karşılamak zorundadır. Değerlendirilen programlar sundukları özdeğerlendirme raporlarında Ölçüt 5 – Öğretim Programı (müfredat) kısmında söz konusu ölçütleri programlarda hangi derslerle sağladıklarını açıklamak durumundadır. Burada öğretim programında yer alan her bir ders program öğretim amaçları ve program kazanımlarına bileşenlerine katkı sağlamalıdır.

Bu çalışmada üç temel araştırma sorusu bulunmaktadır:

1. İLEDİAK'ın ölçüt olarak sunduğu iletişim alanı kazanımlarını müfredatları incelenen üç üniversite hangi derslerle öğrencilere kazandırmaktadır?
2. İLEDİAK'ın halkla ilişkiler ve tanıtım programına özgü ölçütlerini müfredatları incelenen üç üniversite hangi derslerle öğrencilere kazandırmaktadır?
3. Söz konusu üç üniversitenin müfredatları bulunan dersler arasında ne tür benzerlik ve/veya farklılıklar bulunmaktadır?

Bu çalışma sonucunda İLEDİAK ölçütlerini sağlamak için ideal bir müfredat önerisi ortaya koymak amaçlanmaktadır. Ulusal literatürde halkla ilişkiler ve tanıtım programlarının müfredatlarına ilişkin çalışmaların güncelliğini yitirdiği ve müfredat konusunda akreditasyon çalışmalarına yönelik araştırmaların var olmadığı görülmüştür. Bu durum çalışmaya özgünlük kazandırmaktadır. Ayrıca çalışmanın akreditasyon almak için hazırlanan halkla ilişkiler ve tanıtım programlarına rehberlik etmesi ve literatüre katkıda bulunması amaçlanmaktadır.

4.2. Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini İLEDİAK tarafından akredite edilen ve akreditasyon geçerlilik süresi devam eden 24 halkla ilişkiler lisans programı oluşturmaktadır. Ancak her programın müfredatına ulaşmak zaman ve imkân bakımından mümkün olmadığı için örneklemeye gidilmiş, yeniden genel değerlendirmeye daha öncesinde almış olduğu akreditasyon süresini ikinci kez beş yıla tamamlayan Halkla İlişkiler ve Tanıtım programları seçilmiştir.

Yapılan çalışmalar (Bishop, 2004; Saunders, 2007) yeniden akredite olan bir kurumda akreditasyonun program kalitesine önemli katkı sağladığı; kurumsal gelişim ve bir bütün olarak sürekli iyileştirmenin teşviki açısından daha etkili olduğunu göstermiştir. Bu doğrultuda çalışmanın örneklemi İLEDİAK tarafından yeniden genel değerlendirme ile beş sene akredite olan (toplamda 10 sene) Ankara Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi'nin Halkla ilişkiler ve Tanıtım programları (Çalışmada bu programlardan kısaca üniversite adıyla bahsedilecektir) oluşturmaktadır. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programlarının müfredata ilişkin temel ölçütleri ve kazanımlarının farklı olmasından dolayı bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

4.3. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, insanların sözlü ve yazılı ifadelerinin nicel olarak değerlendirilmesi ve sayısallaştırılması sürecidir. Bu yöntem metinlerin ve konuşmaların belirli kategorilere ayrılmasını ve bu kategorilerin ne sıklıkla kullanıldığının incelenmesini temel almaktadır (Simon ve Burstein, 1985). Ayrıca içerik analizi, içeriği tarafsız, sistematik ve sayısal bir şekilde inceleyerek genel çıkarımlar yapmayı sağlayan ve kanıtlanabilir bulgular elde etmeye yönelik kapsamlı bir araştırma tekniğidir (Neuendorf, 2002). Bu çalışma kapsamında ele alınan üniversitelerin ilgili programlarının web sitelerinde yer alan 2024-2025 eğitim öğretim yılı müfredatları 10.10. 2024 – 31.10.2024 tarihleri arasında içerik analizi yöntemiyle incelenmiş olup elde edilen bulgular aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

4.4. Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

İLEDAK'ın Özdeğerlendirme Raporu'nda (sürüm 2.3) yer alan kriterlere göre akreditasyona başvuru olan programlar şu koşulları sağlamalıdır:

- Ölçüt 5-öğretim programında müfredatın %25'i alanına uygun temel öğretim derslerinden oluşmalıdır. Bu dersler sosyoloji, araştırma yöntemleri, istatistik, hukuk, felsefe, güzel sanatlar, ekonomi vb. gibi öğrenciye akademik yetkinlik kazandıracak temel derslerden oluşmalıdır.
- Müfredatın en az %37,5'ini kapsaması gereken alana uygun öğretim kategorisinin ise, genellikle 2. sınıfta başlayan ve üst sınıflarda yoğunlaşan derslerle karşılanmalıdır.
- Müfredatın %25'ini ise seçmeli dersler (alan içi/dışı) oluşturmalıdır.
- Kalan %12,5 luk kısım ise YÖK zorunlu dersler ve diğer derslere ayrılmıştır (<https://iledak.ilad.org.tr>, 2024).

Örnekleme oluşturan programların seçmeli ders havuzları incelendiğinde havuzların fakülteye özgü derslerden oluşturulmadığı ve üniversitelerin tüm dersleri aynı havuza koyduğu görülmektedir. Örneğin, Ankara Üniversitesi'nde 3. ve 4. yarıyıl HIL278 Halkla İlişkiler Stratejileri dersi ile YBUS1007 Hintçe dersi aynı havuzda yer almaktadır. Listede yer alan yüzlerce ders arasından hangisinin açılıp açılmadığı tespit edilemediğinden ve öğrencilerin transkriptlerine ulaşamadığından seçmeli dersler bu araştırmanın dışında tutulmuştur. Ayrıca seçmeli dersler iletişim alanı kazanımlarını elde etmesi gereken program öğrencilerinin tamamı tarafından alınmamaktadır. Bu durum kazanımların tüm öğrencilere kazandırılması konusunda eksikliğe yol açmaktadır. Dolayısıyla araştırma kapsamında sadece zorunlu dersler ve ders içerikleri incelenmiştir.

İLEDAK'ın Özdeğerlendirme Raporu sürüm 2.3'e göre İLAD İletişim Alanı Kazanımlarını söz konusu programların hangi derslerle karşıladıklarını öğrenmek amacıyla her kazanım müfredattaki zorunlu dersler bağlamında incelenmiş, aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur.



Tablo 1. Üniversiteler ve İletişim Alanı Kazanımları Ders Eşleşmesi

İLAD İletişim Alanı Kazanımları	İstanbul Aydın Üniversitesi	Ankara Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Ortak
3.1 İletişim alanı ve programlarıyla ilgili sosyal ve kültürel konularda disiplinlerarası yeterli bilgi birikimine ve bu bilgiyi programın kapsadığı alanlarda kullanabilme becerisine sahip olma.	ILF131 İletişim Sosyolojisi ILF132 İletişim ve Felsefe ILF232 Siyasal İletişim ILF231 İletişim Tarihi PSR 193 Siyasetin Temel Kavramları ILF111 İletişim Bilimine Giriş HUK161 Hukukun Temel Kavramları EKO297 Genel Ekonomi HUK221 İletişim Hukuku ve Fikri Haklar ILF235 İletişimde Araştırma Yöntemleri ILF222 Sosyal Psikoloji ILF226 İletişim Kuramları	İLE123 Uygarlık Tarihi İLE212 Sosyolojiye Giriş ILT107 İletişimin Temel Kavramları İLT209 İletişim Tarihi İLE304 Kişilerarası İletişim İLT309 İletişim Kuramları I İLT310 İletişim Kuramları II İLE128 Hukuka Giriş İLE132 Siyaset Bilimi İLE136 Siyasi Tarih İLE140 Güncel Sosyolojik Çalışmalar İLE221 Sosyal Bilim Felsefesi İLE251 Siyasal Düşünceler ve Rejimler İLE224 İktisat İLE256 Araştırma Yöntemleri, İLE258 Anayasa ETK301 Bilimsel Kültürel ve Sosyal Etkinlikler İLE317 Sosyal Politika İLE323 Türkiye siyasal Hayatı ve Kurumları İLE349 Sosyal Psikoloji ILT320 Siyasal İletişim	VCD1112 Sanat, Kültür ve Toplum SOC1053 Sosyoloji PSY1004 Psikolojinin Temelleri ADV1621 İşletme Stratejileri ve Ekonomi PRL2517 Toplum, Kamusal Katılım ve Etik PRL2525 Sosyal Bilimlerde Araştırma PRL11 Medya ve İletişim Teorileri I	Sosyoloji Araştırma Yöntemleri Psikoloji
3.2 Bilimsel, toplumsal, ekonomik, yasal, siyasal gelişmeler vb. konularda bilgi sahibi olma.	ILF131 İletişim Sosyolojisi ILF132 İletişim ve Felsefe ILF232 Siyasal İletişim PSR 193 Siyasetin Temel Kavramları HUK161 Hukukun Temel Kavramları EKO297 Genel Ekonomi HUK221 İletişim Hukuku ve Fikri Haklar ILF235 İletişimde Araştırma Yöntemleri ILF222 Sosyal Psikoloji ILF226 İletişim Kuramları	İLE123 Uygarlık Tarihi İLE212 Sosyolojiye Giriş İLE210 Siyasi Tarih İLE132 Siyaset Bilimi İLE130 Güncel Sosyolojik Tartışmalar İLE251 Siyasal Düşünceler ve Rejimler İLE224 İktisat İLE349 Sosyal Psikoloji ETK301 Bilimsel Kültürel ve Sosyal Etkinlikler İLE305 Türkiye Siyasal Hayatı ve Kurumları İLE304 Türkiye'nin Yönetim Yapısı İLE316 Siyasal İletişim	VCD1112 Sanat, Kültür ve Toplum SOC1053 Sosyoloji PSY1004 Psikolojinin Temelleri ADV1621 İşletme Stratejileri ve Ekonomi PRL2517 Toplum, Kamusal Katılım ve Etik PRL2525 Sosyal Bilimlerde Araştırma	Sosyoloji Araştırma Yöntemleri Psikoloji Ekonomi



3.3 Yaratıcı ve eleştirel yaklaşımla, alanına özgü araştırma, planlama, ürüne dönüştürme, uygulama becerisine sahip olma.	ILF235 İletişimde Araştırma Yöntemleri HAT222 Halkla İlişkiler Yazarlığı HAT327 Halkla İlişkilerde Kuram ve Uygulama HAT326 Medya Planlama HAT312 Medya Analizi ve Veri Okuma ILF411 Bitirme Projesi HAT226 İmaj Yönetimi ILF411 Bitirme Projesi Yerinde Uygulama I- II-III HAT480 Kamuoyu Araştırmaları	ILT238 Yeni Medya Uygulamaları HİL340 Halkla İlişkiler Plan ve Uygulama İLT448 Mezuniyet Tezi / Mezuniyet Projesi ILT450 Staj HİL425 Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar HİL342 Halkla İlişkiler Plan ve Uygulamaları ILE227 Eleştirel Okuma ILE256 Araştırma Yöntemleri	PRL2517 Yaratıcılık ve Eleştirel Düşünce PRL2426 Temel Grafik Tasarım PRL3531 Halkla İlişkiler Yönetimi ve Stratejisi PRL2113 Halkla İlişkiler Yazarlığı I PRL2120 Halkla İlişkiler Yazarlığı II PRL3554 Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar PRL4512 Halkla İlişkiler Kampanyaları PRL4211 Halkla İlişkilerde İleri Çalışmalar I PRL4212 Halkla İlişkilerde İleri Çalışmalar II Staj I Staj II PRL2525 Sosyal Bilimlerde Araştırma	Araştırma Yöntemleri Staj Halkla İlişkiler Kampanyaları
3.4 Alanında ekip çalışması yürütebilme becerisine sahip olma.	HAT327 Halkla İlişkilerde Kuram ve Uygulama ILF411 Bitirme Projesi HAT226 İmaj Yönetimi	HİL425 Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar İLT448 Mezuniyet Tezi / Mezuniyet Projesi	PRL3531 Halkla İlişkiler Yönetimi ve Stratejisi PRL3554 Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar PRL4511 Halkla İlişkiler Kampanyaları I PRL4512 Halkla İlişkiler Kampanyaları II	Halkla İlişkiler Kampanyaları
3.5 Alanı ile ilgili hukuki düzenlemeler ve uygulamaları konusunda bilgi sahibi olma.	HUK161 Hukukun Temel Kavramları HUK221 İletişim Hukuku ve Fikri Haklar	ILE128 Hukuka Giriş	Yok	Yok
3.6 Çalışmalarında mesleki etik ilkelerini uygulama becerisine sahip olma.	HAT478 Halkla İlişkiler ve Etik	ILT407 İletişim ve Etik	PRL2517 Toplum, Kamusal Katılım ve Etik	Etik



3.7 Alanla ilgili mesleki çalışmalarının insan hakları, kültürel çeşitlilik, çevre sorunları, kamu yararı ve kamu hizmeti gibi evrensel ve toplumsal boyuttaki etkileri ve hukuksal sonuçları konusunda duyarlı olma.	Yok	Yok	PRL2517 Toplum, Kamusal Katılım ve Etik	Yok
3.8 İş hayatındaki uygulamalar hakkında bilgi ve deneyim sahibi olma; girişimci ve yenilikçi yaklaşım bilinci ile davranma becerisine sahip olma.	GRI404 Girişimcilik Yerinde Uygulama I- II-III	MYU302 Mesleki Yaşama Uyum ILT411 İletişim Alanında Girişimcilik İLT450 Staj	PRL4990 Staj I PRL4991 Staj II	Staj
3.9 Öğretim programlarında en az iki adet alan dışı dersi başarıyla tamamlama.	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Yok
3.10 İş sağlığı ve güvenliği konusunda bilgi sahibi olma.	ILF404 İş Sağlığı ve Güvenliği	İLE315 Sosyal Politika	PRL4990 Staj I	Yok
3.11 En az bir yabancı dilde alanyla ilgili sözlü ve yazılı etkin iletişim kurma becerisine (Avrupa Dil Portfolyosu B1 Genel Düzeyinde) sahip olma.	ING101 İngilizce-I ING102 İngilizce-II HAT329 Mesleki İngilizce	YDİ117 İngilizce-I YDİ118 İngilizce-II YDİ215 İngilizce-III YDİ216 İngilizce-IV İLE321 Mesleki İngilizce-I İLE308 Mesleki İngilizce-II İLE409 Mesleki İngilizce-III	ENG1003 İletişim Becerileri ve Akademik Raporlama I ENG1004 İletişim Becerileri ve Akademik Raporlama	Mesleki İngilizce

İLAD İletişim Alanı Kazanımları:

“3.1 İletişim alanı ve programlarıyla ilgili sosyal ve kültürel konularda disiplinlerarası yeterli bilgi birikimine ve bu bilgiyi programın kapsadığı alanlarda kullanabilme becerisine sahip olma.” kazanımını hangi derslerin sağladığını belirlemek üzere üç programın zorunlu dersleri incelenmiş, üçünde de ortak olarak sosyoloji, araştırma yöntemleri ve psikoloji derslerinin bulunduğu görülmüştür. Ankara Üniversitesi’nde Sosyal Politika, Türkiye Siyasal Hayatı ve Kurumları, Siyasal Düşünceler ve Rejimler, Anayasa gibi siyaset ve



hukuk bilgisinin ağırlıklı olduğu dersler yoğun olarak bulunmaktadır. Bununla birlikte Bahçeşehir Üniversitesi'nde felsefe, siyaset, siyasal iletişim, iletişim bilimine dair temel derslerin (iletişim tarihi, iletişim bilimine giriş, iletişim hukuku vb.) bulunmadığı, İstanbul Aydın Üniversitesi'nde ise kültür ve sanat içerikli herhangi bir dersin zorunlu olarak bulunmadığı görülmektedir.

“3.2 Bilimsel, toplumsal, ekonomik, yasal, siyasal gelişmeler vb. konularda bilgi sahibi olma.” kazanımı için üç programın zorunlu derslerinde ortak olarak sosyoloji, araştırma yöntemleri, psikoloji ve ekonomi derslerine ağırlık verildiği görülmektedir. Bununla birlikte Bahçeşehir Üniversitesi'nde yasal ve siyasal gelişmelerle ilgili zorunlu derslere rastlanmamıştır.

“3.3 Yaratıcı ve eleştirel yaklaşımla, alanına özgü araştırma, planlama, ürüne dönüştürme, uygulama becerisine sahip olma.” kazanımını üç program ortak olarak araştırma yöntemleri, staj ve halkla ilişkiler kampanyaları dersleriyle karşılamaktadır. Diğer iki üniversitede olan Eleştirel Okuma ile Yaratıcılık ve Eleştirel Düşünce dersleri gibi temel derslerin İstanbul Aydın Üniversitesi'nde bulunmadığı görülmektedir.

“3.4 Alanında ekip çalışması yürütebilme becerisine sahip olma.” kazanımına ilişkin halkla ilişkiler kampanyalarına yönelik dersler üç üniversitede de zorunlu olarak bulunmaktadır. Bahçeşehir Üniversitesi'nde Bitirme Projesi dersi olmamasına rağmen halkla ilişkiler kampanyalarına yönelik dört adet zorunlu ders göze çarpmaktadır.

“3.5 Alanı ile ilgili hukuki düzenlemeler ve uygulamaları konusunda bilgi sahibi olma.” kazanımına göre İstanbul Aydın Üniversitesi'nde “İletişim Hukuku ve Fikri Haklar” dersi bulunmasına karşın diğer iki üniversitede bu konuda zorunlu bir derse rastlanmamıştır.

“3.6 Çalışmalarında mesleki etik ilkelerini uygulama becerisine sahip olma.” kazanımına göre İstanbul Aydın Üniversitesi'nde “Halkla İlişkiler ve Etik” dersi zorunlu olarak bulunurken, Ankara ve Bahçeşehir Üniversitesi'nde etik dersleri iletişim alanına yönelik “iletişim ve etik, toplum, kamusal katılım ve etik” olarak yer almaktadır. Ayrıca Bahçeşehir Üniversitesi'nde program seçmeli olarak Halkla İlişkiler ve Etik dersinin olduğu görülmektedir.

“3.7 Alanla ilgili mesleki çalışmalarının insan hakları, kültürel çeşitlilik, çevre sorunları, kamu yararı ve kamu hizmeti gibi evrensel ve toplumsal boyuttaki etkileri ve hukuksal sonuçları konusunda duyarlı olma.” kazanımını yalnızca Bahçeşehir Üniversitesi “Toplum, Kamusal Katılım ve Etik” dersinin içeriğinde bu konulara yer vererek sağlarken, diğer üniversitelerde bu konularda zorunlu derslere rastlanmamıştır.

“3.8 İş hayatındaki uygulamalar hakkında bilgi ve deneyim sahibi olma; girişimci ve yenilikçi yaklaşım bilinci ile davranma becerisine sahip olma.” kazanımına ilişkin üç üniversitede staj uygulaması bulunmaktadır. İstanbul Aydın ve Ankara Üniversitesi'nde “Girişimcilik” zorunlu ders olarak vardır. Ayrıca Ankara Üniversitesi “Mesleki Yaşama Uyum” adlı zorunlu ders koymuştur.

“3.9 Öğretim programlarında en az iki adet alan dışı dersi başarıyla tamamlama.” kazanımını üç üniversite de sağlamaktadır, seçmeli ders havuzlarında üniversite seçmeli dersleri mevcuttur.

“3.10 İş sağlığı ve güvenliği konusunda bilgi sahibi olma.” kazanımına ilişkin Ankara Üniversitesi'nde “Sosyal Politika” dersinin içeriğinde konu olarak rastlanmakla birlikte İstanbul Aydın Üniversitesi'nde zorunlu olarak bu dersin bulunduğu görülmektedir. Bahçeşehir Üniversitesi'nde ise bu konuda herhangi bir zorunlu ders bulunmamaktadır, seçmeli ders olarak vardır.

“3.11 En az bir yabancı dilde alanıyla ilgili sözlü ve yazılı etkin iletişim kurma becerisine (Avrupa Dil Portfolyosu B1 Genel Düzeyinde) sahip olma.” kazanımını Bahçeşehir Üniversitesi'nin eğitim dili İngilizce olduğu için sağlamaktadır. Ankara Üniversitesi müfredatında dört adet İngilizce dersi, üç adet Mesleki İngilizce dersi koyarak öğrenciye bu kazanımı sağlamak için gerekli desteği sağlamaktadır. İstanbul Aydın Üniversitesi'nde iki İngilizce bir de zorunlu Mesleki İngilizce dersi bulunmaktadır.

İLAD iletişim alanı kazanımlarına yönelik konulan dersler ve ders içerikleri incelendiğinde, halkla ilişkiler tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlayan bir uygulama alanı olduğu için sosyoloji ve psikoloji gibi insan davranışlarını konu alan temel bilimlerin konularının üç üniversitede de ortak olarak yer aldığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde bir bilim dalı olmanın gerekliliğini sağlayan araştırma yöntemleri dersi temel ders olarak üç üniversitede de mevcuttur. Ayrıca halkla ilişkiler alanı için önemli olan temel ekonomi bilgisi üç üniversitenin ders planında da mevcuttur.



Bahçeşehir Üniversitesi'nin ders planında yasal konular ve siyasi gelişmelere dair temel dersler bulunmamaktadır. Bu durum İLAD ölçütlerini yeterince karşılamamaktadır. Halkla ilişkiler disiplinler arası bir bilim alanı olduğu için bu konularda öğrencilerin yetkin olması önem taşımaktadır.

Ölçütlerde bir gereklilik olarak öne sürülen etik kavramının genel olarak iletişim alanına yönelik ele alındığı, bölüme özel mesleki etik dersinin sadece İstanbul Aydın Üniversitesi'nde zorunlu olarak bulunduğu tespit edilmiştir.

Halkla ilişkiler alanı ile ilgili insan hakları, kültürel çeşitlilik, çevre sorunları vb. konuların evrensel ve toplumsal boyuttaki etkileri ve hukuksal sonuçları konusunda öğrenciye duyarlılık sağlayacak ders içeriğinin yalnızca Bahçeşehir Üniversitesi'nde bulunduğu görülmüştür. Günümüzde oldukça tartışılan ve gündem olan bu konularla ilgili gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Genel olarak üç üniversitede de İLAD iletişim alanı kazanımlarını sağlayacak nitelikte bir ders planının olduğu görülmektedir.

İLEDAK'ın Özdeğerlendirme Raporu sürüm 2.3'e göre Programa Özgü Ölçütleri ilgili programların hangi derslerle karşıladıklarını öğrenmek amacıyla her ölçüt müfredatta bulunan zorunlu dersler bağlamında incelenmiş, aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 2. Üniversiteler ile Programa Özgü Ölçütler Ders Eşleşmesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programları	İstanbul Aydın Üniversitesi	Ankara Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Ortak
1. Halkla ilişkiler kuram ve modellerini bilir.	HAT123 Halkla İlişkilere Giriş HAT126 Kurumsal Halkla İlişkiler HAT327 Halkla İlişkilerde Kuram ve Uygulama	HİL101 Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar HİL271 Halkla İlişkiler Modelleri HİL340 Halkla İlişkiler Plan ve Uygulamaları	PRL1113 Halkla İlişkilere Giriş PRL2224 Halkla İlişkiler Teorileri PRL3531 Halkla İlişkiler Yönetimi ve Stratejisi	Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulama
2. Yönetim-organizasyon ve örgütsel davranış hakkında bilgi sahibidir.	HAT234 Yönetim ve Organizasyon HAT301 Örgütsel Davranış	HİL102 İşletme ve Yönetim İLE216 Örgüt Sosyolojisi	PRL1504 Organizasyon, Yönetim ve İletişim ADV1621 İşletme Stratejileri ve Ekonomi	Yönetim ve Organizasyon
3. Halkla ilişkilerde araştırma, planlama, uygulama, ölçme ve değerlendirme ile ilgili bilgi ve beceri sahibidir.	HAT226 İmaj Yönetimi HAT327 Halkla İlişkilerde Kuram ve Uygulama ILF411 Bitirme Projesi	HİL340 Halkla İlişkiler Plan ve Uygulamaları HİL425 Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar	PRL3531 Halkla İlişkiler Yönetimi ve Stratejisi PRL4511 Halkla İlişkiler Kampanyaları I PRL4512 Halkla İlişkiler Kampanyaları II PRL3554 Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar	Halkla İlişkiler Kampanyaları



4. Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde halkla ilişkilerin ve tanıtımın önemini ve rolünü bilir.	HAT322 Bütünleşik Pazarlama İletişimi HAT123 Halkla İlişkilere Giriş HAT126 Kurumsal Halkla İlişkiler	HİL101 Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar ILT411 İletişim Alanında Girişimcilik HİL206 Pazarlama HİL301 Tüketici Davranışları	PRL1113 Halkla İlişkilere Giriş PRL1502 Bütünleşik Pazarlama Stratejisi PRL3554 Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar	Pazarlama
5. Halkla ilişkilerde kriz yönetimi, risk yönetimi, algı ve itibar yönetimi konusunda bilgi ve beceri sahibidir.	HAT123 Halkla İlişkilere Giriş HAT126 Kurumsal Halkla İlişkiler HAT226 İmaj Yönetimi HAT327 Halkla İlişkilerde Kuram ve Uygulama HAT423 Marka Yönetimi	HİL101 Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar HİL203 Halkla İlişkileri Anlamak	PRL3531 Halkla İlişkiler Yönetimi ve Stratejisi PRL1113 Halkla İlişkilere Giriş	Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulama
6. Stratejik kurumsal iletişim yönetimine ilişkin medya planlaması ve teknikleri konusunda bilgi ve beceri sahibidir.	HAT326 Medya Planlama HAT312 Medya Analizi ve Veri Okuma	Yok	PRL2117 Medya İlişkileri ve Planlama	Yok
7. Yazılı etkin iletişim kurma, rapor yazma ve yazılı raporları anlama bilgi ve becerisine sahiptir.	HAT124 Etkili Sunum ve Söyleşi Teknikleri ILF213 Medya Okuryazarlığı HAT312 Medya Analizi ve Veri Okuma HAT222 Halkla İlişkiler Yazarlığı	ILE227 Eleştirel Okuma ILE230 Yazma Teknikleri İLE415 Seminer	PRL2113 Halkla İlişkiler Yazarlığı I PRL2120 Halkla İlişkiler Yazarlığı II ENG1003 İletişim Becerileri ve Akademik Raporlama I ENG1004 İletişim Becerileri ve Akademik Raporlama II	Yazarlık
8. Sözlü etkin iletişim kurma ve etkin sunum yapabilme bilgi ve becerisine sahiptir.	HAT124 Etkili Sunum ve Söyleşi Teknikleri	ILT304 Kişilerarası İletişim	Yok	Yok



9. Siyasal iletişim ve lobicilik ile ilgili bilgiye sahiptir.	ILF232 Siyasal İletişim HAT126 Kurumsal Halkla İlişkiler	HİL101 Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar ILT320 Siyasal İletişim	PRL1113 Halkla İlişkilere Giriş	Halkla İlişkiler Kavramları
10. Halkla ilişkilerde kampanya ve proje yönetimi ile ilgili bilgi, beceri ve yetkinliğe sahiptir.	HAT226 İmaj Yönetimi HAT327 Halkla İlişkilerde Kuram ve Uygulama ILF411 Bitirme Projesi	HİL340 Halkla İlişkiler Plan ve Uygulamaları HİL425 Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar	PRL3531 Halkla İlişkiler Yönetimi ve Stratejisi PRL4511 Halkla İlişkiler Kampanyaları I PRL4512 Halkla İlişkiler Kampanyaları II PRL3554 Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar	Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamaları
11. Halkla ilişkilerde etkinlik yönetimi ile ilgili bilgi ve beceri sahibidir	HAT226 İmaj Yönetimi HAT327 Halkla İlişkilerde Kuram ve Uygulama ILF411 Bitirme Projesi	HİL340 Halkla İlişkiler Plan ve Uygulamaları HİL425 Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar	PRL3531 Halkla İlişkiler Yönetimi ve Stratejisi PRL4511 Halkla İlişkiler Kampanyaları I PRL4512 Halkla İlişkiler Kampanyaları II PRL3554 Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar	Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamaları
12. Halkla ilişkiler uygulamalarını, eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir ve yorumlar.	HAT226 İmaj Yönetimi HAT327 Halkla İlişkilerde Kuram ve Uygulama ILF411 Bitirme Projesi	HİL340 Halkla İlişkiler Plan ve Uygulamaları HİL425 Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar	PRL3531 Halkla İlişkiler Yönetimi ve Stratejisi PRL4511 Halkla İlişkiler Kampanyaları I PRL4512 Halkla İlişkiler Kampanyaları II PRL3554 Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar PRL4211 Halkla İlişkilerde İleri Çalışmalar I PRL4212 Halkla İlişkilerde İleri Çalışmalar II	Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamaları



13. Mesleği ile ilgili yenilikleri takip ederek, bu doğrultuda içerikler oluşturma ve uygulama yetkinliğine sahiptir.	HAT226 İmaj Yönetimi HAT327 Halkla İlişkilerde Kuram ve Uygulama ILF411 Bitirme Projesi	ILT217 Yeni Medya, Yeni Teknolojiler HİL340 Halkla İlişkiler Plan ve Uygulamaları HİL425 Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar	PRL3531 Halkla İlişkiler Yönetimi ve Stratejisi PRL4511 Halkla İlişkiler Kampanyaları I PRL4512 Halkla İlişkiler Kampanyaları II PRL3554 Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar PRL4211 Halkla İlişkilerde İleri Çalışmalar I PRL4212 Halkla İlişkilerde İleri Çalışmalar II	Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamaları
14. Halkla ilişkiler alanıyla ilgili uluslararası, ulusal mevzuat, mesleki örgütlenmeler ve etik ilkeler hakkında bilgi sahibidir.	HAT123 Halkla İlişkilere Giriş HAT478 Halkla İlişkiler ve Etik	ILT407 İletişim ve Etik	Yok	Yok
15. İçinde bulunduğu toplumun ekonomik, sosyal ve siyasal politikalarını ve gündemini yakından izleyip sürdürülebilirlik çerçevesinde değerlendirme yetkinliğine sahiptir.	HAT126 Kurumsal Halkla İlişkiler	Yok	PRL3554 Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar	Yok

İLAD Program Öğretim Çıktıları:

“1. Halkla ilişkiler kuram ve modellerini bilir.” ölçütünü üç programda halkla ilişkilere giriş ve halkla ilişkilerde temel kavramlar gibi zorunlu derslerle karşılamaktadır. Ek olarak, İstanbul Aydın ve Bahçeşehir Üniversitesi’nde kuram dersi bulunurken, Ankara Üniversitesi’nde halkla ilişkiler alanına özgü kuram dersinin olmadığı görülmektedir.



“2. Yönetim-organizasyon ve örgütsel davranış hakkında bilgi sahibidir.” ölçütünü her üç program da en az iki dersle sağlamaktadır. “Yönetim ve Organizasyon” dersi üç programda da ortak olarak bulunmaktadır.

“3. Halkla ilişkilerde araştırma, planlama, uygulama, ölçme ve değerlendirme ile ilgili bilgi ve beceri sahibidir.” ölçütüne ilişkin her üç üniversitede uygulama derslerinin yoğun olduğu ve halkla ilişkiler kampanyalarına ilişkin derslere yer verildiği görülmektedir. Bahçeşehir Üniversitesi’nde dört adet uygulama dersi olmasına rağmen Bitirme Projesi’nin olmadığı dikkat çekmektedir.

“4. Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde halkla ilişkilerin ve tanıtımın önemini ve rolünü bilir.” ölçütüne ilişkin İstanbul Aydın ile Bahçeşehir Üniversitesi’nde bütünleşik pazarlama iletişimi konulu zorunlu ders bulunurken, Ankara Üniversitesi’nde temel pazarlama ve tüketici davranışları dersi zorunlu ders olarak bulunmaktadır.

“5. Halkla ilişkilerde kriz yönetimi, risk yönetimi, algı ve itibar yönetimi konusunda bilgi ve beceri sahibidir.” ölçütündeki bu kavramlar İstanbul Aydın Üniversitesi’nde beş farklı zorunlu dersin içerisinde geçerken, Ankara ve Bahçeşehir Üniversitesi’nde Halkla İlişkilere Giriş ve Halkla İlişkiler Yönetimi gibi iki derste kavramlar anlatılmakta, seçmeli ders havuzunda bu tür derslerin bulunduğu görülmektedir.

“6. Stratejik kurumsal iletişim yönetimine ilişkin medya planlaması ve teknikleri konusunda bilgi ve beceri sahibidir.” ölçütüne ilişkin İstanbul Aydın Üniversitesi’nde iki adet zorunlu ders, Bahçeşehir’de bir adet zorunlu ders bulunmaktadır. Ankara Üniversitesi’nde bu ölçütünü karşılayan herhangi zorunlu derse rastlanmamıştır.

“7. Yazılı etkin iletişim kurma, rapor yazma ve yazılı raporları anlama bilgi ve becerisine sahiptir.” ölçütünde halkla ilişkiler yazarlığına ilişkin alana uygun zorunlu ders İstanbul Aydın Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi’nde varken, Ankara Üniversitesi’nde eleştirel okuma, yazma teknikleri ve seminer dersinin olduğu görülmektedir. Bahçeşehir Üniversitesi’nde halkla ilişkiler yazarlığının yanında öğrenciye yetkinlikleri kazandıracak iki adet iletişim becerileri ve akademik raporlama dersinin olduğu görülmektedir.

“8. Sözlü etkin iletişim kurma ve etkin sunum yapabilme bilgi ve becerisine sahiptir.” ölçütüne ilişkin İstanbul Aydın Üniversitesi’nde “Etkili Sunum ve Söyleşi Teknikleri” dersi, Ankara Üniversitesi’nde “Kişilerarası İletişim” dersi yer alırken, Bahçeşehir Üniversitesi’nde zorunlu bir derse rastlanmamıştır.

“9. Siyasal iletişim ve lobicilik ile ilgili bilgiye sahiptir.” ölçütüne ilişkin lobicilik temel halkla ilişkiler dersleri içerisinde temel kavram olarak üç üniversitede anlatılmaktadır. Siyasal iletişim ise, İstanbul Aydın Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi’nde zorunlu ders olarak varken, Bahçeşehir Üniversitesi’nde zorunlu bir ders olarak bulunmamaktadır.

“10. Halkla ilişkilerde kampanya ve proje yönetimi ile ilgili bilgi, beceri ve yetkinliğe sahiptir.” ölçütüne ilişkin üç üniversitede halkla ilişkiler kampanyaları ile ilgili en az iki adet zorunlu ders bulunmaktadır. Bununla birlikte zorunlu Bitirme Projesi dersi yalnızca İstanbul Aydın Üniversitesi’nde mevcuttur. Bitirme Projesi öğrenci mezun olmadan önce alana ilişkin temel bilgi, beceri ve yetkinliği kendi uygulama çalışmasıyla yaptığı bir ders olup, Ankara ve Bahçeşehir Üniversitesi’nde zorunlu bir Bitirme Projesi dersine rastlanmamıştır.

“11. Halkla ilişkilerde etkinlik yönetimi ile ilgili bilgi ve beceri sahibidir.” ölçütünü üç üniversitenin halkla ilişkiler kampanyaları derslerinde sağladıkları, bunun yanı sıra İstanbul Aydın Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi’nde seçmeli ders olarak etkinlik yönetiminin yer aldığı görülmektedir.

“12. Halkla ilişkiler uygulamalarını, eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir ve yorumlar.” ölçütünü üç üniversitenin de halkla ilişkiler kampanyalarına ilişkin dersler içeriklerinde eleştirel değerlendirmeyi öğrenciye aktardıkları görülmektedir.

“13. Mesleği ile ilgili yenilikleri takip ederek, bu doğrultuda içerikler oluşturma ve uygulama yetkinliğine sahiptir.” ölçütüne üç üniversitenin halkla ilişkiler kampanyaları derslerinin içeriklerinde rastlanmıştır.

“14. Halkla ilişkiler alanıyla ilgili uluslararası, ulusal mevzuat, mesleki örgütlenmeler ve etik ilkeler hakkında bilgi sahibidir.” ölçütüne ilişkin İstanbul Aydın Üniversitesi’nde Halkla İlişkiler ve Etik dersi zorunlu olarak bulunurken, Ankara Üniversitesi’nde iletişim ve etik dersinin içeriğinde halkla ilişkiler alanına ilişkin etik anlatılmaktadır. Bahçeşehir Üniversitesi’nde ise zorunlu olarak etik dersi bulunmamakla birlikte, program seçmeli olarak Halkla İlişkiler ve Etik dersinin olduğu görülmektedir.

“15. İçinde bulunduğu toplumun ekonomik, sosyal ve siyasal politikalarını ve gündemini yakından izleyip sürdürülebilirlik çerçevesinde değerlendirme yetkinliğine sahiptir.” ölçütü İstanbul Aydın Üniversitesi’nde kurumsal halkla ilişkiler dersinin içeriğinde, Bahçeşehir Üniversitesi’nin de Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar



dersinin içeriğinde bulunmakla birlikte, Ankara Üniversitesi'nde ölçüte ilişkin dersin var olmadığı görülmektedir. Ayrıca İstanbul Aydın Üniversitesi'nde Sürdürülebilirlik dersi ile Bahçeşehir Üniversitesi'nde Sürdürülebilirlik İçin Stratejik İletişim dersinin program seçmeli olarak ders havuzunda bulunduğu görülmektedir.

İLAD program öğretim çıktılarına yönelik konulan dersler ve içerikleri incelendiğinde, İstanbul Aydın ve Bahçeşehir Üniversitesi'nde halkla ilişkiler kuram derslerinin olması, öğrencilere kuramsal bilgiyi daha derinlemesine sunarken, Ankara Üniversitesi'nde bu ölçütü sağlayacak herhangi bir ders içeriği olmaması kuramsal temelin zayıf olmasına neden olmaktadır.

Türkiye'de halihazırda bulunan 78 halkla ilişkiler lisans programı yılda ortalama 3000'e yakın mezun vermektedir. Mezunların hepsi lisansüstü eğitime yönelemeyeceği için sektörün ihtiyacını karşılamak ve istihdam oranını arttırmak için uygulama ağırlıklı dersler ve staj gibi uygulamalar her geçen gün artmakta ve müfredatta daha fazla yer edinmektedir. Bununla birlikte halkla ilişkilerin kuruluşlar için önemli bir yönetim görevi haline gelmesi sebebiyle yönetim ve organizasyon dersi halkla ilişkiler bölümleri için temel alan dersi olarak konumlanmaktadır. Üç üniversitede de bu dersin bulunması bu varsayımı doğrular niteliktedir.

Günümüzde sektörde yoğun olarak benimsenen 360' iletişim kavramı çerçevesinde bütünsel pazarlama iletişimi uygulamaları oldukça önemli hale gelmiştir. İstanbul Aydın ve Bahçeşehir Üniversitesi'ndeki zorunlu dersler, öğrencilere bütünsel pazarlama iletişimi konusunda sağlam bir temel sağlarken, Ankara Üniversitesi'nin sadece temel pazarlama ve tüketici davranışları dersine yer vermesi, halkla ilişkilerdeki pazarlama boyutunun eksik kaldığını göstermektedir. Aynı şekilde medya planlama bilgisi halkla ilişkiler alanında öğrencinin edinmesi gereken temel kazanımlardan biridir. İstanbul Aydın ve Bahçeşehir Üniversitesi'nde medya planlaması konusunda zorunlu dersler bulunması, öğrencilere bu alandaki teknikleri öğretme açısından oldukça faydalıdır. Ancak, Ankara Üniversitesi'nde bu konuya yer verilmemesi, stratejik iletişim alanındaki bilgi eksikliğine yol açabilecektir.

Siyasal iletişim ve lobicilik gibi konular, halkla ilişkiler alanında önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü bu alanlar genellikle kamu kurumları, hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektördeki belirli iletişim stratejilerinin temelini oluşturur. Bu dersler, öğrencilere sadece halkla ilişkiler uygulamalarını değil, aynı zamanda toplumsal, politik ve ekonomik bağlamda nasıl etkili iletişim stratejileri geliştirebileceklerini öğretmektedir. Bu konuların zorunlu ders olarak öğrenciye ders planlarında sunulması herkesin eşit şekilde bilgiye erişimine imkân verecektir.

Halkla ilişkiler öğrencisi öğrendiği teorik bilgiyi mezun olmadan önce gerçekleştireceği proje üzerinde uygulama fırsatını Bitirme Projesi ile sağlamaktadır. İyi bir Bitirme Projesi deneyimi öğrencinin mezuniyet sonrası iş hayatına daha donanımlı başlamasına katkı sunmaktadır. Bu sebeple Ankara ve Bahçeşehir Üniversitesi'nde Bitirme Projesinin olmaması önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Üniversitelerin ders planlarına zorunlu Bitirme Projesi dersini eklemesi öğrencilerin bireysel ya da grup olarak ortaya koyacağı çalışmaları teşvik etmesi açısından faydalı olacaktır. Bitirme Projelerinin üniversite senatosu tarafından kabul edilmiş bir yönerge eşliğinde uygulanması bu uygulamaların ciddi, kalıcı ve kurallara uygun olarak yapılması için bir temel sağlayacaktır.

Sonuç

Sektör tarafından halkla ilişkiler uygulayıcılarının istihdam edilmesi için nitelikli eğitim şarttır. Halkla ilişkiler eğitiminin nitelikli olabilmesi için eğitim veren kurumların açık sistem anlayışı çerçevesinde sürekli iyileştirme politikası benimseyerek bu programları geliştirmek için paydaş görüşlerine başvurması ve yatırım yapması gerekmektedir. Akreditasyon süreci bu süreçlerin hızlı bir şekilde benimsenmesi ve uygulanması için önemli bir fırsattır. Akreditasyon çalışmaları standartlaşma getirme amacı gütmeyen ancak o alandaki program mezunlarının hepsinde bulunması gereken temel nitelik ve kazanımları garanti altına almak için kriterler belirler. İLEDİAK'a akreditasyon başvurusunda bulunan programlar bu kriterleri sağlamak için gerekli çalışmaları sürdürür ancak aynı zamanda bağlı olduğu üniversitenin altyapısı, coğrafi koşulları, öğretim elemanlarının niteliği vb. unsurların etkisiyle programı kendi misyonu doğrultusunda şekillendirir. Örneğin Ankara Üniversitesi'nin ilgili programının müfredatı incelendiğinde siyaset, hukuk gibi derslerin ağırlıklı olarak bulunduğu görülmüştür. Bu güncel görünüm devlet üniversitelerinin teori ağırlıklı, vakıf üniversitelerinin uygulama ağırlıklı eğitime öncelik verdiğini doğrular niteliktedir (Becerikli, 2004). Her ne kadar üzerinden çeyrek asır geçse de bu dağılım varlığını günümüzde de sürdürmektedir. Aynı şekilde uygulama ağırlıklı derslerin fazla olması ve staj gibi uygulamaların üç üniversitede de ortak zorunlu ders olarak bulunması Amerika tarzı eğitim yaklaşımıyla örtüşmektedir (Hazleton ve Cutbirth, 1996).



Van het Hof ve Tuncer (2011) yaptıkları araştırmada ABD ve Avrupa'nın aksine Türkiye'de yönetim biliminde sunulan derslerin artırılması gerektiğini önermiştir. Bu araştırma sonucunda üç üniversitede bu alanda sunulan derslerin yeterli olduğu görülmüştür. Bu da geçtiğimiz on dört yılda gelişme kaydedildiğini göstermektedir.

Bu araştırmanın sonucunda da üst üste iki kez 5 yıllık akreditasyon alan ve aynı kriterler doğrultusunda değerlendirilen üç programın müfredatının birebir aynı olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte üç programda da iletişim alanı kazanımlarını sağlamaya yönelik ortak bulunan dersler; Sosyoloji, Araştırma Yöntemleri, Psikoloji, Ekonomi, Etik, Mesleki İngilizce, Halkla İlişkiler Kampanyaları ve Staj olarak sıralanmaktadır. Disiplinler arası bir bilim dalı olan ve uygulama gerektiren halkla ilişkiler için bu derslerin hepsi temel ders olarak önem taşımaktadır.

Programa özgü ölçütler konusunda ise üç programda da Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulama, Yönetim ve Organizasyon, Halkla İlişkiler Kampanyaları, Pazarlama, Yazarlık, Halkla İlişkiler Kavramları ortak olarak tespit edilmiştir. Bu dersler incelediğinde hepsinin sektöre yönelik uygulama yeteneği kazandırmayı hedefleyen bilgi ve beceri dersleri olduğu görülmektedir. Bu sonuç, halkla ilişkiler programlarının müfredatlarında teorinin yanı sıra tekniğe dayalı iletişim ve uygulama yeteneklerinin geliştirilmesine yönelik derslere önem verildiğini göstermektedir.

Araştırma sonuçları literatür araştırması sonucunda elde edilen bazı bulguları doğrular niteliktedir. Araştırmaya konu edilen iki vakıf üniversitesinde ağırlıklı uygulama derslerinin olduğu, devlet üniversitesinde ise teori ağırlıklı derslerin olduğu görülmektedir. Üç üniversitenin de eğitiminin genel yapısı İPRA yayınlarında önerilen temel eğitim başlıklarıyla uyumludur, halkla ilişkiler profesyonellerinin çok yönlü eğitilmesi gerekliliğine önem verilmektedir. Aynı zamanda üç üniversitede de halkla ilişkiler eğitiminin Amerika ve Avrupa'dakine kıyasla iletişim ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir.

Polat (2023) yaptığı araştırmada halkla ilişkiler eğitiminde dijital becerilere odaklanılması gerektiğini belirtmektedir. Ancak bu araştırmada gerek İLAD iletişim alanı kazanımlarında gerek İLAD program öğretim çıktılarında dijitalleşme ile ilgili herhangi bir ölçüte rastlanmamıştır. Yapay zekanın yoğun olarak tartışıldığı bu dönemde dijitalleşme süreçlerine herhangi bir ölçütte yer verilmemesi önemli bir eksikliklerdir. İLEDK'in bu konuda mevcut ölçütlerini gözden geçirmesi ve çağın gerektirdiği şekilde mevcut uygulamalara göre iyileştirmesi gerekmektedir.

Akreditasyona başvurmayı amaçlayan halkla ilişkiler ve tanıtım programları, hazırlık aşamasında müfredatları ile ilgili olarak öncelikle söz konusu ölçütleri inceleyerek bu ölçütleri hangi derslerle ne şekilde sağlayacaklarını belirlemelidir. Bu planlamayı yaparken araştırmaya konu olan üç programda da ortak olarak çıkan zorunlu derslere mutlaka müfredatlarında yer vermesi tavsiye edilmektedir. Akreditasyon, ulusal ve uluslararası kurumlar için güvenilir bir kalite güvence mekanizması olarak konumlandıkça üniversiteler, öğretim üyeleri, öğrenci adayları ve ilgili tüm paydaşlar açısından kalite konusu gün geçtikçe daha önemli ve sürekli gündemde tutulması gereken bir konu haline gelecektir. Bu noktada halkla ilişkiler ve tanıtım alanı için sadece bu derslerin zorunlu olarak müfredatlarında yer alması değil, sektördeki profesyonellerle iletişim ve iş birliği kurulması, programların danışma kurullarında yer alması sağlanarak staj, uygulama ve sektör ihtiyaçları konusunda katkı vermesi sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Accredited APR in Public Relations, APR: Accredited in Public Relations (2024). 12 Ağustos 2024 tarihinde <https://accreditation.prsa.org/MyAPR/Content/Apply/APR/APR.aspx> adresinden erişilmiştir.
- Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications (ACEJMC) Accredited/Reaccredited (2024). 12 Ağustos 2024 tarihinde <http://www.acejmc.org/accreditedreaccredited/> adresinden erişilmiştir.
- Ankara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Web Sitesi (2024). 12 Ağustos 2024 tarihinde http://bbs.ankara.edu.tr/Ders_Plani.aspx?bno=4361&bot=1997 adresinden erişilmiştir.
- Atabek, G. Ş. (2023). Türkiye'de iletişim eğitimi alanında akreditasyon süreci. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (42), 107-122.
- Bahçeşehir Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Web Sitesi, (2024) 12 Ağustos 2024 tarihinde <https://bau.edu.tr/icerik/2406-halkla-iliskiler-lisans-programi> adresinden erişilmiştir.
- Bakan, Ö. (2014). Halkla ilişkiler eğitiminde teori-pratik dengesi bakımından türkiye için bir model önerisi. *Selçuk İletişim*, 2(2), 64-72.

- Becerikli, S. (2004). Türkiye'deki lisans düzeyindeki halkla ilişkiler eğitimine ilişkin bir değerlendirme, *2nd. International Symposium Communication in the Millennium*, Vol: 2, İstanbul.
- Bentele, G. (2004). *New perspectives of public relations in Europe*, in Betteke van Ruler and Dejan Verčič (Ed.), *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation by Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice* (pp. 485-496), Berlin – New York: Mouton de Gruyter.
- Bishop, J. A. 2004. *The impact of academic quality improvement program (aqip) on the higher learning institutions north central association accreditation*. Unpublished PhD Thesis, Marquette University, Milwaukee, Wisconsin.
- Black, S. (1998). *Halkla ilişkiler eğitimi öneriler ve standartlar*. Altın Kitap. Rota Yayınları.
- Blom, R., Bowe, B. J. & Davenport, L. D. (2018) Accrediting council on education in journalism and mass communications accreditation: Quality or compliance?. *Journalism Studies*, 20(10), 1458-1471.
- Canpolat, N. (2013). Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi: halkla ilişkiler ders programlarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(2).
- Cutlip, S., Center, A.H. & Broom, G. (2006) *Effective public relations (9th edition)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Cutlip, Scott M. & Center, Allen H. (1958). *Effective public relations*, NJ: Prentice Hall.
- Del Rosso, T., Haught, M. J. & Malone, K. S. M. (2020). Accreditation, curriculum, and ethics: Exploring the public relations education landscape. *Journal of Public Relations Education*, 6(3), 4-28.
- Dill, D. D. (2007). Quality assurance in higher education: Practices and issues. *The 3rd International Encyclopedia of Education*, 1-13.
- Dill, D. D., Massy, W. F., Williams, P. R. & Cook C. (1996). Accreditation & academic quality assurance: Can we get there from here? *Change* 28 (5): 16-24.
- Erdoğan, İ. (2014). *Teori ve pratikte halkla ilişkiler*. Ankara. Erk Yayınları
- Garfolo, B. T. & L'Huillier, B. (2015). Demystifying assessment: The road to accreditation. *Journal of College Teaching & Learning*, 12 (4): 151-70.
- Gersamia, M. & Freedman, E. (2017). Challenges to creating vibrant media education in young democracies: Accreditation for media schools in Georgia. *Journalism & Mass Communication Educator*, 72(3), 322-333.
- Gold Paper (1990). *Public relations education recommendations and standards*. IPRA, No:7.
- Gonçalves, Gisela Marques P. (2009). Strengths and weaknesses of public relations education in Portugal, *Estudos em Comunicação*, 6, 37-54.
- Grunig, J. (1989). Teaching public relations in the future, *Public Relations Review*, 19 (4): 311-13.
- Grunig, J. (2005). *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik*, İstanbul. Rota Yayınları.
- Hazleton, V. & Cythbirth, C. (1996). *Avrupa'da halkla ilişkiler: Alternatif bir eğitim paradigması*. A.Ü. Basımevi.
- İLEDAK İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (2024). 12 Ağustos 2024 tarihinde <https://iledak.ilad.org.tr/iledak/misyon-ve-kalite-yonetimi> adresinden erişilmiştir.
- İLEDAK İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (2024). 13 Ağustos 2024 tarihinde <https://iledak.ilad.org.tr/akreditasyon/akredite-programlar> adresinden erişilmiştir.
- İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Web Sitesi (2024), 7 Eylül 2024 tarihinde <https://www.aydin.edu.tr/tr-tr/akademik/fakulteler/iletisim/halkla-iliskiler-ve-tanitim/Pages/Ders-Plan%C4%B1.aspx> adresinden erişilmiştir.
- Kaygusuz, E. (2023). Türkiye'de iletişim eğitiminin akreditasyonu: Akredite programlardaki idareci akademisyenlerin görüşlerine yönelik bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences* (64), 123-153.
- Knight, J. (2007). *Cross-border higher education: Issues and implications for quality assurance and accreditation* In GUNI Series on the Social Commitment of Universities 2: Higher Education in the World (2007), Accreditation for Quality Assurance. New York, NY: Palgrave/MacMillan.
- Kohler, J. (2003). Quality assurance, accreditation, and recognition of qualifications as regulatory mechanisms in the European higher education area. *Higher Education in Europe*. 28 (3): 317-30.
- Lee, Alfred M. (1947). Trends in public relations training, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 11, No. 1 (Spring, 1947), 83-91.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*, Thousands Oaks, California: Sage. 10.
- Okay A. & Okay, A. (2018). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. Der Yayınları.
- Özcan, H., Işık, T., Dünya, P., & Kocabaş, İ. (2020). Türkiye'deki özel firmaların ve halkla ilişkiler ajanslarının halkla ilişkiler mezunlarına bakış açıları ve halkla ilişkiler çalışanlarından beklentileri. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 37-53.



- ÖSYM Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu (2024). 12 Ağustos 2024 tarihinde <https://www.osym.gov.tr/TR,29532/2024-yuksekogretim-kurumlari-sinavi-yks-yuksekogretim-programlari-ve-kontenjanlari-kilavuzu.html> adresinden erişilmiştir.
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P. & Johan, R. A. (2021). Digital public relations: Trend and required skills. *Jurnal Aspikom*, 6(2), 373-386.
- Polat, H. (2023). Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme eğilimleri: Müfredat üzerine bir içerik analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1748-1764.
- Ryabicheva, O. (2020). The future of public relations: A view from 2020. *Lund University-Department of Strategic Communication*, 2-8.
- Saunders, V. M. (2007). *Does the accreditation process affect program quality? A qualitative study of perceptions of the higher education accountability system on learning*. Unpublished PhD Thesis, The Temple University, Philadelphia.
- Simon, J. & Burstein, P. (1985). *Basic research methods in social sciences*, NewYork, Random Press.
- Sjöberg, G. (1998). *Mesleki uygulama için bir halkla ilişkiler eğitim modeli*. Altın Kitap Sayı 4. Rota Yayınları
- Solmaz, B., Torun, B. U., Tarakcı, H. N., & Yüksek, Ö. (2017). Halkla ilişkiler eğitimi üzerine bir değerlendirme: Selçuk üniversitesi öğrencilerinin gözünden halkla ilişkiler eğitimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 256-272.
- Steyn, B. (2000). CEO expectations in terms of PR roles. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 19(1), 20-43.
- Theaker, A. (2012). *The public relations handbook*. Routledge.
- Toth, E. L. (1999). Models for instruction and curriculum. *Public Relations Review*, 25(1), 45-53.
- Van het Hof, S. & Tuncer, U. (2011). Halkla ilişkiler eğitimi üzerine bir eleştiri, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi. Akdeniz İletişim Dergisi* (15). 133-144.
- Van Leuven, J. (1989). Practioners talk about the state of PR education, *Public Relations Review*, 14 (1): 5-24.
- Van Ruler, B., Vercic, D., Bütschi, G. & Flodin, B. (2004). A first look for parameters of public relations in Europe. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 35-63.
- Vural, B. A. & Yurdakul, N. B. (2004). Halkla ilişkiler eğitiminde müfredat ve uygulamalar; Türk ve amerikan üniversitelerine yönelik kıyaslamalı bir çalışma. *In 2th International Symposium, Communication in the Millenium* (pp. 253-268).
- Yükseköğretim Kurulu (2024). Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Bulunan Tüm Üniversiteler (2024). 20 Ağustos 2024 tarihine <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=30190> adresinden erişilmiştir.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

Public relations, one of the leading branches of communication science, is related to many disciplines such as psychology, sociology, law, and politics. There are many application areas that require multidimensional expertise, ranging from media relations to crisis management, from international public relations to public diplomacy. Being fed by so many fields increases the importance of public relations and makes its education more comprehensive. In this context, it is important to offer theoretical and application-oriented field courses to students in addition to general communication courses in the curriculum of undergraduate programs. The main goals are to train students to meet the needs of the sector and to ensure the development of public relations as a science. In this respect, public relations education should include the educational process provided to increase the knowledge of the basic theories, concepts, strategies, and applications of the field and to enable individuals or organizations to communicate effectively with the target audience.

Since the 1960s when public relations education began to develop in Turkey, academics, associations and professional associations have been continuously working on the curriculum. In particular, the Communication Education Evaluation Board (İLEDAK) in Turkey has been continuing its work since 2016 to ensure standards in public relations education and to ensure that educational institutions provide quality education. The fact that programs providing public relations education at state and foundation universities provide evidence of their educational processes and are accredited is an important factor in proving the quality of their education.

The purpose of this study is to examine the curricula of public relations and publicity programs that were re-evaluated by İLEDAK for a second time for five years (10 years in total) and to reveal which courses meet İLEDAK's communication field and program-specific criteria and the aspects where the program curricula are similar and different from each other. The curricula of Ankara University, Bahçeşehir University and İstanbul Aydın University's Public Relations and Publicity programs on their websites were examined using content analysis.

As a result of this research, it was seen that the curricula of the three programs that received 5-year accreditation twice in a row and were evaluated according to the same criteria were not exactly the same. However, the common courses in all three programs aimed at providing communication field gains are; Sociology, Research Methods, Psychology, Economics, Ethics, Professional English, Public Relations Campaigns and Internship. All of these courses are important as basic courses for public relations, which is an interdisciplinary branch of science and requires application.

Regarding the program-specific criteria, it has been determined that Public Relations Theory and Application, Management and Organization, Public Relations Campaigns, Marketing, Writing, Public Relations Concepts are in all three programs. When these courses are examined, it is seen that all of them are knowledge and skill courses that aim to provide application skills for the sector. This result shows that in the curricula of public relations programs, importance is given to courses based on the development of communication and application skills based on technique as well as theory.

The research results confirm some findings obtained as a result of the literature review. It is seen that the two foundation universities subject to the research have mainly applied courses, while the state university has mainly theoretical courses. The general structure of the education in all three universities is compatible with the basic education titles recommended in IPRA publications, and importance is given to the need for multi-faceted education of public relations professionals. It was also determined that public relations education in all three universities is more communication-oriented compared to that in America and Europe.

Public relations and publicity programs that aim to apply for accreditation should first examine the criteria in question in their curricula during the preparation phase and determine which courses and how they will meet these criteria. While making this plan, it is recommended that the compulsory courses that are common to the three programs under study should definitely be included in their curricula. As accreditation is positioned as a reliable quality assurance mechanism for national and international institutions, the issue of quality will become increasingly important and a subject that should be kept on the agenda for universities, faculty members, student candidates and all relevant stakeholders. At this point, not only should these courses be included in the curriculum as compulsory for the field of public relations and promotion, but also communication and collaboration should be established with professionals in the sector, and participation in the advisory boards of the programs should be ensured to contribute to internships, practices and sector needs.

İNSANAT BAHÇELERİNDEN İNSANAT MEDYAYA: İNSANIN GÖNÜLLÜ TUTSAKLIĞI

Arş. Gör. Gül Nihal TÜRKMEN*

Prof. Dr. Hasan TOPBAŞ**

DOI: 10.47107/inifedergi.1606629

Araştırma Makalesi

Başyuru Tarihi: 26.12.2024

Kabul Tarihi: 09.04.2025

Atıf Bilgisi: Türkmen G. N., & Topbaş, H. (2025). İnsanat Bahçelerinden İnsanat Medyaya: İnsanın Gönüllü Tutsaklığı. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 255-267.

Öz

İletişim teknolojileri ile insan hayatının akışı, anlayışı ve düzeni değişmektedir. Kısaca insanlık tarihinin akış yönü değişmiştir. Doğal-fitri ve ontolojik olan her şey buharlaşmış, anlam yitirilmiş ve insan kendi nefis ve egolarının kölesi haline gelerek amacını kaybetmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin insanların hayatlarını her geçen gün daha fazla kolaylaştırdığı ve özgürleştirdiği düşünülse de insanlık 19.ve 20.yüzyıllarda oldukça popüler olan insanat bahçelerinin 21 yüzyıldaki izdüşümü olan “İnsanat medyalarında” fitrat dışı bir hayata doğru evrilmektedir. Özellikle sosyal medya araçlarıyla, zaman ve mekân sınırlarını aşarak iletişim, paylaşım ve beğenilme gibi ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere her geçen gün bir teşhir alanı haline gelerek ontolojik bir güvensizlik duygusuna mahkûm olmaya başlayarak hayatın medyatikleşmesi süreci yaşamaya başlamıştır.

Bu süreç insanların özgürlükten bahsettikleri ancak aslında özgürlüğün anlamını yitirdiği, insanın haz, hız, ayartı, teşhir peşinde koştuğu, bu özgürlüğün gönüllü bir kölelik olduğu, elektro-dijital insanat medyaların yaratıldığı bir dünyada yaşama arzusu 21. Yüzyıl insanını derinden etkilemektedir. Bu bağlamda Desmond Morris’in “Çıplak Maymun” eserinden yola çıkarak kavramsallaştırdığı insanat bahçeleri önem arz etmektedir. Hayvanat bahçeleri ile aynı mantığa ve işleyiş düzenine sahip olan insanat bahçelerinde, farklı ırklardan bireyler kafesler içerisinde sergilenmektedir.

Çalışma bağlamında da geçmişte üstünlük sağlamak amacıyla kurulan ve insan hak ve hürriyetlerine ve özellikle insan fitratına aykırı oldukları gerekçesiyle kapatılan insanat bahçelerinin, günümüzde sosyal medya ortamlarında “insanat medya” ile ortaya çıkmakta olduğu varsayımıyla hareket edilmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinden hermeneutik tekniğinin kullanıldığı çalışmada, 1950’li yıllarda kapatılan insanat bahçelerinin günümüzde sosyal medya uygulamalarında varlığını sürdürmekte olduğunu ve hemen hemen aynı işleyişin söz konusu olduğunu ortaya koymak amaçlanmaktadır. Sonuç olarak insanların insanat medya ortamlarını, gönüllü sergilenme durumunu kendi hür iradeleriyle, içinde olmaya can atarak doldurdukları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, İnsanat medya, Gönüllü kölelik, Instagram, Tik-Tok

* Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, gul.nurkmen@ozal.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4682-3219

** İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, hasan.topbas@monu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1979-2485

FROM HUMAN ZOO TO HUMAN MEDIA: THE VOLUNTARY CAPTIVITY OF HUMAN

Abstract

With communication technologies, the flow, understanding and order of human life are changing. In short, the direction of the flow of human history has changed. Everything that is natural-innate and ontological has evaporated, meaning has been lost and people have become slaves to their own desires and egos and are losing their purpose. Although it is thought that the developments in new communication technologies are making people's lives easier and more liberating every passing day, humanity is evolving towards a life outside its nature in "Human media", which is the 21st century reflection of the human zoos that were quite popular in the 19th and 20th centuries. Especially with social media tools, it has become a display area every passing day to satisfy its needs such as communication, sharing and being liked, and has begun to experience a process called the mediatization of life.

This process deeply affects the 21st century man, whose desire to live in a world where people talk about freedom but in fact freedom has lost its meaning, where man pursues pleasure, speed, temptation, and display, where this freedom is a voluntary slavery, and where electro-digital human media are created. In this context, human gardens conceptualized by Desmond Morris based on his work "The Naked Ape" are of importance. In human gardens, which have the same logic and operating system as zoos, individuals of different races are exhibited in cages.

In the context of the study, it is assumed that human zoos, which were established in the past to gain superiority and were closed on the grounds that they were against human rights and freedoms and especially human nature, are now appearing in social media environments with "human media". In the study, in which the hermeneutic technique, one of the qualitative research methods, was used, it was aimed to reveal that the human gardens that were closed in the 1950s continue to exist in social media applications today and that almost the same functioning is the case. As a result, it is seen that people fill human media environments with the voluntary display situation with their own free will, eager to be in it.

Keywords: Social media, Human media, Voluntary slavery, Instagram, Tik-Tok

Giriş

İnsanların var oldukları günden yok olacakları güne değin kendilerini ve türlerini korumak amacıyla kullandıkları savunma araçları ve silahları gerek matbaanın icadı ve Sanayi Devrimi, gerekse takip eden yıllarda gelişen teknolojik devrim ile zaman içerisinde değişim ve dönüşüme uğramıştır. Hem kendi türünün oluşturduğu topluluklar hem de diğer türlerin bir araya gelerek oluşturduğu kalabalıklar insanın, bir yandan yaşamasını diğer bir yandan savaşmasını beraberinde getirmiştir. Bu savaşma hali kimi zaman soyut silah, top ya da tüfekte olurken, son yüzyıllarda ise soyut bir şekilde gerçekleşmektedir.

Batı tarafından uygulamaya koyulan ve kendilerinden farklı ırkların kafesler içerisinde sergilenmesi şeklinde işleyen insanat bahçelerinin, insanların kendi ırklarının üstünlüğünü kanıtlama çabalarının bir biçimi olarak varlık gösterdiği görülmektedir. Hayvanat bahçesi mantığıyla aynı şekilde işleyen İnsanat Bahçeleri, Afrikalı ya da aborjinler gibi farklı ırklardan insanların, kabilelerinden alınarak kafesler içerisinde diğer ırklara sergilendikleri bahçeler olduğu görülmektedir. Kabilelerinden ve yaşadıkları coğrafyalardan insani olmayan şekillerde alınan insanlar, bazen aileleri bazense tüm kabileleri katledilerek bu kafeslere koyulmaktadır. Sergilenmek için seçilen insanlar ise bazen belirgin vücut hatları, bazen kabile reisi olmaları gibi, çoğunlukla belli başlı özelliklere göre seçilmektedir. Kafeslerin yanlarında bulunan tabelalarda ise kafeslerde tutulan kişilerin gerek kişisel özelliklerine gerekse hangi kabileden alındıklarına dair bilgiler bulunmaktadır (Kavi, 2021).

1958 yılında, açılan son İnsanat Bahçesinin kapatılması ile birlikte, kafeslerde tutulan kişiler özgürlüklerine kavuşarak, haklarını yeniden elde etme imkânını bulmuştur. O zamandan bu zamana değin toplumların kendi üstünlüklerini kanıtlamak adına sergiledikleri tutum ve davranışlar değişiklik gösterse de, ana amaç hiçbir zaman değişmemiştir (Tauscher, Gündüz, 2024, s. 422). Toplamlar, kendilerine ait düşünce ve yaşam şekillerini benimsetmek ve tüm dünya geneline yaymak gibi sebeplerle, farklı amaçlar için üretildiği iddia edilen birçok teknolojik ürünü, amaçlarına ulaşma noktasında bir silaha dönüştürmüştür.

Bu bağlamda çalışma kapsamında, insanat bahçelerinin yeni formu olarak sosyal medya uygulamalarının değerlendirilip değerlendirilemeyeceği araştırılmaktadır. Bireylerin sosyal medya kullanım şekilleri ve insanat bahçelerinde bireylerin yer verilme şekilleri incelenmektedir. İnsanat bahçeleri ile ilgili yapılan literatür taramasında çoğunlukla tanımsal ve kavramsal çalışmaların söz konusu olduğu ve söz konusu konunun ontolojik açıdan değerlendirildiği görülmektedir. Bu nedenle yapılan bu çalışmanın insanat bahçeleri ve sosyal medya uygulamaları arasındaki benzerliği ortaya koymaya çalışması açısından ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmekte ve çalışmanın önemi ortaya çıkmaktadır.

Patricia Purtschert (2015) ise *The Return of The Native: Racialised Space, Colonial Deris and The Human Zoo* isimli çalışmasında, 19.yüzyılda hayata geçirilen insanat bahçelerinin diğer versiyonlarının, ırksal bakış açılarının belirginleşmesini desteklediğini öne sürmektedir. Mehmet Emin Balcı'nın (2017), *The Lobster: İnsanat Bahçesi Veya Burada Olmanın Sosyolojisi Üzerine* isimli çalışmasında insanat bahçelerinin ortaya çıkış sürecinden bahsettiği ve Yorgos Lanthimos'un 2015 yapımı *The Lobster*(İstakoz) filminin örnekliğinde modern toplum bireylerinin var oluş süreçlerini incelediği görülmektedir. Soner Tauscher ve Rümeyza Betül Gündüz'ün (2024), *İnsanat Bahçeleri Fenomeni Perspektifinden Sömürgecilerin Mekansal Yeniden İnşası* isimli çalışmalarında, insanat bahçelerinin ortaya çıkış süreçleri, işleyişleri ve tarihsel evrimi, Avrupa'da meydana gelen kültürel ve sosyal değişimlerin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir.

1. Sosyal Medya ile Evrilen İnsanat Bahçelerinden İnsanat Medyaya

Teknolojinin her geçen gün ilerlemesi bireylerin hayatlarının hemen her alanında olumlu birçok etkiye sebep olmaktadır. Ancak bu olumlu etkilerin yanında teknoloji ve internet alanında yapılan her yeni atılım, küresel ölçekte var olan ırkçılık, aşağılama, savaş ya da işgal gibi birçok alanda da bilinen yol ve yöntemlerin çok dışında adımlar atılmaktadır. Aynı zamanda günümüz toplumlarında yaşam süren insanların bir arada yaşamaları da, “kitle kültürünün Birinci Dünya’da 1918’den sonra (radyo) ve 1945’den sonra (televizyon) medyalar sayesinde yerleştirilmesi ve daha çok da günümüzdeki bilgi ağı devrimleri sayesinde” (Sloterdijk, 2001, s. 10) yeni birtakım anlayışların ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir.

İnsanat bahçelerinin somut kafesleri insan hak ve hürriyetlerine aykırı olduğu gerekçesiyle zaman içerisinde ortadan kaldırılrsa da sosyal medya uygulamalarının vasıtasıyla bu kafeslerin yeni görünümüne olup olmadığı merak konusu haline gelmektedir. Paylaşılan her bir gönderi, hikâye ya da video, bir tarafa diğerinin üstünlüğünü kanıtlamak, yaşam biçimlerinde söz konusu olan farklılıkları ortadan kaldırmak, farklı olanı eleştirmek ve yargılamak, birbirinin fotokopisi hayatlar oluşturmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. İnsanat bahçelerinin ortaya çıkış sebeplerine baktığımızda yukarıda saydığımız unsurların benzerliği dikkat çekmektedir (Tauscher, Gündüz, 2024, s. 410). İnsanat Bahçeleri, 1950’li yıllarda son ermesine karşın “etnik turizm” gibi uygulamalarla aynı bağlamda yeniden yaşatılmaya çalışılmaktadır (Tauscher, Gündüz, 2024, s. 411). Sosyal medya uygulamalarında her geçen gün giderek İnsanat Bahçelerinin bir formuna dönüşüp dönüşmediği incelenmesi gereken konu başlıkları arasında yerini almaktadır.

Bu bağlamda araştırma kapsamında sosyal medya uygulamalarının insanların farkında olmadan hapsedildikleri bir kafes olup olmadığı ve İnsanat bahçeleri ile insanat medyanın aynı bağlamda değerlendirilip değerlendirilemeyeceği belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda söz konusu problem incelendiğinde, insanların zorunlu olarak tutuldukları kafeslerin yerini 21.yüzyıl insanların kendi hür iradeleri ile doldurdıkları; o dönemde var olan zihniyetin aynı şekilde hala varlığını sürdürdüğü ancak soyut ve somut alan olmak üzere farklılıklarının bulunduğu görülmektedir. Geçmişte somut kafeslerde iradeleri dışında sergilenen insanlar, bugün sosyal medyanın soyut kafeslerinde kendilerini kendi hür iradeleri sergilemektedir.

Desmond Morris'in “insanat bahçesi”, yani kent toplumsallığı içinde kavramsallaştırdığı dünyada insanlar olan bitenleri paylaşımlar sayesinde görür, gözler, deneyimler. Özellikle televizyonlardaki ve sosyal medyadaki “insanat medyalarında” bunlar adeta hızlı çekim, yüksek tempoda, özgürlük adı altında teşhir edilir ve gözetlenmeye sokulur (Morris, 1992). Dolayısıyla insanlık sosyal medya ile değişen insanat medyalarında modern köleliğin özgürlüğünü yaşar. Bu nedenle bu alanın kavramsal olarak açıklanması konunun anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır.

2. İnsanat Bahçeleri

Coğrafi Keşiflerin, Batı'nın diğer medeniyetlerle kurduğu ilişkileri derinlemesine etkilediği ve bu durumun Batı'nın karşılaştığı her yeni medeniyetle birlikte “öteki” algısını ortaya çıkarmakta olduğu görülmektedir. Bu atmosferde, insanat bahçeleri ya da insan hayvanat bahçeleri olarak adlandırılan sistemin, Batı'nın kendi medeniyetleri ile diğer medeniyetler arasında bir öteki inşa etme ve üstünlük sağlama gibi

amaçlarını ortaya çıkarmasını sağlayan bir fenomen olarak ortaya çıktığı anlaşılmaktadır (Tauscher, Gündüz, 2024, s. 410). Demir kafesler içerisinde yöresel yaşamlarını birer kopyası ile Batılı insanlara sergilenen yerel halk, Batı'nın kendi uygarlığının üstünlüğünü kanıtlamasının bir yolu olarak değerlendirilmektedir.

1870'li yıllardan itibaren girerek yaygınlaşan insanat bahçeleri, hayvanat bahçelerinde olduğu gibi binlerce insanı ağırlamaktaydı. İlk kez 1889 Paris Dünya Fuarı'nda 400 Aborjin ve Afrikalının kafeslerde sergilendiği insanat bahçesi, yaklaşık 18 milyon insan tarafından ziyaret edilmiştir (Kavi, 2021). İlk insanat bahçesinin ardından diğer ülkelerde de yer verilen bu uygulama her yıl milyonlarca kişi tarafından ziyaret akınına uğramıştır.

Özellikle 19.ve 20.yüzyıllarda, kendisini diğer ırklardan üstün bir konumda gören, sözde gelişmiş milletler yine sözde gelişmiş ya da gelişmesine imkân verilmemiş milletler üzerinde alışılagelmişin dışında uygulamalara imza atmıştır. Bu noktada karşımıza hemen her alanda ve anlamda medeni ve üstün olduğunun altı çizilen beyaz adamın, “ırklar skalasının alt basamaklarında olduğuna inandığı insanları birer sergi malzemesi olarak” (Kalin, 2019, s. 86) kullandığı insanat bahçeleri gelmektedir.

Avrupa ve Amerika'da ilk kez ortaya çıkmasının ardından oldukça popüler hale gelen insanat bahçeleri, etnolojik sergiler ya da insan hayvanat bahçeleri olarak da adlandırılmaktadır. Bu bahçeler, “medeniyetin henüz etkilemediği” ilkel olarak isimlendirilen kültürel ve doğal ürünlerin yanı sıra bireylerinde halkın ziyaret edebileceği alanlarda hapsedilmesi ve sergilenmesinden oluşmaktadır. Bu dönemlerde gerçekleştirilen büyük sergilerde zaman içerisinde sadece kültürel ve doğal ürünler değil, aynı zamanda “gelişmemiş ırklara ait insanlar da sergilenmektedir (Kalin, 2019, s. 86).

Farklı ırklara ait olan ve ırksal özelliklerini belirgin bir şekilde yansıtan insanların Avrupa ve Amerika'da kurulan insanat bahçelerinde kafesler içerisinde sergilendiği bu bahçelerde sözde üstün diğer insanlar, hayvanat bahçesinde gezer gibi insanat bahçelerinde gezmektedir. Böylece hem kendi üstünlüğünü ve gelişmişlik seviyesini görmekte hem de kendisi haricinde var olan diğer ırklar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Ancak bunu yaparken medeni olmayan yollara başvurmaktadır.

Avrupalı antropologlar, entologlar, tıp alimleri ve bilim çevreleri tarafından büyük bir ilgiyle karşılanan insanat bahçeleri, “insanların tasnif edilmesi, ırkların sınıflandırılması, evrim teorisinin ve sosyal Darwinizmin geliştirilmesi gibi konulardaki araştırmaların canlı numuneleri” (Artun, 2017, s. 133-136) olarak görülmektedir. Blanchard, Bansel vd. (2008) göre ise insanat bahçeleri sömürge döneminde var olan ancak unutulmuş semboller arasında yerini almaktadır. Kimi zaman vahşi hayvanların yanında ve kafeslerde sunulan yerel halk, Batı'da bilimsel ırkçılıktan popüler ırkçılığa doğru ilerlemek adına önemli bir basamak olarak kullanılmaktadır.

Darwin, *İnsanın Türeyişi* (2013) isimli eserinde öncelikle insanın var olan diğer türler gibi kendinden önce yaşayan bir biçimden türeyip türemediğini, insanın gelişim haritasını ve bu bağlamda insan ırkları arasındaki farkların önemine dikkat çekmektedir. İnsanlar arasında geçmişten bugüne var olan ırksal mücadele ve üstünlük sağlama çabalarının en temel göstergesi olan insanat bahçeleri, ırklar arasındaki farkların her geçen gün belirginleştiğinin ve türlerin kendi ırklarının üstünlüğünü kanıtlamak adına neler yapabileceğinin bir tezahürü olarak tarih sahnesinde yerini almaktadır.

Afrika, Filipinler, Kutuplar, Kızılderililer, Aborjinler, Tatarlar, Pigmeler ve kambur insanlar gibi farklı ırklardan, farklı özelliklere sahip insanlar, hiç de insani olmayan yollarla bulundukları bölgelerden getirilmekteydi. “Yarı hayvan- yarı insan” (Kalin, 2019, s. 86) yapılan bu insanlar, gündelik hayatlarını yaşarken ansızın aileleri ya da tüm kabile üyeleri katledilerek bazen tek başarına bazense tüm aile üyeleriyle beraber kafeslere hapsedilmekteydi. Avrupa dışından dünyanın hemen her yerinden tutsak olarak getirilen insanlar, Batılı olmayan kültürlerle mensuptu ve Batılı izleyiciler karşısında halka teşhir edilmekte ve Batılı insanların hizmetine sunulmaktaydı. Böylelikle Batı toplumunun diğer toplumlardan üstünlüğü en aşağılayıcı biçimde ortaya koyulmaktaydı. Aynı zamanda her geçen gün sergi kültürünün aslında ne derece alçaltıcı amaçlarla kullanılabileceği gerçeği de medyadan çıkmaktaydı (World History Connected, 2016).

Sergilenmek ve böylelikle Batı'nın üstün ve medeni olduğunu kanıtlamaya çalışan bu bahçelerde oluşturulan kafeslerde getirilen insanlar “kendi doğal ortamlarında” (Kalin, 2019: 87) teşhir edilmekteydi. Bu kafeslerde tutulan insanlar bazen belirgin bir şekilde farklı olan diş, tırnak ya da vücut yapısından dolayı bazense sadece cinsel organlarındaki farklılıklardan dolayı sergilenmekteydi. Bu nedenle bu insanlar bazen yöresel kıyafetleriyle kafeslerde bulunsalar da çoğunlukla çıplak bir şekilde yer almaktaydı (Kavi, 2021).

Kafeslerde sergilenen kişilere ait bilgiler yine kafeslerin ön kısmına yerleştirilen bilgi tabelaları ile ziyaret eden insanlara sunulmaktaydı (Posta, 2021). Bu tabelalarda sergilenen kişinin yaşı, kilosu, boyu,



kabilesi, ne zaman sergileneceği ve kim tarafından getirildiğine dair bilgiler yer almaktaydı. İnsanat bahçesi tarihinde en çok sergilenen ve görülmek istenen kişilerden biri olan Ota Benga, Kongolu Mbuti pigmesi olarak hayatını sürdürmekteyken; avdan döndüğü bir gün eşinin, çocuklarının ve tüm kabilesini katletmesinin ardından Amerika'ya götürülerek tutsak edildi. Sivri dişlerinden dolayı dikkatleri çeken Ota Benga, Bronx Hayvanat Bahçesi'nde yer verilen İnsan Sergisi'nde hayvanlarla aynı kafese koyulmuş, maymunlar ile oynamaya ve orangutanlarla kavga etmeye mecbur bırakılmıştır (Kavi, 2021). Kafeslerin önünde yer verilen bilgi tabelasında Ota Benga için yer verilen bilgiler ise şu şekildeydi (Posta, 2021):

Afrika Pigmesi, “Ota Benga”

Yaş: 23 Yıl

Boy: 1.49 metre

Ağırlık: 46 kg

Kasai Nehri, Kongo Özgür Devleti, Güney Orta Afrika'dan

Dr. Samuel P. Verner tarafından getirildi.

Eylül boyunca her öğleden sonra sergilenecektir.

Ota Benga'nın ardından en çok ziyaret edilen bir diğer kişi ise Güney Afrika'nın Nama insanlarından Saartjie Baartman olmuştur. Baartman, iri ve geniş kalçalarından ve cinsel organından dolayı şehvetin sembolü olarak çıplak bir şekilde sergilenmiştir. Sadece sergilenmekle kalmayan Baartman, aynı zamanda beyaz kişilere pazarlanmış ve henüz 26 yaşındayken vefat etmiştir. Ölümünün ardından dahi sergilenme sebebi olan organ ve uzuvları doldurularak sergilenmeye devam etmiştir (Kavi, 2021).

İnsan haklarına yönelik birçok sınırı aştığı gerekçesi ve insanların hayvanlaştırılmasına yönelik birçok eleştiriden dolayı uzun süreler gündemde olan insanat bahçelerinin sonuncusu, çok uzak olmayan bir tarihte, 1958 yılında Belçika'da kapatılmıştır (Kavi, 2021). 19.yüzyıl Avrupa'sında “sömürgecilik, bilim, kamuoyu ve ırkçılık” gibi dört ana unsuru bir araya getiren insanat bahçeleri (Kalın, 2019, s. 87), beyaz ırkın üstünlüğünü ve Batı'nın medeni ve modern yüzünün arkasındaki gerçekliği tüm insanlığa kanıtlamış ve insanlık tarihinin en büyük utanç kaynaklarından biri olarak kalmıştır.

3. Sosyal Medyanın Gelişimi

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, hemen her yaştan kullanıcının ilgi alanlarına giren uygulamaların ve dolayısıyla internet ortamında yapılabilecek aktivitelerin çoğalmasını sağlamaktadır. Bu durum internet ve internet platformlarının bireylerin vakitlerini geçirdikleri alanlar haline gelmesini sağlamaktadır. Telefon, bilgisayar, televizyon gibi internete erişim sağlayabilen tüm araçlar, bireylerin somut mekânlar yerine internetin soyut sınırları içerisinde hem temel hem de manevi ihtiyaçlarını karşılamasını kolaylaştırmaktadır. İnternet erişimi söz konusu olduğu takdirde işlevleri artan ve bireylerin hayatlarını kolaylaştırarak boş zaman alanını genişleten her türlü teknoloji, bireylerin iş ya da çalışma saatleri dışındaki vakitlerini internetin eğlence ortamlarında geçirmelerini beraberinde getirmektedir.

Bu bağlamda sosyal medya, “kullanıcıların birbirlerine yardımcı olduğu, karşılıklı fikir, görüş ve paylaşım gerçekleştirdikleri yeni nesil iletişim ortamları” (Gezgin ve Kırık, 2018, s. 11) olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcı olarak adlandırdığı bireylere sunduğu bu yeni nesil ortamlarda bireyler, deneyimlerini, fikir ve görüşlerini, olaylar karşısındaki tepkilerini ortaya koyabilmekte, birbirlerini haberdar edebilmektedir. Sosyal medya ortamlarının, kullanıcılara sunduğu, “katılım, açıklık, konuşma gibi yer ve zaman kısıtı olmayan olanakları kuruluşlarla hedef grupları arasındaki iletişimi, çift yönlü dengeli etkinin elde edildiği iki yönlü simetrik iletişim” (Onat, 2010, s. 105) alanı haline getirmektedir.

İnternet teknolojilerinde yaşanan tüm bu gelişmeler, alışlagelmiş toplum yapısını değiştirerek, enformasyon ya da ağ toplumunun ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir (Dijk, 2016, s. 130). Jan Van Dijk'in bahsettiği ağ toplumu kavramsallaştırması ile bilginin üretim, işleme ve dağıtımındaki farklılaşmalara ve bununla birlikte ortaya çıkan yeni alışkanlıklara değinilmektedir. Toplumun en temel parçasını oluşturan bireyler arasındaki bilgi üretim, işleme ve dağıtım süreçleri değişim gösterdikçe ve hızlandıkça bireyler arasında var olan etkileşim de değişim göstermeye ve hızlanmaya başlamaktadır. Etkileşim ve iletişim kurma yol ve yöntemlerinin geleneksel medyaya oranla daha hızlı bir şekilde gerçekleşiyor olması, internet

teknolojilerinin kullanımının daha fazla kullanıcı tarafından tercih edilmesini beraberinde getirmektedir (Hatipoğlu, 2009, s. 72).

“Enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi” paylaşımına olanak sağlayan sosyal medya ortamları, fiziki bir ortamda birliktelik aramayı çevrimiçi araçlar ve web sitelerini ifade etmektedir (Özdemir vd., 2014, s. 59). Zamansal ya da mekânsal açıdan herhangi bir birliktelik unsuru söz konusu olmadığından dolayı, bireylerin birbirleri ile iletişim kurma yol ve yöntemleri giderek kolaylaşmaktadır. Ayrıca bu ortamlarda bireylere sunulan uygulamalar için herhangi bir ücret söz konusu olmaması da sosyal medyanın kullanıcılar açısından cazip olmasını sağlamaktadır. Böylece sosyal medya ortamları, “web 2.0 teknolojisinin ürünü bireylerin birebir ve çift yönlü iletişimi sağlayan bilgi üretimine imkan veren, video, fotoğraf vb. her türlü paylaşımın yapılabildiği yeni iletişim kanalları” (Onat, 2010, s. 105) olarak adlandırılmaktadır.

Ortaya çıktığı ilk anlardan günümüze gelinceye kadar bireylerin hayatlarında büyük bir yer kaplayan ve birçok alışkanlığın değişmesine neden olan sosyal medya, kişilerin yalnızca bilgi paylaşımlarının değil, aynı zamanda yaşamlarının hemen her anını fotoğraf, video vb. paylaşımlar ile insanlara sunduğu bir ortam haline dönüşmektedir. Bireyler, boş zamanlarını geçirmek üzere fiziksel olarak herhangi bir aktivitede bulunmak yerine, kendi hayatlarını paylaşmakta ve paylaşılan hayatları izlemektedir. Sosyal medyanın bireylerin hayatlarını sergiledikleri ve böylelikle birbirlerinin hayatlarından etkilendikleri bir ortama dönüşmüş olması sosyal medyanın, “kullanıcılarının içerikleriyle oluşturulan ve bu içeriklerin yayılımının gerçekleştiği bir mecrâ” (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 62) şeklinde tanımlanmasına neden olmaktadır.

Christian Fuchs, “*Social Media: A Critical Introduction*”(2014) eserinde, herhangi bir medyanın sosyal olarak nitelendirilebilmesi için zorlukları sıralamaktadır. Fuchs, sosyal medyayı olumlu bulan argümanları çürütmek için güç, iktidar, sermaye ve sömürü ilişkilerini ele almaktadır. Sosyal medyayı “kurumsal çıkarlar, gözetim, mahremiyet ve sınıf eşitsizlikleri” bağlamında sorunsallaştıran Fuchs, tahakküm ve sömürünün incelemesini gerçekleştirerek, bu mücadelenin entelektüel ya da medenilik boyutunu ortaya koymaya çalışmaktadır (Narin, 2021, s. 177- 178). Sorunların gerçek sorumlusu olarak toplumun kendisini gören Fuchs, “sosyal medyada üretilen, dolaşıma sokulan ve gözlenen eşitsizliklerin gerçekte kapitalizmden ve onun kusurlu neoliberal gelişme tarzından” kaynaklandığını dile getirmektedir (Narin, 2021, s. 179).

İnsanın hayatını kolaylaştırması gibi temel bir amaca sahip olması gereken araçların, amaçları devre dışında bırakarak, insanın amacını yitirmesine ve aracın bir zat ya da cevher muamelesi görmesi, insanın varoluş alanının sadece belli bir noktaya odaklanmasına sebep olmaktadır (Kaplan, 2016, s. 659- 660). Böylelikle hayatını kolaylaştırmaya çalışırken her türlü manevi değerden kendi kendisini uzaklaştıran insanlar, kendilerine bir yol belirlemeden gördükleri ya da duydukları her görüntüden etkilenecek ve bu etki hayatlarında tahmin edilemeyecek sonuçların meydana gelmesine sebep olabilmektedir. Sosyal medya uygulamaları da bu bağlamda insanları amaçlarından uzaklaştıran ve araçları bir güç, iktidar ve kontrol mekanizması haline getiren bir ortam oluşturmaktadır (Çalışkan ve Mengiç, 2015, s. 255; Aydoğan, 2025; Aydın, 2020; Öksüz, 2013).

4. Instagram ve Tiktok Uygulamalarında İnsanat Medya

Çalışmanın bu bölümünde araştırma konusunun önem, yöntem, evren ve örneklem, araştırma hipotezleri gibi metodolojik sınırları ve son olarak çalışma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

a. Araştırmanın Önemi

İlgili alan yazınına bakıldığında insanat bahçelerinin kullanım amaç, yöntem ve şekilleri ile sosyal medya platformlarının kullanım amaç, yöntem ve şekilleri arasında herhangi bir kıyaslayıcı çalışmanın yapılmadığı dikkatleri çekmektedir. Bu nedenle çalışmanın, bir yandan alan yazınına ve ilgili alanda yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülürken; diğer taraftan birbirinden çok farklı bağlamlarda ele alınan iki konuyu kıyaslaması açısından alana yenilik katacağı göz önünde bulundurulmaktadır.

b. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemini araştırma yöntemlerinden hermeneutik (yorumbilim) tekniği oluşturmaktadır. Günümüzde tarih, sosyoloji, sanat, felsefe ve edebiyat gibi birçok alanda kullanılmakta olan hermeneutik tekniği, Yunanca “yorumlamak” anlamına gelen “hermeneuein”den gelmektedir (Ulusoy, 2009: 53). Hermeneutik tekniği ile ortaya koyulan bakış açısı bireylerin sosyal dünyalar dair bilgilerini oluşturmaktadır. Aynı zamanda hermeneutik ilkelerin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen bilgiler, sosyal gerçekliklere ilişkin çalışmalarda bilgilerin nasıl elde edileceğini göstermekle birlikte; öğretimi etkileyen ve yönlendiren bir niteliğe sahip olmaktadır (Kissack, 2022, s. 177).

c. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 19.ve 20.yüzyıllarda aktif bir şekilde kullanılan insanat bahçeleri ve günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya uygulamalarından instagram ve tiktok oluşturmaktadır. Bu evren bağlamında araştırmanın örneklemini, insanat bahçelerinde çekilen fotoğraflar ile takipçi sayısı 100.000'in üzerinde olan instagram ve tiktok hesaplarının paylaşımları ve instagram uygulamasında keşfet kısmında yer alan ve yine izlenme oranları 100.000'in üzerinde olan gönderilerden oluşturmaktadır.

d. Araştırma Problemi

Araştırma kapsamında aşağıda yer alan soruların cevapları aranmaktadır:

1. İnsanat bahçelerinin oluşturulma sebepleri ile sosyal medya platformlarının ortaya çıkma sebepleri arasında ortak noktalar söz konusu mudur?
2. İnsan haklarına aykırı olduğu gerekçesi ile kapatılan insanat bahçelerinin yeni formu olarak karşımıza insanat medya mı çıkmaktadır?
3. İnsanların, insanat bahçelerinde sergilenme sebepleri ile insanların kendilerini sosyal medya platformlarında sergilemesi arasındaki ortak noktalar söz konusu mudur?
4. İnsanat bahçelerinin kapatılmasının en temel sebebi olarak görülen “insan haklarına aykırılık” durumu, sosyal medya platformlarında yer verilen kişiler içinde geçerli olabilir mi?
5. Sosyal medya platformlarının, insanat bahçelerinde öne sürüldüğü gibi bir gerekçe ile kapatılması söz konusu olabilir mi?

e. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma çalışması insanat bahçelerinde çekilen fotoğraflar ve sosyal medya platformlarından instagram ve tiktok ile sınırlandırılmıştır. Sosyal medya platformları arasından, kişilerin fotoğraf paylaşmasına ve paylaşılan fotoğraflara, sadece ana dair ya da kendi hayatlarına dair bilgiler ekleyebiliyor olmaları gibi sebeplerle instagram ve tiktok uygulamaları ile sınırlandırılması uygun görülmüştür.

5. Çalışmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde kapatılan İnsanat Bahçelerinin ve sosyal medyanın giderek “İnsanat Medya”ya dönüştüğüne dair bulgular yer almaktadır. Çalışmanın gerçekleştirildiği tarih itibarıyla incelenen hesaplara dair bilgilere aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

	INSTAGRAM / TİKTOK	HESAP /REELS	İÇERİK TÜRÜ	TAKİP- BEĞENİ- İZLENME SAYISI
K1	Instagram	Hesap	Gündelik Yaşam	527 Bin Takipçi
K2	Instagram	Hesap	Ev- Dekorasyon	400 Bin Takipçi
K3	Instagram	Hesap	Anne- Çocuk	1.9 Milyon Takipçi
K4	Instagram	Hesap	Anne- Çocuk	406 Bin Takipçi
K5	Instagram	Hesap	Anne- Çocuk	2 Milyon Takipçi
K6	Instagram	Hesap	Eğlence	1 Milyon Takipçi
K7	Instagram	Hesap	Eğlence	800 Bin Takipçi
K8	Instagram	Hesap	Yeme-İçme	387 Bin Takipçi
K9	Instagram	Reels	Estetik	400 Bin Beğeni
K10	Instagram	Reels	Yeme-İçme	845 Bin Beğeni
K11	Instagram	Reels	Estetik	1 Milyon İzlenme
K12	Tiktok	Hesap	Eğlence	1 Milyon Takipçi
K13	Tiktok	Hesap	Yeme-İçme	840 Bin Takipçi
K14	Tiktok	Hesap	Eğlence	1.2 Milyon Takipçi
K15	Tiktok	Reels	Eğlence	1 Milyon İzlenme
K16	Tiktok	Reels	Estetik	2,4 Milyon İzlenme
K17	Tiktok	Reels	Eğlence	4 Milyon İzlenme

19.ve 20.yüzyıllarda özellikle Avrupa ve Amerika gibi modern ve medeni olarak görülen gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan İnsanat Bahçeleri, insan haklarına aykırı olduğuna yönelik birçok gerekçe ile zaman içerisinde kapatılmıştır. İnsanat Bahçelerinde, aileleri ya da kabileleri katledilerek hapsedilen insanların yerini

günümüzde kendisini bile isteye sosyal medya platformlarının sınırlarına hapseden, kendi kendisini sergileyen ve bu uğurda ailelerini ya da bulundukları toplumda var olan bireyleri bazen somut bazense soyut anlamda öldürebilen insanlar almıştır.

Zorunlu bir şekilde belli başlı sınırlarda, hem kendilerini kafeslere kapatan kişileri hem de kendilerini izleyenleri memnun etmeye çalışan insanlar, sosyal medya ortamlarında bir yandan gündelik yaşamlarına dair bilgiler verirken diğer yandan ayakkabı seçimlerinden ev eşyalarına varıncaya kadar kendilerini izleyen kitleleri memnun etme çabası içerisinde olmaktadır. Bu çaba sergilenirken bir yandansa Instagram kurucularının belirlemiş oldukları paylaşım standartlarına uygun bir şekilde içerik üretmektedirler. Instagramın kendilerine sunduğu alanlarda gerek kişisel gerekse hayatlarına dair diğer bilgileri, tıpkı insanat bahçeleri önüne yerleştirilen tabelalarda yer verilen bilgilere benzer şekilde yazabilmektedirler.

İncelemenin gerçekleştirildiği tarih itibarı ile 528 bin takipçisi bulunan kullanıcı hesabının (K1), gündelik işlerine dair bilgiler vermek, seyahat etmek, işbirlikleri ile ürün tanıtımları gerçekleştirmek gibi faaliyetlerle instagramın sınırlarında yer aldığı görülmektedir. Günlük kombin paylaşımlarından aile üyeleri ile geçirdiği vakitlere kadar paylaşımlar yapan hesabın, neredeyse paylaştığı her içeriği en az 100 bin kişi tarafından izlenmekte ve bu rakam kimi içeriklerde 1 milyona kadar ulaşmaktadır.

Başka bir kullanıcının (K2) ev ve dekorasyon içeriklerine dair görseller ve videolar paylaştığı hesabının izlenme sayısı 1 milyona ulaşmakta ve kimi videoda bu rakamı da geçen izlenmelere sahip olduğu görülmektedir. İnsanat bahçelerinde zorunlu olarak yaşam alanları da dâhil her eylem ve aktiviteleri izlenen insanlar, sosyal medyada bunu kendi hür iradeleri ile gerçekleştirmektedir. Bu durum, başkalarının hayatlarındaki her türlü eşya ve malları gören insanların, kendi hayatlarından sürekli olarak şikâyet etmesine ve kendisini diğer insanlarla kıyaslamasına sebep olmaktadır.

İnsanat bahçelerinde yalnızca yetişkin kişilerin değil, çocuklarında bazen büyük kafesler içerisinde bazense kuş kafeslerinde sergilendiği görülmektedir. Bu görüntülerde en çok dikkat çeken unsurlardan biri ise hapsedilen ve sergilenen çocuklara, modern ya da medeni olarak adlandırılan Avrupa ve Amerikalıların giydikleri kıyafetlerin giydirilmiş olmasıdır. Diğer çocukların yaklaşabilmesi ya da beyaz yetişkinlerin yiyecek uzattıkları görüntüler, günümüz sosyal medya platformlarında da yaygın bir şekilde karşımıza çıkabilmektedir. 1.9 milyon takipçili anne-çocuk temalı kullanıcı hesabı (K3) bu durumun en temel örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz sosyal medya platformlarında aileler kendi çocuklarını sosyal medyanın kafesinde sergilemekte ve iyi ve kötü niyetli olabilecek birçok insan için bir malzeme haline getirmektedir. İnsanat Bahçelerinde ailelerinden zorunlu olarak alınarak sergilenen bu çocukların yerini günümüzde kendi ailelerinin rızaları doğrultusunda sergilenen çocuklar almaktadır. Çocuklara sorular yönelten anne babalar, çocuklarının vermiş olduğu cevapları insanların erişebilecekleri ve kötü niyetli bir şekilde kullanabilecekleri instagram ya da Tiktok'un sınırlarında yayınlamaktadır. Çocukların tüm kullanıcıların erişim sağlayabildiği "keşfet" kısmında yer alması anne – babaları tedirgin etmek yerine, sözde komik videoları daha fazla paylaşma ve çocuklarının daha fazla izlenip, beğenilmesini ve paylaşılmasını sağlamaktadır.

Aileler bazen daha fazla takipçi kazanabilmek, beğeni alabilmek gibi sebeplerle çocuklarını bir gösteri nesnesi haline getirebilmektedir. Sosyal medya platformlarında bu görüntüler daha çok çocukların yemek yeme, uyuma, yeni alınan bir kıyafetin giydirilmesi, çocukların evdeki halleri ya da henüz konuşmayı öğrenen çocukların kısa videoları olarak karşımıza çıkmaktadır. Aileler bunu kendi hesapları ya da kafeslerinde çocuklarını paylaşmak ya da çocukları adına yeni hesaplar açarak ya da kafesler belirleyerek gerçekleştirmektedir. 406 bin takipçili kullanıcı da (K4) hem kendi hesabı üzerinden hem de çocuğu adına açtığı hesap ile instagramda çocuğu için alan oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı tarih itibarı ile yaklaşık 2 milyon takipçili kullanıcı hesabı da (K5), içeriklerinde çocuğuna yönelik birçok video paylaşmakta ve bu videolara milyonlarca kişi tarafından izlenmektedir.

Bazı insanlar için eğlenceli ve masum görülen video içeriklerinin altına kimi insanlar hem çocuğun aile birliğine hem de ileride paylaşılan gönderilere baktığında psikolojik gelişimine zarar verebilecek nitelikte olmaktadır. Ancak her sosyal medya kullanıcısı yayınlanan gönderilere istedikleri yorumları yapabileceklerine dair güven ile hesaplara uygunsuz yorumlar yapabilmektedir.

Ölecekleri ya da öldürülecekleri zamana kadar kafeslerde yaşamak zorunda kalan hayvanlaştırılmış insanlar, her anlarını kafeslerde geçirmekte ve yine her ihtiyaçlarını bu kafeslerde karşılamaktadır. Bu anlar ve ihtiyaçlarda yine modern ve medeni insanların karşılarında gerçekleştirilmektedir. İzleyici konumunda kafesin dışında bulunan diğer kişiler, kafeslerde bulunan insanların eğlendikleri, yemek yedikleri ya da diğer



ihtiyaçlarını karşıladıkları her anı izleyebilmekte ve daha fazla anı izleyebilmek için fazla ücret ödemeyi göze alabilmektedir.

Günümüze bakıldığında da ölecekleri ana kadar hemen her anlarını sosyal medyada paylaşan kişiler, lavabo, banyo gibi temel ihtiyaçlarını karşıladıkları anlarda dâhil olmak üzere her anlarını başka insanların seyrine sunmaktadır. Bu kişiler en mahrem anlarını dahi paylaşarak bir yandan gündem maddesi haline gelirken birçok medya organında yer alabilmekte, takipçi sayısını ve bilinirliğini arttırabilmektedir. Sırf daha fazla kişi tarafından izlenmek isteyen bu kişiler bunu yine kendi iradeleri ile yapmaktadır. İzleyici konumunda kimin ya da kimlerin olduğunu bir an bile düşünmeden kendilerini gösteri nesnesi haline getirebilmektedirler (K6-K7-K14-K15-K17). Sadece kendisini bu şekilde sosyal medya ortamlarında sergileyen kişiler değil aynı zamanda bu kişilerin izleyicileri konumunda bulunanlarda ücretsiz hesapların yanı sıra ücretli hesaplara da üyelik yaptırarak izleyebilecekleri kişi ve hesapların sayılarını arttırabilmekte ve kendilerine böylece daha fazla kafes ve kafes içerisinde görüntüler oluşturabilmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen bir diğer kullanıcı, Instagramda ve Tiktok uygulamasında yaklaşık 1 milyon takipçi sayısına sahip olup (K6 ve K12), insanları eğlendirebilmek amacıyla kadın kılığına girerek, bazen mini elbiseler bazense makyaj yapmış bir şekilde paylaştığı içeriklerle takipçilerine videolu içerikler sunmaktadır. Her bir videosu neredeyse milyonlarca izlenen kullanıcı, daha fazla insana ulaşabilmek, izlenmek, erişim alabilmek gibi birçok nedenle çektiği videoları paylaşmaktadır. İnsanat bahçelerinde kafeslerde bulunan kişilerin eğlendikleri anları izleyen insanlar ile sosyal medyanın kafeslerinde sözde eğlenen insanları izleyen ve etkileşim kuran insanlar arasında herhangi bir fark görülmemektedir. Aynı şekilde her videosu milyonlarca izlenen ve instagram ve tiktok kullanıcısı da insanları eğlendirebilmek amacıyla dans, kadın taklidi ve benzeri birçok içerik ile insanlara kendisini teşhir etmektedir (K15). Zorunlu olarak insanat bahçelerinde tutulan kişiler, zorunlu olarak insanları eğlendirmeye çalışan insanat medya sakinleri ile yer değiştirmektedir.

Beyaz insanın daha fazla dikkatini çekebilmek ve ödediği ekstra ücretin tadını gerçekten alabilmesi için bazı tutsaklar hayvanlarla aynı kafeslere koyulmakta ve kavga etmeye mecbur bırakılmaktadır. Aynı zamanda Saartjie Baartman gibi belli fiziksel özelliklerinden dolayı tutsak edilen ve çok fazla ziyaretçinin ziyaret ettiği kişiler, sözde modern ve medeni olan beyaz insanlar ile ücret karşılığında birliktelik yaşamaya zorlanmaktadır. Günümüz modern insanat bahçelerinde ise insanlar estetik özelliklerini bilerek ön plana çıkarmaya çalışan içerikler paylaşabilmekte ve kimi zaman daha fazla gündemde olabilmek, görünür olabilmek adına abartılı sayılabilecek estetik görünümüler kazanmak için ameliyat olabilmektedir (K9- K16).

Sosyal medyanın sunduğu kafeslerde de insanlar özellikle yemek yedikleri anları paylaşarak insanların dikkatlerini çekmeye ve daha fazla kişinin instagram keşfetinde yer almaya çalışmaktadır (K8 - K10 - K13). Sırf daha fazla dikkat çekebilmek amacıyla hayvanlarla aynı ortamları paylaşmak zorunda kalan insanlar, insanat medya da sırf daha fazla izlenebilmek, etkileşim alabilmek amacıyla daha fazla yiyen, daha fazla gezen ve her şeyden daha fazla yapan insanlara dönüşmektedir. Sosyal medyanın kafeslerinde bulunan bu insanlar, maddi olarak zor durumda olsalar dahi, sadece daha fazla insana ulaşma isteğinden ötürü kendi imkânlarının dışında birçok faaliyeti gerçekleştirebilmektedir.

İnsanat bahçelerinde sergilenmesi amacıyla özellikle farklı fiziksel özelliklere sahip kişiler seçilmektedir. Ota Benga'da bu kişilerin başında gelmektedir. Özellikle farklı ağız ve diş yapısından dolayı getirtilen ve hayvanlarla aynı kafeste yaşamak zorunda bırakılan Benga, insan haklarına aykırı olduğu gerekçesi ile kapatılan İnsanat Bahçesi'nden serbest kaldıktan sonra değişen yaşam şartlarına uyum sağlayamayarak intihar etmiştir. Ota Benga'nın büstü, İnsanat Bahçelerinin insanlığa aykırı tutumunu akıllarda tutması için hala sergilenmektedir.

Günümüze bakıldığında ise sosyal medyada yine farklı fiziksel özelliklere sahip kişiler kendilerini birer gösteri nesnesi haline getirmektedir. Bu kişiler herkes kadar sıradan kişiler olsalar bile estetik ameliyatları ile kendilerini sosyal medyada sergiletebilecek kişilere dönüştürmektedirler. Bir dönem sosyal medyada gündemde olup, yeni gündem maddelerinin ya da seyredilmeye değer başka kişi ve durumların ortaya çıkması ile popülerliğini kaybeden kişiler de intihar yoluna gitmektedir. Bu bağlamda İnsanat Bahçelerinde zorunlu bir tutsaklık durumunun ardından serbest kalan, tüm aile üyeleri geçmişte öldürülen ve yeni duruma uyum sağlayamadığı için intihar eden Ota Benga gibi kişiler söz konusudur. Günümüz İnsanat Medya'sında popülerliğin ardından gelen hayata aileleri hayatta olmasına rağmen uyum sağlayamayarak, bu durumu kabullenemeyerek intihar eden insanlar söz konusu olmaktadır.

Kafeslerde bazen yöresel kıyafetleri ile bazense fiziksel özelliklerini belirgin kılabilme amacıyla çıplak bir şekilde sergilenen kişiler, vefat ettikleri takdirde dahi serbest kalamamaktadır. Saartjie Baartman gibi

geniş cinsel organlara sahip olduğu gerekçesi ile sergilenen kişiler, ölümlerinin ardından uzuvları doldurularak sergilenmeye devam edilmiştir.

İnsanat Medya’da da kişiler, bazen giyinik bazense giyinik çıplak halde görüntüler paylaşmakta ve bu şekilde gündemde olmayı sürdürmektedir. Kişisel farklılıklarından dolayı köleleştirilen insanların yerini, sosyal medya ortamlarında daha fazla dikkat çekebilmek amacıyla kendi fiziksel özelliklerini değiştiren insanlara bırakmaktadır. Bu durum bazen kişilerin gerçekten estetik müdahaleler ile fiziksel özelliklerini değiştirmesi şeklinde gerçekleşirken bazen instagram da ya da diğer uygulamalarda bulunan efektler ile gerçekleştirilmektedir.

Kişiler gerçek ve sosyal medyanın gerçekliğinde paylaştıkları görüntülerinin farklı olması sonucunda gündem haline gelerek daha fazla etkileşim almaktan mutlu olabilmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki bir kesimin mecburen yapmak zorunda olduğu bir durum, diğer kesimin kendi hür iradesi ile gerçekleştirdiği bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın İnsanat bahçesinde kişiler, kendi sergileme alanlarında ve sosyal medyanın sınırlarında yani kafeslerinde yaşamlarını bile isteye sürdürmeye devam etmektedir. İnsanat Bahçelerinde karşımıza çıkan zorunlu kölelik hali, sosyal medyanın İnsanat Bahçesinde gönüllü kölelik olarak sürdürülmektedir.

Sonuç

Teknolojide yaşanan gelişmeler bireylerin hayatlarını birçok anlamda kolaylaştırmaktadır. Bireyler geleneksel yollarla hallederek vakit kaybedecekleri işleri artık teknolojinin kendilerine sunduğu imkânlar dâhilinde daha kısa sürelerde gerçekleştirebilmektedir. Giyimden yeme-içme alışkanlıklarına, alışverişten bankacılık hizmetlerine ve hatta temizlik yapma yol ve yöntemlerine varıncaya kadar yaşamın hemen hemen her alanında kolaylıklar sağlayan teknolojik gelişmeler, bireylerin iletişim kurma yol ve yöntemlerinde de birçok değişikliğin yaşanmasını sağlamaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanların birbirleri ile zaman ve mekân birlikteliği fark etmeksizin iletişim kurmalarına olanak sağlayan sosyal medya ve sosyal medya platformları, bireylere sadece mesajlaşma ya da konuşma gibi imkânlar değil; fotoğraf ve video paylaşımı, kişileri takip etme ve beğenme gibi birçok etkileşim imkânını da beraberinde getirmektedir. Bireyler yaşamlarının mahrem sayılabilecek anları da dâhil olmak üzere her anını bu platformlarda sergilemeye başlamaları ile sadece iletişim kurmak amacıyla ortaya çıkan sosyal medya, giderek farklı amaçlar için kullanılmaya başlamaktadır.

19.ve 20.yüzyıllarda farklı ırk ve gelenekten gelen insanların hayvanat bahçelerinde sergilenen hayvanlarla aynı mantıkla kafeslerde sergilenmeye başlamasıyla, 21.yüzyılda bireylerin kendi hayatlarının her anını sosyal medya platformlarının sınırları yani kafesleri içerisinde sergilemesi arasında neredeyse hiçbir fark söz konusu olmamaktadır. Kafesler içerisinde zorunlu bir şekilde tutsak edilen ve her ihtiyaçlarını insanların önünde sergilemek zorunda olan insanların yerini, gönüllü bir şekilde her anını sosyal medyada yayınlarak, teşhir ederek insanların izlemesine olanak tanıyan kişiler almaktadır.

İnsanat Bahçeleri üstünlük mücadelesi, sömürgecilik, bilim, ırkçılık gibi birçok nedenden dolayı ortaya çıkmış ve yakın zamanda kapatılan bu fiziksel bahçelerin yerini sosyal medya platformlarının soyut bahçeleri, alanları ve sınırları aynı amaçlarla almaktadır. Bireyler farkında olarak ya da olmayarak kendilerini bir gösteri nesnesi haline getirmekte, teşhir etmekte, üstünlüklerini ortaya koymaya çalışmakta, kendisi gibi olmayan ya da kendisinin yaşam şeklinden oldukça zıt olan her yaşam şeklini eleştirmektedir.

Aileleri ya da kabileleri katledilerek kendilerine kafesler içinde yaşamlar oluşturulan insanların yerini, gerçek dünyadaki yaşam alanlarından kaçarak sosyal medya platformlarında kendilerine yaşam alanı oluşturan ve bu alanları çoğunlukla teşhir odaklı kullanan insanlar almaktadır. Daha fazla beğenilmek, gündemde yer alabilmek ya da daha fazla insanın dikkatini çekebilmek amacıyla “cüretkâr pozlar” adı altında sunulan çıplak fotoğraflar, sosyal medyanın oluşturduğu insanat medyasında rahatlıkla sunulurken, insanların tıklama, beğenme, etkileşim kurma, dikizlenme gibi birçok durumu gerçekleştirmesini sağlamaktadır.

Bu bağlamda geçtiğimiz yüzyıllarda kapatılan İnsanat Bahçelerinin aslında biçim ve yol, yöntemini değiştirerek hala varlığını sürdürmekte olduğu anlaşılmaktadır. Her bir birey sosyal medya platformlarında kendi insanat bahçesinin sınırlarını ve içeriklerini oluşturarak kendi bedenini ve yaşamını teşhir etmektedir. Bu içerikler rahatlıkla diğer insanların erişim sağlayabilecekleri ve ulaşabilecekleri ortamlarda sunulduğundan dolayı, insanat bahçelerinde girişlerde verilen ücretlerle bireylerin internet faturalarına ödedikleri ücretlerde aynı kapsamda değerlendirilebilmektedir.

İnsanat Bahçelerinde tutulan kişilerin fiziksel özelliklerine dair verilen bilgi tabelaları da sosyal medyanın insanat bahçelerinde kendi kendilerini bizzat tutsak eden kişiler tarafından hesap profiline ya da paylaşılan fotoğraf ya da videoların altına yazılabilmektedir. Böylelikle İnsanat Bahçelerini kurarken insan hak ve özgürlük ihlallerinden dolayı oldukça eleştirilen sistemler, İnsanat Medya ile birlikte hak ve özgürlüklere oldukça önem veren bir görüntü oluşturmaktadır. Sosyal medya ve sosyal medya platformlarının gelişmesi ile birlikte, İnsanat Bahçelerinin somut kafesleri, sosyal medyanın soyut sınırlarına taşınmış ve o dönemlerde tepkiye sebep olan her türlü eylem ve davranış İnsanat Medyada oldukça sıradanlaştırılmıştır.

İnsanat bahçelerinin kişi ve hak özgürlüğüne dair gerçekleştirdiği ihlaller göz önünde bulundurularak kapatılması mümkün olabilmışken; sosyal medya platformlarında aynı tutum söz konusu olamamaktadır. Kullanıcılar kendi hür iradeleri ile içerik ürettikleri ve bu içerikleri paylaştıklarından dolayı herhangi bir hak ve özgürlük ihlali söz konusu olamamakta; tam tersine herhangi bir sınırlama söz konusu olduğunda hak ve özgürlük ihlali olduğu gerekçesi ile kullanıcılar sınırlamaların kaldırılmasını talep edebilmektedir. Bu nedenle insanat bahçelerinin kapatılması yönünde izlenen yol, sosyal medya ortamlarında meydana gelen insanat medya için söz konusu olamamaktadır. Fuchs bu konuda, “başka bir internet” ya da “başka bir sosyal medya”nın olasılığını tartışmakta ve bunu gerçekleştirmeye yönelik olarak yol göstermektedir (Narin, 2021, s. 180).

Kaynakça

- Artun, A. (2017). *Mümkün olmayan müze: müzeler ne gösteriyor?*. İletişim Yayınları.
- Aydın, A. F. (2020). Gösteri toplumunun yeni panoptikonu olarak sosyal medya. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 2573-2594.
- Aydoğan, T. (2025). Sosyal medya bilinçsizliği ve kontrol mekanizması. *Genç Mütefekkirler Dergisi*, 6(1), 69-87.
- Blanchard, P., Bancel, N., Boëtsch, G., Deroo, E., Lemaire, S., & Forsdick, C. (2008). *Human zoos: Science and spectacle in the age of empire*. Liverpool University Press.
- Çalışkan, M., Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Darwin, C. (2013). *İnsanın türeyişi*. Evrensel Basım Yayın.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ toplumu*. İstanbul: Kafka Kitap.
- Gezgin, S., Kırık, A.M. (2018). Dijital çağda iletişim. Suat Gezgin (Ed.), *Sosyal medyanın tüketim kültürüne etkisi*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Kalın, İ. (2019). *Barbar modern medeni medeniyet üzerine notlar*. İstanbul: İnsan Yayınları. İstanbul.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Kaplan, Y. (2016). Dijital medya ve özgürlük problemi. *TRT Akademi*, 1(2), 658-680.
- Kissack M. (2002) Hermeneutik ve eğitim: İnsan bilimleri öğretmenleri için düşünceler. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt: 35 Sayı 1-2. (171 182)
- Morris, D. (1992). İnsanat Bahçesi. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Narin, B. (2021). Sosyal medya: Eleştirel bir giriş. *Yeni Medya*, 2021(10), 177-180.
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31: 103- 123.
- Öksüz, H. (2013). Algı yönetimi ve sosyal medya. *İdarecinin Sesi Dergisi*, 156(3), 12-15.
- Özdemir, S.S., Özdemir, M., Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Ejovoc Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4): 58-64.



Tauscher, S., Gündüz, R. B. (2024). İnsanat Bahçeleri Fenomeni Perspektifinden Sömürgeciliğin Mekânsal Yeniden İnşası. *Kültür ve İletişim*, 27(54), 407-432.

Sloterdijk, P. (2001). İnsanat bahçesi için kurallar. İstanbul: Everest Yayınları.

Ulusoy, K. (2009). Tarih eğitiminde hermeneutik yaklaşım. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 51-68.

İnternet Kaynakları

Çokyaşa, H. (2021, Eylül 06). Onedio. <https://onedio.com/haber/sadece-adi-bile-tuyler-urperten-insanat-bahceleri-ve-en-buyuk-magdurdu-ota-benga-629032>, Erişim Tarihi: 02.01.2023.

Hatipoğlu, H. B. (2009). Sosyal medya ve ticaret hayatına etkileri. http://www.cio-club.net/Makaleler/PDF/E-Ticaret_Eylul_09.pdf, Erişim Tarihi: 27.12.2022.

World History Connected. (2016).

https://worldhistoryconnected.press.uillinois.edu/13.3/forum_01_abbattista.html, Erişim Tarihi: 30. 09. 2022.

Kavi, G. (2021, Temmuz 15). IQ. <https://10layn.com/10-maddede-insanlik-tarihin-karanlik-yuzu-insanat-bahceleri/>, Erişim Tarihi: 30.12.2022.

Posta. (2021, Ağustos 31). Posta kültür ve sanat. <https://www.posta.com.tr/kultur-sanat/galeri-insanlik-tarihinin-karanlik-yuzu-insanat-bahceleri-2368976/2>, Erişim Tarihi: 30.12. 2022.

World History Connected. (2016). World expositions as time machines: two views of the visual construction of time between anthropology and futurama: https://worldhistoryconnected.press.uillinois.edu/13.3/forum_01_abbattista.html, Erişim Tarihi: 30.09. 2022.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit derecede katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Çalışmayı destekleyen herhangi bir kurum/kuruluş bulunmamaktadır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması söz konusu değildir.

Extended Abstract

When we look at the 19th and 20th centuries, human zoos emerge as one of the sad realities of the age. Individuals who are suddenly caught while continuing their daily life activities such as sheltering, eating and hunting are exhibited in human zoo for various reasons. Individuals are turned into exhibits due to their sexual or physical characteristics and even their superior duties in their tribes. Sometimes, these individuals, whose entire family or tribe members are massacred, are kept in cages that operate in the same way as in zoos. Individuals who are forced to live a copy of their daily lives in large cages are watched by people who visit the zoo. There are signs outside the cages that contain information such as the name and surname of the individuals kept in the cages, their date of birth, age, gender and the region they were brought to.

These cages, where individuals are held against their own will, have sometimes turned into environments where harassment and rape are normalized; where captive individuals are subjected to these negative behaviors in exchange for money. There is no discrimination regarding the private lives of individuals whose every moment is monitored live in cages. Therefore, although human zoos were abolished in later years on the grounds that they were against human rights and freedoms, they have left their mark on history as a situation that left its mark on the period and negatively affected the lives of many individuals. Individuals released from cages had their family members murdered, were away from their own lands for years, could not adapt to the new lives given to them after captivity, and committed suicide due to the negative situations they experienced during their captivity. As the end of the 20th century approaches, it is seen that human zoos were completely closed.

With the 21st century, especially the studies in new communication technologies provide individuals with the opportunity to produce their own content through social platforms. On these platforms, individuals can produce and easily share the written, visual or auditory content they want. This unlimited content production and consumption capacity of social platforms brings many conveniences in individual and social life, as well as making it a different version of human zoos. Individuals share every moment of their daily lives with their own free will, and exhibit their lives. As in human zoos, individuals who are necessarily held captive for various reasons have been replaced by individuals who voluntarily exhibit their various characteristics in the human media created by social platforms, and they still are.

In this context, the aim of the study is to reveal whether the human zoos that existed in the 19th and 20th centuries have been replaced by human media in the 21st century. The theoretical framework of the study, in which the hermeneutic technique is used as a research method, is limited to the emergence and functioning of human zoos, the process that resulted in bringing individuals into cages, exhibiting them and closing the gardens; the emergence of social media and the process of accessing its current usage area; the methodology that includes the importance, purpose and method of the research and finally the findings of the study.

In the 21st century, Instagram and Tik-Tok applications, which allow individuals to transform their personal lives and private experiences into content and share them in the contexts they want, stand out as the most widely used platforms. For this reason, the universe of the research is limited to Instagram and Tik-Tok. The sample consists of photographs recorded in human zoos in the 19th and 20th centuries and accounts and posts with over 100,000 followers and views.

On the one hand, there are individuals who are exhibited in cages due to their physical characteristics such as their mouths, teeth, and genitals, who are forced to leave their lands after their family members are murdered, and who become objects sold for financial gain. On the other hand, there are individuals who open their lives to viewing with their free will in order to be on the agenda on social media platforms or to earn financial gain, and who produce content by disregarding family or social customs and traditions. Individuals open their lives to viewing in order to get more views, likes, or more followers through content that is shared without limits. In other words, while individuals who were in cages in the past wanted the number of people outside the cages to decrease; today, individuals in the cages of social media are doing everything they can to increase the number and reactions of viewers outside the cages.

When we look at the results of the study, it is seen that while the developments in technology make individual and social life easier in almost every field; they make it difficult especially in spiritual terms. Individuals voluntarily exhibit every moment of their private lives, unlike individuals who are held captive in human zoos. A new version of human zoo, which were established without the free will of individuals in the 19th and 20th centuries and were closed on the grounds that they were against human rights and freedoms, appeared before us in the next century with social media platforms. While the lives of individuals concretely exhibited in human zoos that they spent in inhuman environments ended in suicide; the similarity between the lives of individuals who end their lives due to various reasons such as the negativities and criticisms they experience on social media platforms is clearly evident.



HOLİSTİK PAZARLAMA BAĞLAMINDA TÜRK MARKALARININ HOLLYWOOD'DAKİ YOLCULUĞU: BİR ODAK GRUP ARAŞTIRMASI*

Dr. Erdem VAROL**

Doç. Dr. Merve ÇELİK VAROL***

DOI: 10.47107/inifedergi.1606888

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 24.12.2024

Kabul Tarihi: 09.04.2025

Atıf Bilgisi: Varol, E., & Çelik Varol, M. (2025). Holistik Pazarlama Bağlamında Türk Markalarının Hollywood'daki Yolculuğu: Bir Odak Grup Araştırması. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 268-284.

Öz

Rekabet koşullarının her zamankinden daha çetin olduğu günümüzde markaların holistik pazarlama ve küreselleşme stratejilerinin birbirleri ile uyumlu ve etkili olması söz konusu markalara küresel ölçekte rekabet avantajı sağlamasına ve müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemesine katkıda bulunabilmektedir. Yerel rekabetten aldığı güçle küreselleşen markalar olduğu gibi yerelde çok bilinmeden yaptığı iş birlikleriyle küresel birer markaya dönüşen işletmeler de görülmektedir. Oluşan rekabet ortamında fark yaratan pazarlama stratejileri markalara artı değer kazandırmaktadır. Söz gelimi; içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk odaklı pazarlama stratejilerinin güç birliği yaptığı holistik pazarlama kavramı, hedef kitle ve tüketiciler için farklı bir perspektif sunarak; markanın imajına ve itibar çalışmalarına katkıda bulunmaktadır. Söz konusu bütüncül pazarlama stratejisi her marka için tutarlı bir iletişim dili kullanılmasına olanak tanıyarak tüketicilerin zihinlerindeki olası karmaşıklığın da önüne geçebilmektedir. İletişim dilinin tutarlı olmasına katkıda bulunan holistik pazarlama kavramı aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimini iyileştirebilen yönüyle de diğer pazarlama stratejilerinden farklılaşmaktadır. Müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler geliştirebilen, çalışanlarından tedarikçilerine kadar tüm paydaşları ile güçlü bir iletişim kurabilen, iyi bir kurumsal vatandaş olabilen ve halkla ilişkiler, reklam, sosyal medya, kişisel satış gibi farklı dinamikleri bütünleşik bir perspektifte kullanabilen Türk markalarının küreselleşme stratejilerinin analiz edildiği bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkan odak grup görüşmeleri kullanılmıştır. 2024-2025 Akademik Yılı Güz Dönemi'nde İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü 4. Sınıf öğrencilerinin katılımlarıyla gerçekleşen odak grup çalışması sonrasında ortaya çıkan sonuçlar analiz edildiğinde Türk markalarının küreselleşme stratejilerine dair tüketicilerin yeterince bilgi sahibi olmadıkları ancak söz konusu markalarının Türk kültürünü temsil etmeleri nedeniyle tüketiciler tarafından desteklendiği gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: küresel markalar, marka stratejileri, holistik pazarlama, tüketici davranışları

*Bu çalışma, İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanlığı'ndan 29463942-640 sayılı yazı ve 12.11.2024 tarihli kurul onayı almıştır.

**Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, E-mail: erdemvarol355@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3940-2122

***İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: mervevarol@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0698-929X

THE JOURNEY OF TURKISH BRANDS IN HOLLYWOOD IN THE CONTEXT OF HOLISTIC MARKETING: A FOCUS GROUP RESEARCH

Abstract

In today's world, where competition is fiercer than ever, it is crucial for brands to have holistic marketing and globalization strategies that are both compatible and effective. This synergy can provide these brands with a global competitive advantage and help them adopt a customer-centric approach. While there are brands that have globalized with the strength they gained from local competition, there are also businesses that have become global brands through collaborations that were little known locally. In this competitive environment, marketing strategies that make a difference bring added value to brands. For instance, the holistic marketing concept, where internal marketing, relationship marketing, integrated marketing, and socially responsible marketing strategies join forces, offers a different perspective for target audiences and consumers, contributing to the brand's image and reputation. This holistic marketing strategy allows for the use of a consistent communication language for every brand, preventing potential confusion in the minds of consumers. The holistic marketing concept, which contributes to the consistency of the communication language, also differs from other marketing strategies by improving customer relationship management. Turkish brands that can develop long-term relationships with their customers, establish strong communication with all stakeholders from employees to suppliers, be good corporate citizens, and use different dynamics such as public relations, advertising, social media, and personal selling in an integrated perspective have been analyzed in this study, which examines the globalization strategies of Turkish brands. In this study, focus group interviews, one of the qualitative research methods, were used. The results obtained after the focus group study conducted with the participation of fourth-year students of the Public Relations and Advertising Department of Istanbul Beykent University in the Fall Semester of the 2024-2025 Academic Year were analyzed. When the results were analyzed, it was found that consumers had insufficient information about the globalization strategies of Turkish brands, but they supported these brands because they represented Turkish culture.

Keywords: Global brands, brand strategies, holistic marketing, consumer behaviour

Giriş

Küresel rekabet ortamının her zamankinden daha güçlü hale geldiği günümüzde kurumlar ya da markalar faaliyet gösterdiği sektörde öncü olabilmek, rakiplerinden farklılaşabilmek, tüketicilerin gözünde tercih edilebilir olabilmek adına güncel iletişim stratejilerine yönelmektedir. Günümüz koşullarında önemi ve değeri her geçen gün artan bütüncül pazarlama stratejileri markaların kendilerini daha doğru ifade edebilmelerine de olanak tanımaktadır. Söz gelimi; içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama, bütüncül pazarlama ve sosyal sorumluluk odaklı pazarlama stratejilerinin güç birliği yaptığı holistik pazarlama kavramı, hedef kitle ve tüketiciler için farklı bir perspektif sunarak; markanın imajına ve itibar çalışmalarına katkıda bulunmaktadır. Söz konusu bütüncül pazarlama stratejisi her marka için tutarlı bir iletişim dili kullanılmasına olanak tanıyarak tüketicilerin zihinlerindeki olası karmaşıklığın da önüne geçebilmektedir. İletişim dilinin tutarlı olmasına katkıda bulunan holistik pazarlama kavramı aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimini iyileştirebilen yönüyle de diğer pazarlama stratejilerinden farklılaşmaktadır. Marka ile hedef kitle arasında uzun vadeli ilişkiler kurmaya yarayan ilişkisel ve içsel pazarlama anlayışı ile reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi pek çok dinamiği bünyesinde barındıran bütüncül pazarlama kavramı ve iyi bir kurumsal vatandaş olmanın her zamankinden önemli hale geldiği sosyal sorumluluk odaklı pazarlama kavramlarını kapsayan söz konusu strateji kurumun tüm departmanlarını, bileşenlerini ve amaçlarını tutarlı bir biçimde yürütmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde pek çok küresel markanın kullanmış olduğu holistik pazarlama kavramı; uyum ve süreklilik ekseninde güçlü bir marka kimliği oluşturmak için de kullanılabilir. Bu bağlamda küreselleşen ya da küreselleşme yolculuğunda olan kurumlar ya da markalar için de holistik pazarlama önemli

bir araç olarak kullanılabilir. Dijitalleşme sürecinde her zamankinden daha bilinçli hale gelen tüketicilere verilen tutarlı mesajlar ile dış pazarlara açılan markalar daha başarılı olabilmektedir. Söz gelimi Coca Cola; farklı kültürlerle saygı duyan, sorumlu kurumsal vatandaşlık anlayışını benimseyen, tüketici değerini gözeten, müşteriler ile birlikte kazanmak stratejisini bütüncül bir biçimde kullanarak başarılı bir küresel marka haline gelmiştir. Bununla birlikte söz konusu küresel içecek markası tüketicilerine hikâyeler anlatarak, sürdürülebilirlik anlayışını benimseyerek, küresel tüketici davranışlarını ve tercihlerini anlamak adına holistik pazarlamayı kullanmaktadır (cci.com, 2024). Benzer biçimde küresel hızlı tüketim ürünleri üreten bir marka olarak Unilever, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik çalışmalarını temel alan bütüncül pazarlama stratejisini benimseyerek tüm iletişim çalışmalarında söz konusu mesajları vermektedir. Ayrıca küresel marka kimliğini korumaya yönelik iletişim çalışmaları gerçekleştiren Unilever, tüm iletişim kanallarını birbirleriyle ilintili bir biçimde kullandığı da söylenebilir (Unilever.com, 2024). Günümüzde etkin ve etkili bir iletişim stratejisi olarak karşımıza çıkan holistik pazarlama, farklı pazarlarda yankılanan birleşik bir marka mesajı oluşturarak markaların küreselleşme yolculuklarına yardımcı olabilmektedir. Markaların mal ve hizmetlerinde pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde uyarlamasına olanak tanıyan yerel kültürleri anlamayı da beraberinde getirmektedir. Markalar, müşteri deneyimi, sosyal sorumluluk ve iletişim gibi çeşitli pazarlama bileşenlerini bütünleşik hale getirerek küresel tüketiciler ile güçlü ilişkiler kurabilmeye de yardımcı olabilmektedir. Söz konusu yaklaşım, marka sadakatini teşvik ederek kültürel ilgi düzeyini artırmakta ve nihayetinde uluslararası pazarlarda başarıyı artırmaktadır. Bu noktadan hareketle, holistik pazarlama stratejisini bir araç olarak kullanan Türk markalarının küreselleşme yolculuğunu analiz etmek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bir başka ifadeyle bu çalışmada yerel pazarda başarıya ulaşmış, markalaşma yolculuğunu tamamlamış markaların küreselleşme stratejileri incelenerek, pazarlama stratejilerinde bütüncül stratejiyi nasıl kullandıkları açıklanmaktadır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak İstanbul Beykent Üniversitesi 4. sınıf öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilen, nitel bir araştırma yöntemi olarak odak grup görüşmelerine dair bulgular, bir tartışma ortamı içerisinde paylaşılacaktır.

1. Markalar İçin Bütüncül Fayda Gözetilen Bir Strateji Olarak Holistik Pazarlama

Çağdaş pazarlama yöntem ve tekniklerini kullanmak günümüzde kurumlar için vazgeçilmez bir hal almıştır. Birkaç pazarlama çabası içine alan, tutarlılık ve süreklilik arz eden stratejilerden biri olan holistik pazarlama, pazarlamanın tüm dinamiklerini anlamayı ve kullanmayı gerektiren bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda holistik pazarlama; markalara çok yönlü performans sağlayan, mevcut iş ortamında mükemmelliği ve sürdürülebilirliği sağlamayı amaçlayan her şirketin başarı planının temel bileşeni olarak tanımlanabilmektedir (Fadhil ve Al Doori, 2024, s.292). Holistik pazarlama kavramı markaların tüm pazarlama süreçlerinin, faaliyetlerinin, programlarının geliştirilmesi, tasarlanması ve uygulanması süreçlerini kapsayan karmaşık bir yapıyı da ifade etmektedir (Jose M, 2021, s.4809). Bu bağlamda holistik pazarlama, tüm pazarlama unsurlarının kurumlar ve markalar için değerli olduğunu, en iyi çözüme ulaşabilmek adına geniş, bütünleşik bir bakış açısının gerekli olduğunu kabul etmektedir. Ayrıca holistik pazarlama; içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk odaklı pazarlamanın yanı sıra stratejik planlama, stratejik planlama analizi, stratejilerin uygulanması ve kontrolü gibi pek çok bileşeni içerisinde barındırmaktadır (Zečević vd., 2021, s.67). Oiku ve Adeyeye (2023) 'nin belirttiği gibi holistik pazarlama; kesintisiz ve tutarlı bir müşteri deneyimi yaratmak için çeşitli pazarlama bileşenlerini ve stratejilerini birleştirmeyi amaçlayan müşteri odaklı bir yaklaşımdır. Dolayısıyla söz konusu yaklaşım, markaların web siteleri, sosyal medya kanalları, satış temsilcileri ve müşteri hizmetleri departmanı gibi birden fazla temas noktasıyla etkileşime girdiğini kabul etmekte ve müşterilerin tüm bu temas noktalarında birleşik ve tutarlı bir deneyim elde etmelerini amaçlamaktadır. Bu bağlamda holistik pazarlama; pazardaki eksiklikleri ve ihtiyaçları analiz etmek, müşterilere farklı deneyimler sunmak adına tüm pazarlama unsurlarını kullanan stratejik bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldız, 2020, s.1996). Holistik pazarlama bütüncül bir pazarlama anlayışı olarak; içsel, ilişkisel ve bütünleşik pazarlama ile sosyal sorumluluk odaklı pazarlama kavramlarını kapsamaktadır (Dajah, 2022, s.56). Bir kurumun ya da markanın çalışanlarından yani iç paydaşları odağında bir felsefe geliştirerek, kurum içi çalışanları birincil hedef kitle olarak gören bir yaklaşım içerisinde mal ve hizmet kalitesini artırmayı hedefleyen bir pazarlama türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Yılman ve Çam, 2020, s. 225). Pazarlama iletişimi içerisinde içsel pazarlama, disiplinler arası bir yaklaşım olarak görülmekte ve personel yönetiminin iyileştirilmesiyle daha kaliteli mal ve hizmet üretilbileceği yaklaşımına dayanmaktadır (Bohnenberger vd., 2019, s.8).

Daha kaliteli mal ve hizmet üretimi de müşteri memnuniyeti kavramını gündeme getirerek marka ve müşteri arasında uzun vadeli bir ilişki bağıni yaratarak söz konusu pazarlama yaklaşımı da günümüzde ilişkisel pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle ilişkisel pazarlama; bir kurumun ya da markanın mal ve hizmet dinamiklerinde müşteri ilişkilerine odaklanarak söz konusu ilişkinin sürekli ve geliştirilebilir olmasına dikkat çekmektedir (Berry, 2002, s.61; Aktaran Deniz ve Kamer, 2013, s.4). Bu bağlamda erken dönemde pazarlama iletişimi içerisinde egemen olan “tüketici” kavramının yerini “insan” kavramı olarak mal ve hizmetlerin üretim aşamasından yönetim aşamasına kadar tüm süreçlerde söz konusu marka tüketicilerine danışılmakta ve onların hassasiyetlerine uygun biçimde bir iletişim süreci oluşturulmaktadır. Söz gelimi; günümüzde beş yıldızlı otel markaları ilişkisel pazarlama anlayışını benimseyerek; duyarlı, sorumlu, proaktif davranarak müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurmaktadır (Gümüş Dönmez ve Topaloğlu, 2016, s.69-70). İlişkisel pazarlamanın gelişiminde hizmet pazarlamanın rolü büyük olup, uzun vadeli iletişim geliştirmeye odaklı söz konusu pazarlamanın ise günümüzde veri tabanlı, etkileşimli ve ağ tabanlı pazarlama ekseninde de etkileyici bir rolü olduğu ifade edilmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2003, s.83-84). Günümüzde müşterilerin tutum ve davranışlarını anlayıp buna uygun mal ve hizmet üretme gayreti gösteren kurum ve markaların başvurduğu önemli bir pazarlama türü olarak holistik pazarlama ilişkisel pazarlama ile birlikte kurumsal sosyal sorumluluk kavramını da içermektedir. İyi bir kurumsal vatandaş olmanın tüketiciler gözünde her zamankinden önemli olduğu günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları zorunlu olmayan bir zorunluluk halini almıştır. O halde kurumsal sosyal sorumluluk; bir kurumun ya da markanın yaratıcılığını, rekabet avantajını, yenilikleri artırmada bir araç olarak görülebilmektedir. Müşterileri, çalışanları, ortakları nazarında imajlarını güçlendirmek ve itibarlarını artırmak isteyen markalar toplumsal sorunları kendi sorunları gibi benimseyerek, kendi bütçelerinden ayrılan ödenekler ile söz konusu sorunlara çözüm yolları arayan projeler geliştirmektedir (Nimani vd., 2022, s.315). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına dair en geniş tanımlamayı 1979 yılında Carroll yapmıştır. Carroll; kurumsal sosyal sorumluluk kavramını etik, ekonomik, yasal ve rızaya bağlı başlıkları altında incelemektedir (1979, s.499). Buna göre; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanarak üretim gerçekleştirmek kurumların ekonomik sorumlulukları başlığı altında incelenirken, uluslararası ve ulusal yasalara bağlı kalan bir yönetim anlayışı benimsemek yasal sorumluluk başlığı altında incelenmektedir. Bununla birlikte etik sorumluluk insanların haklarına saygı duyarak, sosyal beklentileri karşılamaya çalışmak olarak tanımlanırken, rızaya bağlı (gönüllü) sorumluluk ise sosyal ve kültürel girişimlere katkıda bulunarak toplumun arzu ettiği faaliyetlerde bulunmak anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla toplumdan aldığını topluma çeşitli çözüm projeleri ile geri aktaran kurumlar ve markalar her zamankinden daha güçlü hale gelmektedir. Söz gelimi günümüzde sürdürülebilirlik çalışmaları kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının büyük bir bölümünü oluşturmakta ve sosyal, ekonomik ve ekolojik anlamda hem kuruma hem de topluma uzun vadeli değer katmaktadır (Çelik Varol ve Varol, 2022, s.207). Yalnızca kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile değil aynı zamanda reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, sosyal medya, sponsorluk, müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama gibi unsurların birbiriyle birleşik hale gelmesi sürecini kapsayan bütünleşik pazarlama iletişimi de holistik pazarlamanın önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Kuncaro, 2022, s.422).

Holistik pazarlama 1980’li yılların sonundan 1990’lı yılların başına kadar uzanan süreçte Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa ülkelerinde ortaya çıkan bir kavramdır. 1990’lı yılların başından itibaren de Türkiye’de yaşanan zorlayıcı etkilerden dolayı yalnızca reklam iletişiminin yetersiz kaldığı fikriyle daha stratejik, koordinasyonu yüksek ve bütünleşik iletişim çabalarına olan talebin artması ile söz konusu olan bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Tunçel, 2011, s.117). Bu bağlamda çağdaş pazarlama anlayışının temeli olarak görülebilecek olan bütünleşik pazarlama iletişimi klasik pazarlama anlayışı içerisinde yer alan ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım gibi bileşenlerinin geliştirilerek süreç, hedef kitle, fiziksel kanıt gibi öğelerin de eklenmesine olanak tanımıştır. Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişimi; yalnızca kurum ya da marka boyutunda değil aynı zamanda müşteri boyutunda da hâlihazırda var olan müşteri değeri, müşteri iletişimi, müşteri maliyeti, müşteriye dikkate almak gibi unsurların yanı sıra koordinasyon, onaylama ve kolaylık gibi öğelerin eklenmesiyle konusu farklı uygulama alanlarının da söz konusu olmasına olanak tanımıştır (Erdem, 2009, s.42). İçerisinde bütünleşik pazarlama unsurları ile birlikte kurumsal sosyal sorumluluk, içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama gibi farklı öğeleri de barındıran holistik pazarlama, pazarlamanın tüm yönlerini birbirine bağlı gören bir yaklaşım olarak müşteri ilişkilerine odaklanan bir yaklaşım içerisinde tüm paydaşlara birleşik ve kesintisiz bir deneyim yaratmayı amaç edinmektedir. Günümüzde çağdaş pazarlama anlayışının önemli unsurlarından biri olan holistik pazarlama markaların küreselleşme süreçlerinde de tutarlı bir marka kimliği oluşturma noktasında onlara olanak tanıyarak yabancı pazarlarda tutarlı bir iletişim kurma noktasında bir araç olabilmektedir. Ayrıca günümüzde tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi toplumsal duyarlılığı yüksek olan markalara olan talebin artmasına olanak tanımakta ve sosyal sorumluluk anlayışını benimseyen markaların küresel çekiciliğini artırabilmektedir. Günümüzde çağdaş bir pazarlama anlayışı olarak karşımıza çıkan holistik

pazarlamayı kullanan markaların aynı zamanda teknolojik gelişmeleri takip etmeleri ve küresel ölçekte kişiler ya da farklı organizasyonlar ile stratejik ortaklıklar kurmaları söz konusu küreselleşme sürecini de hızlandırmaktadır.

2. Ulusaldan Küresele Marka Yolculuğu

Bir ürünün diğerlerinden farklı kılan, tüketicilere özel anlamlar sunan soyut değerler toplamı olarak tanımlanabilecek olan marka kavramı günümüzde yerel ve uluslararası bağlamda ele alınan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kavramı stratejik bir yolculuk olarak görülmekte bu bağlamda sadece bir imaj ve itibar yaratma çabası değil aynı zamanda müşteri değeri yaratma çabası olarak da tanımlanmaktadır (Holt, 2003, s.1). Kenton (2022) ise markayı üreticilerin kalite prensibinden ödün vermeden üretmiş oldukları ürünler ile tüketicilere fayda ve hizmet sunma vaadi olarak tanımlanmaktadır (Aktaran Okereafor vd., 2023, s.309). Bununla birlikte marka kavramı müşterilere bir deneyim sunmanın yanında kalite ve güven vaat eden bir yaklaşımla riskleri azaltabilmektedir (Keller ve Lehmann, 2004, s.1). Aaker ise marka kavramını farkındalık, güven, güçlü bir müşteri ilişkileri yönetimi ve olumlu çağrışım gibi anahtar kelimeler çerçevesinde tanımlamaktadır (Aaker, 2016). Gerçekten de marka kavramı stratejik değerler toplamı olup, tüketiciler için ayırt edici ve arzulanabilir her şeydir. Günümüzde markalar ekonomik ve kültürel nedenlerden dolayı yerel sınırlar içerisinde varlık göstermekle yetinmeyip dünyaya açılma yolunda farklı stratejiler geliştirmektedirler. Gray (1999)' e göre bir ülkenin belirli bir bölgesinde mal ve hizmet sunan markalar bölgesel markalar olarak adlandırılırken, yerel markalar ise o ülkeye ait olan ulusal markalardır. Küresel markalar ise yalnızca o ülkenin sınırları içerisinde kalmayıp tüm dünyadaki tüketicilere hitap eden markalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Gray, 1999, s.84). Hofstede ve Hofstede (2005) küresel marka kavramını, farklı ülkelerde tek bir isim ve logo altında daha geniş hedef kitlelere mal ve hizmet sunan markalar olarak tanımlamaktadır. Günümüz rekabet ortamında söz konusu ekonomisi güçlü yerel markalar küresel markalaşma stratejilerini benimseyerek rekabet avantajı elde edebilmektedir (Aksoy, 2023, s.415). 1980'lerde yeni bir kavram olarak karşımıza çıkan "küresel markalama", markaların iç pazarlama stratejilerini küresel ölçekte kullanmasıyla yaygınlık göstermiştir. Erken dönemlerde uluslararası marka birlikleri şeklinde kendini gösteren söz konusu kavram daha sonraları IBM, Ford, Suzuki, Microsoft gibi markaların dünya genelinde yeniden yapılanmasıyla ve küresel ölçekte farklı stratejiler benimsemesiyle bugünkü anlamda küresel markalama kavramı söz konusu olmuştur (Bhattacharya vd., 2020, s.2613).

Dünya ölçeğinde daha geniş bir hedef kitleye seslenen küresel markalar; pazarlama uzmanlarının, akademisyenlerin, yöneticilerin nazarında farklı bir konumlandırma stratejisi benimsemekte ve bu anlamda diğer markalardan da farklılaşmaktadır (Karataş vd., 2014, s.26-27). Söz gelimi; küresel spor giyim markası Nike üretmiş olduğu mal ve hizmetleri dünya genelinde satışa sunarken standartlaşma modelini benimserken, küresel asitli içecek markası Coca Cola ise uyum- uyarlama stratejisini benimsemekte ve farklı kültürel değerleri de içine alan bir yaklaşım sergilemektedir (Akgün ve Yavuz, 2021, s.138). Benzer biçimde Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu'nun bir markası olan Beko, "Dünya Markası" mottosunu kullanarak dünyanın 100'den fazla ülkesine 280 milyon tüketiciye hitap etmektedir (Beko, 2024). Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance 2024 yılında gerçekleştirmiş olduğu araştırmada Türkiye'nin en değerli markaları sıralamasında Türk Hava Yolları, Beko, Vestel gibi markaların küresel ölçekte önemli birer güç olduğunu ortaya koymaktadır (Marketing Türkiye, 2024). Söz konusu yükseliş yolculuğunda Türkiye'nin yerel markalarının inovasyon becerileri, farklılaştırma stratejileri, marka değerleri ve entelektüel sermayeleri dünya pazarında söz sahibi olmalarını sağlayacak önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Batı, 2015, s.336). Markaların küreselleşme yolculuklarında kullanmış oldukları bir diğer strateji de küresel mitlerdir. Tüketiciler küresel markalara kültürel ideallerin sembolleri olarak baktıklarından küresel markaları güçlü bir marka kimliği oluşturmak için de kullanabilmektedirler. Dolayısıyla küresel markalar yalnızca en yüksek değerli ürünleri sunmak için rekabet etmekle kalmamakta aynı zamanda kültürel mitleri de küresel çekicilikle sunarak farklılaşma yoluna gitmektedirler (Holt vd., 2004, s.3). Markalar küreselleşme yolculuğunda kültürel mitleri kullanmak kadar tutarlı ve esnek olmak, pazar araştırması yapmak, yerelleştirmek, güçlü bir marka oluşturmak gibi stratejileri de benimseyebilmektedir (Wieczorek, 2023).

Günümüzde markalar küreselleşme sürecinde marka farkındalıklarını artırarak hedef kitlelerini geliştirmekte ve küresel genişleme stratejisini benimseyebilmektedirler. Benzer biçimde markalar ülkeler ve kültürler arasında güçlü bir bağ yaratarak daha fazla müşteriyi kendilerine çekebilmekte ve marka sadakati yaratabilmektedirler (Holt, 2004). Küresel bir marka için tutarlılık ve esneklik kazanmak yerel pazarlara uyum sağlamayı kolaylaştırmakta ve tutarlı, istikrarlı bir marka imajı sağlamak adına önem arz etmektedir. Küresel ölçekte bir marka ve kimlik imajı oluşturmak müşteriler açısından markanın daha kolay tanınmasına katkıda

bulunmaktadır. Kapsamlı bir pazar araştırması yapan markalar küresel tüketicilerin tutum ve davranışlarını daha kolay analiz edebilmekte ve tüketicilere dair farklı iç görüler elde edebilmektedir. Küresel ölçekte analiz edilen tüketicilerin yerel düzlemdeki beklentileri de dikkate alınarak markaların ürettikleri mal ve hizmetlerin yerel pazarlara uyarlamaları kolaylaşmakta ve güven, sadakat oluşturmaları da kolaylaşmaktadır. Bununla birlikte güçlü bir marka kimliği oluşturmak, söz konusu kimliği küreselleşme yolculuğunda standart hale getirerek mesajların farklı pazarlarda tutarlı bir hale gelmesini sağlamak da günümüzde markaların benimseyebildikleri bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır (Wieczorek, 2023). Söz gelimi Türkiye’de giyim sektörünün öncü markalarından biri olan Lc Waikiki yurt dışında 660 mağazaya sahip bir marka olarak 60 farklı ülkede mevcut marka adı ve logosuyla varlığını sürdürmeye devam etmektedir (LC Waikiki, 2022). Benzer biçimde lüks sokak modası markalarından biri olan ve 2011 yılında Bünyamin Aydın tarafından kurulan Les Benjamins bir Türk markası olarak Harvey Nichols, Antonioli, Saks 5th Avenue gibi yerlerde satışa sunularak küresel yolculuğuna devam etmektedir. Bütüncül fayda pazarlama anlayışını benimseyen söz konusu marka farklı küresel marka iş birlikleri yaparak ve sürdürülebilir sorumlu üretim anlayışını benimseyerek küreselleşme sürecinde farklı stratejiler benimsemektedir (Les Benjamins, 2024). Ayrıca Les Benjamins, üretmiş olduğu ürünlerde Global Organic Textile Standard (GOTS) tarafından onaylanmış yüzde yüz organik pamuk kullanması ve uluslararası kalite anlayışını benimsemesi nedeniyle de yurt dışında oldukça tercih edilebilir bir marka olmayı başarmıştır (Koltuk, 2020). 2023 yılında Les Benjamins, Mastercard ile “Priceless” temalı bir iş birliğine imza atarak Inter Milan ve Manchester City final maçı için kapsül bir koleksiyon hazırlamıştır (Mastercard, 2023). Ayrıca ilk mağazasını Dubai’de açan Les Benjamins 2020 yılında Coca Cola ile iş birliği gerçekleştirerek 1980’li ve 1990’lı yılların futbolcularından ilham alan bir koleksiyon hazırlamıştır (Devrim, 2020). Benzer biçimde “İşğini Keşfet” sloganıyla yola çıkan ve aydınlık lüks anlayışını benimseyen Türk takı markası Bee Goddess, 12 sembolün gücünden faydalanarak hazırlamış olduğu koleksiyonu Madonna, Beyonce, Kate Moss, Kate Winslet gibi dünyaca ünlü sanatçıların kullanmasıyla dünya basınında geniş yankı uyandırmış, böylece küresel bağlamda kendini tanıtmayı başarmıştır (Vogue, 2019). Ayrıca Bee Goddess markasının Hollywood’da birçok sponsorluk ve iş birliği anlaşması da bulunmaktadır. Ünlü sanatçı Camila Cabello’nun Cinderella filminde Bee Goddess tasarımları kullanılması, Emily in Paris dizisi için de özel bir davet ile 30 özel tasarımdan oluşan bir koleksiyon hazırlanması, Cate Blanchett’in oynadığı Hollywood projesine sponsor olunması, Mercedes Benz’in She is Mercedes platformu ile iş birliği yapılması gibi iletişim çalışmaları Bee Goddess markasının küreselleşme yolculuğuna dair güçlü örnekleri de gözler önüne sermektedir (Saray, 2024). Türk porseleninin kalitesini, Türk sanatını ve kültürünü dünyaya duyurmak isteyen Karaca, 2024 yılında Red Carpet Collection ile hem Hollywood’da hem de Cannes Ödül Töreni’nde dünyaca ünlü sanatçılara hitap ederek küreselleşme yolunda önemli bir adım atmıştır (Aka, 2024). 1973 yılında İstanbul’da kurulan Karaca küreselleşme yolculuğunda dünyaca ünlü film festivalleri ve ödül törenleri aracılığıyla dünya medyasında yer bulmayı başarmış ve 2022 yılında Almanya, Fransa ve Viyana gibi ülkelerde 2023 yılı itibarıyla İngiltere’de yurt dışı mağazalarını açarak küresel ölçekteki tüketicileri ile buluşmuştur (Karaca, 2024). Bu bağlamda Les Benjamins, Bee Goddess, Karaca gibi holistik pazarlama anlayışını benimseyen küreselleşme yolculuğunda olan Türk markalara dair odak grup görüşmeleri çalışmanın bir sonraki bölümünde tüm detaylarıyla analiz edilecektir.

3. Holistik Pazarlama ve Küresel Pazarlama Stratejileri Ekseninde Türk Markaların Hollywood’daki Yolculuğuna Dair Bir Odak Grup Araştırması

3.1. Amaç ve Önem

Küresel rekabet koşullarının artış gösterdiği günümüzde birbirine benzeyen mal ve hizmetlerin çoğalması ile birlikte markalar farklı pazarlama stratejilerine yönelmektedir. Kurum içi sağlıklı iletişimden uzun vadeli müşteri ilişkilerine kadar uzun soluklu bir süreci kapsayan holistik pazarlama günümüzde pazarda kendini farklı konumlandırmak isteyen markaların sıklıkla kullandığı bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurabilen, tüketici ve insan odaklı yaklaşımı benimseyen, iyi bir kurumsal vatandaş olabilen, tüm iletişim çabalarını bütünlük içinde kullanabilen markalar küreselleşme yolculuğunda da tüketicilerin nazarında tutarlı bir imaja da sahip olmaktadır. Bu noktadan hareketle holistik pazarlama yaklaşımını benimseyen 3 Türk markası -Les Benjamins, Bee Goddess, Karaca- markalarının küreselleşme sürecini analiz etmek ve söz konusu süreçte nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup tekniği ile tüketicilerin bakış açısından bu 3 markayı incelemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Literatüre bakıldığında her ne kadar küresel markalama, holistik pazarlama ile ilgili münferit çalışmalara rastlanmış olsa da küresel markalama ve holistik pazarlama izleğinde Türk markaları analiz eden bir odak grup araştırmasına rastlanmamıştır. Bir başka deyişle bu çalışma hem holistik pazarlama anlayışını benimseyen Türk markalarının

küreselleşme yolculuğunu analiz etmesi bakımından hem de kullanılan yöntem bakımından literatürde yer alan diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı ve önemi doğrultusunda aşağıda yer alan sorulara cevap aranmaktadır:

- Türk markalarının küreselleşme yolculukları ile ilgili tüketicilerin gözlemleri ve değerlendirmeleri nasıldır?
- Küreselleşme sürecinde olan ya da bu süreci başarıyla tamamlayan Türk markaları ile ilgili tüketicilerin fikirleri nelerdir?
- Holistik pazarlama anlayışını benimseyerek küreselleşme sürecinde tüketicilere tutarlı mesajlar gönderen 3 Türk Markasının -Les Benjamins, Bee Goddess ve Karaca küreselleşme stratejileri ile ilgili tüketicilerin değerlendirmeleri ve gözlemleri nelerdir?

Söz konusu araştırma soruları kapsamında özellikle 3 Türk markasının seçilme nedeni bu markaların gerçekleştirmiş olduğu iletişim çalışmalarının uluslararası basında yer alması, sosyal sorumluluk odaklı bir yaklaşım içerisinde olmaları, üretim aşamasından tanıtım aşamasına kadar her aşamada kültürel mitleri kullanıyor olmaları, küresel çapta ünlü kişiler ya da organizasyonlar ile iş birliği içerisinde olmaları ve Türk kültürünün izlerini dünyaya tanıtmaya vizyonu ile yola çıkmış olmalarıdır. Les Benjamins gibi Türk menşeli İstanbul çıkışlı lüks sokak modası markasının Market, Nike, Coca Cola, Hugo, Mastercard, BMW, Puma, Magnum gibi küresel ölçekte ünlü markalar ile iş birliği yapmaları, sorumlu üretim anlayışıyla hareket etmesi; Justin Bieber, Jay Z, Rosie Huntington Whiteley, Rita Ora, Robert Downey Jr, Travis Scott gibi dünyaca ünlü Hollywood yıldızlarının, sanatçıların ve sporcuların söz konusu markayı tercih ediyor olmaları gibi nedenler Les Benjamins'in küreselleşme yolculuğunda dikkat çeken ayrıntılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte Tahtakale'de küçük bir cam atölyesinden güçlü bir Türk porselen markasına dönüşen Karaca'nın 2024 yılında hem Oscar Törenleri'nde hem de Cannes Film Festivali'nde dünyaca ünlü sanatçılara düzenlediği yemek ile uluslararası basında geniş ölçekte yer alması, Türk tasarımcıların ellerinden çıkan Türk porselenin kalitesini ve gücünü dünyaya tanıtmış olması; Unicef, Türk Eğitim Vakfı gibi sivil toplum örgütleri ile iş birliği içerisinde olarak sosyal sorumluluk odaklı anlayışı benimseyen bir marka olması, özellikle son yıllarda Avrupa'da mağaza sayısını artırması gibi nedenler bu markanın küreselleşme stratejileri ile ilgili tüketicilerine güçlü fikirler vermektedir. Çalışma kapsamında incelenen bir diğer marka Türk takı markası Bee Goddess; sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk odaklı bir anlayışla Türk kültürüne ait göstergeleri ve sembolleri tasarımlarına kullanmaları; Kate Moss, Shakira, Madonna gibi dünyaca ünlü sanatçıların kırmızı halıda ya da konserlerinde söz konusu markanın tasarımlarını tercih ediyor olmaları gibi nedenler özellikle uluslararası basında bu markanın görünürlüğünü ve tanınırlığını artırmaktadır.

3.2. Yöntem

Bu çalışmada markanın iç paydaşlarından başlayarak tüketicilerine kadar uzun vadeli iletişim çabalarını benimseyen, sorumlu üretim anlayışını benimseyen, iyi birer kurumsal vatandaş olmak isteyen ve uluslararası kişiler ya da organizasyonlar ile iş birliği yaparak küreselleşme yolunda büyük adımlar atan 3 Türk markasının tüketici tarafındaki gözlem ve değerlendirmeleri analiz edilmeye çalışılmaktadır. Söz konusu amaç kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkan odak grup görüşmeleri tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar, “İnsanın kendi potansiyelini anlaması, sırlarını çözmesi ve çabasıyla inşa ettiği sosyal yapı ve sistemlerin derinliklerini keşfetmek için geliştirdiği bilgi üretme biçimlerinden biridir” (Baltacı, 2019, s.370). Nitel araştırmalar, disiplinler arası bir yaklaşıma odaklanarak araştırma sorularını yorumlayan bir bakış açısıyla incelemeyi benimseyen bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Karataş, 2015, s.63). Nitel araştırma yöntemlerinden en fazla kullanılan tekniklerden biri olarak karşımıza çıkan odak grup görüşmeleri; “Önceden belirlenmiş yönergeler çerçevesinde gerçekleştirilen, bu yöntemin mantığına uygun olarak, görüşülen kişilerin özelliklerini ön planda tutan, katılımcıların söylemine ve bu söylemin toplumsal bağlamına dikkat edilmesi gereken nitel bir veri toplama tekniği olarak tanımlanabilir” (Çokluk vd., 2011, s. 97). Bu bağlamda bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtı söz konusu olduğundan kolayda örneklem tekniği ile İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi 4. Sınıf öğrencilerinden 12 kişilik bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Çalışma sürecinde 12 kişilik öğrenci grubu araştırma tarafından yönlendirilmiş ve çalışmanın amacı doğrultusunda söz konusu kişilere araştırmanın soruları yöneltilmiştir. Çalışmada nitel araştırma tekniği doğrultusunda 12 kişilik öğrenci grubuna küresel markalama ile ilgili bilgiler aktarıldıktan sonra ülkemizdeki yerel markaların küreselleşme yolculukları, küreselleşme yolculuğunu başarıyla tamamlayan Türk markalara dair örnekler ile Les Benjamins, Bee Goddess, Karaca markalarının küreselleşme yolculuklarını nasıl değerlendirdikleri



ekseninde bir görüşme yapılmıştır. Görüşme kapsamında söz konusu 3 Türk markasının gerçekleştirmiş oldukları küresel stratejik iletişim çalışmalarına dair görseller öğrenciler ile paylaşılarak kağıt kalem tekniği ile fikir ve düşüncelerinin görüşme formlarına aktarılması istenmiştir. Derinlemesine görüşme tekniği ile 12 kişilik öğrenci grubunun konu ile ilgili düşünceleri ve farklı sorular ile cevap aranan değerlendirmeleri kağıt kalem kullanılarak araştırmacı tarafından not edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada 3 Türk markasının küreselleşme stratejilerine dair tüketici algıları analiz edilmeye ve tanımlanmaya çalışıldığından araştırmanın tanımlayıcı araştırma modeli kapsamına girdiği ifade edilebilmektedir. Tanımlayıcı araştırma modeli değişkenleri manipüle etmeden veya hipotezleri test etmeden incelenen grubun, durumun veya olgunun özelliklerini açıklayan bir modeldir (Heath, 2023).

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları, Evren ve Örneklem

Bu çalışmada içsel, ilişkisel, bütünselik, sosyal sorumluluk odaklı pazarlama anlayışını bütüncül bir çerçevede ele alan holistik pazarlama stratejisini benimseyen Türk markalarının küreselleşme yolculuklarını tüketiciler gözünden analiz etmek amaçlanmıştır. Zaman ve maliyet kısıtından dolayı holistik pazarlama anlayışını benimseyen ve özellikle son yıllarda uluslararası tanınmış kişiler, markalar ya da organizasyonlar ile iş birliği yapan 3 markanın -Les Benjamins, Bee Goddess ve Karaca- küreselleşme sürecindeki farklı işbirlikleri, medyaya yansıyan etkinlik haberleri ve web sitesinde yer alan konu ile ilgili basın bültenleri 12 kişilik öğrenci grubu ile paylaşılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın ana kütesini küreselleşme sürecinde olan birçok Türk markası oluştururken örnekleme ise holistik pazarlama anlayışını benimseyen ve küreselleşme yolculuğunda önemli adımlar atan 3 marka – Les Benjamins, Bee Goddess, Karaca- oluşturmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın amacına ve önemine uygun bir biçimde olması dolayısıyla Les Benjamins’in Market, Nike, Coca Cola, Mastercard ile olan işbirliklerine dair haberler ve basın bültenleri ile Hollywood yıldızlarının ve dünyaca ünlü şarkıcıların konserlerinde ve günlük yaşamlarında söz konusu markayı kullandıkları fotoğraflar; Bee Goddess markasının kırmızı halıda ve konserlerinde ünlü sanatçıların Türk menşeli söz konusu takı markasını kullandıkları fotoğraflar ve Cindrella ile Emily in Paris filmlerinde söz konusu takı markasının kullandıkları bölümler ve Karaca markasının Hollywood ile Cannes Film Festivali’nde ünlü yıldızlara Türk tasarımcılara ait tabaklarda yemek verildiği kareler katılımcılara gösterilmiştir. Bu bağlamda bu çalışma holistik pazarlama anlayışını benimseyen ve küreselleşme sürecinde benzer stratejiler izleyen 3 Türk markası ile sınırlandırılmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması

Bu çalışmanın araştırma bölümünde zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme tekniği ile belirlenen 2024-2025 Akademik Yılı Güz Dönemi’nde İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü 4. Sınıf öğrencilerinden oluşan 12 kişi ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencilerinin seçilmesinde bir başka etmen de söz konusu öğrencilerin yakın bir gelecekte sektörde yer alması muhtemel, potansiyel birer reklamcı, pazarlama uzmanı, marka stratejisti olmalarıdır. Bu bağlamda araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden ve kişisel bilgileri gizli tutulan 12 katılımcıya yukarıda detayları açıklanan markaların küreselleşme çalışmalarına dair bilgiler aktarıldıktan sonra 5 farklı soru yönlendirilmiştir. Soruların cevaplarını araştırma formuna yazması istenen katılımcılara farklı sorular da yönlendirilerek araştırmacının da detaylı bilgileri not alması sağlanmıştır. Bu bağlamda veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacı sormak istediği soruları yapmış olduğu ön hazırlık ile katılımcıların anlayabilmesini sağlamak adına kolaylaştırabilmekte ancak görüşme sürecinde sorular katılımcılar tarafından anlaşılamadığı veya katılımcıların sorulardan yeni sorular ortaya çıkardığı durumlarda araştırmacı araştırma anında soruları yeniden düzenlemekte ve katılımcılara sormaktadır (Polat, 2022, s. 172).

3.5. Bulgular ve Yorumlar

Çalışma kapsamında holistik pazarlama stratejisini benimseyen küreselleşme sürecinde ünlü kişiler, organizasyonlar, küresel markalar ile birliği gerçekleştirip dünyaya açılmak isteyen Türk markalarının tüketiciler gözündeki algılarını analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Söz konusu amaç kapsamında 2024-2025 Akademik Yılı Güz Dönemi’nde İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü 4. Sınıf öğrencileri ile yapılan odak grup görüşmelerinde ve yarı yapılandırılmış mülakatlarda küreselleşme sürecini tamamlayan başarılı markalar üzerinden bir değerlendirme izleğinde Les



Benjamins, Bee Goddess, Karaca markalarının küreselleşme stratejilerine dair sorular sorulmuştur. Araştırma sonucunda dikkat çeken bir bulgu Türk markalarının küreselleşme sürecindeki iletişim çabalarının yeterince duyurulmadığı ya da tüketiciler ile paylaşılmadığıdır.

Araştırma sorularına verilen diğer yanıtlar aşağıda yer almaktadır:

- **Ülkemizdeki markaların küreselleşme yolculukları hakkında bilginiz var mı? Varsa bu bilgileri paylaşırmısınız?**

Sorusunun yanıtları incelendiğinde; ülkemizdeki markaların gün geçtikçe değişen kültüre ayak uydurma çabalarının söz konusu olduğu bu bağlamda Türk markaların da değişen küresel kültüre ayak uydurma çabasına girdiği, tüketici eğilimlerinin değişmesiyle de markaların fikirleri ve stratejilerinin değiştiği bununla birlikte Türkiye markalarının küreselleşme sürecinde başarılı olamadığı ancak geleneksel yemekler, motiflerin, desenlerin küresel olma potansiyelini taşıdığı ancak bunu dünyaya taşıyacak bir markanın henüz var olmadığı fikri ortaya çıkmıştır. Ayrıca Türk markalarının küresel ölçekte daha görünür ve bilinir çalışmalar yapması gerektiği bu anlamda Türkiye ekonomisine de katkıda bulunması gerektiği de soruya verilen cevaplar arasındadır.

- **Küreselleşme yolculuğunu başarıyla tamamlamış Türk markalardan örnekler verebilir misiniz?**

Sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; Türk Hava Yolları, Beko, Arçelik, Mavi, Ülker, Selamligue, Süttaş, Eti, Migros, Koton markaları katılımcılar tarafından küreselleşen markalara verilen örnekler arasında yer almaktadır.

- **Les Benjamins markası hakkında neler söylersiniz? Türk bir marka olarak Hollywood yıldızlarının ve dünyaca ünlü şarkıcıların Les Benjamins markasını kullanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; bazı katılımcıların Les Benjamins markasını küresel bir marka sandıkları, Türk markası olduğunu bilmedikleri bununla birlikte bazı katılımcıların söz konusu markayı lüks bir Türk markası olarak bildikleri, kaliteli ürünler üreten bir anlayışa sahip olduğu gibi cevaplar verilmiştir. Bununla birlikte Hollywood yıldızlarının ve dünyaca ünlü sanatçıların bu markayı kullanmasının söz konusu markaya prestij ve itibar kazandırdığı da ifade edilmiştir. Hollywood yıldızlarının moda eğilimlerini belirleme konusunda önemli bir gücü olduğundan ve birçok insana markayı tanıtmak imkanı bulduğundan küreselleşme stratejisi açısından başarılı bir yol izlediği gibi cevaplar verilmiştir. Ayrıca dünyaca ünlü sanatçıların konserlerinde, günlük yaşamlarında, spor müsabakalarında Les Benjamins markasını kullanmalarının küresel ölçekteki tüketicilerin dikkatini çekerek marka farkındalığını artırmasının da söz konusu olacağı ifade edilmiştir. Ayrıca bahsi geçen soruya verilen cevaplar arasında; Les Benjamins markasının kendine has tasarımları ile öne çıkan bir marka olduğu, dünya yıldızlarını “idol” ve “ikon” olarak kabul eden tüketicilerin nezdinde bu markanın ürünlerinin giyilmesinin markaya yönelik daha olumlu izlenimler yaratacağı ve ünlü kişilerin üzerinde Les Benjamins markalı ürünler görülmesinin bir statü sembolü olabileceği bunun da Türk giyim sektörüne değer katacağı gibi ifadeler de yer almaktadır.

- **2024 yılında gerçekleşen Hollywood Governors Ball Dinner’ın özel menüsünün Karaca’nın yemek takımı serisi “Red Carpet Collection” ile sunulması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?**

Sorusuna verilen cevaplar analiz edildiğinde; bazı katılımcıların söz konusu etkinlikten haberdar olmadıkları bununla birlikte Karaca markasının hem geleneksel hem de yeni küresel eğilimlere ayak uydurmayı başarmış bir marka olarak bu süreçte çok başarılı olduğu, markanın Hollywood yolculuğunun uluslararası basına

yansımasıyla Türk porselen markasının ününün küresel ölçekte tanınırlığını artırdığını, bu anlamda konuşulmaya ve incelenmeye değer bir marka olduğu, küreselleşme stratejilerini çok doğru ve etkili kullanan bu bağlamda küresel tüketicilerin zihnine doğrudan yerleşebilen bir marka olduğu da ifade edilmiştir. Dolayısıyla söz konusu küresel iletişim çabasının markaya olumlu katkılarının olduğu da belirtilmiştir.

- **Bir Türk takı markası olan Bee Goddess markasının küreselleşme yolculuğunu Hollywood'un ünlü yıldızları ile gerçekleştirilmesi hakkında neler söylemek isterseniz?**

Sorusuna verilen cevaplar analiz edildiğinde; Bee Goddess markasının tasarımları ve Türk kültürüne ait kullanmış olduğu motifler ile göze hitap eden bir marka olduğu, ülkemizin önemli sembollerini dünyaya tanıtmak konusunda kapılar açtığı, dünyaca ünlü kişilerin bu markanın tasarımlarını kullanmasının marka değerini artırdığı bununla birlikte Hollywood yıldızlarının kırmızı halıda bu tasarımları kullanmasının markayı geri planda bırakabileceği gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca bazı katılımcıların Bee Goddess markasını Hollywood yıldızlarının gerçekten kullandıkları mı yoksa ücretli iş birlikleri mi olduğu konusunda tereddütler yaşadıkları ve bundan emin olamadıkları da ifade edilmiştir. Aynı zamanda Bee Goddess markasının tasarımlarının gelenekselden uzak modern olmasından kaynaklanan bakış açısıyla Türklerin modern yüzünü de gösterdiği belirtilmiştir. Ayrıca bu çalışmada Türk markalarının Hollywood yıldızları üzerinde görülmesinin marka bilinirliğini tanınırlığını artırmakla birlikte aynı zamanda marka değerini de artırdığı ve bu bağlamda Türk markalarının dünyaya açılan kapılarından bir olduğu sonucuna da ulaşmak mümkündür.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular incelendiğinde; Türk markalarının küreselleşme süreçlerine yönelik dikkat çekici veriler söz konusudur. Bu bağlamda, elde edilen sonuçlar küreselleşme, marka yönetimi ve kültürel pazarlama stratejileri bağlamında analiz edilebilmektedir. Bu araştırmanın verilerinden yola çıkılarak gerçekleştirilen analizler aşağıda yer alan başlıklar kapsamında yorumlanmaktadır:

1. Küreselleşme Sürecinde Türk Markalarının Karşılaştığı Zorluklar

Araştırma bulguları incelendiğinde, Türk markalarının küreselleşme sürecinde henüz istenen düzeyde başarıya ulaşamadığı kanısına varıldığı görülmektedir. Markaların, küresel pazarlara uyum sağlamak adına stratejik dönüşümler gerçekleştirdikleri belirtilse de, bu süreçte yaşanan birtakım eksiklikler dikkat çekmektedir. Bu durum, markalaşma stratejilerindeki eksiklikler, pazarlama iletişiminde zaman zaman yaşanan sorunlar ve global marka kimliği oluşturma süreçlerinde karşılaşılan zorluklarla açıklanabilmektedir.

2. Küresel Başarıya Ulaşan Türk Markaları

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, bazı Türk markalarının uluslararası pazarda bilinirlik kazandığını ve başarıya ulaştığını göstermektedir. Türk Hava Yolları, Beko, Arçelik, Mavi, Ülker gibi markaların; ürün kalitesi, marka değeri ve geniş dağıtım ağı gibi nedenler ile küreselleşme sürecinde başarıya ulaşmış oldukları kabul edilmektedir. Dolayısıyla, bu durumu uluslararası işletmecilik ve marka genişleme stratejileri bağlamında incelemek mümkündür.

3. Ünlülerin Markalar Üzerindeki Etkisi: Les Benjamins ve Bee Goddess Örnekleri

Les Benjamins ve Bee Goddess gibi markaların küreselleşme süreçlerinde ünlü isimlerle yaptıkları iş birliklerinin etkili olduğu görülmektedir. Bulgular, Hollywood yıldızlarının bu markaları kullanmasının, markaların saygınlığını, itibarını ve bilinirliğini artırdığını göstermektedir. Söz konusu durum, geniş kitleler tarafından tanınan kişilerin marka değeri üzerindeki etkisini vurgulayan "ünlü çekiciliği" (celebrity endorsement) stratejisine örnek olarak gösterilebilir. Bazı katılımcılar ise markanın Türk kökenli olduğunun bilinmemesinin, marka kimliğinin yeterince vurgulanamamasının sorun olabileceğini öne sürmüşlerdir. Bu bulgudan hareketle, söz konusu durumu menşei ülke etkisindeki tüketici algısına (country-of-origin effect) örnek olarak göstermek mümkündür.

4. Kültürel Miras ve Küreselleşme: Karaca Örneği

Karaca'nın Akademi Ödül Töreni (Oscar ödülleri) ve sonrasında yapılan geleneksel ödül töreni sonrası yemeği "Hollywood Governors Ball Dinner" etkinliklerindeki varlığı, kültürel mirasın küresel pazarlarda nasıl konumlandırılacağı sorusunu gündeme getirmektedir. Geleneksel motiflerin ve yerel tasarımların gösteri dünyasının en önemli anı olarak tanımlanabilecek olan Akademi Ödülleri'nde yer alması ve küresel tüketiciyle buluşturulması, "glokalleşme" (glocalization) örneği olarak değerlendirilebilir.

5. Küresel Marka Stratejileri Açısından Genel Değerlendirme

Bulgular, Türk markalarının küreselleşme süreçlerinde farklı stratejiler izlediğini göstermektedir:

- Geleneksel miras ve modern tasarımı birleştirme (Bee Goddess, Karaca)
- Ünlü iş birlikleri yoluyla marka bilinirliğini artırma (Les Benjamins, Bee Goddess)
- Ürün kalitesi ve geniş dağıtım ağıyla küresel rekabete katılma (Beko, Arçelik, Mavi)

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular; uluslararası marka yönetimi, pazarlama iletişimi ve tüketici algısı açısından analiz edilmiştir. Bu araştırmanın bulgularından yola çıkılarak Türk markalarının küresel pazarlarda daha görünür hale gelebilmesi için dijital pazarlama, kültürel kimlik vurgusu ve marka hikâyesi oluşturma gibi stratejilerin daha etkin kullanılması gerektiği ifade edilebilmektedir. Bununla birlikte Les Benjamins markası, katılımcılar tarafından hem lüks bir Türk markası olarak algılanmış hem de Hollywood yıldızları ve dünya çapında ünlü sanatçılar tarafından tercih edilmesinin markaya prestij kazandırdığı ifade edilmiştir. Bu durum, markanın küresel pazarda geniş bir tanıtım imkanı elde etmesini sağlamış ve tüketici gözünde yüksek kaliteli ve prestijli bir marka imajı oluşturulmuştur. Katılımcılar, ünlü isimlerin markayı kullanmasının marka farkındalığını artırdığı ve küresel ölçekte tanınırlığını sağladığını belirtmiştir. Bu, Les Benjamins'in küreselleşme stratejisinin başarılı bir örneği olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca söz konusu marka ile birlikte Karaca markasının Hollywood Governors Ball Dinner etkinliğinde "Red Carpet Collection" serisinin kullanılmasının ardından yapılan değerlendirmeler, markanın hem geleneksel hem de küresel eğilimlere uyum sağladığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, Karaca'nın uluslararası alandaki görünürlüğünün arttığını ve Türk porselen markalarının küresel pazarda daha fazla tanınabilirlik kazandığını ifade etmişlerdir. Bu durum, Karaca'nın küreselleşme sürecinde doğru bir strateji izlediğini ve dünya çapında prestij kazandığını göstermektedir. Ayrıca, markanın uluslararası basındaki etkisi, Türk markalarının globalleşme yolundaki etkili iletişim stratejilerini vurgulamaktadır. Karaca ve Les Benjamins markalarında olduğu gibi Bee Goddess markasının da küreselleşme süreci, ünlü Hollywood yıldızlarının tasarımlarını kullanmasıyla ilişkilendirilmiştir. Katılımcılar, Bee Goddess markasının Türk kültürüne ait motifleri modern bir şekilde kullanarak küresel pazara sunduğunu belirtmişlerdir. Ancak, bazı katılımcılar, ünlü isimlerin markayı gerçekten kullandıkları konusunda şüpheler yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu, markanın pazarlama stratejisinin gücünü sorgulatabilecek bir durumdur. Yine de, Bee Goddess'in uluslararası ünlü isimlerle iş birliği yapması, markanın değerini artırmış ve global pazarda daha geniş bir kitleye ulaşmasına olanak sağlamıştır. Bu durum, Türk markalarının Hollywood yıldızları aracılığıyla küresel pazarda tanınırlık kazandığı ve bu süreçte marka değerlerinin arttığı sonucuna varılmasına olanak tanımıştır.

Sonuç ve Tartışma

Günümüzde kurumlar ya da markalar ulusal ya da uluslararası bağlamda kendilerini tanıtabilmek, marka farkındalığı oluşturabilmek adına farklı pazarlama ve küreselleşme stratejilerine yönelmektedir. İletişim çabalarında tüketicilerine tutarlı mesajlar gönderen, tüketicileri ile uzun vadeli ilişkiler kuran, sosyal sorumluluk odaklı anlayışıyla hareket eden bir diğer ifadeyle holistik pazarlama stratejisini benimseyen markaların küreselleşme sürecinde çok daha istikrarlı bir yol izledikleri bilinmektedir. Bu bağlamda markaların yalnızca yerel pazarda rekabet etmedikleri aynı zamanda bütünsel bir pazarlama stratejisi ile tutarlı bir küreselleşme yolculuğuna çıktıkları ifade edilmektedir. Dolayısıyla markalar bütünsel pazarlama stratejilerini benimseyerek küreselleşme yolculuklarına çıktıklarında, uyumlu ve bütünlük bir yaklaşımın önemini vurgulayarak küresel ölçekteki tüketicilere hitap etmektedir. Günümüzde markalar holistik pazarlama ekseninde; iç uyum, tutarlı mesajlaşma, ilişki kurma ve sosyal sorumluluğa odaklanarak dünya çapındaki tüketiciler ile etkili bir iletişim kurabilmektedir. Küresel pazar gelişmeye devam ettikçe, bütünsel pazarlamayı benimseyen markaların uluslararası pazarda başarılı olabileceği, marka sadakatini artıracak ve kültürler arasında sürdürülebilir büyümeyi teşvik edecek adımların önünün açılacağı da öngörülmektedir. Dolayısıyla pazarlama stratejilerinde tutarlı, uzun vadeli iletişime dayalı, toplumsal sorunlar için çözümler üreten, insan odaklı yaklaşımı benimseyen markaların küresel pazarlardaki tüketicilere ulaşmaları kolaylaşmakta ve küresel

ölçekte vermiş oldukları mesajlar ile dikkat çekmektedirler. Bu araştırmada holistik pazarlama stratejisini benimseyen Türk markalarının küreselleşme yolculuğuna dair tüketici algılarını analiz etmek amaçlanmıştır. Söz konusu amaç doğrultusunda zaman ve maliyet kısıtı olduğundan kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 2024-2025 Akademik Yılı Güz Dönemi'nde İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde öğrenim gören 4. Sınıf öğrencilerinden oluşan 12 kişilik bir katılımcı ile odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. 5 sorudan oluşan araştırma formunda küreselleşme yolculuğundaki Türk markalarına dair bilgiler ve örnekler sorularak; araştırmanın örneklemini oluşturan 3 Türk markasına dair küreselleşme stratejileri tüketicilere sorularak cevapların formlara aktarılması istenmiş ayrıca araştırmanın amacı ve önemi çerçevesinde 12 kişilik katılımcı grup ile yarı yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilerek konuya dair detayların aktarılması sağlanmış ve araştırmacı tarafından cevaplar not edilmiştir. Araştırma sorularından gelen cevaplar analiz edildiğinde; Türk markalarının küreselleşme süreci ile ilgili çok fazla bilgiye sahip olunmadığı ancak söz konusu sürecin desteklendiği, çalışma ekseninde ele alınan Les Benjamins, Bee Goddess ve Karaca gibi markaların Hollywood'daki ünlü kişiler ya da organizasyonlar ile iş birliklerinin yeterince bilinmediği, tanıtılmadığı dikkat çekmiştir. Bununla birlikte Türk markalarının küreselleşme yolculuklarında Türk motiflerini, geleneklerini, desenlerini yurt dışında temsil eden markaların daha geniş bir tüketici grubu ile buluştuğu ve bu bağlamda tüketicilerin nazarında saygınlıklarını ve itibarlarını artırdıkları gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca Türk bir takı markası olan Bee Goddess'ın 12 sembolden oluşan ve Türk motiflerinin yansıtıldığı koleksiyonu ile dünyaya açılmış ve Hollywood yıldızlarının tercihi haline gelmiştir. Sosyal sorumluluk odaklı anlayış ile ilerleyen aynı zamanda Türk tasarımcıların ellerinden çıkan mitoloji, simya ve sembollerden oluşan kreasyonlar ile tüketicilere ulaşan söz konusu markanın uluslararası pazarda da Türk markasını iyi bir biçimde temsil ettiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırma sorularından çıkarılan bir diğer sonuç; Türk porseleninin özgün tasarımlarını ve kalitesini dünyaya tanıtmak isteyen bununla birlikte Hollywood, Cannes gibi saygın organizasyonlarda kendini gösteren bir marka olan Karaca söz konusu küresel etkinlikler ile uluslararası medyada yer almakta ve daha geniş bir tüketici grubuna hitap ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte bu araştırmada söz konusu markaların küreselleşme yolculuklarına dair bazı katılımcıların bilgileri olmadığı, küresel markalara dair farkındalıkları olmadığı ancak söz konusu süreçte olan markaları da Türk kültürünü temsil ettiklerinden dolayı katılımcılar tarafından desteklendiği sonuçlarını da varılmıştır. Bu bağlamda Türk markaların küresel markalar ile iş birlikleri, dünyaca ünlü kişiler ile gerçekleştirdiği tanıtım çalışmaları, küresel pazarlama stratejileri hedef kitleler ile paylaşılmalı ve söz konusu iletişim çabalarının daha geniş kitlelere duyurulması için çalışılmalıdır. Ayrıca Türk markalarının dünyaca ünlü kişiler ve organizasyonlar ile gerçekleştirdikleri iş birlikleri sıcak ve samimi bir mesaj tonuyla daha geniş tüketici grupları ile paylaşılmalıdır. Koçum, 2017 yılında gerçekleştirmiş olduğu *"Küresel Rekabet Ortamında Markalaşmanın Önemi ve Uluslararası Marka Olmak"* başlıklı araştırmasında markaların küreselleşme sürecinde uzun vadeli ekonomi planlarını yapmaları gerektiği, büyük bir lojistik ağ oluşturarak reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermeleri gerektiğinin altını çizmektedir (Koçum, 2017, s. 27). Karataş ve Altunışık'ın 2016 yılında gerçekleştirmiş olduğu *"Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler"* başlıklı araştırmada da tüketicilerin kendilerine fayda sunan küresel markaları tercih etmeleri nedeniyle küresel markaların halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama iletişimi kampanyalarında söz konusu "fayda" sözcüğünü vurgulamaları gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır (Karataş ve Altunışık, 2016, s. 167). Akgün ve Yavuz'un 2021 yılında gerçekleştirmiş olduğu *"Küresel Markalardan Beklenen Fayda ve Küresel Marka Bilinç Düzeyinin Küresel Markalara Yönelik Tutumlara Etkisi: Ampirik Bir Araştırma"* başlıklı çalışmalarında küresel markalardan beklenen faydanın küresel markalara yönelik tutumları olumlu yönde etkilediği ortaya koyulmaktadır (Akgün ve Yavuz, 2021, s. 148). Deneçli ise 2013 yılında gerçekleştirmiş olduğu *"Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler"* isimli çalışmasında her ülkenin kendisine ait kültürel göstergelerinin, sembollerinin ve kahramanlarının ayrı ayrı analiz edilmesi gerektiği ve söz konusu analizlerin de markaların küreselleşme stratejilerinde yol gösterici olduğunu belirtmektedir (Deneçli, 2013, s. 11). Bu bağlamda küreselleşme stratejilerinde farklı kültürel göstergeleri detaylı bir biçimde analiz eden, buna uygun stratejiler geliştiren, iletişim çabalarında holistik bir anlayışı benimseyen markalar tüketicilerin zihninde daha ayırt edilebilir ve arzulanabilir olabilmektedir. Bundan sonraki çalışmalar için öneriler; küreselleşme yolculuğunda olan ya da bu süreci başarıyla tamamlamış daha fazla Türk markasının analiz edildiği nitel ve nicel çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca küreselleşme sürecini başarıyla tamamlamış Türk markalarının tüketicileri ile derinlemesine mülakatlar yapılabilir ya da saha çalışmaları gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Aaker, D. (2016). Brands as assets: The idea that transformed marketing. Prohpet. <https://prophet.com/2014/07/200-brands-as-assets-the-idea-that-transformed-marketing/#:~:text=The%20radical%20idea%20that%20brands,overall%20business%20strategy%20and%20performance.> Erişim Tarihi: 27.10.2024.
- Aka, M. (2024, 13 Haziran). Karaca, Cannes'da Hollywood ve Avrupa yıldızlarına ev sahipliği yaptı. <https://shiftdelete.net/karaca-cannes-hollywood-avrupa-yildizlari-ev-sahipligi>. Erişim Tarihi: 28.10.2024.
- Akgün, Ö. V. ve Yavuz, U. (2021). Küresel markalardan beklenen fayda ve küresel marka bilinç düzeyinin küresel markalara yönelik tutumlara etkisi: Ampirik bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1, 135-150.
- Aksoy, H.,(2023). The effect of government support on global branding strategies: Evidence from Turkey. *OPUS–Journal of Society Research*, 20(53), 412-427.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bhattacharya, S., Biswas, S., Gangopadhyay and S., Majumder, J. (2020). Global branding: A literature review. *International Journal of Scientific & Technology Research Volume 9, Issue 04*. 2613-2617.
- Beko. Tarihçe. (2024). <https://www.beko.com.tr/tarihce?srsId=AfmBOori4ivDZm6WuFUXbnP9ejJEv4hfgwyAz1eeGVcF3uYbdy8fi236>. Erişim Tarihi: 27.10.2024.
- Bohnenberger, Maria C., Schmidt, Serje, Damascena, Cláudio and Batle-Lorente, Francisco Julio (2019). Internal marketing: A model for implementation and development. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 7-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>. ID: <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/issue/view/99>.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review*. 4(4), 497–505. <https://doi.org/10.5465/Amr.1979.4498296>.
- CCI. (2024). www.cci.com.tr. Erişim Tarihi: 23.10.2024.
- Çelik Varol M. ve Varol, E. (2022). Bir Sürdürülebilirlik Hakikat Ötesi Örneği Olarak Markaların Yeşil Aklama (Greenwashing) Yaklaşımı. Canan Eyigün ve Merve Çelik Varol (Ed.), *Hakikat Ötesi Çağda İletişim*, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4 (1), 95-107.
- Dajah, S. (2022). Holistic marketing in human resources, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 17 Issue 1. 54-60.
- Deneçli, C. (2013). Küresel markalar, yerellik ve kültürel göstergeler, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC January 2013 Volume 3 (1)*. 1-11.
- Deniz, S. ve Kamer, H. (2013). İlişkisel Pazarlama Kavramı. *ABMYO Dergisi*, 29-30. 3-16.
- Devrim, S. (2020, 10 Aralık). Les Benjamins x Coca Cola. <https://www.lofficiel.com.tr/moda/les-benjamins-x-coca-cola>, Erişim Tarihi: 28.10.2024.

- Erdem, A. (2009). Firmalarda bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin belirlenmesinde tüketici davranışlarının önemi, *Erciyes İletişim*, 1(1).
- Fadhil, Z. H. and Al Doori, Y. K. A. (2024). The effect of holistic marketing on brilliant performance: An analytical research in the general company for food products/the headquarters. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30(140), 291-307.
- Gray, J. (1999). *Sahte Şafak*. (Çev: Gül Çağalı Güven), İstanbul: Om Yayınevi.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). İlişki pazarlamasının gelişimi ve yakın geleceği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, 81-89.
- Gümüş Dönmez, F., & Topaloğlu, C. (2017). Kıyı otellerinde elektronik ilişkisel pazarlama faaliyetleri: Antalya örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 47-76.
- Heath, C. (2023, 5 Şubat). What is descriptive research?. <https://dovetail.com/research/descriptive-research/>, Erişim Tarihi: 29.10.2024.
- Hofstede, G. and Hofstede, G.J. (2005). *Cultures and Organizations. Software of the Mind*. McGrawHill.
- Holt, B.D.(2003). *Brands and Branding*. Cultural Strategy Group.
- Holt, B.D., Quelch, J.A. and Taylor, L.E. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*. September: 1-9.
- Jose M. J. (2021). Influence of holistic marketing strategy on business performance of service firms, *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* 18(1). ISSN 1567-214x.
- Karaca. (2024). Karaca Red Carpet Koleksiyonu. <https://kurumsal.karaca.com/magazalarimiz>, Erişim Tarihi: 28.10.2024.
- Karataş, A. ve Altunışık, M. (2016). Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler. *İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 4(2): 143-168. DOI: 10.22139/jobs.287250.
- Karataş, A., Mert, K., ve Altunışık, R. (2014). Hangisi küresel, hangisi değil? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 25-51.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 62-80.
- Keller, L.K. and Lehmann, R.D. (2004). Rands and branding: Research findings and future priorities. <https://bear.warrington.ufl.edu/centers/mks/invited/brands%20and%20branding.pdf>, Erişim Tarihi: 27.10.2024.
- Koçum, M. (2017). Küresel rekabet ortamında markalaşmanın önemi ve uluslararası marka olmak. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi Yıl:1 Sayı:2*, 15-28.
- Koltuk, Z. (2020). Les Benjamins'ten sürdürülebilir yaklaşım. <https://www.lofficiel.com.tr/moda/les-benjamins-ten-surdurulebilir-yaklasim>, Erişim Tarihi: 28.10.2024.
- Kuncoro, A., Ristanto, H., Suroso, I., and Elfaz, M. A. (2022). Holistic marketing: Integrated marketing and relationship marketing Impact to marketing performance, *International Journal of Health Sciences*, 6(S4), 421-430. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS4.5526>.
- LC Waikiki. (2022). LC Waikiki, 56. Ülkede 1200'üncü Tabelasını Astı. <https://corporate.lcwaikiki.com/Etkinlikler-Detay/lc-waikiki-56-ulkede-1200uncu-tabelasini-asti>. Erişim Tarihi: 28.10.2024.

- Les Benjamins. Hakkımızda. https://lesbenjamins.com/pages/hakkimizda?cmp_id=21272718467&adg_id=&kwd=&device=c&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIkoCV_NuwiQMVM0iRBR0sOyqzEAAAYASAAEgI9m_D_BwE, Erişim Tarihi: 28.10.2024.
- Mastercard. (2023). Mastercard ve Les Benjamins'den 'Priceless' (Paha Bıçilemez) İş Birliği. <https://www.mastercard.com/news/eemea/tr-tr/haber-merkezi/basin-bultenleri/tr-tr/2023/mastercard-ve-les-benjamins-den-priceless-paha-bicilemez-is-birligi/>, Erişim Tarihi: 28.10.2024.
- Marketing Türkiye. (2024). Türkiye'nin en değerli markaları açıklandı. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-degerli-markalari-aciklandi-2/>, Erişim Tarihi: 27.10.2024.
- Okereafor, G., Ogungbangbe, B.M., and Anyanwu, A. (2023). Branding: concept, essence and marketing imperatives. *Nigerian Journal of Management Sciences Vol. 24, Issue 1a February. 308-320.*
- Oiku P.O. and Adeyeye T.C. (2023), Effects of holistic marketing on organizational performance. *British Journal of Management and Marketing Studies* 6(3), 117- 127. DOI: 10.52589/BJMSW3PAKK6.
- Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları: Soru form ve türleri, nitelikler ve sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22 (Özel Sayı 2), 161-182.*
- Nimani, A., Zeqiraj, V. and Spahija, D. (2022). The Importance of Corporate Social Responsibility for Companies: The Developing Market Study [Special issue]. *Journal of Governance & Regulation, 11(4), 314-320.* <https://doi.org/10.22495/jgrv11i4sart11>.
- Saray, D. (2024). Tılsım Mücevherler ile Tanrıça Enerjisi. <https://vogue.com.tr/mucevher/tilsim-mucevherler-ile-tanrica-enerjisi>, Erişim Tarihi: 28.10.2024.
- Tunçel, H. (2011). Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Istanbul University Faculty Of Communication Journal(35), 115-136.* <https://doi.org/10.17064/iüifhd.39941>.
- Unilever (2024). www.unilever.com.tr. Erişim Tarihi: 23.10.2024.
- Vogue. (2019). Madonna'nın Single Tılsımı Bee Goddess'tan. <https://vogue.com.tr/moda-haber/madonnanin-single-tilsimi-bee-goddesstan>, Erişim Tarihi: 28.10.2024.
- Wieczorek, M. (2023). 3 Steps to Build a Global Branding Strategy for International Success. Nopio. <https://www.nopio.com/global-branding-strategy/> Erişim Tarihi: 27.10.2024.
- Yıldız, A. (2020). Yeni gerçekler ışığında pazarlamanın holistik dönüşümü. *Journal of History School, 46, 1992-2006.*
- Yılman, Ü. ve Çam, B.F. (2020). İçsel pazarlama faaliyetleri ile satış gücünün performansı arasındaki ilişki: Altın mücevherat sektörü üzerine bir araştırma. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi Cilt/Vol:4. 223-246.*
- Zečević, L., Stanojević, and O., Jančić, R. (2021). Holistic marketing in development of arts and cultural institutions in digital environment. *Digital Marketing and Social Media, International Conference on E-Business Technologies (EBT). Erişim Tarihi: 23.10.2024.*
- Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.
Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

As global competition intensifies, organizations and brands are seeking contemporary communication strategies to lead their industries, stand out from the crowd, and become the preferred choice for consumers. Holistic marketing strategies, which are gaining prominence in today's dynamic market, empower brands to articulate their unique value propositions. By integrating internal marketing, relationship marketing, integrated marketing, and corporate social responsibility, holistic marketing provides a fresh perspective for target audiences and consumers, enhancing brand image and reputation. This holistic marketing approach ensures a consistent brand voice across all touchpoints, minimizing consumer confusion. By fostering consistency in communication, holistic marketing goes beyond other strategies to enhance customer relationship management. Encompassing relational and internal marketing, which nurture long-term customer relationships, as well as integrated marketing, which harmonizes various tactics like advertising, PR, and sales, and socially responsible marketing, which emphasizes corporate citizenship, this strategy aligns all organizational departments, components, and goals for a cohesive approach. Holistic marketing, a strategy adopted by numerous global brands, can foster a strong and cohesive brand identity. It's particularly valuable for organizations expanding globally or aiming to do so. By delivering consistent messages to increasingly savvy consumers in the digital age, brands can successfully penetrate foreign markets. Coca Cola, for example, has leveraged holistic marketing to become a global powerhouse. The brand respects diverse cultures, prioritizes corporate social responsibility, values consumers, and adopts a win-win approach. Coca Cola also uses holistic marketing to tell compelling stories, embrace sustainability, and understand global consumer trends (cci.com, 2024). Unilever, a global FMCG giant, exemplifies the power of holistic marketing. By focusing on social responsibility and sustainability, Unilever ensures a consistent message across all touchpoints. To maintain its global brand identity, Unilever integrates all communication channels seamlessly (Unilever.com, 2024).

Holistic marketing is a proven strategy for creating a unified brand message that resonates across diverse markets, aiding in global expansion. By understanding local cultures and integrating customer experience, social responsibility, and communication, brands can build strong relationships with global consumers. This approach encourages brand loyalty, increases cultural interest, and ultimately leads to greater success in international markets. Based on this, the primary objective of this study is to analyze the globalization journeys of Turkish brands that utilize holistic marketing strategies as a tool. In other words, this study examines the globalization strategies of brands that have achieved success in the local market and completed their branding journey, and clarifies how they employ holistic strategies in their marketing. In today's competitive landscape, organizations and brands are turning to diverse marketing and globalization strategies to establish their presence and foster brand awareness on both national and international stages. Brands that embrace a holistic marketing approach, characterized by consistent messaging, strong customer relationships, and a commitment to social responsibility, have demonstrated greater stability in their globalization endeavors. This indicates that brands are not merely competing locally but are embarking on a cohesive globalization journey guided by holistic marketing strategies. By adopting this approach, brands underscore the significance of a unified and integrated strategy to effectively engage global consumers. However, by focusing on internal alignment, consistent messaging, relationship building, and social responsibility within a holistic marketing framework, brands are able to effectively communicate with consumers worldwide. As the global market continues to evolve, it is anticipated that brands adopting holistic marketing will achieve greater international success, foster brand loyalty, and promote sustainable growth across cultures. Consequently, brands that embrace a consistent, long-term communication approach, address societal issues, and adopt a human-centered perspective are more likely to reach consumers in global markets and attract attention with their global messages.

This research aims to analyze consumer perceptions of Turkish brands' globalization journeys that have adopted a holistic marketing strategy. Due to time and budgetary constraints, a convenience sampling method was employed to select participants for this study. Focus group interviews were conducted with 12 fourth-year students from the Public Relations and Advertising Department at Istanbul Beykent University during the Fall Semester of the 2024-2025 academic year. A five-question research form was used to gather information and examples regarding Turkish brands' globalization journeys. Participants were asked to provide their opinions on the globalization strategies of three specific Turkish brands. Additionally, a semi-structured interview was conducted with the 12-person participant group to gather detailed information on the topic in line with the research objectives. The researcher took notes of the responses. Analysis of the responses to the research

questions revealed that participants had limited knowledge about Turkish brands' globalization processes, although they generally supported such endeavors. It was observed that collaborations between brands such as Les Benjamins, Bee Goddess, and Karaca and Hollywood celebrities or organizations were not widely known or promoted. However, it was concluded that Turkish brands representing Turkish motifs, traditions, and patterns on the global stage reached a wider consumer base and enhanced their prestige and reputation among consumers. Additionally, Bee Goddess, a Turkish jewelry brand, has expanded its reach globally with a collection featuring 12 symbols that reflect Turkish motifs and has become a preferred choice among Hollywood celebrities. The research found that the brand in question, which promotes a socially responsible approach and offers creations inspired by mythology, alchemy, and symbolism, designed by Turkish designers, successfully represents Turkish brands in the international market. Another finding from the research questions is that Karaca, a brand aiming to showcase the unique designs and quality of Turkish porcelain on the global stage and appearing at prestigious events like Hollywood and Cannes, has gained significant media coverage and reached a wider consumer base through these international events. However, the research also revealed that some participants lacked knowledge about these brands' globalization journeys and were not aware of global brands, but they still supported these brands due to their representation of Turkish culture. In this context, collaborations between Turkish brands and global brands, as well as promotional campaigns with world-renowned individuals, and global marketing strategies should be shared with target audiences. Efforts should be made to communicate these communication efforts to a wider audience. Additionally, collaborations between Turkish brands and world-renowned individuals and organizations should be shared with a wider consumer base using a warm and friendly tone.

In their 2017 study titled "The Importance of Branding in a Global Competitive Environment and Becoming a Global Brand," Koçum emphasizes that brands must develop long-term economic plans during the globalization process, establish a large logistics network, and prioritize advertising, marketing, and public relations efforts (Koçum, 2017, p. 27). Karataş and Altunışık's 2016 study, "Factors Affecting Attitudes Towards Global Brands," concludes that consumers prefer global brands that offer benefits to them, and therefore, global brands should emphasize the word "benefit" in their public relations, advertising, and marketing communication campaigns (Karataş & Altunışık, 2016, p. 167). Akgün and Yavuz's 2021 study, "The Effect of Perceived Benefits from Global Brands and Global Brand Awareness on Attitudes Towards Global Brands: An Empirical Study," reveals that the perceived benefits from global brands positively influence attitudes towards global brands (Akgün & Yavuz, 2021, p. 148). In their 2013 study titled "Global Brands, Locality, and Cultural Indicators," Deneçli emphasizes the need to analyze each country's unique cultural indicators, symbols, and heroes separately and suggests that these analyses can guide brands' globalization strategies (Deneçli, 2013, p. 11). In this context, brands that conduct in-depth analyses of different cultural indicators, develop appropriate strategies, and adopt a holistic approach in their communication efforts can become more distinct and desirable in consumers' minds. For future studies, it is recommended to conduct qualitative and quantitative studies analyzing more Turkish brands that are in the process of globalizing or have successfully completed this process. Additionally, in-depth interviews or field studies could be conducted with consumers of Turkish brands that have successfully globalized.



PASOLİNİ SİNEMASINDA DİRENİRKEN KAYBEDENLERİN ÖYKÜSÜ: *MAMMA ROMA* (1962)

Dr. Öğr. Üyesi Ferit ÇAĞIL*

DOI: 10.47107/inifedergi.1606968

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 24.12.2024

Kabul Tarihi: 18.04.2025

Atıf Bilgisi: Çağıl, F. (2025). Pasolini Sinemasında Direnirken Kaybedenlerin Öyküsü: *Mamma Roma* (1962). *İNİF E- Dergi*, 10(1), 285-293.

Öz

Yönetmen, şair, yazar gibi pek çok sıfatı taşıyan Pier Paolo Pasolini'nin sinema dünyasındaki etkisi günümüzde de devam etmektedir. İtalyan yeni gerçekçi sinemacılarla tanışan ve onlardan ilham alan yönetmen bu tanışmadan sonra anlatmak istediklerini sinema vasıtasıyla gerçekleştirir. Pasolini'nin kültürel ve entelektüel birikimi kendisini en çok sinema filmlerinde hissettirir. Özellikle ilk dönem çektiği filmler kapitalizm ve burjuva eleştirisi açısından büyük önem taşımaktadır. İtalyan yeni gerçekçi sinemanın kodlarını filmlerinde sıklıkla kullanan yönetmen bunları entelektüel birikimiyle harmanlayarak izleyiciye aktarmaktadır. Alt sınıf ve toplumun dışına itilmiş bireylerin yaşadıkları ekonomik bunalım ve sosyal dışlanmışlığı birey üzerinden aktarmak, Pasolini sinemasının temel özellikleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda çalışma Pasolini sinemasında kapitalizm ve burjuvazinin insanlar üzerinde yarattığı tahribatı irdelemeyi amaçlamaktadır. Çünkü Pasolini için bu sadece bir yanılsamadan ibarettir. Bu amaç doğrultusunda kapitalizm ve burjuvaziye ağır eleştiriler yönelttiği filmi *Mamma Roma* (1962) amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Pasolini ilk filmi *Accattone*'de olduğu gibi *Mamma Roma* filminde de isteklerini gerçekleştirme peşinde savaş veren alt sınıf karakterlerin hikâyesine odaklanmaktadır. Alt tabakada yaşayan insanların hayalini kurduğu burjuva yaşamına geçme arzusu, onlar için yıkımdan öte bir anlam taşımamaktadır. Pasolini, bu yıkımı filmin sonunda Ettore'nin ölümü ve *Mamma Roma*'nın sokaklarda biçare bir şekilde dolaşmasıyla izleyiciye aktarmaktadır. Yönetmen filmde İtalyan yeni gerçekçi sinemanın estetik ve ideolojik öğelerini kendi üslubuyla yorumlayarak beyazperdeye aktarmıştır. Bu film sadece durumu ortaya çıkarmakla kalmamış aynı zamanda bunun nedenleri üzerinde de durmuştur. Toplumsal gerçekliğin değişmediği, bu çürümüşlüğün toplumun tüm katmanlarına sirayet ettiği gerçeği Pasolini'nin özellikle vurgulamak istediği noktadır. Çalışma; Pasolini'nin filmde bireyler üzerinden toplumsal bir eleştiri yaptığı, kapitalizm ve burjuvanın bireyler üzerinde yanıltıcı bir tahakküm kurduğu ve bu yanılsamanın ölümle bittiği sonucuna ulaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pier Paolo Pasolini, *Mamma Roma*, yeni gerçekçi sinema

*Mardin Artuklu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, e-mail: feritcagil@artuklu.edu.tr ORCID: 0000-0002-3391-869X

THE STORY OF THOSE WHO LOST WHILE RESISTING IN PASOLINI CINEMA: MAMMA ROMA (1962)

Abstract

Pier Paolo Pasolini, who has many titles such as director, poet and writer, continues to have an impact on the world of cinema today. After meeting and being inspired by the Italian neorealist filmmakers, the director realized what he wanted to express through cinema. Pasolini's cultural and intellectual background is most evident in his films. Especially his early films are of great importance in terms of criticizing capitalism and the bourgeoisie. The director, who frequently uses the codes of Italian neorealist cinema in his films, blends them with his intellectual background and conveys them to the audience. The basic characteristics of Pasolini's cinema are to convey the economic depression and social exclusion experienced by the lower class and individuals pushed out of society through the individual. In this context, the study aims to examine the destruction that capitalism and the bourgeoisie create on people in Pasolini's cinema. Because for Pasolini, this is just an illusion. For this purpose, his film *Mamma Roma* (1962), in which he heavily criticizes capitalism and the bourgeoisie, was selected with the purposeful sampling method and subjected to content analysis. As in his first film *Accattone*, in *Mamma Roma* Pasolini focuses on the story of lower class characters who struggle to realize their aspirations. The aspirations of the lower class people to live the bourgeois life they dream of are nothing but destruction for them. Pasolini conveys this destruction to the audience at the end of the movie with Ettore's death and *Mamma Roma* wandering the streets in despair. In the film, the director interpreted the aesthetic and ideological elements of Italian neorealist cinema in his own style and transferred them to the screen. This film not only reveals the situation but also dwells on its causes. The fact that the social reality has not changed and that this rottenness has spread to all layers of society is the point that Pasolini wants to emphasize. The study concludes that Pasolini makes a social criticism through individuals in the film, that capitalism and the bourgeoisie establish a misleading domination over individuals and that this illusion ends in death.

Keywords: Pier Paolo Pasolini, *Mamma Roma*, neo-realism cinema

Giriş

Pier Paolo Pasolini günümüzde dahi üzerine çokça konuşulan, tartışılan ve yeni yönetmenlere ilham veren önemli bir sinemacıdır. Pasolini, en çok yönetmen kimliğiyle tanınmasına rağmen aynı zamanda önemli bir yazar ve şairdir. Taşındığı bu kimlikler, onu çağdaşları arasında eşsiz bir konuma yerleştirmektedir. (Greene, 1984, s. 143). Pasolini'nin çocukluk yıllarında tanıştığı siyaset, hayatının ayrılmaz bir parçası hâline gelmiş ve eserleri üzerinde etkileyici bir unsur olarak varlık göstermiştir. Babasının ve kardeşinin içinde bulunduğu siyasi atmosfer, düşüncelerinin temelini oluşturan görüşler, çocukluk yıllarından itibaren yaşamına sirayet etmiştir. İçinde yetiştiği, üyesi olduğu ve etkisinde kaldığı düşünürler onu etkilemiş ve bu etkilenmeler sonucunda eserlerinde burjuvaziye ve kapitalist toplumun bireyler üzerindeki etkilerine yönelik derin eleştiriler getirmiştir.

Pasolini, özellikle ilk dönem filmlerinde kapitalizmin ve burjuvazinin toplumda yarattığı tahribatın izlerini sürmektedir. Burjuvazi, söylemleriyle bireysel özgürlükleri ön plana çıkararak bireyler üzerinde yanıltıcı bir hava oluşturmaktadır. Ancak Pasolini, tam da bu noktada devreye girerek bu durumu ifşa etmektedir. Çünkü kapitalizmin yarattığı şey, bütünüyle bir yanılsamadan ibarettir. Burada dikkat çeken nokta, yönetmenin yalnızca iz sürüp durumu ifşa etmesi değildir. O, kapitalizmin toplumda yarattığı çürümenin nedenleri üzerine de çıkarımlarda bulunmaktadır. Pasolini, kapitalizmin yeryüzünde iyi ve gerçek olan her şeyi ortadan kaldırdığına ve yok ettiğine inanmaktadır. Bu nedenle komünizme yönelmiştir. Çünkü komünizmde, inancın gücüyle koruma içgüdüsünün ve hayatta kalma isteğinin biçim bulduğuna inanır (Siciliano, 1995, s. 224). Pasolini'nin sinemacı kimliği, sonradan kazanılmıştır. Yazarlık ve şairlik yapan Pasolini, entelektüel deneyimini aktarmanın farklı yollarını düşünürken sinemada karar kılmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nın yarattığı etki, özellikle Avrupa ülkelerinde derinden hissedilmiştir. Savaşlar, yıkılan şehirler ve kaybedilen insanlar bireyler üzerinde derin izler bırakmış, modern birey yalnızlığa itilmiştir. Bu durum birçok sanat dalında olduğu gibi sinemanın da yapısında köklü değişimler yaratmıştır. Geleneksel sinemaya karşı alternatif anlatılar ortaya çıkmış, özellikle birey üzerinden toplum eleştirileri beyazperde de oldukça fazla yer bulmuştur. Şair, romancı, tiyatro yazarı, film yapımcısı olan Pasolini, İtalyan kültür ve tarihini

30 yıllık dinamiklerini kaydetmiş ve şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Yazdıkları ve sinemasal vizyonu ile ulusun gerçeğini araştırmış ve bunları eserlerinde aktarmıştır (Benini, 2015, s. 3).

Bu değişimlerin en önemlilerinden biri de İtalyan sinemasında yaşanmıştır. Savaş sonrası ülkenin içerisinde bulunduğu durum, harabe şehirler yönetmenlerde yeni bir bakış sağlamış ve ortaya İtalyan yeni gerçekçi sinema akımı çıkmıştır. Kimi eleştirmenlerce o dönemde başlayıp birkaç yönetmen ve filmle sınırlandırılmış olsa da sinema üzerine yaptığı etki günümüzde de devam etmektedir. Gerçekçi sinema, Pasolini için de bir dönüm noktası oluşturmaktadır. Dönemin yeni gerçekçi yönetmen ve düşünürleriyle tanışan Pasolini, onlardan ilham alarak sinemasının temellerini atmıştır. Diktatörlük sonrası savaşta İtalya'nın yoksul kesimlerinin yaşadığı hayatları olabildiğince saf bir şekilde anlatma amacı güden bu sinema anlayışı, Pasolini için önemli ölçüde ilham kaynağı oluşturmaktadır.

Pasolini, İtalyan yeni gerçekçi sinemanın yönetmenlerinden ilham almaktadır. Yeni gerçekçi yönetmenler filmlerinde toplumsal eşitsizlikleri, yoksulluğu ve adaletsizliği en yalın haliyle perdeye aktarmaktadırlar. Pasolini, bu konulardan ve dönemin yönetmenlerinden aldığı ilhamla yoksul kesimlerin yaşamını ve bu yaşamın burjuva geleneğiyle olan çatışmasını filmlerinde sıklıkla işlemektedir. İtalyan yeni gerçekçi sinemanın ideolojik ve estetik öğelerini kendi üslubuyla yeniden harmanlayan yönetmen, *Mamma Roma* (1962) filminde burjuvanın yanılsatıcı dünyasına kapılan insanların yok oluşunu perdeye taşımaktadır. Pasolini, buradan hareketle sanatçılara da önemli bir misyon yüklemektedir. Ona göre bir sanatçının kapitalist toplum tarafından oluşturulan koşullandırmadan kurtulabilmesinin tek yolu, kendi yaratım sorununu bir yapıtın konusu olarak ele alması gerekliliğidir. Sanatçının “burjuva olmayan” bir film ya da roman üretmesi bu farkındalıkla üretmekten geçmektedir (Greene, 1990, s. 95).

Anna Magnani tarafından canlandırılan Mamma Roma karakteri yeni bir hayat kurma özlemi içerisinde. Hayat kadınlığı yaparak hayata tutunmaya çalışan Mamma Roma, kendini pazarlayan adamın evlenmesiyle beraber yaşadığı köyden ayrılarak şehir merkezine yerleşir. Temel amacı oğlu Ettore'yle beraber şehrin merkezinde, üst statüde bir hayat yaşamaktır. Film, Mamma Roma'nın bu isteğinin burjuva ve kapitalist düzen tarafından nasıl engellendiğini ve bireyler üzerinde yarattığı yıkıcı etkiyi eleştirel bir üslupla aktarmaktadır. Mamma Roma'nın oğluyla beraber burjuva sınıfına dahil olma isteği, Pasolini için tamamen bir yanılsamadan ibarettir. Yönetmen bu filmle alt tabakadaki bireylerin burjuvaziye olan özleminin bir yok oluş göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Karakterin burjuva hayatına duyduğu özlem, geçmişin karşısına çıkmasıyla kesintiye uğramaktadır. Ancak Pasolini burada karakterin bu arzusunu naif bir şekilde karşılayarak imkânsız olan o dünyanın betimlemesini sunmaktadır.

Çalışma, Pasolini sinemasının özellikle ilk dönem filmlerinde kapitalizm ve burjuva eleştirisini irdelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Pasolini'nin sanat ve sinemaya bakışı irdelenmiş, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen *Mamma Roma* filmi içerik analizine tabi tutularak, kapitalizm ve burjuvazi eleştirisinin izlekleri takip edilmiştir. Çalışma; İtalyan yeni gerçekçi sinemanın yönetmenlerinden etkilenen Pasolini'nin, bu filminde savaş sonrası İtalya'sında burjuvazinin bireyler üzerinde sadece bir yanılsama yarattığı ve kapitalizmin onları yok oluşa sürüklediği sonucuna ulaşmıştır.

1. Pier Paolo Pasolini

Pier Paolo Pasolini, 5 Mart 1922 tarihinde Bologna'da dünyaya gelir. Subay olan babasının mesleğinden dolayı çocukluğu farklı mekanlarda geçmiştir. Babasının milliyetçi ve faşist duygulara olan yatkınlığı Pasolini'yi annesine daha fazla yakınlaştırmıştır. Çocukluk çağlarında köylülerin toprak sahiplerine karşı olan mücadelesine tanık olan Pasolini, köylülere karşı doğal bir yakınlık duymuştur. Edebiyat öğrenimini tamamlayan yönetmen, bir okulda öğretmenliğe başlamış ve bu sırada komünist parti içerisindeki örgütlenmede yer almıştır. Öğretmenlik yaptığı yıllarda çocukların ahlakını bozma ve eşcinsel eğilimler nedeniyle hem öğretmenlikten hem de partiden atılmıştır. Yaşanan bu olayların üzerine Roma'ya giden Pasolini, edebiyat çalışmalarına başlamış ve kısa süre içerisinde kendini edebiyat çevrelerine tanıtmıştır. Edebiyat çalışmalarının yanı sıra sinemaya olan ilgisi onun; Soldati, Fellini, Bolognini gibi yönetmenlerin filmlerinde senaryo çalışmalarına katılmasını sağlamıştır. O dönemlerde İtalya'nın en çok okunan şairlerinden olan Pasolini, çeşitli romanlar da yazmıştır. Roma'nın kenar mahallelerinde yaşayan insanların yoksulluk içerisindeki hayat mücadelelerini sosyalist bir bakış açısıyla yansıtmıştır (Yeres, 2007, s. 18).

Pasolini, sinemaya dair bilgisinin bir seyirci bilgisi kadar olduğunu ifade etmektedir. Roma'ya gelişle başlayan süreç, İtalyan yeni gerçekçi yönetmenlerle tanışmasıyla devam etmiştir. Sinemaya dair yaptığı ilk iş Mario Soldati'yle senaryosunu yazdıkları *La Donna Del Fiume* (1954) filmi olmuştur. Daha sonra

Fellini'yle çalışan Pasolini sinemaya yönelmesinin sebebini iki farklı nedene dayandırmaktadır. Bunlardan ilki anlatacağı şeyleri dilini değiştirerek aktarmak, diğeri ise felsefi bir deneyim yaşama isteinden meydana gelmektedir (Yıldırım, 2012, s. 91-93).

Schwartz, Pasolini için şu eşsiz cümleleri kullanır: “Kürsüsü, İtalya'nın yönetici sınıfının yarı resmî gazetesi olan Corriere'nin ön sayfasından daha az değildi ve yaşayan hafızada hiçbir entelektüele nasip olmayan bir ulusal okuyucu kitlesine sahipti. Konumu benzersizdi: makam olmadan güce, ayrıcalık olmadan etkiye, kendi ülkesinde kötü şöhrete ve yurtdışında saygıya sahipti” (2017, s. 4). Hayatın uçlarında dolaşan ancak tam da göbeğinde yaşayan Pasolini'nin deneyimlediği bu hayat, yaşamı boyunca kendisine rehber olmaktadır. Dünyaya karşı duruşu yaşadığı hayat deneyiminden meydana gelmiş ve bu tavrı onun ulus aşırı bir kimlik olarak kabul görmesini sağlamıştır.

2. Pasolini ve Sinema

Pasolini için “film yapmak şair olmaktır”. Cahiers du Cinema dergisine yazdığı yazılarda sinemanın yapısı ve doğası gereği şiirsel olduğunu vurgulamaktadır. Sinemanın nesneleri fiziksel olarak yeniden üretmesini, özünde şiirsellik olarak tanımlayan Pasolini, “eğer çekilmiş en bayağı bir westernin ya da herhangi eski bir ticari filmin bir parçasını görüp, ona geleneksel olmayan bir gözle bakarsanız böyle bir film bile sinemada doğal ve fiziksel olarak var olan, düşsel ve şiirsel bir nitelik sunar” ifadesinde bulunmaktadır. Ancak burada bir parantez açarak bunun şiir sineması olmadığını vurgulamaktadır; “Şiir sineması bir şairin şiir yazarken özel bir teknik kullanması gibi, özel bir teknik kullanan bir sinemadır” (Yıldırım, 2012, s. 94-95). Pasolini sineması bir şiir biçimi olarak popüler olmayı amaçlıyor olmasına rağmen popülist bir duruş sergilememektedir. Burada önemli olan nokta, var olan sorunun en geniş kesime nasıl iletileceği meselesidir. Bu durum Pasolini'nin şiir sinemasının özünü oluşturmaktadır (Fioretti, 2017, s. 62).

Pasolini'ye göre ölüm, şiirsel bir arketip olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu duygu her şeyden önce nostaljik ve insanoğlunun tanıdığı bir duygudur. Bireyin sahip olduğu bu duygu, samimi bir hüznün yanı sıra değerli bir yaratıcılığın da kaynağıdır. Pasolini sineması her zaman ölümle netleşir, “yükselir ve en yüksek diyalektik gerilimi en üst düzeydeki hakikat ve biçimsel denge anını yakalar” (Spila, 1999, s. 7). Pasolini için bireysel bir yaşam ancak ölümden sonra görünür bir hal almaktadır. Çünkü hayatta yaşanan tüm olaylar ölüm tarafından yeniden düzenlenmekte ve anlam kazanmaktadır (Fioretti, 2017, s. 65).

Şiir ve romanda tanımlanan diyalektiğin aynısını Pasolini'nin ilk dönem sinemasında görmek mümkündür. *Accattone* (1961), *Mamma Roma* (1962), *La Ricotta* (1963) gibi filmleri epik gerçekliğin parçası olarak değerlendirmek mümkündür. Bu filmlerin en temel özelliği hem ideolojik hem de üslup olarak İtalyan yeni gerçekçi sinemayla olan bağlarıdır. Pasolini için neorealist sinema; direnişin anti-faşist değerlerini somutlaştırması açısından büyük bir öneme sahiptir. İlk iki filmin kahramanları Stracci ve Ettore'nin ölümünün anlamı İsa ile karşılaştırılmalarında yatmaktadır (Fioretti, 2017, s. 61).

Pasolini filmlerinin başat özelliklerinden biri de burjuva ve kapitalizmin hüküm sürdüğü topluma getirdiği eleştirilerdir. Bu eleştirileri özellikle ilk dönem çektiği filmlerde görmek mümkündür. İtalyan yeni gerçekçi sinemanın dinamiklerini taşıyarak gerçekleştirdiği *Accattone* (1961) ve *Mamma Roma* (1962) filmlerinde, birey üzerinden toplumsalın eleştirisini sunmaktadır. Yönetmenin özellikle bu iki filmi, toplumun içerisinde yaşanan gerçeklik karşısında bireyin bulunduğu konum ve bu konum içerisinde yaşadığı yalnızlık seyirciye olabildiğince yalın bir şekilde aktarılmaktadır. Sinemasal estetiği İtalyan yeni gerçekçi gelenekle harmanlayan Pasolini, bu filmler vasıtasıyla toplumsal yaşama dair eleştiriler sunmaktadır. Sınıf çatışmaları ve sınıflar arası geçiş umudunu taşıyan bireylerin maruz kaldığı baskıyı aktarırken, kapitalizmin ve burjuva ahlakının acımasızlığını da seyirciye göstermektedir.

Alt sınıf ve toplumun dışına itilmiş bireylerin yaşadıkları ekonomik bunalım ve sosyal dışlanmışlığı birey üzerinden aktarmak, Pasolini sinemasının temel özellikleri arasında yer almaktadır. Pasolini için kapitalizm insanlarda sadece tahribat yaratmakla kalmamakta aynı zamanda onların sonunu da hazırlamaktadır. Filmlerinde kapitalist toplum sorgusunu bireyler üzerinden aktaran yönetmen bu vesileyle onlara karşılaşacakları sonu da göstermektedir. Kapitalizmin insanlara dayattığı kültürel yozlaşma; değerlerin kaybolması ve özgürlüklerin yok olmasına sebebiyet vermektedir. Tüketim kültürü altında ezilen toplumdaki bireyler kimliklerini kaybetmekte ve geri döndürülemez bir yıkıma maruz kalmaktadır.

Pasolini sineması estetik ve politik olanı bir arada barındırmaktadır. Sanatsal bir ifade biçimi olan sinemayı, politik ifadelerin aktarım aracına dönüştürmektedir. Gerçekçi bir üslupla işlediği filmler, toplumun temel dinamiklerini aktarırken karşı koyamadığı yok oluşu da gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda

yönetmenin burjuva ve kapitalizm eleştirisini yaptığı en önemli filmlerinden biri de 1962 senesinde gerçekleştirdiği *Mamma Roma* filmidir. Yönetmen bu film üzerinden toplumun yaşadığı ekonomik sıkıntıları, burjuvanın iki yüzlülüğünü, kapitalizmin bitmek bilmeyen yıkıcılığı seyirciye aktarmaktadır. İtalyan yeni gerçekçi sinema ve yönetmenlerinden aldığı ilhamla çektiği film Pasolini'nin kimi kaynaklar tarafından yeni gerçekçi sinema yönetmenleri arasında değerlendirilmesini beraberinde getirmektedir.

Çalışma buradan hareketle Pasolini sinemasında burjuva ve kapitalizm eleştirilerinin izini sürmeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada *Mamma Roma* filmi amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Amaçlı örneklem yönteminde “araştırmanın kendi hedefi doğrultusunda evrenden seçim yaparak örneklemi belirlemesidir. Örneklem belirlenirken araştırma sorununa en uygun olan öğelerin seçimine özen gösterilir” (Şimşek, 2018, s. 121). Ortaya çıkan yeni kavramsallaştırmalar ve amprik yönelimlerle beraber çağdaş içerik analistleri diğer amprik teknikleri kullanan araştırmacıların aksine içerik analizinin insanlar için ne anlama geldiğini, neyi mümkün kıldığını ve onlar tarafından iletilen bilgilerin ne yaptığını anlamak için verileri, basılı materyalleri, görüntüleri, sesleri ya da metinleri incelemektedirler (Krippendorff, 2004, s. xvii). Bu bağlamda çalışmaya konu film izlenmiş ve içerik analiziyle çözümlenmiştir.

3. *Mamma Roma* (1962)

Pasolini, *Mamma Roma* filmini, Roma'daki Regina Coeli hapishanesinde yatağa bağlı bir gencin ölümünden esinlenerek gerçekleştirir. *Mamma Roma* filminde umutsuz bir ölüm duygusu hakimdir. Gencin hapishanedeki ölüm haberinden oldukça etkilenen Pasolini, kahramanlarını bir önceki filmi *Accattone* (1961) ile aynı çevreye sahip kahramanlardan seçmiştir. Filme adını da veren karakter *Mamma Roma*, oğlu Ettore için iyi arkadaşlar, iyi bir iş, dini bir inanç vb. güzellikler istemiştir. Ancak annenin oğluna sağlamaya çalıştığı bu durum, aşırı sevgisi yüzünden attığı her adımda yanlışlıklar barındırmaktadır (Spila, 1999, s. 29).

Yönetmen ilk filmi *Accattone*'de olduğu gibi *Mamma Roma* filminde de isteklerini gerçekleştirme peşinde savaş veren alt sınıf karakterlerin hikayesine eğilmiştir. Trajik bir hikâye olan *Mamma Roma*, aç-karşı aç ve geniş planlardan oluşan üsluptan kaçınmamışsa da İtalyan yeni gerçekçilik akımından önemli izler taşımaktadır. Trajediye vurgulamak için filmlerinde müziğe de ayrı bir önem atfeden yönetmen bu filminde de aynı etkiyi yaratmak amacıyla Vivaldi'nin müziklerine başvurmuştur (Yeres, 2007, s. 58). *Mamma Roma*; “Trajedi ve komedi unsurlarını dengeli bir şekilde barındıran, şehrin merkezindeki değil kenarındaki, orta sınıf ahlakına ters ama bir o kadar da ‘gerçek’ yaşantılara odaklanan natüralist” bir film olarak karşımıza çıkmaktadır (Daldal, 2014, s. 58).

İtalyan yeni gerçekçi sinema 1960'lı yıllarda ciddi bir sekteye uğramıştır. 1960'lı yıllar İtalya'da televizyonun da sosyal hayata müdahil olduğu yıllardır. İtalyan sinemasının Hollywood karşısında direnme çabalarına bir darbe de televizyon tarafından indirilmiştir. Bu dönemde televizyonlar İtalyan sinemasının canlanması için birtakım girişimlerde bulunmuş ancak bu girişimler de sonuçsuz kalmıştır. Bütün bunların sonunda İtalyan yeni gerçekçi akım daha fazla tutunamayarak yok olmuştur. Hollywood'un büyük bütçeli filmleri karşısında oldukça düşük bütçelerle yapılan filmlerden oluşan bu akım, dünya sinema tarihinde derin iz bırakmıştır (Yalçın, 2015, s. 184). Film çalışmaları alanında üretim gösteren birçok yazarın İtalyan yeni gerçekçi sinema hakkında ifade ettiği iddia, akımın o dönem içerisinde başlamış ve bitmiş olduğudur.

Pasolini, İtalyan yeni gerçekçi sinemanın bir yerlerinde daima varlık göstermiştir. Ancak onun gerçekliği, figürleri tamamen içine alan bir gerçekliktir. Dünya, Pasolini'nin karakterlerinden bağımsız bir gerçeklik olarak sürekli orada durmaktadır. Pasolini için gerçeklik; sınıfların tarihidir. “Modern sınıf burjuvazi, ekonomik ve entelektüel hegemonyasıyla (Gramsci), maddiyatçılığıyla, araçsal akla teslim ettiği hayatıyla, bu gerçekliği kendine ve öteki toplumsal kesimlere zehir etmektedir” (Atayman, 2007, s. 10-11).

Pasolini'nin, *Mamma Roma* filminde Anna Magnani ile çalışması, gelecekte gerçekleştireceği filmlerindeki yeni bir üslubun habercisi olmuştur. Sokaktan ya da kendi entelektüel arkadaş çevresinden seçtiği doğaçlama oyuncularla, profesyonel oyuncuları aynı set altında bulundurmuştur. *Mamma Roma*, kendisini pazarlayan Carmine'nin köylü bir kızla evlenmesini fırsata çevirir ve geçmişiyile bağlarını koparıp, taşrada yaşayan 16 yaşındaki oğlu Ettore'nin eğitimine adamaya karar veren orta yaşlı bir hayat kadınının öyküsünü anlatmaktadır. Oğlunu yanına alan ve pazarcılık yapmaya başlayan *Mamma Roma*, banliyödeki başka bir eve taşınmış ve oğluyla beraber kalmaya başlamıştır. *Mamma Roma*'nın en büyük arzusu oğlu vasıtasıyla küçük burjuva saygınlığına ulaşmaktır. Bunun için gereken her şeyi yapan *Mamma Roma*, oğlunu bir restoranda garson olarak çalıştırabilmek için şantaj dahi yapmıştır. Bir müddet sonra ortaya çıkan Carmine, *Mamma Roma*'nın kurmaya çalıştığı düzenin önünde büyük bir engel olarak durmuş ve *Mamma Roma*'yı tekrar sokaklara dönerek hayat kadınılığı yapmaya zorlamıştır (Spila, 1999, s. 29).

Mamma Roma, yaşamsal olarak kendisine minimum düzeyde alternatif sunan ve geleceğe dair umudun bırakılmadığı baskıcı bir kültürden gelmektedir. Bu durumu Mamma Roma'nın akşam vakti yaptığı yürüyüşte insanlarla rastgele bir şekilde karşılaşarak yaptığı spontane konuşmalardan çıkarmak mümkündür. Akşam vakti yapılan bu kısa yolculukta yoksulluktan ve ailesinden kaçmak isteğinin hikayesini anlatmaktadır. Mamma Roma, genç bir kızken yaşlı bir adamla zorla evlendirilmek istenmesinin kurtuluşu olarak hayat kadınlığını seçmiştir. Bu seçimi bir ara olarak görüp belli bir zamandan sonra özgürlüğünü kazanma hayalleri kurmaktadır. Ancak bulduğunu düşündüğü kısa süreli özgürlüğü, onu sokaklara geri döndürmenin yollarını bulan ve dürüst bir yaşam için umutlarını döngüsel olarak yok eden Carmine'nin taleplerine hala tabidir (Ryan-Scheutz, 2007, s. 48).

Ettore'nin kendisinden yaşça büyük bir kız olan Bruna ile tanışıp ona karşı beslediği duygular evdeki eşyaları çalarak ona hediye almaya itmiştir. Bruna'nın, Ettore'ye annesinin geçmişiyile ilgili anlattıkları Ettore'de yeni bir bunalımın tetikçisi olmuştur. Bu haber üzerine işinden ayrılan Ettore, tepkisini daha da içine kapatarak vermiştir. İşinden ayrılmış ve kendisinden yaşça büyük olan arkadaşlarıyla hırsızlık yapmaya başlamıştır. Hastanede yatan bir hastanın radyosunu çalma teşebbüsünde bulunan Ettore tutuklanarak hapishaneye gönderilmiştir. Hapishanede bir yatağa bağlı, sinir krizleri geçirerek ölmüştür. Oğlunun ölüm haberini alan Mamma Roma, umutsuzca kendini sokaklara vurmuştur. Annein oğlu Ettore'yi bir beden işçisi olmaktan alıkoyma çabaları, başka bir deyişle onu bağlı olduğu doğal sınıftan koparma isteği oğlunun ölümüne, kendisinin ise umutsuzluğuna sebebiyet vermiştir (Sitney, 1994, s. 178).

Mussolini diktatörlüğünün üzerinden zaman geçmiş olmasına rağmen halkın perişanlığı, sokak aralarında yaşanan sıkıntıları ustaca çerçeveleyen Pasolini, bu yolla politik tavrını da ortaya koymaktadır. Filmin hikayesi her ne kadar ana-oğul etrafında örülmüşse de filmin bütününde değiştirilemez bir çaresizlik söz konusudur. Gramsci'den oldukça etkilenen ve bunu dile getiren Pasolini; "*Mamma Roma*'da yoksulluğun, acımasızlığının yanında insanın insana yaptığı, düzenin aynı sınıftan insanlar için bile bir ezen ezilen ilişkisine dönüştüğü ve sistem çarklarının dişleri arasında nasıl ezildiğini küçücük, sıradan görünen insan ilişkileri üzerinden yorumlamıştır" (Barış, 2018, s. 65-66).

Mamma Roma filminin dikkat çeken en önemli unsurlarından biri de; şehrin mekân olarak kullanımıdır. "*Mamma Roma*'da şehir bir yandan toplumsal evrim için hayali bir arzunun diğer yandan da reddedilmenin ve kovulmanın kurumsal mekanların (kilise, hastane, hapishane) bulunduğu anlatısal olarak önemli bir varlık haline gelir." Bu durum filmdeki ana karakterlerin özgürleşme çabaları, yaşadıkları evler, manzara ve mahallenin gelişimiyle vurgulanmaktadır. Ettore'nin arasında yürüdüğü Roma harabeleri ve modernliğin habercisi korkunç binaların perspektif içerisinde yer alması, şehri de ek bir anlatı unsuru haline getirmektedir (Spila, 1999, s. 33). Mamma Roma filminde kapitalizm ve onun paralelinde gelişen modernizmin sürecine dahil olmak zorunda kalan kent, saflık ve ruhun temizliğine imkân sağlamaz. Filmin birçok yerinde gördüğümüz ve fonda yer alan beton binalar "ürkütücü bir geleceğin habercisi gibi bekler insanları" (Atayman, 2007, s. 11).

Ettore, yattığı hapishanede, nerede olduğunu bilmeyen annesini çağırarak ölmüştür. Pasoli'nin ilk filmi *Accattone*'de ölüm bağımsızlık olarak karşımıza çıkarken *Mamma Roma*'da ulusu kınamak olarak karşılık bulmuştur. Bu filmde Pasolini'nin iletmek istediği mesaj açıktır: yanlış bir mahalleden gelen bir çocuk mahkeme önünde küçük bir hırsızlıktan yargılanmayı beklerken kendini bir İtalyan hapishanesinde bulabilir ve ölebilir. "Köylü kültüründen gelen insanlar köklerinden sökülüp burjuva şehrinin kültürüne geldiklerinde-giremedikleri veya anlayamadıkları ne hoş karşılandıkları ne de evlerinde oldukları bir yerde ölürler." Filmin sonunda senaryoya sadık kalınmayıp, çekilmeyen bir sahne dikkat çeken noktalardan biridir. Orijinal senaryoda annenin son sahnede cama çıkıp 'sorumlular' diye bağırması gerekiyordu. Çünkü anne sadece yas tutmak istemiyordu, suçlu birileri vardı ve adalet istiyordu. Ancak film çekilirken bu politik tavrı içeren kısım kesilmiş, annenin çılgınlığı sorumluların hesap verme çağrısı içermeyen genel bir keder olarak resmedilmiştir. Pasolini 1962 senesinde yayımladığı kitapta bu ifadeyi tekrar kullanmıştır (Schwartz, 2017, s. 366-367).

Mamma Roma'nın kentte oğluyla beraber yaptığı ilk yolculuk bir sonraki varış noktalarının habercisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum bulundukları sosyal statüden kurtulup başka bir yere yani daha iyi bir yere yürüme ideali olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü Mamma Roma küçük burjuva hayatların hayallerini kurup kendini gerçekleştirmek adına kentin kenar mahallelerinden ayrılmayı düşlemektedir. Oğluyla beraber eve geldikleri sahnede söylediği "... göreceksin, saygıdeğer, birinci sınıf insanlarla dolu bir ev" sözleri bunun göstergesi olarak yorumlamak mümkündür (Monti, 2010, s. 281).

Pasolini'nin özgünlük ve saflık kavramlarına, Mamma Roma'nın düşük konumu ve ayrıcalıksız statüsü daha geniş anlamlar katmaktadır. Çünkü Mamma Roma'nın mevcut mücadelesi; içerisinde yaşadığı alt

sınıfın ve marjinal topluluğun kaderini yansıtmaktadır. Pasolini'ye göre Mamma Roma'nın maddi isteklerinden de anlaşılacağı üzere gelişmekte olan toplumsal bir bilinç duygusu sergilemektedir. Ancak burjuvaziye karakterize eden sahte ahlaki bilinci henüz tam olarak edinmemiştir. İyi bir iş ve bazı ufak tefek kazanımlar sayesinde Carmine'den ilk özgürlüğünü kazanarak bu bilince sahip olmuş fakat şehir merkezinin dünyasına tam manasıyla dahil olamamıştır. Pasolini için onu masum kılan şey, ne şimdiki zamana tamamen dahil olabilmesi ne de geçmişten tamamen kurtulma konusunda yaşadığı yetersizliktir. Pasolini; genç, yaşlı, erkek, kadın, batılı ayrımı yapmadan neredeyse bütün alt grupları iki ana nedenden dolayı özgün bulmaktadır. Birincisi bu grupların toplum içerisinde farklı dışlanma biçimlerine maruz kalmalarıdır. İkincisi, hayatları savaş sonrası on yıllarda Batı kültürünü karakterize eden son derece konformist, tüketici davranışlarından önce gelen özgün yaşam biçimlerini ve başkalarıyla etkileşim yollarını yansıtmaktadır. Hiçbir proleter alt figür, hatta Mamma Roma gibi yükselmek için çabalayanlar bile, baskı karşısında gerçek bir kaçısa sahip olamamaktadır. Film içerisinde Mamma Roma'nın ileriye dönük attığı her adım geçmişten gelen bir hatırlatıcıyla karşılanmaktadır (Ryan-Scheutz, 2007, s. 48-49).

Alt tabakada yaşayan insanların hayal ettikleri burjuva hayatına geçişleri yıkımdan öte bir şey olmamaktadır. Pasolini bu yıkımı filmin sonunda Ettore'nin ölümü ve Mamma Roma'nın sokaklarda biçare şekilde dolanmasıyla seyirciye aktarmaktadır. Annenin üst sınıfa yükselme arzusu çocuk üzerinden inşa edilmektedir. Ettore'nin annesi tarafından daha iyi bir işi ve geleceği olması umuduyla yaptığı yönlendirme çocuğun hayatını kaybetmesiyle son bulmuştur. Kapitalizmin yarattığı bu ortam Ettore'yi daha da yalnızlaştırarak onu suça itmiştir. Pasolini, Ettore'nin ölümünü bireysel bir kayıptan ziyade burjuva toplumunu toptan reddetme fikrinin bir tezahürü olarak görmektedir.

Sonuç

Sanatçı kimliğiyle beraber birçok sıfatı bünyesinde barındıran Pier Paolo Pasolini, sinemasıyla İtalya'nın dışına taşmış ve günümüzde dahi etkisini sürdürmekte olan bir yönetmen olmayı başarabilmiştir. Onu bu kadar önemli kılan durum ise eserlerinde yer alan ideolojik ve felsefi bakış açısının doygunluğudur. Hayata dair söyleyecek birçok sözü olan Pasolini, bunların birçoğunu sinema vasıtasıyla ifade etmiştir. Burjuva toplumu ve kapitalizmin insanlar üzerinde yarattığı yıkıcı etkiler özellikle ilk dönem filmlerinde İtalyan yeni gerçekçi sinemanın gelenekleriyle beyaz perdeye aktarılmıştır. Toplumdaki bireyler arasında yaşanan sınıflaşma, burjuva ahlakı, kapitalizm eleştirisi ve bunların birey üzerinde yarattığı geri döndürülemez tahribat bu filmlerin odak noktasını oluşturmaktadır.

Sinemanın eğlendirici işlevini bir kenara bırakan yönetmen filmler üzerinden izleyicilere yeni bir bakış açısı sunmuş ve bireylere düşünceleri için yeni bir alan yaratmıştır. Kapitalist toplum ve burjuva ahlakına getirilen eleştirinin temelinde bireylere sunulan sahte vaatler yer almaktadır. Filmde karakterin geçmişi karanlıktır, ne olduğu, kim olduğu bilinmemektedir. Bir hayat kadını olarak yaşamını devam ettiren Mamma Roma, kendisini pazarlayan kişinin başka biriyle evlenmesini fırsat bilerek bu hayattan kurtulduğunu sanmakta, varoluşsal mücadelesinin bundan sonra olduğunu düşünmektedir. Ancak burjuva ve kapitalist toplumun ona sunmuş olduğu şey sadece bir yanılsamadan meydana gelmiştir. Arzuladığı o yaşam aslında o ve oğlu için yok oluşun başlangıcı olmuştur.

Bu çalışmada Pasolini sinemasının özellikle ilk dönem filmlerindeki kapitalizm ve burjuva eleştirisi amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenmiş *Mamma Roma* filmi üzerinden ortaya konulmuştur. Film içerik analizine tabi tutularak, kapitalizm ve burjuvazi eleştirisinin izlekleri takip edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda yönetmenin Mamma Roma isimli kadın karakterinin başından geçen olaylar yoluyla kapitalizmin ve burjuvanın acımasız yüzünü gösterdiği, bireysel bir hikâyeden yola çıkarak toplumsal sorunları işlediği ortaya konulmuştur. Bir birey olarak hayata karşı duruş sergileme, toplumun dayattığı kimlikten kurtulup kendi kimliği üzerinden hayatı inşa etme çabaları onu daha çok yalnızlaşacağı bir yaşamın içine itmiştir. Toplumun çürümüş ahlaki değerleri bir anlığına onu yalnız bırakarak bu hayattan kurtulma yanılsaması yaşamasını sağlamaktadır. Ancak toplumsal gerçekliğin değişmediği, bu çürümüşlüğün toplumun tüm katmanlarına sirayet ettiği gerçeği Pasolini'nin özellikle vurgulamak istediği noktaların başında gelmektedir.

Bireysel bir hikâye üzerinden anlatımını gerçekleştirmek isteyen Pasolini, bunu toplumun tamamı üzerinden inşa eder. Toplumun bireylere biçtiği rollerden kurtulmak, ait olmadığı bir yaşama dair ümit beslemek, bireydeki yıkımın başlangıcını oluşturmaktadır. Bireyin dört bir tarafının kapitalist sistemle çevrildiği bu çağda, bunları deneyimleme isteği kaçınılmaz sonun başlangıcıdır. Pasolini filmde bu çürümüşlüğü aktarırken karakterin yaşadığı mekân ve ilişkileri aracılığıyla duruma somut bir hal katmaktadır.

Hayalleri uğruna yaşamın peşine düşen Mamma Roma'nın hayata tutunma çabası, toplumun acımasız yüzünü meydana çıkarmaktadır. Mamma Roma, alt sınıfa mensup bireylerin özlem ve hayallerini temsil etmekte ve sonuç itibarıyla büyük bir yıkım yaşamaktadır. Burjuva toplumunun bireylere karşı takındığı iki yüzlü tutum ve çürümüşlük, karakterin hayal ettiği hayat ile yaşamak zorunda olduğu hayat arasında ikilemde bırakmaktadır. Bu ikilem Mamma Roma'yı daha da yalnızlaştırmakta ve hayata tutunmasına vesile olan oğlunun ölümüyle son bulmaktadır. Kapitalizmin insanlara dayattığı kuralların dışına çıkmanın cezasını filmde Ettore hayatını kaybederek ödemektedir.

Burjuvazinin insanlarda yarattığı temel yanılsama bireysel özgürlükleri savunduğu iddiasıdır, çünkü kapitalizm çok sesliliği sevmez. Bu yanılsamayı bireyde yaratan kapitalist düzen, özgürlük vitriniyle bireyi daha da yalnızlaştırmaktadır. Burjuvazinin yanılsama olarak alt sınıflara sunduğu bu değerler bütünü kendilerine has bir durumdur. Bu bağlamda film kapitalizm ve burjuva hayatına sadece bir sınıf sorunu olarak yaklaşmamaktadır. Pasolini seyirciye bu durumun bir yaşam ve değerler bütünü olduğunu aktarmaktadır. Yönetmen bu çürümeyi aktarmakla yetinmemekte aynı zamanda onun arka planında işleyen üretim ilişkilerini ve bu ilişkiler ağı üzerinde şekillen toplumsal yanları bütün çıplaklığıyla deşifre etmektedir.

Kaynakça

- Atayman, V. (2007). Pier Paolo Pasolini: Kafka Labirentine Tersten Giriş. *Bir Pier Paolo Pasolini Kitabı* içinde. (Haz. Artun Yeres). Ss. 9-15. İstanbul: Es Yayınları.
- Barış, J. (2018). Pasolini sinemasında estetik ve politik arayışlar. *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 63-70.
- Benini, S. (2015). *Pasolini the sacred flesh*. U.S.A.: University of Toronto Press.
- Daldal Evren, A., (2014). Zoon Politikon'dan Nietzsche'ye siyaset felsefesi ve sinema: Pasolini, Godard, Demirkubuz. *Felsefelogos*, no.55, 53-65.
- Fioretti, D. (2017). *Utopia and dystopia in postwar Italian literature, Pasolini, Calvino, Sanguineti, Volponi*. Switzerland: Springer Nature.
- Greene, N. (1984). Reading Pasolini today. *Quarterly Review of Film Studies*, 9(2), 143-148. <https://doi.org/10.1080/10509208409361201>
- Greene, N. (1990). *Pier Paolo Pasolini*. Oxford: Princeton University Press.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis an introduction to its methodology*. USA: Sage Publications.
- Monti, G. (2010). Traversing the onscreen city: nannarella's (Mamma) Roma. *Annali d'Italianistica*, 28, 279-293.
- Ryan-Scheutz, C. (2007). *Sex, the self and the sacred, women in the cinema of Pier Paolo Pasolini*. Toronto: University of Toronto Press
- Schwartz, B. D. (2017). *Pasolini requiem*. (2. Baskı). The University of Chicago Press.
- Sciliano, E. (1995). *Vita di Pasolini*. Firenze: Giunti Gruppo Editoriale.
- Sitney, P. A. (1994). Accatone and Mamma Roma. *Pier Paolo Pasolini contemporary perspective* içinde (Ed.; Patrick Rumble ve Bart Testa). Ss. 171-179. Canada: University of Toronto Press.
- Spila, P. (1999). *Pier Paolo Pasolini*. Gremese Editore.
- Şimşek, A. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yalçın, Ö. (2015). İtalya'da bir don kışot esintisi: İtalyan yeni gerçekliği. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. Sayı: 74, 167-216.
- Yeres, A. (2007). *Bir Pier Paolo Pasolini Kitabı*. İstanbul: Es Yayınları.
- Yıldırım, S. (2012). *Pier Paolo Pasolini*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemektedir.

Çıkar Çatışması: Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

Pier Paolo Pasolini is an important director who is still talked about, discussed and inspires new directors. Although Pasolini is best known as a director, he is also an important writer and poet. Especially in his early films, Pasolini traces the destruction caused by capitalism and the bourgeoisie in society. The bourgeoisie, which creates an illusory atmosphere on individuals, emphasizes individual freedoms with its discourses. However, Pasolini steps in at this point and exposes this attitude. Because what capitalism creates is nothing but an illusion.

Pasolini was inspired by the directors of Italian neorealist cinema. In their films, neorealist directors depict social inequalities, poverty and injustice in their simplest form. Inspired by these issues and the directors of the period, Pasolini often depicts the life of the poor and its conflict with the bourgeois tradition in his films. Blending the ideological and aesthetic elements of Italian neorealist cinema with his own style, in *Mamma Roma* (1962) the director portrays the destruction of people who are caught up in the illusory world of the bourgeoisie.

The character Mamma Roma, played by Anna Magnani, longs for a new life. Trying to hold on to life by working as a prostitute, Mamma Roma leaves the village she lives in and moves to the city center after the marriage of the man who pimps her. Her main goal is to live a high status life in the city center with her son Ettore. The film critically depicts how Mamma Roma's desire is thwarted by the bourgeois and capitalist order and the destructive effect it has on individuals. For Pasolini, Mamma Roma's desire to join the bourgeois class with her son is nothing but an illusion. With this film, the director expresses that the longing of lower class individuals for the bourgeoisie is a sign of extinction. The character's longing for bourgeois life is interrupted when the past confronts him. However, Pasolini meets this desire of the character in a naive way and offers a description of that impossible world.

The study aims to examine the criticism of capitalism and bourgeoisie in Pasolini's early films. For this purpose, Pasolini's view of art and cinema was examined, and the film *Mamma Roma*, which was selected through purposive sampling method, was subjected to content analysis and the themes of criticism of capitalism and bourgeoisie were followed. The study concludes that Pasolini, who was influenced by the directors of Italian neorealist cinema, in this film, the bourgeoisie in post-war Italy creates only an illusion on individuals and capitalism drives them to extinction.

In *Mamma Roma*, as in his first film *Accattone*, the director focuses on the story of lower class characters who struggle to realize their desires. *Mamma Roma*, a tragic story, bears important traces of the Italian neorealism movement, even though the director could not avoid the style of angle-counter-angle and wide shots. In order to emphasize the tragedy, the director, who also attributed a special importance to music in his films, used Vivaldi's music to create the same effect in this film (Yeres, 2007, p. 58).

To Pasolini's notions of authenticity and purity, *Mamma Roma*'s lowly position and unprivileged status adds a broader meaning. For *Mamma Roma*'s current struggle reflects the fate of the underclass and marginalized community in which she lives. According to Pasolini, *Mamma Roma* displays a sense of emerging social consciousness, as evidenced by her material aspirations. However, she has not yet fully acquired the false moral consciousness that characterizes the bourgeoisie. Thanks to a good job and some small gains, she has gained her first freedom from Carmine, but she has not yet fully entered the world of the city center. For Pasolini, what makes him innocent is neither his complete inclusion in the present nor his inability to completely let go of the past. Pasolini finds almost all sub-groups - young, old, male, female, western - authentic for two main reasons. The first is that these groups are subjected to different forms of exclusion within society. Second, their lives reflect unique ways of living and interacting with others that precede the highly conformist, consumerist behavior that characterized Western culture in the post-war decades. No proletarian sub-figure, not even those who strive for upward mobility like *Mamma Roma*, have any real escape from oppression. Every step *Mamma Roma* takes forward in the film is met with a reminder from the past (Ryan-Scheutz, 2007, pp. 48-49).

Mamma Roma's struggle to hold on to life for the sake of her dreams reveals the cruel face of society. *Mamma Roma* represents the aspirations and dreams of individuals belonging to the lower class and as a result, she suffers a great destruction. The bourgeois society's hypocritical attitude and rottenness towards individuals puts the character in a dilemma between the life she dreams of and the life she has to live. This dilemma makes *Mamma Roma* even more lonely and ends with the death of her son, who was instrumental in keeping her alive. In the movie, Ettore pays the penalty for going beyond the rules imposed on people by capitalism by losing his life.

IMPACT OF PRODUCT PROMOTION VIDEOS ON CONSUMER BEHAVIOR: AN ANALYSIS THROUGH DIFFUSION OF INNOVATIONS THEORY ON YOUTUBE*

Doç. Dr. İbrahim Halil YAŞAR**

Doç. Dr. Yusuf Zafer Can UĞURHAN***

DOI: 10.47107/inifedergi.1606968

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 24.12.2024

Kabul Tarihi: 18.04.2025

Atıf Bilgisi: Yaşar, İ. H., & Uğurhan, Y. Z. C. (2025). Impact of Product Promotion Videos on Consumer Behavior: An Analysis Through Diffusion of Innovations Theory on Youtube. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 294-314.

Abstract

With digitalization, individuals' access to information and consumption habits have significantly transformed. Social media platforms, such as YouTube, have evolved beyond being simple entertainment and information-sharing tools. They have become powerful communication channels that significantly influence consumer behavior. According to the Diffusion of Innovations Theory, platforms like YouTube can accelerate the adoption process. They achieve this by enabling innovative ideas and products to reach large audiences quickly. In this context, product promotion videos on YouTube allow consumers to establish an emotional connection with the products. The videos also provide technical information, directly affecting purchasing decisions and supporting the diffusion of innovations. This study examines the effects of product promotion videos on consumer innovativeness, purchase intention, and brand awareness on YouTube within the framework of the Diffusion of Innovations Theory. Additionally, it investigates the mediating role of perceived trust in these effects. This study utilized a quantitative research method conducted through an online survey with 422 participants. These participants watched product promotion videos on YouTube and were selected through purposive sampling. The data were analyzed using SPSS and SmartPLS software. Structural Equation Modeling was applied to examine the effects between variables. The research findings revealed that consumer innovativeness positively affects purchase intention and brand awareness. However, this effect was mediated by trust in content creators rather than a direct impact. The research emphasizes the importance of adopting a trust-based approach in digital communication strategies. Brands should design their strategies with a focus on consumer trust, highlighting the critical role of trust and content creators in strengthening the brand-consumer relationship.

Keywords: Product promotion videos, the diffusion of innovations theory, consumer innovativeness, brand awareness

ÜRÜN TANITIM VİDEOLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ: YOUTUBE ÖZELİNDE YENİLİKLERİN YAYILMASI TEORİSİ BAĞLAMINDA BİR ANALİZ

* Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan 55017 sayılı ve 27.04.2021 tarihli kurul onayı almıştır.

**Harran Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: i.haliyasar@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1480-569X

*** Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: yzcu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1264-9002

Öz

Dijitalleşmeyle birlikte bireylerin bilgiye erişim ve tüketim alışkanlıkları büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümün merkezinde yer alan YouTube gibi sosyal medya platformları, eğlence ve bilgi paylaşımının ötesine geçerek tüketici davranışlarını etkileyen güçlü bir iletişim aracı haline gelmiştir. Diğer taraftan, Yeniliklerin Yayılması Teorisi bağlamında değerlendirildiğinde, YouTube gibi dijital platformlar yenilikçi fikirlerin ve ürünlerin geniş kitlelere hızla ulaşmasını sağlayarak, tüketicilerin benimseme sürecini önemli ölçüde hızlandırabilmektedir. Bu bağlamda, YouTube’da yayımlanan ürün tanıtım videoları, tüketicilere teknik bilginin yanı sıra duygusal bir bağ kurma fırsatı sunarak satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmekte ve yeniliklerin yayılmasına etkili bir şekilde aracılık edebilmektedir. Bu çalışma, Yeniliklerin Yayılması Teorisi çerçevesinde YouTube’da ürün tanıtım videolarının tüketici yenilikçiliği, satın alma niyeti ve marka farkındalığı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Ayrıca araştırmada, algılanan güvenin bu etki üzerindeki aracı rolü de detaylı bir şekilde incelenmiştir. Nicel araştırma yöntemiyle yapılan bu çalışma, YouTube’da ürün tanıtım videoları izleyen ve amaca yönelik örnekleme yöntemi aracılığıyla belirlenen 422 katılımcı ile çevrim içi anket yoluyla gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS ve SmartPLS yazılımları kullanılmış, değişkenler arası etkileri incelemek için Yapısal Eşitlik Modellemesi uygulanmıştır. Araştırma bulguları, tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti ve marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiler oluşturduğunu ortaya koymuştur. Ancak, bu etkinin doğrudan bir etkiden ziyade, içerik üreticilerine duyulan güvenin aracı rolüyle ortaya çıktığı belirlenmiştir. Öyle ki, güvenilir olarak algılanan içerik üreticileri, tüketicilerin marka farkındalığını ve satın alma niyetini önemli ölçüde artırabilmektedir. Araştırma, dijital iletişim stratejilerinde güven odaklı bir yaklaşım benimsenmesinin kritik önemine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda bulgular, markaların dijital iletişim stratejilerini, tüketici güvenliğini merkezine alan bir yaklaşımla tasarlaması gerektiğini öne çıkarırken, marka-tüketici ilişkisinin güçlendirilmesinde güven unsuru ve içerik üreticilerinin rolünün hayati önem taşıdığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Ürün tanıtım videoları, Yeniliklerin Yayılması Teorisi, tüketici yenilikçiliği, marka farkındalığı

Introduction

Rapid advancements in information and communication technologies have significantly transformed communication practices worldwide. Social media and internet-based applications have empowered individuals to stay constantly connected, overcoming time and space limitations through enhanced internet infrastructure and mobile technologies. Traditional one-way media structures have been replaced by dynamic and interactive communication systems, where individuals actively participate in the communication process (Ateşgöz, 2023, p. 1734). This new communication ecosystem has turned individuals from passive recipients into active participants. Social media has amplified their engagement and increased their influence in the communication process (Mazıcı et al., 2017, p. 526). YouTube has evolved into a central hub for communication and advertising, extending beyond its original role as a video-sharing platform. With billions of global users, it serves as a core component of digital marketing strategies for individuals, brands, and institutions. In this context, it is argued that product promotion videos are critical in influencing consumer behavior (Kim, 2020). Recent research suggests that the videos on YouTube stimulate consumer behavior through motives such as information-seeking, entertainment, and interpersonal utility, ultimately influencing purchase and eWOM intentions (Özer and Uğurhan, 2025). This is because it has enabled brands to introduce their products to a broader audience and interact directly with consumers.

Product promotion videos are designed to provide detailed information about a product's design, functionality, and user experience. These videos often incorporate visual and audio elements to enhance clarity and engagement (Vaala et al., 2024, p. 273). The interactive nature of YouTube allows these videos to transform from a one-way informational tool into a platform that establishes a continuous feedback loop with the viewer. Consumers learn about products through these videos and actively contribute by sharing their comments and questions. This interaction helps them make more informed purchasing decisions (Vaudrey, 2022, pp. 843-844). In the diffusion of innovations theory context, it is evaluated that the vast access network and ease of sharing that YouTube provides users contribute to the adoption process of innovations by accelerating the product promotion process. In this context, the question of how this dynamic environment offered by new communication technologies and especially social media platforms shapes consumers' innovative attitudes, purchase intentions, and brand awareness gains importance. The diffusion of innovations theory explains how individuals adopt a new product or idea and focuses on the factors influencing this process. From this point of view, the question of how product promotion videos published on YouTube affect individuals' attitudes toward innovations and their purchase behaviors is a field worth examining.

The problem of this research is how innovativeness influences purchase intention and brand awareness among YouTube users. The analysis is conducted within the framework of the diffusion of innovations theory. On the other hand, this study also investigates whether perceived trust towards content creators who create, and share product promotion videos has a mediating role in the effect of innovativeness on purchase intention and brand awareness. The research aims to fill the gap in this field by analyzing the impact of product promotion videos shared on YouTube on consumer behavior within the scope of the theory. Thus, the research aims to provide a comprehensive perspective on digital communication strategies. The findings will guide brands and content creators to improve their digital communication strategies and build trust-based relationships with their target audiences.

1. Product Promotion Videos

Digitalization has significantly transformed communication strategies and consumer interactions with brands. Traditional advertising methods are being replaced by innovative approaches, including product promotion videos on digital platforms. Product promotion videos use visual and audio elements to highlight a product's features, ease of use, and benefits (Vaudrey, 2022, p. 843). With the rise of social media, these videos have become a key tool in influencing consumer purchasing decisions (Kim, 2020, p. 197).

Product promotion videos are designed to introduce products and provide detailed information to potential consumers. These videos typically focus on three main elements (Kim, 2020; Vaudrey, 2022):

- Information Provision: Presenting technical features, uses, and advantages of the product.
- Emotional Connection: Building positive perceptions through emotional engagement.
- Providing Interaction: Allowing viewers to comment, ask questions, and give feedback.

Product promotion videos emerged in the 2000s with the rise of platforms like YouTube. While initially created by amateur users, they gradually evolved into professional productions by content creators and influencers, becoming central to marketing strategies (Kim, 2020, pp. 197-198). Product promotion videos have gained tremendous popularity, especially in technological products, cosmetics, toys, and clothing (Craig and Cunningham, 2017, pp. 77-78).

Product promotion videos vary based on their purpose and target audience (Kim, 2020; Mowlabocus, 2020; Vaudrey, 2022):

- Technical Review Videos: Detailed analysis of technical features and performance,
- Experience Sharing Videos: Realistic user perspectives and experiences,
- Brand Collaboration Videos: Sponsored content often created by influencers,
- Educational Videos: Step-by-step usage instructions.

Studies have shown that product promotion videos significantly influence consumer behavior by increasing purchase intentions and fostering emotional connections (Kim, 2020; Vaudrey, 2022; Vaala et al., 2024). Similarly, these videos fulfill both informational and emotional gratifications, increasing ad involvement and driving both purchase and eWOM intentions (Özer and Uğurhan, 2025). Indeed, these videos can also help consumers learn more about the product and build trust (Kim, 2020, p. 198). While viewing videos, the consumer can virtually experience a product and see the benefits of the product more clearly. On the other hand, product promotion videos also mediate interaction with consumers by using different communication strategies (Vaudrey, 2022; Vaala et al., 2024).

- Narrative Strategy: Videos capture and maintain viewers' attention through engaging storytelling.
- Emotional Triggers: Emotional music, sincere facial expressions, and warm language help create a deeper connection with the audience.
- Interactive Elements: Viewers can actively engage with content by commenting on videos and interacting directly with creators.

Among various social media platforms, YouTube stands out as the most prominent space for sharing product promotion videos (Vaudrey, 2022, pp. 843-844). Content creators can effectively reach a broad audience, blending entertainment and informative content to maximize engagement. These creators not only

highlight product features in detail but also build trust through personal insights and authentic experiences (Kim, 2020). This combination of detailed explanations and genuine interactions significantly impacts consumers' purchasing decisions.

2. Diffusion of Innovations

Everett Rogers (2003, p. 5) developed the diffusion of innovations theory, which has been recognized as a critical communication theory that aims to understand how individuals adopt an innovation. In this context, an innovation refers to an idea, practice, or object perceived as new by an individual or a group. Rogers (2003) identifies key factors influencing the adoption and diffusion of innovation, including access to information, social networks, perceptions of trust, and risk tolerance. The adoption process of innovations involves five key stages: awareness, persuasion, decision, implementation, and validation. Each stage progresses based on individuals' attitudes and behaviors in acquiring, evaluating, and adopting information (Rogers, 2003, p. 19). While Rogers' (2003) original framework remains foundational, more recent research applying the model to social media and consumer contexts has expanded on factors such as platform interactivity and content shareability (e.g., Farajnezhad et al., 2021; Korkmaz et al., 2021).

Today, digital platforms have made the adoption process faster and more accessible (Sung et al., 2024, p. 1195). Platforms like YouTube can directly influence individuals during the information and persuasion stages of adopting an innovation. Product promotion videos accelerate decision-making by presenting innovations through engaging visual and auditory elements. These videos increase the trialability and observability of products, reducing uncertainty and enhancing the likelihood of adoption by consumers (Vaala et al., 2024, pp. 276-277).

2.1. Factors Affecting Diffusion of Innovations and YouTube Videos

In the diffusion of innovations, certain factors directly influence how quickly and to what extent individuals adopt a new product or service. As Rogers (2003) noted, digitalization and social media have reshaped these factors, adding new dynamics to the adoption process. The rise of social media has enabled users to create diverse content, sharing their interests and opinions on these platforms (Arıcı and Kılınc, 2023, p. 400). Content shared on video-based platforms, especially YouTube, significantly influences individuals' perceptions and attitudes toward innovations (Bringula et al., 2023, pp. 1-2). The following sections explore factors influencing the diffusion of innovations—such as innovation characteristics, communication channels, time, and social systems—with a focus on YouTube as a social media platform.

2.1.1. Characteristics of Innovation

The characteristics of innovation are considered elements that directly affect the speed and decision of individuals to adopt a new product or service. Rogers (2003, pp. 15-17) lists these characteristics as relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and observability. Product promotion videos on YouTube can contribute to consumer perception of these attributes in the following contexts.

- **Relative Advantage:** Videos can convey a product's superiority over other alternatives (Sung et al., 2024),
- **Compatibility:** The videos' content and narrative style emphasize the product's compatibility with individuals' values and lifestyles (Bringula et al., 2023),
- **Complexity:** Step-by-step explanations and visual narratives can reduce the perceived complexity of using the product (Kim, 2020),
- **Trialability:** Product features can be demonstrated to potential consumers by being directly introduced and experienced in videos (Vaala et al., 2024),
- **Observability:** Videos make the results of product use observable and thus reinforce purchase intentions (Kim, 2020).

Product promotion videos from well-known YouTube content creators can support the above characteristics and facilitate consumers' adoption of innovations. This is consistent with the role of high-tech digital platforms in facilitating innovation diffusion, as they integrate marketing, social networks, and branding strategies to affect consumer behavior (Huang et al., 2015). Recent research confirms that these videos contribute significantly to innovation characteristics such as trialability and observability, by offering detailed visual demonstrations that reduce uncertainty and enhance adoption (Özer and Uğurhan, 2025). Moreover, in

applied innovation environments, perceived trialability and observability of a new product are central to increasing its diffusion potential within social systems (Korkmaz et al., 2021).

2.1.2. Communication Channels

In the diffusion of innovations, communication channels are critical in determining how individuals' access, evaluate, and share information with their environment (Rogers, 2003). Communication channels directly affect individuals' attitudes toward innovations and the speed of adoption of these innovations. Rogers (2003, p. 58) categorized communication channels into two main groups: mass and interpersonal. Today, with the rise of digitalization and social media, digital platforms such as YouTube, in addition to traditional communication channels, have become powerful and practical tools in the diffusion of innovations as they can provide mass communication and interpersonal communication channels (Sung et al., 2024, pp. 1211-1212). Recent studies applying the model to social media environments confirm that communication channels significantly mediate the relationship between innovation attributes and user adoption behavior (Farajnezhad et al., 2021). Product promotion videos serve as a hybrid communication form, combining interpersonal credibility with mass dissemination, which strengthens the persuasive impact of the content and drives consumer intentions (Özer and Uğurhan, 2025).

- **Mass Communication Channels:** Mass communication channels are tools that can transmit information to a large target audience simultaneously. While traditional media channels such as television, radio, and printed publications fall into this category, this role has gradually shifted to social media platforms and video-sharing sites with the widespread impact of digitalization.
- **Interpersonal Communication Channels:** Interpersonal communication channels are direct or indirect communication between individuals. This type of communication allows individuals to exchange information based on trust and empathy (Rogers, 2003, p. 59). The YouTube platform can transform trust and interaction between individuals by redefining interpersonal communication channels in a digital context (Sung et al., 2024, p. 1197).

In this context, YouTube stands out as a hybrid communication tool because it combines the vast access advantage of mass communication channels with the trust and interaction elements of interpersonal communication channels (Vaala et al., 2024; Sung et al., 2024).

- **Trust and Interaction:** While mass media is often criticized for lacking trust, platforms like YouTube can largely overcome this lack of trust through direct audience interaction and sharing personal experiences.
- **Interactivity and Transparency:** YouTube's interactivity, transparency, and direct feedback mechanisms can enable individuals to make more informed product decisions.

2.1.3. Time Factor

Time plays a critical role in adopting innovations, understanding the rate at which individuals and social systems adopt innovations, and how long this process takes. Time is considered at three basic levels in the diffusion of innovations: the individual innovation adoption process, the categories of adopters, and the speed of diffusion of the innovation in the social system (Rogers, 2003, p. 58-59). With digitalization and the proliferation of social media tools, the time factor has also undergone a significant transformation. Video-based platforms such as YouTube have significantly increased the speed of diffusion of innovations and accelerated the processes of influencing individuals' decisions, such as purchasing (Sung et al., 2024, p. 1198). The adoption process of innovations covers when individuals first notice an innovation until they implement and validate it. This process consists of five basic stages (Rogers, 2003, pp. 33-36):

- **Awareness:** The individual becomes aware of an innovation,
- **Persuasion:** The individual evaluates the advantages and disadvantages of the innovation,
- **Decision:** The individual decides whether or not to adopt the innovation,
- **Implementation:** The individual starts to use the innovation,
- **Validation:** The individual evaluates whether their decision is correct or not.

YouTube videos can directly affect this process's awareness, persuasion, and decision stages. A product promotion video can contribute to individuals becoming aware of the product (awareness stage) (Kim,

2020, p. 197). The video content helps to convince the individual by explaining the product's advantages, ease of use, and innovative features in detail. In addition, personal experiences and comments from well-known users can reduce viewers' uncertainty at the decision stage and strengthen purchase intentions (Sung et al., 2024, p. 1211). Moreover, YouTube videos can accelerate this process by being a powerful tool for introducing and spreading innovation.

2.1.4. Social System

In the diffusion of innovations, the social system provides a broad framework that determines how individuals will adopt innovations and how this process will proceed. The social system comprises relationships between individuals and groups, social norms, leadership structures, and cultural values. The speed and manner in which innovations spread through the social system are directly influenced by communication networks, social structures, and opinion leaders (Rogers, 2003, p. 45-46). Today, digital platforms such as YouTube have become a part of the social system and have played a critical role in the diffusion of innovations. Digital social systems, enriched by consumer participation on platforms like YouTube, strengthen innovation adoption through interactive and trust-based engagement mechanisms (Kamboj and Sharma, 2022).

The social system is built on how individuals connect and exchange information through social networks. Rogers (2003, p. 45) argues that social networks play a critical role in the diffusion of innovations and that individuals learn new information through their social environment. In this context, YouTube is a platform that can be used for interaction and information sharing among users. Indeed, comment sections, like buttons and sharing features on the platform, allow users to provide product feedback and exchange information. Communities created by well-known YouTubers, such as influencers, can strengthen the sense of social connectedness. Members of these communities may accept the recommendations of influencers as a guide (Vaala et al., 2024). Therefore, negative reviews or videos about a product can significantly impact community members and directly influence their purchasing decisions.

As a result, the social system creates a robust framework that shapes how individuals adopt innovations and how this process unfolds. As part of this system, the YouTube platform can influence individuals' attitudes towards innovations, strengthen their social networks, and build bridges between brands and consumers through opinion leaders.

2.2. Innovation and Consumer Innovativeness

Innovation is defined as the tendency of individuals, groups, or organizations to accept and adopt new ideas, products, or services (Rogers, 2003, p. 358). Innovation encompasses technological change and changes in individuals' and communities' thinking, perceptions, and behaviors. Correspondingly, innovativeness is related to how quickly and easily individuals or groups adopt an innovation. The diffusion and adoption process of innovations is shaped by factors such as individuals' perception of risk, their attitudes towards innovation, and their social environment (Aydın, 2009, p. 190). Consumer innovativeness refers to individuals' tendency to adopt and purchase new products, services, or ideas (Kaushik and Rahman, 2014, p. 251). It is possible to consider consumer innovativeness in three basic dimensions (Aydın, 2009).

Product-based innovativeness is defined as consumers' interest in a particular product category and tendency to adopt new products (Aydın, 2009, p. 191). This type of innovativeness involves individuals' tendency to follow, understand, and purchase innovations in a particular product group. For example, technology enthusiasts are interested in new smartphone models and become one of the first groups to adopt these products. As a social media platform, YouTube is an important platform that fosters product-based innovativeness. Product reviews and promotional videos produced by well-known YouTube content creators can provide individuals with detailed information about the product, and the fact that this information comes from sources perceived as reliable can strengthen their purchase decisions (Lou and Yuan, 2019, p. 68).

Personal innovativeness is a concept directly related to individuals' personality traits and explains their tendency to adopt innovations in general (Aydın, 2009, p. 190). Innovative individuals are less affected by uncertainty and less hesitant to try new products or services (Rogers, 2003, pp. 43-44). In this context, product promotion videos on the YouTube platform can reduce risk perception for personal innovators. Experiences and comments of well-known content creators about the product may also facilitate individuals' decision-making by lowering their risk perception.

Risk-taking is the uncertainty and concerns individuals feel about the possibility of negative consequences related to a product or service (Aydın, 2009, p. 192). Consumers may perceive various financial,

performance, social, or psychological risks when purchasing a product (Rogers, 2003; Kaushik and Rahman, 2014).

- Financial Risk: Fear of financial loss if the product does not deliver the expected benefit.
- Performance Risk: The risk that the product will not perform as expected.
- Social Risk: The risk that the product will not be accepted in the social environment.
- Psychological Risk: The risk that the product will have a negative emotional impact on the individual.

The YouTube platform can play a critical role in reducing risk-taking. Product promotion videos can overcome individuals' lack of knowledge about the product and eliminate uncertainties. Moreover, positive experiences of well-known users can increase consumers' trust and facilitate product-related decisions by reducing risk perception.

In conclusion, product-based innovativeness, personal innovativeness, and risk-taking can directly affect individuals' purchase decisions. Platforms like YouTube can provide an essential environment for interacting with these factors. Product promotion videos the creators share can influence individuals' attitudes toward products, reduce risk perception, and accelerate purchase decisions. Undoubtedly, in the digitalized world, the impact of such platforms on consumer behavior is increasing and constitutes an important area of investigation for researchers.

3. Perceived Trust

Perceived trust refers to individuals' or groups' belief that a person, product, or platform will behave positively, consistently, and reliably in a given situation. The term plays a decisive role in enhancing the persuasiveness of the source (Hovland and Weiss, 1951, p. 650). Perceived trust is a multidimensional concept examined in social, psychological, and economic contexts. It directly affects individuals' ability to cope with uncertainty and take risks (Ohanian, 1990, p. 41). In the digital world, perceived trust has become a crucial factor in individuals' decision-making processes on online platforms (Lou and Yuan, 2019, p. 61). Perceived trust in social media contexts is multifaceted and comprises both cognitive and affective dimensions, where cognitive trust relies on perceived competence and reliability, while affective trust reflects emotional attachment and perceived benevolence (Chang et al., 2020). Product promotion videos on platforms like YouTube have been found to enhance perceived trust by enabling more immersive and credible product experiences, which in turn positively influence behavioral intentions (Özer and Uğurhan, 2025). Empirical evidence suggests that trust in digital environments is shaped by consumers' innovativeness and their motivation to engage with influencers, which in turn reinforces platform credibility (Kamboj and Sharma, 2022). As social media enable continuous interaction and peer evaluation of innovative products, they facilitate the formation of perceived trust which is a precursor to purchase intention (Kijek et al., 2020).

Perceived trust is closely linked to individuals' psychological states and plays a key emotional role in their decision-making processes. Psychologically, perceived trust helps individuals reduce negative emotions such as uncertainty, risk, and anxiety (Ohanian, 1990; Lou and Yuan, 2019). It is a psychological state involving both affective and rational evaluations, and plays a decisive role in consumer decisions, shaped by the interplay of integrity, competence, and emotional warmth in digital platforms (Lăzăroiu et al., 2020). When an individual receives information from a trusted person or source, the perception of risk is reduced, and the decision-making process is accelerated. However, trust in digital platforms differs from trust in traditional environments. The anonymous nature of the Internet and the lack of physical interaction can make the trust formation process more comprehensive (Alboqami, 2023):

- Technical Trust: Trust in the platform's technical infrastructure and data security (e.g., SSL certificates, payment systems),
- Content Credibility: Trust in the accuracy and objectivity of shared content,
- Influencer/Content Creator Trust: Trust in the credibility, honesty, and relationship of content creators with their audience.

On platforms like YouTube, trust includes confidence in both the platform's technical infrastructure and the credibility of influencers. Furthermore, trust in online platforms is driven by interactive, transparent, and informative engagement strategies, which shape both cognitive evaluations and emotional bonds between consumers and organizations (Feng et al., 2017). Trusted influencers can guide consumers' purchase decisions

by enhancing brand recognition and fostering emotional connections. As Elnur (2023) points out, the expansion of digital platforms has blurred the boundaries between entertainment and interaction, highlighting the importance of trust as a prerequisite for meaningful engagement and sustained participation. This effect is reinforced by the fact that consumers' trust in influencers within the video content can act as a mediator between gratifications and behavioral intentions (Özer and Uğurhan, 2025). Recent research emphasizes that innovative consumers are more likely to perceive social norms positively and trust novel product solutions, which strengthens brand-related decision-making (Zhang et al., 2024). In this study, trust refers to confidence in content creators who produce and share product promotion videos on YouTube.

Perceived trust is a key element that strengthens the relationship between brand awareness and brand recall. Research indicates that trust in digital platforms like YouTube facilitates brand recognition and fosters positive recalls (Lou and Yuan, 2019). Trusted content creators play a pivotal role in guiding consumers' purchase decisions by enhancing brand recognition and fostering emotional connections. This is consistent with the broader finding that trust in social media-based marketing fosters both consumer loyalty and behavioral intention across innovation cycles (Farajnezhad et al., 2021).

4. Brand Awareness

Brand awareness can be defined as the ability of consumers to recognize and remember a brand. This concept forms the basis of the images and recalls consumers' opinions about a brand (Keller, 2012, p. 73). Brand awareness is how consumers recognize a brand through its name, logo, and packaging and remember it within a product category. Especially on digital platforms, studies have found that well-known users such as influencers and sponsored content are essential in increasing brand awareness (Lou and Yuan, 2019; Du et al., 2022; Ünügür, 2023). Brand recall is the totality of thoughts, feelings, images, and experiences consumers form about a brand (Du et al., 2022, p. 176). These recalls represent the emotional and functional bonds that the consumer develops with the brand, and brand recall is shaped by elements such as product benefits, brand story, usage experience, and brand communication (Langaro et al., 2018, p. 149).

Platforms like YouTube allow visual and audio content to reach large audiences quickly and effectively. Product promotion videos by well-known users (influencers) on YouTube can enable consumers to see elements such as the brand name, logo, and product features more frequently and effectively (Lou and Yuan, 2019; Du et al., 2022). This, in turn, can create a connection between the consumer and the brand and increase the likelihood that the consumer will remember and recognize the brand (Yılmaz and Kılınç, 2024, p. 447). Content creators on YouTube can help consumers create an emotional and cognitive connection with the brand by introducing products through their personal experiences and stories. Sincere and realistic descriptions of product use in video content can also allow consumers to create meaning and positive recalls with the brand.

5. Purchase Intention

Purchase intention is defined as an individual's conscious intention and planned behavioral tendency toward the possibility of purchasing a particular product or service (Kaushal and Kumar, 2016, pp. 45-46). This concept explains how individuals' attitudes about buying a product translate into a behavioral intention. Purchase intention reflects perceptions, attitudes, and beliefs in the consumer's mind and can directly result in purchase behavior (Lou and Yuan, 2019, p. 68; Ozer et al., 2020, p. 622). In the current study, purchase intention is considered "consumers' intention to purchase products featured in YouTube promotion videos."

6. Method

This study employed a quantitative research method using a correlational survey design to examine the relationships between variables. The correlational design evaluates the nature and strength of relationships between variables using correlation statistics. It also provides a framework for identifying independent variables that influence the dependent variable (Creswell, 2012, pp. 338-341).

The research was conducted on YouTube, a widely used platform for sharing product promotion videos (Vaudrey, 2022). The study is grounded in the diffusion of innovations theory, a key framework in communication sciences. This theory was used to analyze the effects of product promotion videos on consumer innovativeness, purchase intention, and brand awareness. The study also explored whether perceived trust in content creators mediates the relationship between product promotion videos and their effects on consumer behavior. The survey was conducted following ethics committee approval from the Anadolu University Scientific Research and Publication Ethics Committee (Protocol No: 55017, dated April 27, 2021). This approval ensured compliance with scientific and ethical standards throughout the research process.

6.1. Purpose and Importance

This research investigates how YouTube product promotion videos affect consumer innovativeness, purchase intention, and brand awareness within the framework of the diffusion of innovations theory. The research also examines whether perceived trust in content creators mediates the relationships among these effects. Perceived trust in creators is a crucial factor that reduces consumer uncertainty, shaping their purchase decisions and brand perceptions (Lou and Yuan, 2019). This study stands out by examining YouTube product promotion videos through the lens of consumer innovativeness. The study uniquely focuses on content creators and how product promotion videos influence consumer innovativeness and behaviors (Kim, 2020; Vaudrey, 2022). By addressing both perceived trust in creators and the potential of product promotion videos to enhance brand awareness and recalls, the study occupies a distinct position in the literature. Moreover, this study aims to contribute to a more holistic understanding of product promotion videos, enhance digital communication strategies, and clarify their communication effects within the diffusion of innovations theory. In this context, answers to the following research questions were sought:

- How does consumer innovativeness impact purchase intention and brand awareness?
- Does (perceived) trust in the content creator mediate the effect of consumer innovativeness on purchase intention and brand awareness?

6.2. Population and Sample

This research was conducted on YouTube, one of the digital platforms where product promotion videos are widely produced and shared. Accordingly, the study population consists of users who actively use the YouTube platform and watch product promotion videos at least once. However, since it is impossible to reach the entire population, the purposive sampling technique, one of the non-probability sampling methods, was preferred. Purposive sampling involves selecting participants who are both accessible and capable of directly contributing to the research objectives (Başaran, 2017, p. 489).

Data was collected using a structured survey distributed through social media channels. Ethics Committee approval was obtained before sharing the survey. Participation in the survey was voluntary. Positive responses to two control questions—'I use YouTube' and 'I have watched at least one product promotion video on the platform'—were required for inclusion in the study. This control mechanism was designed to ensure the sample was suitable for the study. Following the control questions, scales and questions regarding the participants' level of innovativeness, perceived trust in content creators, purchase intention, brand awareness, and demographic characteristics were included. Data was collected from 422 users who voluntarily participated, forming the research sample.

6.3. Data Collection Method and Instrument

The study data was collected using the survey technique. The survey form was uploaded to the Google Surveys platform and presented to the participants electronically after obtaining Ethics Committee approval. Scales previously used and whose validity and reliability have been proven were utilized to measure the variables of innovativeness, perceived trust in content creators, purchase intention, and brand awareness.

The consumer innovativeness scale was adapted from Aydın's (2009) study, based on the diffusion of innovations theory. The scale was simplified and restructured according to the research objectives, with input from the researcher and two Communication Sciences experts (an Associate Professor and a Professor). This 5-point Likert-type scale includes three sub-dimensions: product-based innovativeness, personal innovativeness, and risk perception, with a total of 11 items. The perceived trust scale towards content creators and the brand awareness scale were both adapted from Uğurhan and Yaşar's (2021) study. The trust scale includes five items evaluated using a 5-point semantic differential scale, while the brand awareness scale comprises two sub-dimensions—awareness and recall—with six items measured on a 5-point Likert scale ranging from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree). The purchase intention scale was adapted from Oyman and Özer's (2018) study. The scale includes three items and measures participants' purchase intentions using a 5-point Likert scale.

The scales were tested in a pilot study before being finalized. The pilot study involved 50 participants who reported using YouTube and watching at least one product promotion video. Cronbach's Alpha reliability analysis showed that the α coefficients ranged from 0.75 to 0.92. Additionally, item-total correlation values exceeded 0.40. These findings demonstrate that the scale items are clear, reliable, and internally consistent

(Hair et al., 2019). Consequently, the scales were deemed valid, reliable, and suitable as data collection tools for this research.

6.4. Data Analysis

Microsoft Excel program was used to clean and organize the research data. IBM SPSS 25 and SmartPLS 4 software were preferred for analyzing the obtained data. The validity and reliability analyses of the scales used were conducted through exploratory factor analysis (EFA) and Cronbach's α coefficient calculation. These analyses were performed to ensure the validity and internal consistency of the scales. Structural Equation Modeling was used to answer the research questions and determine the effects between variables. This modeling technique allowed the direct and indirect effects between variables to be analyzed and the role of mediating variables to be examined. The findings are reported in tables and explained in detail.

7. Findings

Data were obtained from 422 participants in the study. The preliminary examination examined whether the data met the normal distribution condition for statistical tests. To test the univariate normal distribution, the condition that the absolute skewness value should not exceed 2.0 or the absolute kurtosis value should not exceed 7.0 was sought based on the $n > 300$ sample size criterion, and it was determined that none of the items exceeded these thresholds (Kim, 2013, p. 53). To test the multivariate normal distribution, Mahalanobis distances of the items were calculated, and 23 data exceeding the critical chi-square threshold value at $p < 0.001$ according to the number of items were considered influential observations and excluded from the data set (Arifin, 2015, pp. 71-72). With the remaining 399 data, it was concluded that the data set did not pose a problem for univariate normal distribution and multivariate normal distribution (Kim, 2013; Arifin, 2015).

7.1. Demographic Profiles of Participants

The gender, age, education level, monthly personal income, and average daily time spent on YouTube are presented in Table 1.

Table 1. Demographic Characteristics of Participants

Demographic Characteristics	Group	n	%
Gender	Female	192	48.1
	Male	207	51.9
	Total	399	100.0
Age	18-19 years old	29	7.3
	Between 20-29	111	27.8
	Between 30-39	93	23.3
	Between 40-49	71	17.8
	Between 50-59	56	14.0
	60 years and older	39	9.8
	Total	399	100.0
Educational Degree	High school and below	95	23.8
	University - Associate Degree	105	26.3
	University - Undergraduate	120	30.1
	Graduate - MA	55	13.8
	Graduate - DR	24	6.0
	Total	399	100.0
Monthly Personal Income	17.001 TL and below	37	9.3
	Between 17.002 TL - 25.000 TL	57	14.3
	Between 25.001 TL - 35.000 TL	73	18.3
	Between 35.001 TL - 45.000 TL	67	16.8
	Between 45.001 TL - 55.000 TL	61	15.3
	Between 55.001 TL - 65.000 TL	51	12.8
	Between 65.001 TL - 75.000 TL	43	10.8
	75.001 TL and above	10	2.5
	Total	399	100.0
Average Daily Time Spent on YouTube	Less than 1 hour	33	8.3
	1 hour	47	11.8
	2 hours	91	22.8
	3 hours	97	24.3
	4 hours	59	14.8
	5 hours	41	10.3
	6 hours	19	4.8
	7 hours and more	12	3.0
	Total	399	100.0

When the gender distribution of the participants is examined, it is seen that a total of 399 people participated in the study, of which 48.1% were female ($n = 192$) and 51.9% were male ($n = 207$). According to the age distribution data, the most intense age group of the participants was 20-29 years old with 27.8% ($n =$

111), and the second intense group was 30-39 years old with 23.3% (n = 93). Looking at the other age groups, it is noteworthy that the 40-49 age group (17.8%; n = 71), the 50-59 age group (14.0%; n = 56), and the 60 and over age group (9.8%; n = 39) are represented at lower rates. In terms of educational level, it is understood that the majority of the participants are university bachelor's degree graduates with 30.1% (n = 120), followed by university associate's degree graduates with 26.3% (n = 105) and high school and below with 23.8% (n = 95). Among the participants with postgraduate education, Master's degree graduates account for 13.8% (n = 55), and PhD graduates account for 6.0% (n = 24). When the monthly personal income status of the participants is analyzed, it is seen that the highest participation is in the 25,001 TL - 35,000 TL range with 18.3% (n = 73) and in the 35,001 TL - 45,000 TL range with 16.8% (n = 67). In the lower income groups, 9.3% (n = 37) were in the range of 17,001 TL and below; in the higher income groups, 2.5% (n = 10) were in the 75,001 TL and above range. Finally, when the participants' average daily time on YouTube is analyzed, it is seen that the most concentrated groups are 3 hours with 24.3% (n = 97) and 2 hours with 22.8% (n = 91). For shorter periods, 11.8% (n = 47) for 1 hour and 8.3% (n = 33) for less than 1 hour stood out, while for more extended periods, 4.8% (n = 19) for 6 hours and 3.0% (n = 12) for 7 hours or more remained at lower levels.

7.2. Validity and Reliability of the Scales Used in the Study

Exploratory factor analysis (EFA) and Cronbach's Alpha reliability analysis were employed to assess the reliability and validity of the consumer innovativeness, perceived trust, purchase intention, and brand awareness scales used in the study. In the EFAs, principal component analysis was preferred as the extraction method and Varimax as the rotation method (Hair et al., 2019). The results of Barlett's Test of Sphericity and KMO values obtained from the analysis are presented in Table 2.

Table 2. Barlett's Test of Sphericity and KMO Sampling Adequacy Test Results

Scale	Factor	Barlett's Test of Sphericity			KMO Sampling Adequacy Test
		χ^2	df	p	
Consumer Innovativeness	Product-Based Innovativeness Personal Innovativeness Risk-Taking	2034.416	55	<0.001	0.859
Perceived Trust	-	1248.048	10	<0.001	0.884
Purchase Intention	-	944.024	3	<0.001	0.758
Brand Awareness	Recall Awareness	1343.726	15	<0.001	0.880

Table 2 shows Barlett's Test of Sphericity results for the scales are statistically significant, and KMO sampling adequacy values are good (Hair et al., 2019). Likewise, Table 3 presents the variance explained, eigenvalues, factor loadings, descriptive statistics, and reliability analysis results.

Table 3. Results of Validity and Reliability Analyses

Scale, Factor and Item	$\bar{x}$	s	EFL	EV (E)	α
Consumer Innovativeness (Product-Based Innovativeness)				44.882	0.789

UY1. When a new product is released, I will be the first person to try it in my environment	2.26	1.31	0.848	(4.94)	
UY4. When I see a different product, I examine it	3.54	1.25	0.808		
UY3. I like to try new products	3.72	1.23	0.799		
UY2. When I see a different product, I would like to try it	3.50	1.30	0.769		
Consumer Innovativeness (Personal Innovativeness)					
KY1. I change technological products more frequently than others around me	2.45	1.23	0.828		
KY4. When a new technological product is released, I would like to buy it immediately	2.77	1.18	0.743	12.606 (1.39)	0.778
KY3. I always like to use new models in technological products	3.02	1.24	0.703		
KY2. When a new technological product is released, I have an idea by examining it.	3.54	1.30	0.696		
Consumer Innovativeness (Risk-Taking)					
RA1. I do not worry when making risky decisions	2.73	1.30	0.830	11.911	
RA3. I make risky decisions in my daily life	2.90	1.20	0.771	(1.31)	0.704
RA2. I trust my intuition when making decisions	3.67	1.17	0.641		
<i>Total Variance Explained</i>				69.399	
Perceived Trust					
G1. Sincere	2.92	1.14	0.886		
G3. Convincing	2.99	1.16	0.859	73.108	
G2. Persuasive	3.08	1.14	0.858	(3.65)	0.907
G4. Reliable	2.91	1.06	0.843		
G5. Logical	3.15	1.21	0.827		
Purchase Intention					
SN1. I would probably buy it	3.31	1.27	0.945	87.25	
SN3. I would like to buy	3.26	1.28	0.936	(2.61)	0.927
SN2. I would consider purchasing	3.26	1.29	0.921		
Brand Awareness (Recall)					
CAG1. I remember it when I see it	3.52	1.10	0.827	42.254	
CAG2. I remember their logo/logos	3.69	1.16	0.814	(3.98)	0.823
CA3. Properties come to mind	3.47	1.16	0.723		
Brand Awareness (Awareness)					
FAR2. I can put it first among similar ones	3.06	1.14	0.912	34.584	
FAR3. I distinguish them from their counterparts	3.25	1.18	0.795	(3.41)	0.851
FAR1. I know what kind of brand they are/were	3.34	1.17	0.537		
<i>Total Variance Explained</i>				76.838	

I = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree; EFC = EFA Factor Load; VE = Variance Explained; E = Eigenvalue; α = Cronbach's Alpha.

Table 3 shows that the total variances explained for all scales used in the study are above the 40% threshold value, the factor loadings exceed the 0.5 threshold value, and the Cronbach's α reliability coefficient is above the 0.7 threshold value (Hair et al., 2017). Based on the values in Table 2 and Table 3, it is possible to say that all scales used in the study are valid and reliable.

7.3. Testing the Measurement Model

The research model was tested following the validation and reliability confirmation of the scales used in the study. Variance-based structural equation modeling (PLS-SEM) was employed to test the model, following a two-stage evaluation approach (Hair et al., 2019, p. 783). In the first stage, the research model was validated as a measurement model by assessing convergent and discriminant validities (Hair et al., 2017, p. 97). In the second stage, the structural model was examined, and the research questions were addressed.

The evaluation began with an examination of the measurement model's goodness-of-fit values. SRMR is recommended for assessing model fit in PLS-based structural equation modeling tests (Henseler et al., 2015, p. 195). An SRMR value of 0.069 suggests an acceptable fit for the measurement model (Hu and Bentler, 1999, p. 449). Table 4 displays the measurement model's standardized factor loadings, along with the AVE and CR coefficients for convergent validity.

Table 4. Evaluation of the Measurement Model

Scale	Factor	Item	Standardized Factor Loadings	Convergent Validity	
				AVE	CR
Consumer Innovativeness	Product-Based Innovativeness	UY1	0.834	0.794	0.618
		UY3	0.830		
		UY4	0.775		
		UY2	0.699		
	Personal Innovativeness	KY4	0.870	0.803	0.613
		KY1	0.840		
		KY3	0.814		
		KY2	0.574		
	Risk-Taking	RA1	0.829	0.715	0.624
		RA3	0.803		
Perceived Trust	-	RA2	0.736	0.908	0.731
		G3	0.880		
		G1	0.858		
		G2	0.853		
		G4	0.847		
Purchase Intention	-	G5	0.836	0.927	0.872
		SN3	0.944		
		SN1	0.934		
		SN2	0.924		
Brand Awareness	Recall	CAG1	0.902	0.856	0.771
		CAG3	0.890		
		CAG2	0.841		
	Awareness	FAR2	0.874	0.823	0.738
		FAR3	0.856		
		FAR1	0.847		

Table 4 shows that the factor loadings of the scales in the model exceed the threshold value of 0.5 (Hair et al., 2017, p. 102). The AVE and CR values exceeded the threshold values recommended in the literature, indicating acceptable convergent validity for the measurement model. For discriminant validity, two criteria were assessed: whether the square roots of the AVE values exceeded the inter-structure correlation values and whether the HTMT coefficients remained below the threshold value of 0.90. The results of the discriminant validity analysis are presented in Table 5

Table 5. Findings on Discriminant Validity

Scales	1	2	3	4	5	6	7
1. Purchase Intention	0.934	(0.488)	(0.712)	(0.218)	(0.520)	(0.792)	(0.691)
2. Personal Innovativeness	0.415	0.783	(0.621)	(0.625)	(0.894)	(0.460)	(0.681)
3. Awareness	0.621	0.502	0.859	(0.360)	(0.567)	(0.694)	(0.885)
4. Risk-Taking	0.180	0.458	0.284	0.790	(0.569)	(0.290)	(0.487)
5. Product-Based Innovativeness	0.448	0.765	0.460	0.421	0.786	(0.514)	(0.659)
6. Perceived Trust	0.729	0.382	0.601	0.233	0.436	0.855	(0.728)
7. Recall	0.613	0.554	0.758	0.381	0.543	0.643	0.878

The square roots of the AVE coefficients are shown in bold on the diagonals, while the values in parentheses represent the HTMT coefficients.

As seen in Table 5, the square roots of the AVE coefficients are higher than the inter-scale correlation values. However, the HTMT coefficients do not exceed the threshold value of 0.90 (Henseler et al., 2015, p. 129). These results indicate that the scales are validated as a measurement model.

7.4. Testing the Structural Model

In evaluating the structural model, 5000 bootstrap samples were selected (Hair et al., 2017). Thus, the findings obtained from examining beta coefficients, t values, adjusted R^2 values, and significance are presented in Table 6. In addition, findings on mediating effects are presented in Table 7.

Table 6. Direct Effects

Dependent Variable	Independent Variable	B	t	p	Adjusted R^2
Perceived Trust	Personal Innovativeness – Perceived Trust	0.104	1.356	0.175	19.1%
	Risk-Taking - Perceived Trust	0.043	0.832	0.406	
	Product-Based Innovativeness - Perceived Trust	0.338	4.482	<0.001	
Purchase Intention	Personal Innovativeness - Purchase Intention	0.120	2.058	0.040*	55.5%
	Risk-Taking - Purchase Intention	0.110	1.864	0.037*	
	Product-Based Innovativeness - Purchase Intention	0.100	1.639	0.101	
	Perceived Trust - Purchase Intention	0.655	18.48	<0.001	
Awareness	Personal Innovativeness - Awareness	0.295	5.253	<0.001	44.4%
	Risk-Taking - Awareness	0.032	0.752	0.452	
	Product-Based Innovativeness - Awareness	0.014	0.244	0.807	
	Perceived Trust - Awareness	0.475	11.98	<0.001	
Recall	Personal Innovativeness - Recall	0.238	4.426	<0.001	53.6%
	Risk-Taking - Recall	0.117	3.082	0.002**	
	Product-Based Innovativeness - Recall	0.103	1.910	0.056	
	Perceived Trust - Recall	0.480	12.60	<0.001	

** $p < 0.01$; * $p < 0.05$.

Table 6 presents the direct effects observed in the structural model. In this model, which includes product-based innovativeness, personal innovativeness, risk-taking, and perceived trust variables, the explained variance (R^2) is 55.5% for purchase intention, 44.4% for awareness, and 53.6% for recall. Additionally, product-based innovativeness, personal innovativeness, and risk-taking collectively explain 19.1% of the variance in perceived trust.

Among the constructs, only product-based innovativeness positively affects perceived trust ($B = 0.338$; $p < 0.001$). Personal innovativeness ($B = 0.120$; $p < 0.05$), risk-taking ($B = 0.110$; $p < 0.05$), and perceived trust ($B = 0.655$; $p < 0.001$) positively affect purchase intention, whereas product-based innovativeness shows no significant effect. Personal innovativeness ($B = 0.295$; $p < 0.001$) and perceived trust ($B = 0.475$; $p < 0.001$) positively affect awareness, while risk-taking and product-based innovativeness have no significant effect. Finally, personal innovativeness ($B = 0.238$; $p < 0.001$), risk-taking ($B = 0.117$; $p < 0.01$), and perceived trust ($B = 0.480$; $p < 0.001$) positively affect recall, whereas product-based innovativeness shows no significant effect.

Table 7. Mediating Effects

Mediating Effects	B	t	CI %2.5	CI %97.5	p
Product-Based Innovativeness – Perceived Trust - Awareness	0.161	4.18	0.089	0.239	<0.001
Personal Innovativeness – Perceived Trust - Awareness	0.049	1.35	-0.022	0.124	0.177
Risk-Taking – Perceived Trust - Awareness	0.020	0.833	-0.027	0.069	0.405
Product-Based Innovativeness – Perceived Trust - Recall	0.163	4.237	0.091	0.240	<0.001
Personal Innovativeness – Perceived Trust - Recall	0.050	1.349	-0.023	0.125	0.178
Risk-Taking – Perceived Trust – Recall	0.021	0.835	-0.027	0.070	0.404
Product-Based Innovativeness – Perceived Trust – Purchase Intention	0.222	4.201	0.123	0.330	<0.001
Personal Innovativeness – Perceived Trust – Purchase Intention	0.068	1.365	-0.031	0.168	0.172
Risk-Taking – Perceived Trust – Purchase Intention	0.028	0.832	-0.037	0.096	0.406

* $p < 0.05$. CI = Confidence Intervals (Bias Corrected)

Table 7 presents the mediating effects observed in the structural model. The results indicate that only product-based innovativeness exhibits a mediating effect on awareness ($B = 0.161$; $p < 0.001$; $CI [0.089, 0.239]$), recall ($B = 0.163$; $p < 0.001$; $CI [0.091, 0.240]$), and purchase intention ($B = 0.222$; $p < 0.001$; $CI [0.123, 0.330]$).

Conclusion and Discussion

This study explores the impact of YouTube product promotion videos on consumer innovativeness, trust, purchase intention, and brand awareness within the framework of the diffusion of innovations theory. The study highlights key insights into how perceived trust and innovativeness influence consumer behavior on YouTube. This section discusses relevant findings from the literature and provides practical recommendations based on the study's results.

Research findings show that personal innovativeness significantly and positively affects purchase intention. The fact that personal innovators are less affected by uncertainty and have a high tendency to try and adopt new products explains this relationship, and this finding is in line with the studies in the literature (Kaushik and Rahman, 2014; Triwijayati et al., 2024). However, no significant effect of product-based innovativeness on purchase intention was found. This finding may indicate that some users prioritize trust and emotional connection over product innovativeness (Aydın, 2009; Yueh and Zeng, 2024). Personal innovativeness is a factor that strengthens individuals' tendency to try new products and services by reducing their perceptions of uncertainty and risk (Rogers, 2003). This may allow individuals to be more proactive and courageous in their decision-making processes and thus positively affect their purchase intentions. On the other hand, product-based innovativeness may not always have a significant effect directly on purchase intention. This may be explained by the fact that consumers place more importance on ease of use, emotional connection, and trust rather than focusing only on the innovative features of the product (Triwijayati et al., 2024, pp. 50-51). This finding is also supported by recent research on product promotion videos, which highlights that when users' needs for information, entertainment, and interpersonal utility are satisfied, their ad involvement increases, leading to stronger eWOM and purchase intentions (Özer and Uğurhan, 2025). Especially on digital platforms, studies are showing that consumers focus not only on the technical innovations of the product but also on the credibility of the creator, the story presented about the product, and the level of emotional interaction when making purchasing decisions (Yueh and Zeng, 2019; Rombach et al., 2024). In this context, while personal innovativeness may directly increase individuals' purchase intention, product-based innovativeness may have a more indirect effect. It may show its effect through mediating variables such as trust.

According to the research findings, the direct effect of product-based innovativeness on brand awareness and recall was not found to be significant. However, it was found to have an indirect effect through the trust variable. The lack of a direct effect of product-based innovativeness indicates that consumers' recognition and awareness of an innovative product is not directly related to product features but instead to the trust factor (Hanaysha and Hilman, 2015). There are findings in the literature that show that when consumers trust brands with product-based innovativeness characteristics, they remember these brands more efficiently and distinguish them from other brands (Hanaysha and Hilman, 2015, pp. 95-96). Therefore, trust plays an essential mediating role in the effect of product-based innovativeness on brand awareness and recall. From this perspective, it is crucial for content creators who produce and share product promotion videos to focus on messages and practices that build trust in promoting innovative products.

On the other hand, personal innovativeness significantly and positively affects brand awareness and recall. This shows that individuals tend to remember brands more efficiently and create associations with their innovative characteristics. Individuals with high levels of personal innovativeness are generally more willing and proactive in discovering and learning about new brands. Since these individuals interact with brands more frequently, they quickly remember brand attributes and form stronger recalls in their minds (Triwijayati et al., 2024, pp. 55-56). Moreover, the effect of personal innovativeness on awareness may be due to the fact that innovators come into contact with new brands faster through channels such as digital platforms and social media. Considering that personal innovativeness is a dominant trait, especially among young consumers (Hanaysha and Hilman, 2015), brands must emphasize innovative characteristics in their communication strategies.

Similarly, the risk-taking factor was found to have a significant effect on brand recall, but no direct significant impact on brand awareness was observed. Risk-taking individuals are more willing to accept uncertain and new situations (Triwijayati et al., 2024, p. 55). This is especially evident in the brand recall. Since risk-taking individuals tend to try more innovative products and brands, they may develop stronger and clearer recalls with these brands. However, the lack of a significant effect on brand awareness suggests that risk-taking tendency may depend on the individual's direct experiences with the innovative product rather than brand knowledge.

The strong effect of perceived trust on purchase intention reveals that consumers' trust in the brand and the product is decisive when purchasing a product. This finding suggests that purchase intention is directly linked not only to the characteristics of the product but also to the consumer's trust in that product. The fact that individual factors such as personal innovativeness and risk-taking have a more limited effect on purchase intention can be interpreted as individual characteristics playing a more indirect role than trust. The significant impact of perceived trust in terms of brand awareness and recall suggests that consumers' perceptions and recall of a brand are strengthened by trust. When consumers trust a brand, they remember it more efficiently and can distinguish it from similar brands (Yueh and Zeng, 2024, p. 5). The weaker effects of risk-taking and product-based innovativeness variables on these factors indicate that trust is more dominant in brand perception.

The research findings reveal that perceived trust is a mediating variable that affects product-based innovativeness, purchase intention, and brand awareness. The mediating role of trust can be explained by the fact that it reduces the uncertainties and risks that individuals face on digital platforms and strengthens their tendency to purchase and establish an emotional connection with the brand. Personal innovators are more inclined to try and discover new products (Aydm, 2009; Yueh and Zeng, 2024). However, the consumer needs to feel trust for this tendency to turn into purchase intention. At this point, trust becomes an intermediary mechanism and facilitates the individual's decision-making process. Product-based innovativeness enables the consumer to focus on the product's technical features and innovative aspects (Aydm, 2009, p. 191). On the other hand, this focus may not directly create purchase intention; the element of trust may mediate by supporting the consumer's adoption of the product and making a purchase decision. This suggests that consumers need to feel a sense of trust to adopt innovative products (Yueh and Zeng, 2024, p. 5). Especially in product promotion videos, the sincerity, expertise, and accuracy of the information provided by the content creator can facilitate purchase decisions by building consumer trust.

This study offers a comprehensive framework for understanding the dynamic relationships among consumer perceptions, trust, and purchase intentions regarding innovative products. Trust, a central variable in consumer behavior, plays both direct and indirect roles in shaping responses to innovation attributes. The research emphasizes the need for brands to develop strategies that strengthen consumer trust, thereby enhancing purchase intention, brand awareness, and recall. However, this study is limited to the YouTube platform and focuses on product promotion videos in general, rather than specific product groups. The lack of product category specification (e.g., technology, cosmetics, food, etc.) may restrict the generalizability of the findings. Additionally, although demographic characteristics of participants were reported, no subgroup analysis was conducted, which may hinder the discovery of deeper patterns across consumer segments. Another limitation concerns the omission of influencer-specific characteristics such as follower count, perceived expertise, and communication style—factors that could significantly impact the formation of trust. Future research should explore other platforms where product promotion videos are shared, conduct comparative studies across product types, examine group-based differences, and integrate these moderator variables to enrich the explanatory power of the model.

References

- Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! - Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103242>
- Arıcı, A. and Kılınç, Ö. (2023). Kişisel halkla ilişkiler bağlamında benlik sunumu: Ünlülerin Instagram paylaşımları üzerine bir analiz. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 18(60), 396–425. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.1164967>
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71–75.
- Ateşgöz, K. (2023). An investigation of online shopping practices within the framework of the technology acceptance model from 2000 to the present: A systematic literature review. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of ISS*, 13(3), 1733–1758. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1294292>
- Aydın, S. (2009). Kişisel ve ürün temelli yenilikçilik: Cep telefonu kullanıcıları üzerine ampirik bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 188–203. <https://doi.org/10.31671/doujournal.1290512>
- Başaran, Y.K. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 47(5), 480–495.
- Bringula, R., Tabo, R. M. R., Alcazar, F. T. S. L., Delica, J. M. I. and Sayson, J. E. A. (2023). YouTube videos on the achievements of presidential candidates: Sentiment and content analysis. *Journal of Information Technology & Politics*, 20(3), 1–17. <https://doi.org/10.1080/15377857.2023.2202617>
- Chang, K.-C., Hsu, Y.-T., Hsu, C.-L., and Sung, Y.-K. (2020). Effect of tangibilization cues on consumer purchase intention in the social media context: Regulatory focus perspective and the moderating role of perceived trust. *Telematics and Informatics*, 44, 101265. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101265>
- Craig, D. and Cunningham, S. (2017). Toy unboxing: Living in a(n unregulated) materialworld. *Media International Australia*, 163(1), 77–86.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. USA: Pearson
- Du, H. S., Xu, J., Tang, H. and Jiang, R. (2020). Repurchase intention in online knowledge service: The brand awareness perspective. *Journal of Management Information Systems*, 37(2), 174–185. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1759159>
- Elnur, A. (2023). İletişim süreçlerinin dijitalleşmesi bağlamında boş zaman sosyolojisinin dönüşümü. *Akademik Hassasiyetler*, 10(23), 287–311. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1351469>
- Farajnezhad, S., Bodaghi Khajeh Noubar, H., and Fakhimi Azar, S. (2021). The impact of diffusion of innovation model on user behavioral intention in adopting social media marketing. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 12(2), 1611–1632. <https://doi.org/10.22075/IJNAA.2021.5291>
- Feng, Y., Du, L., and Ling, Q. (2017). How social media strategies of nonprofit organizations affect consumer donation intention and word-of-mouth. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 45(11), 1775–1786. <https://doi.org/10.2224/sbp.4412>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. China: Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hanaysha, J. and Hilman, H. (2015). The impact of product innovation on relationship quality in automotive industry: Strategic focus on brand satisfaction, brand trust, and brand commitment. *Asian Social Science*, 11(10), 94–102. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p94>
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hovland, C. I. and Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>

- Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, K.-H., Yu, T. H.-K., and Lai, W. (2015). Innovation and diffusion of high-tech products, services, and systems. *Journal of Business Research*, 68(11), 2223-2226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.001>
- Kamboj, S. and Sharma, M. (2022). Social media adoption behaviour: Consumer innovativeness and participation intention. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 523-544. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12848>
- Kaushal, S. K. and Kumar, R. (2016). Influence of attitude towards advertisement on purchase intention: Exploring the mediating role of attitude towards brand using SEM approach. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(4), 44-59.
- Kaushik, A. K. and Rahman, Z. (2014). Perspectives and dimensions of consumer innovativeness: A literature review and future agenda. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 239-263. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.893150>
- Keller, K. (2012). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity (Global Edition)*. USA: Pearson.
- Kijek, T., Angowski, M., and Skrzypek, A. (2020). Millennials' use of social media in product innovation purchasing processes. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 9-17. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1604104>
- Kim, H. (2020). Unpacking unboxing video-viewing motivations: The uses and gratifications perspective and the mediating role of parasocial interaction on purchase intent. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 196-208. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1828202>
- Kim, H.-Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: Assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52-54. <https://doi.org/10.5395/rde.2013.38.1.52>
- Korkmaz, S., Arıkan, G., and Kurumlu, Y. (2021). Yeniliklerin yayılması teorisi kapsamında ileri tıbbi teknolojik cihazların hekimler tarafından değerlendirilmesi: Bir araştırma. *Türkiye Klinikleri Journal of Health Sciences*, 6(1), 94-103. <https://doi.org/10.5336/healthsci.2020-74307>
- Langaro, D., Rita, P. and Salgueiro, M. F. S. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., and Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Lou, C. and Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mazıcı, E., Güner Koçak, P. and Altıncık, H. (2017). Sosyal medyanın halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı üzerine karşılaştırmalı bir analiz: Online alışveriş siteleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(60), 523-536.
- Mowlabocus, S. (2020). 'Let's get this thing open': The pleasure of unboxing videos. *European Journal of Cultural Studies*, 23(4), 564-579
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oyman, M. and Özer, S. (2018). Bir gerilla pazarlama uygulaması olarak ambient reklamcılık (ortam reklamcılığı): Basılı dergi reklamı ile ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 173-192. <https://doi.org/10.18037/ausbd.552710>

- Ozer, S., Oyman, M., and Ugurhan, Y. Z. C. (2020). The surprise effect of ambient ad on the path leading to purchase: Testing the role of attitude toward the brand. *Journal of Marketing Communications*, 26(6), 615–635. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1555544>
- Özer, S. and Uğurhan, Y. Z. C. (2025). The impact of consumers' motives for watching unboxing videos on eWOM and purchase intentions: The mediating role of ad involvement. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00380-z>
- Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of innovations* (5th Ed.). Free Press.
- Rombach, M., Cong, L. and Dean, D. L. (2024). Leave the milk for the calf and spread the word: Exploring factors determining US consumers' willingness to try plant-based milk alternatives and their word-of-mouth sharing about plant-based milk alternatives. *Beverages*, 10(2), 27. <https://doi.org/10.3390/beverages10020027>
- Sung, Y. H., Yoo, C. Y. and Han, J. (K.) (2023). She's my favorite YouTuber, so I watch ads on her channel: The interplay of parasocial interaction and YouTube ad knowledge on voluntary ad-watching. *International Journal of Advertising*, 42(8), 1195–1217. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2295726>
- Triwijayati, A., Melany, M. and Wijayanti, D. (2020). Impact of consumer innovativeness on risk and new product adoption: A moderating role of Indonesia's demographic factors. *Innovative Marketing*, 16(4), 48–61. [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.05](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.05)
- Uğurhan, Y. Z. C. and Yaşar, İ. H. (2021). Fenomene ve sponsorlu içeriğe ilişkin güvenin marka farkındalığı üzerindeki etkisinde parasosyal ilişkinin aracı rolü: YouTube özelinde bir inceleme. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 10(2), 1789–1811.
- Ünügür, N. A. (2023). *Gösterişçi tüketim ve Instagram*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Vaala, S. E., Mauceri, F. and Connelly, O. (2024). U.S. tweens' reactions to unboxing videos: Effects of sponsorship disclosure and advertising training. *Journal of Children and Media*, 18(2), 272–292. <https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2338541>
- Vaudrey, R. K. (2022). A practice unpacked: Unboxing as a consumption practice. *Journal of Business Research*, 145, 843–852. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.021>
- Yılmaz, N. and Kılınç, Ö. (2024). Online marka savunuculuğu ve beş büyük kişilik özelliği üzerine nicel bir araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(37), 445–465. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1440399>
- Yueh, H.-P. and Zheng, Y.-L. (2019). Effectiveness of storytelling in agricultural marketing: Scale development and model evaluation. *Frontiers in Psychology*, 10(452). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00452>
- Zhang, X., Wen, H., and Shao, X. (2024). Understanding consumers' acceptance of edible food packaging: The role of consumer innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 103903. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103903>

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Genişletilmiş Özet

Dijitalleşmenin hız kazandığı çağımızda, bireylerin bilgiye erişim ve tüketim alışkanlıkları büyük bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu dönüşüm, sosyal medya platformlarının ve dijital içerik üretiminin önemi de artmıştır. YouTube, dünya çapında milyonlarca kullanıcıya hitap eden bir platform olarak, sadece bir eğlence ve bilgi paylaşım aracı olmanın ötesine geçmiş; tüketici davranışlarını şekillendiren, satın alma niyetlerini etkileyen ve marka farkındalığını artıran bir iletişim platformu haline gelmiştir. Ürün tanıtım videoları, bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Görsel ve işitsel unsurlarla zenginleştirilmiş bu içerikler, tüketicilere yalnızca teknik bilgi sunmakla kalmayıp duygusal bağ kurmalarına da olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışma, Yeniliklerin Yayılması Teorisi çerçevesinde YouTube'da yayımlanan ürün tanıtım videolarının tüketici yenilikçiliği, satın alma niyeti ve marka farkındalığı üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde analiz etmektedir. Çalışmada ayrıca, içerik üreticilerine yönelik algılanan güvenin bu etkiler üzerindeki aracı rolü de detaylı olarak incelenmiştir.

Çalışma, ilişkisel tarama modeline dayalı nicel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. İlişkisel tarama modeli, değişkenler arasındaki ilişkilerin yapısını ve gücünü korelasyon istatistikleri aracılığıyla değerlendirmeyi amaçlayan bir araştırma desendir. Araştırmanın örnekleme, amaca uygun örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Örneklem, YouTube platformunu aktif olarak kullanan ve en az bir kez ürün tanıtım videosu izlemiş olan 422 katılımcıdan oluşmaktadır. Veriler, çevrim içi anket tekniği kullanılarak toplanmış ve katılımcıların gönüllü katılımı esas alınmıştır. Anket formunda, tüketici yenilikçiliği, satın alma niyeti, marka farkındalığı ve güven değişkenlerini ölçen daha önce geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS ve SmartPLS yazılımları kullanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği tek değişkenli ve çok değişkenli normallik testleri ile incelenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler analiz edilmiş ve aracı etkiler Bootstrap yöntemiyle sınanmıştır. Araştırmanın etik standartlara uygun bir şekilde yürütülmesi için gerekli izinler ve etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmanın temel bulguları, tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti ve marka farkındalığı üzerindeki etkisini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Kişisel yenilikçiliğin, bireylerin belirsizlikten daha az etkilenmesini sağladığı ve bu durumun satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Yenilikçi bireylerin yeni ürünleri deneme konusundaki cesaretleri ve bu ürünlerin faydalarını keşfetme arzuları, onların satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde almalarını kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte, ürün temelli yenilikçiliğin doğrudan satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı gözlemlenmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin yenilikçi özelliklere sahip ürünlerden ziyade içerik üreticilerine duyulan güven gibi faktörlere öncelik verdiğini göstermektedir. Risk algısının ise tüketici davranışları üzerinde karmaşık bir etkisi olduğu ve genellikle dolaylı yollarla etkili olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmanın dikkat çekici bir diğer bulgusu ise güven unsurunun aracı bir rol üstlendiğini göstermesidir. İçerik üreticilerine duyulan güven, tüketicilerin satın alma niyetlerini güçlendiren önemli bir etkidir. Aynı zamanda marka farkındalığını artırmada da kritik rol oynamaktadır. Güven unsuru, tüketicilerin risk algısını azaltmakta ve ürünler hakkında daha bilinçli kararlar vermelerine aracılık etmektedir. Bununla birlikte, güvenin marka çağrışımları üzerinde de önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Güvenilir içerik üreticileri, tüketicilerin markaya yönelik olumlu algılar geliştirmesine katkı sağlamakta ve markanın fark edilme olasılığını artırmaktadır. Bu bağlamda, YouTube gibi platformlarda içerik üreticileri, tüketicilerle markalar arasında bir köprü görevi görmekte, markaların mesajlarını daha etkili bir şekilde hedef kitleye ulaştırabilmektedir.

Elde edilen bulgular ışığında, dijital platformlarda güven unsuru ve içerik üreticilerinin etkisinin altı çizilmiştir. Özellikle YouTube'da yayımlanan ürün tanıtım videolarının, tüketicilerin satın alma niyetlerini ve marka farkındalığını artırmada kritik bir rol oynadığı anlaşılmıştır. Güvenilir kabul edilen içerik üreticilerinin samimiyeti, tutarlılığı ve dürüstlüğü, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Araştırma, dijital iletişim stratejilerinde güven odaklı bir yaklaşım benimsenmesi gerektiğini ve markaların bu doğrultuda adımlar atmasının önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, markaların yalnızca ürün özelliklerini ön plana çıkaran içeriklerden ziyade, duygusal bağ kurmayı hedefleyen içeriklere yatırım yapması gerektiği vurgulanmıştır.

Araştırmanın önerileri, dijital iletişim stratejilerini geliştirmek isteyen markalar ve içerik üreticileri için yol gösterici niteliktedir. Markaların, içerik üreticileriyle iş birliği yaparken onların güvenilirliklerine, samimiyetlerine ve tüketicilerle olan iletişimlerine öncelik vermeleri önemlidir. Güven inşa eden içerik



üreticileri, tüketicilerin marka ile bağ kurmasını kolaylaştıracak ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilecektir. Bunun yanı sıra, markaların tüketicilerin ihtiyaçlarını ve duygusal beklentilerini anlamaya yönelik daha detaylı analizler yaparak, içeriklerini bu doğrultuda şekillendirmeleri gerekmektedir. Dijital platformların etkileşimli yapısından faydalanarak tüketicilerle doğrudan iletişim kuran ve onların geri bildirimlerine açık olan stratejiler geliştirilmelidir.

Gelecekteki çalışmalar için, farklı sosyal medya platformlarının ve ürün kategorilerinin etkilerini inceleyen araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Kültürel ve demografik farklılıkların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik çalışmalar, dijital iletişim ve reklam stratejilerinin daha kapsamlı bir şekilde ele alınmasını sağlayabilir. Ayrıca, farklı platformlardaki çeşitli ürün tanıtım videoları üzerinden tüketici güveninin uzun vadeli etkilerini değerlendiren araştırmalar, markaların sürdürülebilir bir başarı elde etmesine yönelik stratejiler geliştirmelerine katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak bu çalışma, yeniliklerin yayılması bağlamında tüketici davranışlarının şekillenmesi konusunda önemli bir çerçeve sunmaktadır. Özellikle dijital platformlarda güven unsuru etrafında şekillenen stratejilerin, markaların başarısını artırmada temel bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, markaların tüketicilerle daha güçlü bağlar kurabilmek amacıyla güven odaklı ve kullanıcı dostu bir yaklaşım benimsemesinin, dijital çağın rekabetçi ortamında ayakta kalmalarına yardımcı olacağı değerlendirilmektedir.

THE ANTAGONISM OF CAPITALIST CRITIQUE AND HUMAN NATURE: A CRITICAL
DISCOURSE ANALYSIS OF THE PLATFORM (2019)

Dr. Öğr. Üyesi M. Talha ALTINKAYA*

DOI: [10.47107/inifedergi.1608852](https://doi.org/10.47107/inifedergi.1608852)

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 28.12.2024

Kabul Tarihi: 07.04.2025

Atıf Bilgisi: Altinkaya, T. M. (2025). The Antagonism of Capitalist Critique and Human Nature: A Critical Discourse Analysis of the Platform (2019). *İNİF E- Dergi*, 10(1), 315-329.

Abstract

The primary aim of this research is to analyze *The Platform* (2019) as an allegorical critique of capitalism and human nature, using critical discourse analysis (CDA) as the methodological framework. This study employs Van Dijk's framework of macro and microstructures to analyze how the film portrays systemic inequalities rooted in capitalist societies. Additionally, it investigates the moral dilemmas individuals navigate within these systems. At the macro level, the film's critique centers on class inequalities, symbolized by the vertical prison structure, where food distribution mirrors capitalist hierarchies. At the micro level, the characters' behavior, which ranges from selfishness to solidarity, highlights the complexity of human nature when confronted with scarcity and competition. In this context, the article argues that *The Platform* critiques both the capitalist system, which sustains inequality, and human nature, which aggravates these inequalities through individualistic tendencies. However, the film fails to address capitalism's role in fostering these behaviors. The findings indicate that while the film emphasizes human nature as the root cause of scarcity and inequality, it overlooks how the platform (as an allegorical representation of capitalism) shapes and amplifies these behaviors. The article engages with contemporary debates on capitalism, drawing on the work of scholars such as Piketty and Fraser. It assesses *The Platform* as a production that reflects ongoing ideological discussions about social justice, inequality, and human behavior in capitalist societies. However, it argues that the film overlooks a critical analysis of capitalism as the root cause of conflict within its narrative and in the broader capitalist system. In this framework, the tension between capitalism's impact on human nature and individual responsibility is essential to understanding the ideological aspects of the film.

Keywords: *The Platform, capitalism, human nature, social inequality, class struggle, critical discourse analysis*

*Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Kurgu, Ses ve Görüntü Yönetimi Bölümü, E-mail: talhaaltinkaya@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2872-5532

KAPİTALİZM VE İNSAN DOĞASININ UZLAŞMAZ ÇELİŞKİSİ: THE PLATFORM (2019) FİLMİ ÜZERİNE ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, *The Platform* (2019) filmini, kapitalizm ve insan doğasının alegorik bir eleştirisi olarak analiz etmektir. Bu analizde metodolojik çerçeve olarak eleştirel söylem çözümlemesi (CDA) kullanılacaktır. Van Dijk'ın makro ve mikro yapılarına dayanarak, bu çalışma, filmin kapitalist toplumlarda var olan sistemsel eşitsizlikleri ve bu sistemler içindeki bireylerin karşılaştığı ahlaki ikilemleri nasıl yansıttığını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Makro düzeyde, filmin eleştirisi, yiyecek dağıtımının kapitalist hiyerarşileri simgelediği dikey hapisane yapısı üzerinden sınıf eşitsizliklerine odaklanmaktadır. Bu yapı, kapitalizmin sınıf ayrımlarını ve kaynakların adaletsiz dağılımını gözler önüne serer. Mikro düzeyde ise, bencillikten dayanışmaya kadar değişen karakter davranışları, kıtlık ve rekabetle karşılaşıldığında insan doğasının karmaşıklığını vurgular. Bu bağlamda, makale, *The Platform*'un yalnızca eşitsizliği sürdüren kapitalist sistemi değil, aynı zamanda bu eşitsizlikleri bireyselci eğilimlerle daha da kötüleştiren insan doğasını da eleştirdiğini savunmaktadır. Ancak film, bu davranışların oluşmasında kapitalizmin rolünü ele almaktan kaçınmaktadır. Bulgular, filmde kıtlık ve eşitsizliğin temel nedeni olarak insan doğasının vurgulansa da, platformun (kapitalizmin alegorik bir temsili olarak) bu davranışları nasıl şekillendirip büyüttüğüne dair göz ardı edilen bir nokta olduğunu göstermektedir. Piketty ve Fraser gibi çağdaş kapitalizm tartışmalarından faydalanarak, makale, *The Platform* filmini, kapitalist toplumlarda sosyal adalet, eşitsizlik ve insan davranışı üzerine devam eden ideolojik tartışmaları yansıtan bir yapım olarak değerlendirirken, filmde ve kapitalizmde çatışmanın kökeni olarak kapitalist sistemin eleştirisini göz ardı ettiğini ileri sürer. Bu çerçevede, kapitalizmin insan doğası üzerindeki etkisi ile bireysel sorumluluk arasındaki gerilim, filmin ideolojik yönlerini anlamada önemli bir yer tutmaktadır. Film, kapitalizmin nasıl bireysel çıkarları yücelttiğini ve toplumsal dayanışmayı nasıl erozyona uğrattığını gözler önüne sererken, bu yapının insanları nasıl yozlaştırıp, toplumsal eşitsizlikleri derinleştirdiğini vurgular.

Anahtar Kelimeler: *The Platform*, kapitalizm, insan doğası, sosyal eşitsizlik, sınıf mücadelesi, eleştirel söylem analizi

Introduction

The primary aim of this research is to examine the complex relationship between capitalism and human nature, as depicted in *The Platform* (2019). This study uses critical discourse analysis to reveal how the film critiques capitalist social structures and the behavior of individuals within this system. By analyzing the film's narrative, visual elements, and character interactions through Van Dijk's discourse analysis, this research aims to highlight the dual critique present in the film: systemic inequality and the underlying motivations that drive human behavior. As societies confront growing inequalities in wealth and opportunity, films such as *The Platform* serve as essential cultural texts that reflect and challenge contemporary social norms. Understanding these dynamics is key to uncovering the film's discourse. This analysis advances broader debates on social justice, ethical responsibilities, and how individual choices confront systemic oppression. Furthermore, the film frames human nature itself as the root cause of such inequalities. By analyzing the film from a critical perspective, this research seeks to explore how individuals navigate the complexities of morality and survival within an imperfect system and to unpack the discourses presented by the film. Furthermore, this study aims to provide a deeper understanding of how cinematic narratives reflect societal values and shape audience perceptions and responses to pressing social issues that remain relevant today. This research analyzes *The Platform*'s dual critique of human nature and capitalism, providing key insights for filmmakers, critics, and scholars exploring ideology in cinema and interdisciplinary discourse.

The Platform (2019) is a Spanish science fiction-horror film directed by Galder Gaztelu-Urrutia and released in 2019. Set in a dystopian vertical prison, the film follows the protagonist Goreng's ambiguous journey through the events of a facility known as 'The Pit.' In this prison, food is delivered to individuals via a platform that descends through various levels. While the platform provides sustenance to those at the top, progressively fewer portions remain as one descends. This unique structure serves as a powerful metaphor for the inequalities present in capitalist societies, where access to resources is determined by one's position within a hierarchical system. Throughout the film, Goreng's experiences on the platform reflect his struggle for survival amidst the brutal dynamics of competition and cooperation. As the narrative unfolds, the film becomes a microcosm of society in which characters react in various ways to the challenges posed by the system. Some resort to selfishness and brutality, while others strive for solidarity and altruism. This striking contrast raises fundamental questions about human nature when faced with famine and the ethical dilemmas that arise in such threatening circumstances.

The Platform (2019) encourages viewers to critically engage with the nature of humanity, morality, and the social structures that govern our lives. The film presents a gripping story and a thought-provoking commentary on contemporary issues such as class struggle, resource distribution, and the psychological effects of incarceration.

In this article, the discourse analysis will focus on how the film uses its narrative and visual elements to explore the complex interplay between capitalism and human behavior. Furthermore, the paper uses critical discourse analysis (CDA) as the methodological framework to explore this intricate interaction between capitalism and human nature. CDA suggests that language and visual representation reflect reality and actively shape perceptions and power dynamics within society. In this analysis, Van Dijk's (Dijk, 2001) framework of macro- and microstructures will examine the film's narrative and visual components. The theme developed by Ayvaz and Livberber (2019), inspired by Dijk's work, will guide the study's methodology. It encompasses macrostructures, general themes such as class struggle and resource distribution, narrative progression, and character development. These elements collectively highlight the film's critique of capitalist society. At the micro level, the analysis will focus on specific linguistic features, camera techniques, and visual symbolism. This detailed approach will reveal how these elements contribute to the ideological messages of the film and reflect the complexities of human behavior within a capitalist framework.

1. Capitalism and Social Structure: Allegorical Reading of Capitalism in the Film

This chapter moves beyond conventional discussions of class dynamics to offer a fresh critique of capitalism and social structures. Rather than rehashing familiar narratives, it engages with contemporary socio-economic debates, focusing on present-day challenges and their impact on individuals navigating these systems. As Marx, the source of almost all discussions of capitalism today, states in his theory, "the history of all hitherto existing society is the history of class struggles" (Karl Marx, 2008, p. 33). For Marx, history has always been defined in terms of power relations, although not in terms of capital accumulation as we understand it today. These power relations, referred to as class theory or the history of class struggles in Marxist studies, form the foundation of Marx's early and later writings. From his 1848 work on class struggles during the French Revolution (Marx, 2001) to *The 18th Brumaire of Louis Bonaparte* (Marx, 1972), the class theory remains central to his work. One of the pillars of this theory is the concept of labor. With the concept of labor, humans transform both themselves and nature. "He sets in motion the natural forces which belong to his own body, his arms, legs, head and hands, in order to appropriate the materials of nature in a form adapted to his own needs. Through this movement he acts upon external nature and changes it, and in this way he simultaneously changes his own nature" (Marx, 1990, p. 283).

This process, in which human beings transform both themselves and nature, is, in fact, a process that creates inequality. For Marxism, capitalism is a system of exploitation in which the owner of capital shapes class dynamics and power relations through the surplus value they obtain. This system is fundamentally a social system characterized by private ownership of the means of production, unlimited market competition, and the desire for infinite profit. For Marxism, the problem lies in economic interactions based on exploitation and the fact that this system determines social hierarchies. These hierarchies, i.e., class consciousness in Marx's sense, evolve into a system that dictates the roles of individuals, how they experience life, and even their entire subjectivity.

Indeed, this system and the critique of it persist in contemporary class debates. For example, Bourdieu emphasizes that class debates are shaped not only by economic factors but also by cultural and social relations. The relationship of individuals to capital and money affects both their cultural capital and their social capital, which determines how social classes have or do not have access to social resources (and, therefore, to all possible opportunities) (Bourdieu, 1984). Therefore, as Marx considered, capital does not consist solely of economic capital. In addition to economic capital, other forms of capital, such as cultural capital and social capital, are accumulated through labor (Bourdieu P., 1986, pp. 241-242).

Similarly, in his study focusing on capitalism's social structure, Weber interprets capitalism's development in terms of whether classes possess a universal morality and links the rise of capitalism to Protestant morality. According to him, capitalism developed through disciplining individuals by Protestantism and establishing a rational work ethic. This morality focuses on profit maximization, valuing personal gain, and supporting entrepreneurship—what Weber describes as a morality of aspiration, emerging to achieve higher (if we read the film allegorically) social statuses (Weber, 1992). For Weber, social class is inseparable from status and is always linked to status. In his work outlining this relationship, Weber categorizes these two

concepts under three categories: *Status Groups and Classes* (Weber, 1978, p. 302). According to Weber; “the most elemental economic fact that the way in which the disposition over material property is distributed among a plurality of people, meeting competitively in the market for the purpose of exchange, in itself creates specific life chances.” (Weber, Gerth, & Mills, 1946, p. 181)

Contrary to liberal theory, Marxist studies, both today and in the early 1900s, emphasize the impossibility of an equal distribution of opportunity. Marxist theory maintains that transforming this relationship - and its inherent element of chance - requires fundamentally restructuring production relations and redistributing ownership of the means of production. As Marx and later Marxist thinkers have emphasized, such transformation becomes achievable only through the development of working-class consciousness. According to Lukács (1972), class consciousness emerges when workers recognize their position in the capitalist system, and the only way they can escape from this process is by realizing their alienation and objectification, particularly in the production process. The worker's labor is abstracted and commodified, becoming an object of which they are not even aware. This makes it difficult to attain class consciousness. As Lukács states:

For the worker, the reified character of the immediate manifestations of capitalist society receives the most extreme definition possible. It is true: for the capitalist also there is the same doubling of personality, the same splitting up of man into an element of the movement of commodities and an (objective and impotent) observer of that movement. But for his consciousness it necessarily appears as an activity (albeit this activity is objectively an illusion), in which effects emanate from himself. This illusion blinds him to the true state of affairs, whereas the worker, who is denied the scope for such illusory activity, perceives the split in his being preserved in the brutal form of what is in its whole tendency a slavery without limits. (Lukács, 1972, p. 166)

Similar studies can be found in contemporary Marxist class debates. In his article discussing current approaches, Wright evaluates the concept of class at both the macro and micro levels, and these evaluations reflect traces of past Marxist work. At the macro level, class analysis examines how policy and social changes, such as capital and labor relations, are influenced, while at the micro level, it looks at how class affects individuals' life chances and opportunities. Although Wright's theoretical foundations are rooted in Marx and Weber, he critiques the reduction of class analysis to purely economic categories. According to Wright, what is needed for contemporary capitalism is a comprehensive analysis of the social context (Wright, 2005). In the same study, Breen (2005) critiques the simplistic use of Weber's schema with a neo-Weberian approach and investigates the effects of contemporary capitalism's structure and the working conditions it creates on individuals' lives. According to Breen, at the current stage of capitalism, working conditions still profoundly impact workers' life chances. Breen argues that Goldthorpe's class schema is a significant tool for this analysis and that it is essential to empirically test the relationship between life chances and class (Breen, 2005). Similarly, Weininger (2005) continues Bourdieu's perspective and argues that class today is shaped not only by economic factors but also by cultural and symbolic power.

Inspired by the Frankfurt School's critique of instrumental reason, Benhabib argues that this is the infiltration of instrumental reason into relations of production and all aspects of life. This infiltration is an ideological process that facilitates the internal manipulation of individuals: “The efficiency and predictability of these new organizational techniques are made possible by the application of science and technology, not only to the domination of external nature but to the control of interpersonal relations and the manipulation of internal nature as well” (Benhabib, 1994, p. 74).

Capitalism doesn't merely create inequality—it weaponizes human nature itself to sustain oppressive structures. This system generates unavoidable alienation while ideologically reducing systemic violence to mere wealth disparities, obscuring the true relations of exploitation. As Piketty (2017) states in his detailed analysis of contemporary capitalism, the root of the structural inequalities created by capitalism lies in the concentration of capital and wealth in the hands of one class. This tendency will have irreversible socio-economic effects if not addressed. These effects are also noted by Fraser, who offers a similar critique of capitalism:

The fact is, our social system is sapping energies needed to tend to families, maintain households, sustain communities, nourish friendships, build political networks, and forge solidarities. Often referred to as carework, these activities are indispensable to society: they replenish human beings, both daily and generationally, while also maintaining social bonds. In capitalist societies,

moreover, they assure the supply of commodified labor power from which capital sucks surplus value. (Fraser, 2022, p. 53)

As contemporary studies demonstrate, capitalism exploits the worker's labor and systematically devalues and consumes the social and emotional labor that binds individuals and communities together. This consumption is central to *The Platform*, the subject of this study, as the referenced studies earlier in the article and the film emphasize how the system (the capitalist structure or platform) 'cannibalizes' the social bonds and human labor necessary for survival.

In terms of all these points, the platform that provides food to the people in the film is the most crucial tool for the allegorical reading of capitalism. The film uses the platform structure to critique the social hierarchies and systemic inequalities present in capitalist systems. The film constructs its narrative around a vertically structured prison, where food is distributed via a descending platform. This spatial arrangement serves as a metaphor for capitalist economies, in which individuals' access to resources is determined by their position within a hierarchical system.

At the very beginning of the film, we meet the protagonist, Goreng, who voluntarily enters the prison system. His journey through the various platform levels is a microcosm of society, illustrating the harsh realities of class struggle. Goreng's descent to the lower levels as the film progresses and the rigid contrast between the top and those at the bottom powerfully underscores the inequalities in power and privilege. While individuals living at higher levels enjoy an abundance of food and comfort, the poorer inmates at the lower levels are forced to fight for scraps, revealing the exploitation and systemic oppression characteristic of capitalist systems.

To achieve this, the film relies on the fact that resources are limited, just as they are in the real world. Capitalism's structural logic necessitates competition for survival, directly mirroring and reinforcing the system's core ethos. This competitive framework systematically prioritizes individual advantage over collective welfare, naturalizing the very inequalities it produces.

This ethos is undoubtedly rooted in Hobbes' pessimistic perspective, encapsulated in his assertion that "homo homini lupus," as illustrated through his concept of the state of nature. According to Hobbes, human beings act solely in self-interest and exist in a perpetual state of conflict. In the state of nature, where there is no sovereign or absolute authority (Leviathan), individuals prioritize their survival over the well-being of others. Therefore, absolute authority becomes necessary to ensure individuals' safety and establish a functioning society (Hobbes, 2023). Akmeşe's (2021) critique of the film, grounded in Hobbes' philosophy of human nature, aligns with this interpretation. The world of the film is, first and foremost, constructed as a table of wolves. According to Akmeşe, the narrative is "woven with a pessimistic approach to human nature, similar to Hobbes' state of nature" (Akmeşe, 2021, p. 226). This pessimism is embodied in characters such as Trimagasi, whose actions reflect Hobbesian self-interest and survival instinct.

Nevertheless, the film also suggests an alternative reading of human nature through the character of Goreng, who embodies an inherent optimism. Contrary to Hobbes' bleak view, Adam Smith evaluates moral sentiments and the social existence of human beings through concepts such as empathy, virtue, and justice (Smith, 2018). Smith famously asserts, "No matter how selfish man is thought to be, there are some principles that he has by nature" (Smith, 2018, p. 13). While human beings may instinctively evaluate situations from their perspective, they are also capable of empathy—of imaginatively placing themselves in the position of others. According to Smith, for moral sentiments to manifest, individuals must engage in appropriate actions and possess "good and respectable virtues" (Smith, 2018, p. 35–39). In this framework, Trimagasi embodies Hobbes's vision of humanity in the state of nature—a conception Adam Smith notably critiqued as reductive. Goreng, by contrast, personifies Smith's ideal of the impartial spectator: a morally attuned individual who recognizes others' suffering and chooses ethically grounded action over raw self-interest. Goreng's moral transformation throughout the narrative parallels what Smith frames as the development of moral conscience and virtue.

Fromm, however, argues that the destructive tendencies of human beings predate capitalism and stem from a more primal motivation: the drive to sustain biological life. He suggests that the root of human conflict and destructiveness lies in defensive aggression—a survival mechanism rather than inherent malevolence. Contrary to popular belief, defensive aggression is less prevalent under primitive conditions, where people do not perceive one another as existential threats. The Cartesian conception of the subject, which underpins modernity's belief that individuals and societies do not inherently threaten one another, was fundamentally challenged by the economic, political, and cultural upheavals of the early 20th century (Fromm, 2024).

From a philosophical-anthropological perspective, the film's characters—particularly Goreng—embody fundamental tensions in human nature when confronting extreme circumstances. Their divergent responses map a behavioral spectrum from Hobbesian self-preservation to Smithian sympathy, revealing the perpetual struggle between base instincts and ethical potentiality. The moral dilemma presented by the film highlights the complexities of human nature in the face of systemic oppression. This ideological closure, referred to in Marxist terminology as alienation, is also visible in the psychology of other characters in the film.

The struggle for food on the platform creates an atmosphere of despair that fosters a sense of competition among the inmates. This, in turn, perpetuates the capitalist ideal of 'survival of the fittest,' where individuals are encouraged to prioritize their interests above all else. Instead of fostering solidarity, this cinematic atmosphere reinforces social divisions, spreading distrust and hostility. This depiction of the film also reveals class relations and differences.

As mentioned earlier, the platform serves as a powerful metaphor for capitalist society, representing both the means of survival and the mechanism of oppression. In this world, where wealth and resources are distributed according to hierarchical organization, higher-level people receive plenty of food. At the same time, those at the bottom only have access to crumbs, mirroring real-life class divisions. This inequality of sharing also makes the platform an important tool for determining power dynamics. Those in control of the platform (symbolically the authorities) dictate the conditions of survival, ensuring that the lives of prisoners on lower floors are more destructive. This dynamic embodies capitalist structures, where power is concentrated in the hands of a few, and the many are subjugated by a system designed to maintain their oppression.

As the film's narrative progresses, the interactions between characters involved with the platform offer deeper insights into class relations. Some inmates attempt to redistribute food, advocating for a more egalitarian system. However, individuals prioritizing their survival over collective well-being often resist their efforts. The film demonstrates the difficulties of promoting solidarity within a competitive framework while critiquing capitalist structures perpetuating inequality and social fragmentation. This point invites viewers to reflect on class relations in contemporary societies through the platform's life/death opposition. It is precisely through these scenes that the film poses important questions to the viewer.

What moral responsibilities do we have towards each other in a system where we often oppose each other to survive? Is it feasible to achieve equality within a fundamentally flawed system? How can social justice be achieved, and what price must be paid for it?

The film attempts to answer these questions through characters who strive for justice and equality, attempting to redistribute resources fairly and equitably among the inmates on each floor. However, their efforts often fail, and they are forced to contend with the limitations imposed by the structure in which they live. This struggle for social justice leads to a broader social questioning of whether true equality can be achieved within a capitalist framework that inherently favors competition and self-interest. The film suggests that systemic change requires more than individual acts of kindness; it requires fundamentally restructuring social norms and values.

Moreover, the film's narrative raises critical questions about the role of leadership and authority in promoting social equality. Trimagasi's cynical compliance—his reduction of existence to mere survival—epitomizes the fatalistic resignation that perpetuates oppressive systems. This passive acceptance functions as a pointed critique of societal complacency, revealing how perceived powerlessness reinforces the status quo. Goreng, however, resists this nihilism, embodying the radical possibility of ethical agency even within structural constraints. His persistence becomes a testament to the transformative potential of hope in the face of systemic brutality.

The film's allegorical reading of capitalism and social structure reinforces the idea that social justice is an ongoing struggle. When Goreng realizes the futility of his efforts within the existing order, he understands that real change requires collective action and a willingness to confront the system. While this message may resonate as a call to struggle for viewers who face similar difficulties in their lives in defense of social justice, Goreng's struggle is embodied in the intolerant self. Although Goreng appears to struggle against the system through the platform metaphor, the fundamental principle that undermines equality is the individual who does not obey the system's rules that allocate equal amounts of food for everyone. In this context, while the film critiques the distorted structure of the system on one level, it simultaneously emphasizes the insatiable and maladaptive nature of human beings on the other, rendering the criticism of the system both meaningless and dysfunctional. Does people's inability to live equally stem from the platform or their insatiable nature?

2. Human Nature-Behavior and Its Ideological Impact in *The Platform*

First, it should be noted that “cinema in general, and every commercial/popular film in particular, produces the opposite/false consciousness; on the one hand, it defends and conveys the worldview of a class; on the other hand, it forms the values that hold society/culture together (...) and functions as a social plaster” (Yılmaz, 2008, p. 63). Similarly, in one of the most fundamental reference texts on this subject, Kellner states that films are intensely ideological and political, and that viewers must read films politically to understand how power and domination relations are coded in them (Kellner, 2014, p. 55). In a similar vein, Kolker in his recent work discusses the effectiveness of political cinema from the early years of cinema to the present day. In his analysis, the issue addresses political themes, how a film can be political within its structural system, and how it can politicize audiences (Kolker, 2018). As Franklin asserts, cinema, specifically American films, operates through a system of American political ideology that permeates the films, with classical liberalism being the most dominant example and principle of this culture of influence (Franklin, 2016). In this world, which Carl Boggs refers to as the globalized stage of post-Fordist development, postmodern cinema, in his words, “more than anything else encourages a flight from politics—a cynical, detached, disempowering attitude toward the entire public sphere—typical of an increasingly depoliticized society” (Boggs, 2001).

As Althusser argues, capitalism builds its structure first and foremost on “reproduction.” This reproduction is not only of the commodities produced in the factory but also the reproduction of individuals, their ways of thinking, and their ways of living. For this reason, the number of factory workers never decreases, and the system is never interrupted. The system reproduces the workers who will sell their labor to produce surplus value and the consciousness it addresses to them. This production also reproduces the ideological system that ideological apparatuses address Althusser claims. Without this ideological production, neither the ideological apparatuses of the state nor the apparatuses of repression can fully function (Althusser, 2014). In this sense, Althusser's work on ideology has directly contributed to film ideology. As Diken and Laustsen note in their book *Cinematic Apparatus*, inspired by Althusser: “Films do not, in this context, necessarily legitimize the dominant ideologies; rather, they serve as an outlet, making sure that the subjects do not challenge the system. As such, the actual content of the ideological images matters less” (Diken & Laustsen, 2007).

In this sense, *The Platform* offers a profound allegory of capitalism, as argued in the previous section, and an in-depth examination of human behavior and its complex relationship with systemic structures such as power and inequality. The film illustrates how individuals cope with the harsh realities of life in a vertically structured prison, where their choices and actions significantly impact both their survival and the well-being of others. However, at the narrative level and through the characters' actions, this impact shifts from resisting the system to opposing individuals who succumb to their desires. This shift is where the film deviates ideologically—both in its discourse and the platform's operational logic.

The struggle of Goreng and his allies reproduces the system if it is not directly targeted at the platform itself. Instead, it focuses on the equal distribution of food to everyone. From the film's opening scenes, the system itself appears flawless. Food is meticulously prepared, served, and placed at the Platform with great care. On one occasion, when a single hair is found in a dish, the person responsible is sternly reprimanded for their mistake.

Moreover, the food provided is chosen by the inmates themselves. Thus, the platform does not compel anyone to consume something they did not select. Within this framework, the struggle of Goreng and his allies aligns with the reproduction stage, which Mephram describes as the reproduction of discursive practices. Within the same ideological system, data derived from the same ideological presentation perpetuates the same ideological world morally and philosophically. Mephram divides this reproduction into four distinct phases, emphasizing the complexity of ideological systems (Mephram, 1994, p. 230). In line with Mephram's interpretation of ideology, the actions of Goreng and his allies must transcend the act of consuming the food provided and evolve into a systemic struggle. Otherwise, their efforts will merely reinforce the existing system.

Goreng's journey begins as a personal quest for moral integrity, yet the platform's brutal hierarchy forces him to confront an existential dilemma: can individual idealism survive in a system engineered to crush solidarity? Each descent strips away layers of his initial naivete, exposing the raw tension between ethical principles and survival imperatives. The inmates' escalating ruthlessness—mirrored in Goreng's own shifting compromises—serves as a dark testament to capitalism's corrosive effect on communal bonds. When starvation becomes the great equalizer, the film suggests, even the most virtuous must choose between martyrdom and moral erosion.

The film effectively highlights this conflict through various character developments. For instance, Trimagasi, an inmate on the lower floors, initially adopts a cynical outlook, believing that ruthless competition is the only means of survival. His worldview reflects a learned behavior shaped by the oppressive environment of the prison, suggesting that human nature can be influenced and even corrupted by systemic conditions. In contrast, characters like Miharu, who attempts to rescue her child from the depths of the prison, represent an oppositional response, symbolizing compassion and resistance to the dehumanizing effects of their environment.

This contrasting depiction of human behavior is rooted in the concept of moral agency. *The Platform* invites viewers to consider the extent to which individuals bear responsibility for their actions within a system that systematically devalues human life. As the narrative unfolds, the film underscores that human behavior has tangible consequences on the social structure of the prison. Inmates' decisions to share or hoard food significantly affect the social dynamics within the facility. While this reflects a broader ideological discourse on capitalism, suggesting that the competitive spirit fostered by the system erodes solidarity and mutual aid, it also implicates the insatiable nature of humanity itself. This portrayal of struggle, embodied in the character of Goreng, underscores the need for a critical examination of human nature about the structures that govern our lives.

The film refrains from taking sides in this examination. One of the central themes of the narrative is the scarcity of food, which functions both as a systemic issue and a reflection of human nature. The platform that delivers food to the prisoners operates on a diminishing scale, offering abundance to those at the top while depriving those at the bottom. However, the problem does not lie with the platform itself. The platform allows inmates to request their desired meals in their preferred quantities before they enter, ensuring that everyone's needs can theoretically be met. The issue arises when individuals consume more than necessary. At times, the film hints that this insatiability stems from the unequal structure of the platform. However, it does not definitively address whether the platform or human nature is the root cause of the scarcity. Instead, through its characters, it reinforces the notion that the primary source of the problem is human behavior.

At first glance, food scarcity appears to be a direct consequence of the prison's structure—a designed mechanism ensuring inequality. This perspective critiques the capitalist system, where resources are distributed unequally, often favoring the wealthy while excluding the poor. The platform's functioning mirrors the real-world dynamics of capitalism, where access to resources is determined by one's position within a hierarchical framework.

However, the film also delves into the psychological dimensions of food scarcity, exploring how it influences human behavior and interactions. The desperation of hunger compels prisoners to act in ways that conflict with their moral values. The survival instinct often leads to ruthless competition, driving individuals to violence and betrayal to secure their needs. This element of the film implies that human nature, driven by primitive instincts, can sometimes override ethical considerations. Yet, in doing so, the narrative downplays the impact and responsibility of the prison's design. Why is the system designed vertically, and why does it force individuals to eat?

The film's ideological limits become apparent in its displacement of systemic critique onto individual moral dilemmas. By foregrounding questions of personal responsibility within an artificially scarce system—rather than interrogating the mechanisms producing that scarcity—it remains trapped in the very neoliberal logic it ostensibly critiques. The platform's allegorical power is ultimately constrained by this ideological short-circuit: It gestures toward systemic change (through Goreng's idealism) while naturalizing the conditions that make collective action impossible. What emerges is less a discursive analysis of capitalism than a dramatization of its most corrosive false binary: the supposed inevitability of choosing between survival and solidarity.

The film depicts various responses to the conflict among characters. For instance, some prisoners adopt selfish behaviors, while others strive to promote collective well-being, often at significant personal risk. The character of Trimagasi exemplifies a normalized acceptance of the system, viewing individual interests as the sole means of survival. Trimagasi's hardened worldview functions as a damning indictment of systemic moral corrosion—his survivalist ethos demonstrating how structural oppression perverts ethical reasoning into zero-sum calculations. Goreng's transformative arc, conversely, maps the precarious emergence of political consciousness under duress. Where the system seeks to reduce humans to atomized consumers of scraps, his insistence on equitable distribution—even amid escalating brutality—performs the radical possibility of sustaining solidarity in the face of engineered scarcity. In this sense, the film culminates in Goreng's realization

that real change requires collective action and a commitment to social justice. This realization underscores the importance of solidarity and empathy within a competitive environment.

Ultimately, *The Platform* critically examines human nature and ideological discourse, exploring the complex relationships between behavior, scarcity, and social responsibility from an ideological perspective. Through its depiction of the prison environment, the film encourages viewers to reflect on their moral choices and the systemic structures that shape these decisions. However, the questions it raises focus less on why the system is designed in such a way—why the platform is organized vertically or why it offers only the desired food—and more on the nature and actions of human beings within this system.

3. Macro and Micro Structures and Ideological Discourse in *The Platform*

In their study on automobile advertisements, Ayvaz and Livberber propose Van Dijk's systematic approach to discourse analysis as a model for evaluating films by separating the components that form a film from a general discourse analysis critique. This approach, in which Dijk decomposes news texts to reveal their ideological content, breaks down the elements that constitute the content and can be applied to other forms of media (Ayvaz & Livberber, 2019, pp. 1146-1147). Following this framework, Van Dijk's macro and microstructures, as developed by Ayvaz and Livberber, will be applied to analyze the narrative and visual components of the film and provide a comprehensive examination of its ideological foundations. The film's evaluation through this framework consists of the following elements:

Macrostructures encompass "narrative, themes, atmosphere, characters, and social context." *Microstructures* include "dialogue, camera techniques, soundtrack, visual elements, and symbolism." As a medium, the film allows for a detailed examination of how language, visual representation, and narrative structure interact to convey ideological messages. By employing this dual-structure approach, the analysis aims to highlight how the film critiques and, at times, overlooks specific critiques of capitalist society and human behavior through both broad thematic elements and specific linguistic and visual details.

Macro Structures: Narrative, Themes, Atmosphere, Characters, and Social Context

The film employs a rich narrative structure on multiple levels, integrating various themes and social contexts to critique capitalism and human behavior effectively. The story follows Goreng entering a vertical prison called "the Pit." This setting serves as a metaphor for social hierarchies and resource distribution, illustrating the harsh realities of class struggle. The narrative unfolds linearly, emphasizing Goreng's descent to the lower levels of the prison.

The film's vertical staging of deprivation performs capitalism's brutal geography—each level's material conditions producing distinct moral ecosystems. Yet this brilliant allegorical device is ultimately undermined by the narrative's ideological pivot: where early scenes indict the platform's engineered scarcity, the climax redirects blame toward individual moral failures. By framing bullying and violence as innate human responses rather than systemic byproducts, the film replicates neoliberalism's favorite sleight-of-hand—converting structural critique into morality play. As Goreng encounters characters who respond differently to the prison's hardships, the film examines moral dilemmas through the lens of human behavior and the human condition. Themes such as capitalism, social justice, and the duality of human nature are central to the narrative. This allegorical representation of capitalism is most evident in how the platform operates: those at the top enjoy abundance, while those at the bottom are left with little or nothing. This platform's dynamic raises critical questions about inequality and the social structures that perpetuate it; however, these questions are primarily directed toward critiquing human nature rather than capitalism, both at the macro and micro levels.

The film's atmosphere is dominated by a bleak and claustrophobic vertical prison design, pivotal in reinforcing its themes. With its harsh, industrial aesthetic, the prison's design creates an oppressive atmosphere that mirrors the dehumanizing effects of the capitalist system. The descending platform serves as a physical representation of social stratification and a constant reminder of the hierarchical nature of resource distribution. Like real-world systems, resources are distributed hierarchically. This atmosphere not only shapes the characters' behavior but also serves as a microcosm of society.

The characters in the film are carefully crafted to represent a spectrum of human behavior. Goreng embodies the struggle for moral integrity amidst the chaos, while characters such as Trimagasi and Miharü reflect varying degrees of cynicism, selfishness, and compassion. This diversity of character reactions underscores the film's exploration of human nature and individuals' choices when faced with adversity while

emphasizing social diversity. This richness in characterization is reflected in the film's broader social context. In its internal narrative and release timing, the film resonates with audiences grappling with similar challenges in a real-world marked by rising economic inequality and social unrest. The film invites viewers to critically engage with the social structures shaping their lives by portraying a critique of capitalism as a reflection of real-world struggles. The film's layered narrative operates on dual discursive planes: at the macro level, it delivers a searing indictment of capitalist structures through its allegorical platform, while at the micro level, it stages intimate moral dramas that probe the limits of human nature under duress. This dialectical approach enables the work to simultaneously critique systemic violence and interrogate individual agency—though its ultimate ideological tension lies in whether it blames the system, or the subjects trapped within it.

Micro Structures: Dialogue, Camera Techniques, Soundtrack, Visual Elements, and Symbolism

The film's microstructures delve into specific linguistic and visual elements that enhance the audience's understanding of its narrative and its ideological messages. The film's dialogues are designed to reveal character motivations and power dynamics. Conversations among prisoners frequently reflect their desperation, self-interest, and moral dilemmas. For instance, Goreng's discussions with Trimagasi highlight their conflicting perspectives on survival and morality, while other dialogues focus on the dire conditions of the prison and the choices prisoners face. These dialogues critique and reinforce the theme of individual choices rather than providing a comprehensive critique of social structures or capitalism at the macro level. The dialogues need more in-depth discussions questioning the platform (i.e., the capitalist system), its design, or its mechanisms. Scenes where the platform is critiqued often conclude with an emphasis on individuals making poor or insatiable choices.

Goreng offers a focal point for deeper analysis. When he decides to descend on the platform to promote equality, his and his companion Spice's primary motivation is to ensure that food is distributed equally to everyone. On the first day of this attempt, Goreng argues with those above him, insisting that the people below should eat first, with the upper levels eating later, and resorts to violence against those who resist. However, neither Goreng nor Spice questions why the system is designed how it is, whether it is fair, or how it might be changed. They focus on addressing the insatiable behavior of those at the top and enforcing justice at the individual level.

In this context, the ideological critique of the platform (as an allegory for capitalism) does not emerge through the main characters. However, instead, through the "wise man" they encounter on their journey. The wise man reveals the futility of their actions and how their efforts inadvertently reproduce the system, even as they strive to bring food to all levels. He advises them that the management is unscrupulous, and that real change can only occur if a message is sent to those overseeing the system. This message takes the form of an untouched dessert, the "panna cotta," symbolizing resistance and hope for systemic change. Until this moment, no character in the film engages in discourse about the existence of the system, its design, or the possibilities for altering it.

Similarly, camera techniques play a crucial role in conveying the film's emotional weight and thematic depth. Close-ups capture characters' expressions of fear, helplessness, and determination, creating a psychological tension that affects not only the characters' relationship with the platform but also the audience's engagement with the screen. Wide shots emphasize the vastness of the prison and the isolating nature of the platform, while visual choices highlight the contrasts between individual experiences and the overarching system of oppression. This approach steers the film to critique human nature rather than capitalism. For instance, the scenes introducing the platform depict it as flawless. The workers preparing the food exhibit meticulous care, allowing no defects. A single hair in the food prompts an exaggerated reaction, with all kitchen staff addressing the issue. This scene underscores the perfectionism of the platform's operation.

Similarly, the first depiction of floor zero, where food is prepared, shows workers carefully cooking and presenting dishes with precision, such as the snail delicately arranged with tweezers. However, as the platform descends, close-up shots reveal hands tearing apart the food, destroying it amidst chaotic sounds of screaming. The focus is not on the platform but on the people who insatiably ravage the food carefully prepared for everyone. In this sense, the visual framing and its narrative impact emphasize human behavior over the platform.

Likewise, the soundtrack and music contribute significantly to the film's atmosphere. Characterized by a chilling and tense quality, the sound design underscores the emotional turmoil and dissatisfaction

experienced by the characters. By accentuating moments of despair and pain, the film draws the audience into the dramatic aspects of the narrative rather than prompting them to question the system itself. The interplay between the soundtrack and the visuals transforms the film into a visceral depiction of human pain, endurance, and insatiability in the face of systemic challenges rather than a critique of the system. Visual elements such as color palettes and lighting further enhance these themes. The dark, muted colors of the prison evoke a sense of hopelessness and despair, while strategic lighting contrasts emphasize the differences between levels. The upper levels are always brightly lit, whereas the environment becomes progressively darker as one descends to the lower levels. This descending darkness, symbolizing starvation and cannibalism, is mirrored in the behavior of the inhabitants on these floors. These visual techniques effectively represent the narrative's social hierarchies and the impact of capitalism on individual lives.

Symbolism permeates the film, with the characters and the platform's design serving as metaphors for broader social issues. The platform symbolizes the capitalist structure, determining resource distribution and illustrating systemic inequalities. Food symbolizes subsistence and survival and becomes the focal point for the characters' moral decisions. Sharing or hoarding food reflects more profound ideological debates about individualism and collectivism, yet this is where the film reveals its complex ideological messages.

The dissonance between macro- and micro-structures illustrates a tension within the film. While the macro-structure allows for deeper engagement with a critique of capitalism, the micro-structures—such as character motivations, visual choices, dialogue, camera movements, and symbolism—suggest that the critique shifts focus from systemic issues to human nature. The film presents uncomfortable truths about humanity's roles within a capitalist framework but avoids questioning why the system exists in its current form. It does not interrogate the vertical design of the platform, or the selection criteria used for resource allocation. Instead, it focuses on the perceived insatiability of human beings, emphasizing that the problem lies not with the system but with individuals who fail to be content with their share. The film's formal and narrative elements support this discourse, reinforcing the idea that the focus on human behavior overshadows systemic critique.

The discourse analysis presented in the findings also resonates with recent studies on the film. Akmeşe (2021, p. 229), in his analysis of the movie through Hobbesian philosophy, argues that “the message of the movie is that people generally have a malevolent nature.” According to Akmeşe, “Goreng and Baharat, who are exceptionally positive characters in the film, also kill many people due to the conditions they are in, and they even resort to cannibalism under extreme starvation” (Akmeşe, 2021, p. 229).

Similarly, Köse and Bingöl (2021, p. 28) highlight that the film critiques the inequality inherent in today's neoliberal order by portraying individuals' perceptions of moral values and ideology. In this new neoliberal paradigm—reminiscent of Hobbes' conception of the state of nature—the film's dystopian design exposes the problematic circumstances in which individuals, deprived of freedom, are compelled to take morally questionable actions merely to survive within a rigid and surveilled system.

In conclusion, analyzing macro and microstructures in *The Platform* reveals the intricate connections between narrative, character, and ideology. The film critiques capitalist structures through compelling storytelling and powerful visual language while prompting viewers to discuss social justice, human behavior, and the potential for change. While the film appears to critique capitalism, it simultaneously offers a deeper reflection on human nature. It illustrates a system in which resource access is determined not by merit but by one's position within a rigid hierarchy. In doing so, the film highlights the struggles those at the lower levels of the socioeconomic order face. However, this critique is complicated by its tendency to attribute systemic failure to individual behavior. By implying that inequality persists because individuals consume more than their share, the narrative shifts responsibility from structural conditions to personal morality. As a result, the film's critique of capitalism is diluted, framing inequality as a consequence of human nature rather than systemic design.

Conclusion and Discussion

This study uses critical discourse analysis (CDA) as a methodological framework to examine the intricate relationship between capitalism and human nature, as presented in *The Platform* (2019). Through its powerful visual language and narrative, the film critiques the systemic inequalities embedded within capitalist structures while exploring the moral dilemmas that arise within such frameworks. Through the framework of critical discourse analysis (CDA), particularly Van Dijk's macro- and microstructures, *The Platform* critiques not only capitalist hierarchies and resource distribution but also raises more profound, often uncomfortable questions about human nature and ethical responsibility within a fragmented system.

A macro-level analysis of the film's narrative, themes, and spatial design reveals an explicit allegorical critique of capitalist societies. The vertical prison structure in *The Platform* serves as a metaphor for the hierarchical nature of capitalist economies, where access to resources—symbolized by food—is determined by one's position within the social hierarchy. The stark contrast between the experiences of those at the top, who enjoy abundant resources, and those at the bottom, who struggle for mere crumbs, powerfully reflects the systemic inequalities inherent in capitalist structures. The film critiques how these systems perpetuate social stratification and deepen inequality while questioning individuals' roles in challenging these structures.

At the micro level, the analysis of dialogue, camera techniques, visual elements, and symbolism enriches the film's ideological critique, shifting the focus from systemic issues to the complexities of individual behavior. The characters' actions and interactions, particularly their moral struggles and choices regarding food distribution, emphasize the ethical dilemmas individuals face within capitalist systems. Confronted with the harsh realities of survival, the characters' responses—selfishness to solidarity—offer a critical commentary on human nature under extreme pressure. The film's intimate focus on personal struggles crystallizes its central ideological tension: even within fundamentally unjust systems, human impulses - whether self-preservation or solidarity - become active agents in perpetuating or resisting oppression. While the narrative acknowledges the necessity of structural change, its persistent return to individual moral choices reveals a deeper pessimism: that humanity's competing instincts may sabotage collective liberation before capitalism's contradictions ever do.

While the film critiques the inherent flaws of the capitalist system—particularly its exploitation and unequal resource distribution—it also emphasizes that these inequalities are perpetuated, and in some scenes entirely driven, by human nature. The desire for personal gain, competition for resources, and reluctance to share in contexts of scarcity highlight a fundamental tension in human behavior that is exacerbated, rather than alleviated, by capitalist structures. This dual critique of both the system and human nature raises difficult questions about whether true social justice can ever be achieved in a system that is not only structurally oppressive but also fosters individualistic tendencies.

The film's conclusion aligns with contemporary debates on capitalist criticism discussed in the first part of this study. Like the critical theorists examined earlier, *The Platform* argues that real change requires collective action and a fundamental shift in social values. Scholars such as Nancy Fraser (2022) and Thomas Piketty (2017) contend that capitalism is not merely an economic system but a deeply entrenched social structure that shapes individual behavior and perpetuates systemic inequality. The platform serves as a stark reminder of the need for systemic transformation alongside a reassessment of human values in addressing the social injustices capitalism perpetuates.

Considering these findings, while the film's critique of capitalism is evident, it leaves unresolved—and at times diminishes—the question of whether individual actions can genuinely overcome the systemic challenges posed by capitalist structures. The moral dilemmas faced by the characters in *The Platform* are not only about survival within a hostile environment but also about the ethical choices that define human behavior in the face of inequality. Ultimately, the film questions whether individuals entangled in the web of a fundamentally flawed system can transcend their base instincts to work collectively for the common good.

In conclusion, *The Platform* offers a poignant lens to explore the intersections of capitalism, social justice, and human behavior. Its allegorical nature, combined with its depiction of human nature under extreme duress, positions the film as an important representation of the ideological tensions shaping contemporary capitalist societies. By highlighting systemic and individual failures, the film challenges viewers to reflect on the complexities of achieving social justice in a world where capitalism and human nature present formidable obstacles.

References

- Akmeşe, E. (2021). Thomas Hobbes'un insan felsefesi bağlamında the platform (2019) filmi üzerine bir analiz. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 221-230.
- Althusser, L. (2014). *Apparatuses, on the reproduction of capitalism: ideology and ideological state*. London and New York: Verso.
- Ayvaz, S., & Livberber, T. (2019). Reklamlarda toplumsal sınıf: otomobil reklamları üzerinden bir söylem analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1141-1163.



- Benhabib, S. (1994). The Critique of instrumental reason. In S. Z. (Ed), *Mapping ideology* (pp. 66-92). London and New York: Verso.
- Boggs, C. (2001). Postmodernism the movie. *New Political Science*, 351-370.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York: Greenwood.
- Breen, R. (2005). Foundations of a neo-Weberian class analysis. In E. O. (Ed), *Approaches to class analysis* (pp. 31-50). Cambridge: Cambridge University Press.
- Dijk, T. A. (2001). Critical discourse analysis. In D. T. Deborah Schiffrin, *The handbook of discourse analysis* (pp. 352-371). Malden: Blackwell Publishers.
- Diken, B., & Laustsen, C. B. (2007). *Sociology through the projector*. London and New York: Routledge.
- Franklin, D. P. (2016). *Politics and film: The political culture of television and movies*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Fraser, N. (2022). *Cannibal capitalism: How our system is devouring democracy, care, and the planet - and what we can do about it*. London and New York: Verso.
- Fromm, E. (2024). *İnsandaki yıkıcılığın kökenleri*. Say Yayınları.
- Hobbes, T. (2023). *Leviathan*. Yapı Kredi Yayınları.
- Karl Marx, F. E. (2008). *The communist manifesto*. London: Pluto Press.
- Kellner, D. (2014). Film, politics, and ideology: Toward a multiperspectival film theory. In J. Combs, *Movies and politics* (pp. 55-92). London and New York: Routledge.
- Kolker, R. P. (2018). *Politics goes to the movies*. London and New York: Routledge.
- Köse, H., & Bingöl, T. (2021). Neoliberal düzende panoptik denetim tahayyülü: The Platform filmi ve düşündürdükleri. *İleti-ş-im*, 5-31.
- Lukács, G. (1972). *History and class consciousness: Studies in marxist dialectics*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Marx, K. (1972). *The eighteenth brumaire of Louis Bonaparte*. Moscow: Progress Publishers.
- Marx, K. (1990). *Capital vol. 1: A critique of political economy*. London: Penguin Books.
- Marx, K. (2001). *The class struggles in france*. London: The Electric Book Company.
- Mepham, J. (1994). The theory of ideology in capital. In T. Eagleton, *Ideology* (pp. 211-237). London and New York: Longman Publishing.
- Piketty, T. (2017). *Capital in the twenty-first century*. Belknap Press.
- Smith, A. (2018). *Ahlaki duygular kuramı*. Pinhan Yayınları.
- Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline for interpretive sociology*. Los Angeles and London: University of California Press.
- Weber, M. (1992). *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. London and New York: Routledge.
- Weber, M., Gerth, H., & Mills, W. (1946). *From Max Weber: Essays in sociology*. New York: Oxford University Press.
- Weininger, E. B. (2005). Foundations of pierre bourdieu's class analysis. In E. O. (Ed), *Approaches to class analysis* (pp. 82-118). Cambridge: Cambridge University Press.
- Wright, E. O. (2005). Foundations of a neo-marxist class analysis. In E. O. (Ed), *Approaches to class analysis* (pp. 4-31). Cambridge: Cambridge University Press.



Yılmaz, E. (2008). Sinema ve ideoloji ilişkileri üzerine. In B. Bakır, & Y. Ünal, *Sinema, ideoloji politika: Büyüleyen faşizm ve diğer yazılar* (pp. 63-86). Ankara: Nirengi Kitap.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Genişletilmiş Özet

Bu çalışma, The Platform (2019) filmini eleştirel söylem analizi (CDA) çerçevesinde inceleyerek, kapitalizm ve insan doğasının alegorik bir eleştirisini yapmaya çalışmaktadır. Eleştirel söylem analizi, filmdeki toplumsal yapılar, güç ilişkileri ve ideolojik söylemleri çözümlemek için kullanılan bir yöntem olarak, kapitalizmin ve insan doğasının filmlerdeki yansımalarını daha derinlemesine anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu araştırma, Van Dijk'in makro ve mikro yapıları üzerinden yaptığı sınıflandırmayı temel alarak, The Platform filminin kapitalist toplumdaki eşitsizlikleri ve bireylerin bu eşitsizliklerle nasıl başa çıktığını ele almaktadır.

Filmin makro yapılarında, The Platform'un kapitalist toplumdaki sınıf eşitsizliklerini nasıl ele aldığı ve bu eşitsizliklerin güç ilişkileri üzerinden nasıl pekiştirildiği tartışılmaktadır. Filmde, dikey bir hapishane yapısının içinde yiyeceklerin platform aracılığıyla dağıtılması, kapitalist toplumlarda kaynakların sınıf ilişkileri üzerinden dağıtımının bir metaforu olarak kullanılır. Üst katlarda bulunanlar, bol miktarda yiyeceğe erişim hakkına sahipken alt katlardaki mahkûmlar bu yiyeceklerin kalıntılarıyla, zaman zaman yiyecek herhangi bir şey olmadan, kimi zaman ise aynı katta kaldığı diğer insanların etini yiyerek hayatta kalmaya çalışırlar. Bu yapısal eşitsizlik, filmde kapitalizmin sınıfsal hiyerarşik yapısını ve bunun bireyler üzerindeki etkilerini simgeler. Filmin toplumsal yapıyı ve kapitalist sistemi eleştirirken kullandığı bu sembolik göstergeler, sınıf ilişkileri üzerinden kapitalizmin yapısal, yasal, sosyal vd. adaletsizliklerinin altını çizmektedir. Adaletsizliklere yapılan bu vurgu yalnızca filmin biçimsel düzenlemelerinde değil aynı zamanda filmdeki karakter aracılığıyla da pekiştirilir. Filmdeki karakterler, bu eşitsiz yapısal sistem içinde hayatta kalma mücadelesi verirken, insan doğasının bencillik, paylaşma, dayanışma gibi farklı yönlerini tercih eden davranışlar sergilerler. Bu bağlamda film kapitalizmin bireyci eğilimleri nasıl pekiştirdiğini ve toplumdaki eşitsizliklerin, özellikle de yiyecek gibi temel kaynakların paylaşımı üzerinden insan davranışlarını nasıl şekillendirdiğini eleştirel bir biçimde ele alır.

Filmin mikro yapılarında ise, karakterlerin diyalogları, görsel unsurlar, kamera teknikleri ve film müziği aracılığıyla insan doğası ve kapitalizm arasındaki ilişki daha ayrıntılı bir şekilde seyrine gösterilmektedir. Bireylerin, hayatta kalma mücadelesi verirken karşılaştıkları ahlaki ikilemler, diyaloglarda açıkça ortaya çıkmaktadır. Bazı karakterler, kıtlık içinde bile yardımlaşma yolunu tercih ederken, bazı karakterler kendi çıkarlarını ön planda tutarak birbirlerini ekarte etmeye çalışır. Bu karakterlerin davranışları, kapitalizmin bireyleri nasıl rekabetçi ve çıkarıcı bir hale getirdiğinin açık bir göstergesidir. Filmdeki görsel dil de bu ikilikleri vurgulamak için bir araç olarak kullanılır. Kamera teknikleri, özellikle dar ve geniş açıların kullanımı, karakterlerin hem fiziksel hem de psikolojik hallerini yansıtarak, hayatta kalma mücadelesinin zorluklarını ortaya koyar. Ayrıca filmdeki ışık ve renk kullanımı da mekânın karanlık yapısını ve içinde bulunan insanların ruh hallerini pekiştirir. Film müziği ise bu gerilimli atmosferi güçlendirerek, izleyiciye karakterlerin korku, öfke ve çaresizlik gibi duygularını, özdeşlik ilkesi üzerinden daha derin biçimde hissettirir. Bu mikro yapılar, tıpkı filmdeki makro yapılarda olduğu gibi filmin yalnızca toplumsal yapı eleştirisini değil, aynı zamanda insan doğasının kapitalist bir sistemde nasıl şekillendiğini ve insan davranışlarının sistem tarafından nasıl pekiştirildiğini de ortaya koymaktadır. Filmdeki hem makro hem de mikro yapılar filmin eleştiri odağına aldığı iki ana öğeyi, yani kapitalizm ve insan doğası arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır. Ancak film, kapitalizmin bu ikili ilişkiyi nasıl şekillendirdiğini göz ardı etmekte ve sistemsel, yapısal, sosyal ilişkilerden daha çok bireylerin bencillik ve hayatta kalma içgüdülerine odaklanmaktadır. The Platform filmi bu anlamda sistemin insanların bu davranışlarını beslemedeki rolünü yeterince ele almaz ve yaşanan eşitsizliğin sistemsel bir problemten daha çok insan doğasından kaynaklandığına vurgu yapar. Bu ideolojik söylem eksikliği, filmin kapitalizmin yapısal sorunlarını doğru bir şekilde ele almadığını ve başka bir düzlemde izleyicinin başka bir anlam çıkarmasına neden olabileceğini göstermektedir.

Makale bu eksikliğe dikkat çekerek, The Platform filminin, kapitalizmin sadece bir sistem olarak değil, aynı zamanda bireysel davranışları şekillendiren gizli bir güç olarak nasıl çalıştığını gözler önüne serdiğini savunur. Kapitalizm ve insan doğası arasındaki bu uzlaşmaz çelişki, filmdeki karakterlerin seçimleri ve sistemle olan ilişkileri üzerinden ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Bu çalışmanın bir diğer bulgusu ise, The Platform filminin sosyal adalet ve bireysel sorumluluk arasındaki çatışmayı nasıl ele aldığıdır. Film kapitalist sistemin bireyleri bencillığe iten yapısal faktörlerini sorgulamak yerine, insan doğasının bu davranışları doğurduğu varsayımına dayanır. Birçok sahnede, birçok diyalogla bu varsayımın altını çizer. Bu eksiklik filmdeki kapitalizm eleştirisini daraltmakta ve filmin toplumsal adalet için önerdiği çözüm önerilerini sınırlamaktadır. Zira filmdeki en temel öneri herkesin hak ettiğini kadarını yediğinde sorunların ortadan kalkacağıdır. Makale bu sorunun, filmde ve kapitalizmdeki çatışmaların temel kaynağının kapitalist sistem olduğu vurgusuyla çözümlenmesi gerektiğini savunur.

Sonuç olarak bu çalışma, The Platform filmini kapitalizm ve insan doğasının alegorik bir eleştirisi olarak ele alırken, filmin eleştirel söylemini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Film, kapitalizmin ve insan doğasının etkilerini yansıtan bir yapıymış gibi güçlü bir toplumsal mesaj verirken, aynı zamanda kapitalizm ve insan doğası ilişkisinin birbirini nasıl pekiştirdiğini göstermektedir. Gelgelelim film, kapitalizmin bireylerin davranışlarını şekillendiren ve pekiştiren rolünü göz ardı ederek, bu davranışların insan doğasından kaynaklandığını varsayar. Sonuç olarak film, izleyiciyi kapitalizmin yapısal eleştirisine dair nemli bir noktada eksik bırakmaktadır.



GÖZETİM TOPLUMUNDA GÜZELLİK/YAKIŞIKLILIK NORMLARININ KADIN VE ERKEK
BEDENLERİNE YANSIMALARI: "UGLIES" FİLMİ ÜZERİNDEN İNCELEME

Emel ERBAŞLI CANKI*
Dr.Tuğba İBİŞ**

DOI: 10.47107/inifedergi.1609220

Araştırma Makalesi

Başyuru Tarihi: 29.12.2024

Kabul Tarihi: 09.04.2025

Atıf Bilgisi: Cankı Erbaşlı, E. & İbiş, T. (2025). Gözetim Toplumunda Güzellik/Yakışıklılık Normlarının Kadın Ve Erkek Bedenlerine Yansımaları: "Uglies" Filmi Üzerinden İnceleme. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 330-345.

Öz

Modernizm ile birlikte popüler kültür, tüketim kültürü ve gözetim kavramları gibi pek çok kavram ortaya çıkmış, bireyler yaşam pratiklerini bu kavramlar üzerinden dönüştürmeye başlamışlardır. Bu kavramlar, yaşadıkları yeni toplumda her an gözetim altında olan bireylerin kusursuzluğunu ve güzelliğini sadece estetik operasyonlar sayesinde mümkün olabileceğini vurgulamış ve moda olanın dışındaki her şeyi çirkin olarak nitelendirilerek ötekileştirilmiştir. Kadın ve erkeklerin zekâlarından ziyade güzellikleri ile ön plana çıkarılması, gözetim toplumu içerisinde rolünün artması ve daha görünür olması gibi nedenlerden ötürü kusursuzluk teması altında estetik operasyonlar ile ilgili gönderilerin, medya tarafından yayımlandığı saptanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, gözetim toplumunda güzellik normlarının kadın ve erkek bedenlerine olan yansıması "Uglies (Çirkinler)" filmi üzerinden içerik analizi metodu ile ortaya konması hedeflenmiştir. Bireylerin güzellik/yakışıklılık olgusunu estetik ile ne ölçüde bağdaştırdığı irdelenerek kendileri için idealize ettikleri güzellik kavramına yakın olup olmadıkları incelenmiş, elde edilen sonucun bireyin kendisine olan bakışı "Uglies" filmi üzerinden tartışılmıştır. Filmde kadın ve erkek bedenlerinin çeşitli zorunlu estetik operasyonlarla değişikliğe uğratıldığı ve normlar çerçevesinde kadın bedenine erkek bedenine kıyasla daha fazla müdahale edildiği de görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Erkek, Estetik Kaygısı, Popüler Kültür, Gözetim Toplumu

THE REFLECTION OF BEAUTY/ATTRACTIVENESS NORMS ON FEMALE AND MALE
BODIES IN THE SURVEILLANCE SOCIETY: AN ANALYSIS THROUGH THE FILM "UGLIES"

Abstract

Modernism has introduced concepts like popular culture, consumer culture, and surveillance, reshaping individuals' lives. In surveillance societies, perfection and beauty are often portrayed as achievable only through aesthetic procedures, while anything outside societal norms is labeled as "ugly." Physical appearance, particularly for women and men, has been prioritized over intellectual traits, with media amplifying this focus through content promoting aesthetic interventions under the theme of perfection. This study examines the reflection of beauty norms on male and female bodies in surveillance societies, using the film "Uglies" as a case study through content analysis. The findings reveal that both genders are subjected to mandatory aesthetic procedures, with female bodies facing more interventions than male bodies in alignment with societal norms. The analysis explores the relationship between individuals' perceptions of beauty, their association with aesthetic procedures, and their self-image as depicted in the film.

Keywords: Women, Men, Aesthetic Concerns, Popular Culture, Surveillance Society

* İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, emel.erbasli@ogr.iu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6179-281X

** Bağımsız Araştırmacı, tugba_ibiss@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6980-6422

Giriş

Sanayi devriminin tüm dünyada etkisini hissettirmesi ile birlikte köyden kente göçler artmış ve kitlesel üretimler ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, modernizm ve postmodernizm kavramları kullanılmaya başlanmış ve popüler kültür egemen güç haline getirilerek, bireyler tüketime teşvik edilmiştir. Moda, kusursuzluk ve estetik çatısı altında güzellik ve güzel olan her şey yeniden tanımlanmıştır. İktidar tarafından yaratılan bu kavramlar, bireylerin her hareketlerini gözetlediği gözetim toplumunda kabul görebilmesi için uymaları zorunlu olan normlar olarak topluma sunulmuştur. Aksi halde, yaratılan bu kurallara uymayan birey çirkin ve kusurlu olarak nitelendirilmiş ve toplum tarafından dışlanmakla tehdit edilmiştir. Bu bağlamda, sosyal bir varlık olan ve her adımı takip edilen birey, yalnız kalma ve toplumdan dışlanma korkusu ile sisteme itaat etme eğiliminde olmuştur. Bu durum birey ve toplum arasındaki ilişkinin boyutunu derinleştirerek, farklı birçok parametrenin etkisi altında kalan bireyin, karar alma mekanizmasında gözetim toplumuna itaat eden bireylerin ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiştir.

Kadın ve erkeğin tarih boyunca bir sanat eseri gibi dış görünüşleri ile güzelliğin/yakışıklılığın sembolü olarak algılanması, onun iktidar tarafından hedef alınarak tüketim toplumunda bir metaya dönüşmesine neden olmuştur. İktidar, bireyin her zaman kusursuz, güzel/yakışıklı ve çekici görünmek zorunda olduğu bir imge kurgulamış ve bu imgeyi estetik kavramı ile doğrudan bağlantılı tutmuştur. Bu bağlamda birey, medya tarafından gönderilen sayısız gönderilere maruz kalmıştır. Yaratılan bu gönderiler, bireyin dış görünüşünü moda ve kusursuzluk çatısı altında hem yeniden tanımlamış hem de dönüştürmüştür.

Tüketim toplumunda birey, iktidar tarafından yaratılan fiziksel özellikler çerçevesinde birçok dayatmaya maruz kalmıştır. Bu fiziksel özelliklere sahip olmayan bireyler, güzellik/yakışıklılık standartlarına uygun olarak kabul görmemiş ve kendilerini kötü hissetmeleri sağlanarak doğrudan veya dolaylı olarak estetik operasyonlara yönlendirilmişlerdir. Dahası, iktidar tarafından yaratılan kadın ve erkek modeli, onları sadece kamusal alanda değil özel alanlarında da güzel/yakışıklı ve bakımlı olmaya mecbur bırakmıştır. Toplum tarafından onaylanmak amacıyla daha güzel görünmeyi talep eden ve bu doğrultuda estetik operasyonlar yaptırmak isteyen birey, büyük bir rekabetin içine sokulmuştur. Bunun sonucunda, toplumda estetik kaygılar yaşayan ve mahremiyet olgusundan neredeyse tamamen vazgeçmiş bireyler ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada, öncelikle gözetim kavramı ve gözetim toplumu kavramlarına yönelik teorik alt yapı ortaya konularak kavramsal bir bakış açısı sunulmuştur. Daha sonra tüketim toplumunun ne anlama geldiği, bu toplumda şekillenen güzellik algısının yaşadığı dönüşümün hangi boyutta olduğu ve bireyin bu toplumdaki konumu irdelenmiştir. Son olarak ise yapılan araştırmanın bulguları ve sonuçları analiz edilerek, yorumlarda bulunulmuştur.

1. Gözetim Toplumuna Kavramsal Bakış

Birçok farklı anlamı bünyesinde barındıran gözetim kavramı, bilim insanları tarafından farklı şekillerde ifade edilmiştir. Gözetim, en temel ifadeyle bireylerin belirli kurum, iktidar veya güçler tarafından yakından izlenmesi olarak ifade edilmiştir (Staples, 1997, s.9). Ancak, gözetim kavramı, modernist ve postmodernist toplumlarda farklı şekillerde açıklanmıştır. Modernizm ile birlikte ortaya çıkan gözetim olgusunda baskı ile bireyin davranışları zor kullanarak denetim altına alınmaya çalışılırken; postmodernizmde ise bu durum, bireylerin bilgi iletişim teknolojileri vasıtasıyla kendi rızaları ile gönüllü olarak gözetlenmeyi kabul etmeleri olarak tanımlanmıştır (Bitirim Okmeydan, 2017, s.46). Yani, gözetim olgusu bireyin tutum ve davranışlarını egemen güçler tarafından kolayca izlenmesine olanak sağlamıştır.

Postmodernizm ile birlikte gözetim kavramı önem kazanarak hayatımızın tüm alanına dahil olmuştur. Öyle ki, iktidar ve ticari kurumlar gözlerini toplumun üzerine dikerek onları hapsedmiştir. Panoptikon olarak da adlandırılabilen bu hapisanede bireylerin davranışları yaratılan okullar, çalışma yerleri hatta hastaneler gibi toplumsal mekanlarda disipline edilmiştir (Foucault, 2012, s.22-24). Her an bir göz tarafından izlendiğinin bilincinde olan birey, cezalandırma korkusu ile davranışlarını iktidarın isteği doğrultusunda dönüştürmüştür. Panoptikonun insanlar üzerinde bu kadar etkili olma nedeni ise, onun çok sayıda gözetleyene ihtiyaç duyulması ve sürekli gözetlendiğini hisseden bireyin kurallara uymasını zorunlu kılan zekice sistemi olmuştur (Sucu, 2011, s.130). İktidarın gölgesini üzerinde hisseden birey, zamanla iktidarın bir parçası haline gelmiştir.

Dijitalleşmenin güç kazanması ve bilgisayar kullanımının artması ile birlikte gözetim kavramı da anlam genişlemesine uğramıştır. Bu doğrultuda, alışveriş yapan, seyahat eden hatta yolda yürüyen birey kameralar vasıtasıyla takip edilmiştir (Kavut, 2023, s.23). İzlenildiğinin bilincinde olan birey, egemen güçler tarafından belirlenen kurallar neticesinde davranışlar sergilemiştir. MOBESE olarak da adlandırılan bu kamera sisteminde amaç, toplumun huzurunu ve güvenliğini sağlamak olarak açıklanmıştır (Bayhan,2013, s.123). Bu

durum, insan davranışının her an kayıt altında olduğu bir sistemde bireyin özel alanının zedelenme ve kendi üzerinde önemli bir baskı hissetme gibi olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Dahası, çeşitli sosyal medya profilleri ve akıllı telefonlar tarafından gözetlendiğinin bilincinde olan birey için gözetlenmek rahatsız edici bir his olmaktan çıkmıştır (Lyon,2003, s.13). Bu doğrultuda, yediği yemekten giydiği kıyafete, hatta hissettiği duyguları paylaşma konusunda birbirleriyle yarışır hale gelmişlerdir. Bireyin kendi arzusuyla görünür olmasının yanında sosyal ağ siteleri de bireyin görünür kılınmasına destek olmuştur. Her sosyal ağın ayrı politikası olması, üyelik gerektirmesi ve kişisel onaya ihtiyaç duyması bu durumun bir göstergesi olmuştur (Utma, 2023, s.2280). Öyle ki, birey üye olamadığı veya kişisel onay vermediği senaryoda sistemden dışlanmıştır.

Dijital ortamda kendilerine yaratılan harika dünya karşısında bireyin mahremiyetinden vazgeçmesi sonucunda kurumlar elde ettikleri veriler doğrultusunda bireyi en yakınlarından, hatta kendinden bile daha iyi tanıır hale gelmiştir (Körlü Topan & Savaş, 2022, s.83). Bu doğrultuda bireyin ihtiyaçlarını ve hobilerini belirleyerek onu alışveriş yapmaya yöneltmiştir. Böylece, yeni iletişim teknolojilerinin bireye sunduğu gerçekliğin niteliği sorgulanma sebebi olmuştur (Dolgun, 2004, s.2). Her an gözetim altında olan birey için mahremiyet olgusu neredeyse tamamen yok olmuş; bu durum, özel yaşamın gizliliği konusunun tartışılmasına neden olmuştur.

2. Tüketim Toplumunda Şekillenen Güzellik Kavramı ve Bu Toplumda Kadın ile Erkeğin Konumu

Tüketim, en temel anlamıyla ihtiyaçların karşılanması olarak ifade edilmiştir. Ancak, tüketim kavramı modernizmden postmodernist döneme kadar çeşitli dönüşümler yaşamıştır. Yaşanan bu dönüşüm, ihtiyaç olgusunun yeniden anlam kazanmasıyla gerçekleşirken, tüketim kavramını da anlam genişlemesine uğratmıştır (Yanıklar, 2010, s.25). Bireyi tatmin ettiğinde haz duyduğu hislere verilen bir kavram olarak ifade edilen ihtiyaç kavramı, barınma ve beslenme gibi basit ifadelerle örneklendirilebilirken, moda ve tüketim kültürü gibi olguların ortaya çıkmasıyla çok daha karmaşık bir hal almıştır.

Simmel, modayı ideal beğenin belirlenimlerinden biri olarak ifade etmiştir (Simmel, 2006, s.13). Bahsi geçen ideal beğeni, bireylere hangi nesnelerden hoşlanmaları gerektiğinin ve hangi unsurlardan uzak durmaları gerektiğinin mesajını vermiştir. Özellikle kıyafetler ile kendini gösteren moda, bireyin ideolojisini etkilemiş ve kendilerini sergilemelerinde bir araç işlevi görmesini sağlamıştır (Giddens, 2010, s.87). Dahası, her geçen gün bireylere yeni ve daha güzel olanı sunarak onları alışveriş yapmaya teşvik etmiştir. Bu bağlamda, tüketim kültürü ortaya çıkmıştır. Tüketim kültürü, tüketimin kendine özgü bir kültür oluşturması şeklinde tanımlanmıştır (Senemoğlu, 2017, s.75). Bu kültürün içinde birey, tükettikçe mutlu olmuş, benliğini tükettiği ürünlerle ifade etmeye çalışmıştır. Ayrıca, kişiler arası ilişkilere ve güzellik olgusuna olan bakış açısı da tüketim kültürü kavramı ile birlikte dönüşüm yaşamıştır (Lury, 1996, s.8). Çünkü tüketim kültürü, güzellik algısının kurallarını yeniden yazmıştır. Onun kurallarına aykırı olan bireyler ve nesneler dışlanmış, kültür farkı gözetmeksizin herkes için doğrulanabilir güzellik kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, bireylere kendilerini daha güzel ve tatminkâr hissetmesi için belli başlı sahte ihtiyaçlar yaratmıştır (Slater, 1997, s.59). Bu sahte ihtiyaçlar, bireyin ideal kimliğine ulaşabilmesi için tıpkı fizyolojik ihtiyaçlarda olduğu gibi karşılanması gereken elzem kavramlar olarak idealize edilmiştir.

Tüketim kültürü, kendini kültürel ve mesleki anlamda var edemeyen bireyler için oldukça önemli olmuştur. Çünkü tüketim kültürü bireylere, kendilerini bedenleri üzerinden kanıtlama ve tükettikçe toplumda kimlik bulma olanağı tanımıştır. Bu durum, tüketim toplumlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Tüketim toplumunda tüketicinin ihtiyaçları karşılıklı olarak üreten ile birbirine bağımlı olmuş ve üretici, tüketicinin tercihlerini reklam gibi yöntemlerle kontrol altına alarak onu ikna etmeye çalışmıştır. Yani tüketici, ihtiyaçlarını gidermek amacıyla gerçekleştirdiği tercihlerini rastgele yapmamış, bilinç dışı olarak tek bir toplumsal yaşam tarzını benimsemiştir (Baudrillard, 2013, s.73). Böylece bireyler, bedeni görünür kılma amacıyla öznelliklerinden vazgeçmeye razı olarak, tüketim toplumu kurallarının esiri olmuşlardır (Köse, 2011, s.81). Durmadan tüketen birey, bu şekilde toplumda kabul göreceğini ve mutlu olacağını düşünmüştür.

Tüketicileri ihtiyaç dışı tüketime yönelten ve tüketim kültürünün beslenmesine katkı sağlayan önemli kavramlardan biri de hedonizm olmuştur. Hedonizm, en temel ifadeyle hazzın amaç biçimine geldiği en yüksek düzey olarak tanımlanmış ve tüketicinin bir olguya karşı duyduğu tatmini ertelemekten ziyade bir an önce karşılama isteği baskın gelmiştir (Emül, 2021, s.4). Hedonist anlayışla bakıldığında genel ahlak ilkelerinden ziyade birey, kendi ahlak anlayışını benimsemiştir. Dahası, bu anlayışta olan biri üzüntüden kaçıp sevince ve keyif veren duygulara yönelme eğiliminde olmuştur (Büyükaşık, 2022, s.15). Bu durum, bireyi ikna etme sürecinde de kullanılmış ve hedonik tüketim kavramı ortaya çıkmıştır. İkinci uyarıcı olarak da tanımlanabilen

hedonik tüketim, tüketimin anlam üretiminden ziyade estetik bir gaye taşıdığını tüketicilere göstermiştir. Kıskançlık ve sevgi gibi duygusal uyarılarda bulunan hedonik tüketim anlayışı, bireyin anılarına ulaşmayı hedeflemiştir (Şengül, 2021, s.196). Bu sayede birey, geçmiş deneyimlerini anımsayarak tüketilecek nesne veya hizmet ile duygusal anlamda bağ kurabilmiştir. Böylece, bireyin alışveriş yaparken merak duygusu tetiklenmiş ve bu durum onların büyük bir heyecan ve haz yaşamasına neden olmuştur (Özsaçmacı, vd., 2019, s.74). Sonuç olarak birey, daha çok alışveriş yapma isteği güderek tüketim kültürünün beslenmesine katkıda bulunmuş ve kendisi de bu zincirin halkalarından biri haline gelmiştir.

Bireyleri hep ikinci planda tutmak isteyen sistem, onları adeta bir sanat eseri gibi görsel bir öge olarak betimleyerek, her zaman güzel olmaları gerektiğini savunmuştur. Hegel, güzelliği duygusal görünüşün sınırları içerisinde yalın bir halde ortaya çıkan düşünce olarak tanımlamıştır (Hegel, 1982, s.64). Ancak, bu kavram tüketim toplumunda anlam kazanan popüler kültürün ortaya koyduğu güzellik kavramı ile oldukça farklı bir düzlemde konumlandırılmıştır. Bahsi geçen toplumda güzellik, kusursuz olanla eşdeğer tutulmuştur. Tüketim nesnesine dönen bireyin, yaratılan güzellik idealine ulaşması beklenmiştir. Bu doğrultuda, ideal güzellik kalıplarına uyan ama aynı zamanda diğer bireyler gibi yaşam telaşında olan kadın ve erkek profilleri medya tarafından yaratılmıştır (Reventos, 1998, s.29). Gerçekmiş gibi gösterilen bu güzellik algısı medya tarafından güzellik vaadine dönüştürülmüştür. Bu nedenle, özellikle kadın dergileri kozmetik ürünleri üreten markalar tarafından hedef alınmıştır. Kadın ile erkeği keskin bir şekilde birbirinden ayırt eden bu dergiler, kadının erkeklerinkine nazaran ciltlerinin her zaman kremli, bakımlı ve botokslu, gözlerinin rimelli ve boyalı, burunlarının ise küçük ve kusursuz olması gerektiğini betimlemişlerdir (Yaktıl Oğuz, 2010, s.188). Böylece, güzelliğin de satın alınabilecek bir meta olduğu mesajı verilmiştir.

Kadının toplumdaki konumu ve güzellik kaygısı medya tarafından kadınların hedef alınmasına neden olmuştur. Dahası, postmodernizm ile birlikte kadınlara daha fazla rol atfedilmesi, kadının iç dünyası ve toplumdaki yeri, reklam verenler için dikkat çekici nitelikler olarak açıklanmıştır (Yavuz, 2021, s.62). Reklam verenler, kadının güzelliğini birtakım estetik operasyonlar ve kozmetik ürünleri ile koşullandırmıştır. Öyle ki, farklı niteliklere sahip bireyler aynı ürünleri satın almayı talep etmiş, onları kullanıp birbirlerine benzemeye başlamışlardır. Bu benzerlikten son derece haz duyan birey, yeni görüntüsünü sosyal medya platformları gibi mecralarda paylaşmaktan memnun olmuş ve beğenilmeyi talep etmiştir (Türk & Bayrakçı, 2019, s.159). Gelen beğeniler doğrultusunda mutlu olan birey, tüketim kültürünün istekleri karşısında savunmasız hale gelmiştir. Sosyal medya platformlarında sınırsız fotoğraf paylaşımı yapan kadınlar, birbirleri ile güzellik yarışı yapmıştır. Bu bağlamda, özne olan kadın, fotoğraf ile birlikte artık nesne halini almıştır (Barthes, 1996, s.24). Bu durumdan memnun olan kadın, kendi görselini seyretmekten haz duyarak, başkaları ile de paylaşma isteği duymuştur. Fotoğraflarda yüzünü ve vücudunu başkalarının isteği doğrultusunda şekillendirip paylaşan kadın, heyecan verici yaşamını başkalarına adeta kanıtlayarak gayesi güderek, aslında tüketim kültürü içerisinde nasıl bir dönüşüm yaşadığını da resmetmiştir (Featherstone, 2011, s.197). Böylece kadın, aslında kim olduğunu çevresine göstermeye çalışmıştır. Foucault, kadının bahsi geçen dönüşümünü biyo-politika olarak nitelendirmiş ve bedeninin dış güçler üzerinden sürekli değiştiğini vurgulamıştır (Foucault, 1992, s.111). Kapitalizmin bir sonucu olarak da değerlendirilebilen bu durum, bireylerin sürekli değişim yaşamasını mümkün kılmıştır. Sistemin işleyişinin devamı için son derece önemli olan bu değişim, bedenlerin yüceltilerek mutluluğa, başarıya ve mutlak güzele ulaşabileceğini vurgulamıştır (Kızılcı, 2021, s.429). Başka bir ifadeyle, kadının ikna edilmesini sağlayarak sistemin istediği ürünlere ve operasyonlara karşı olan arzusunun, talebinin ve isteğinin artmasını sağlamıştır.

Medyanın güç kazanması erkek bedeninin tıpkı kadınlar gibi ön plana çıkmasını sağlayarak, onun sadece kusursuz bedenlere değil profesyonel özelliklere de sahip olması gerektiğinin altını çizmiştir. Kaslı ve uzun boylu olmayı yakışıklı olmakla bağdaştıran sistem, erkeğin ayrıca takım elbise giyinip pahalı ürünler kullanmasını da zorunlu kılmıştır (Öztürk, 2012, s.51). Yani bir erkeğin sadece fiziksel özellikleriyle değil maddi anlamda da güçlü olması gerektiği algısı yaratılmıştır.

Sosyal ilişkilerde olumlu bir intibah bırakma şartı olan yakışıklılık kavramı, erkeklerin de bu konuda en az kadınlar kadar hassas davranmalarına neden olmuş, bahsi geçen yakışıklılık kavramına sahip olmayan erkeklerin hem profesyonel hem de kişiler arası ilişkilerde başarılı olamadıkları ortaya çıkmıştır (Yorulmaz & Kurutçu, 2019, s.197). Bu durum, erkeklerin estetik kaygısı yaşamalarına neden olmuştur. Estetik kaygısı yaşayan erkek ise bedeni ile ilgili olumsuz duygulara kapılarak kendinden utanma ve kendini sevmeme gibi duyguların yanında bütüncül bir kavram olarak bireyin yaşamında belirgin bir hale gelmiştir (Doğan, 2010, s.151). Bireyin yaşamını bu denli etkileyen estetik kaygısı, onu estetik ameliyatlara yöneltmiştir. Sistemin mecbur kıldığı yakışıklı erkek olma arzusu neticesinde birey, saç ektirme ve burun ameliyatı gibi operasyonlarla kendini

yaşadığı toplum içerisinde var etmeye çalışırken bulmuştur (Odabaş, 2008, s.65). Böylece, birey yaratılan kurallar örtüsünde bedenini dönüştürerek kimliğini şekillendirmiştir.

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi, Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma, gözetim toplumundaki güzellik algısının kadın ve erkek bedenlerinde otoriter bir düzlemde kontrol altında tutulmasının bireylerin bedenlerine olan baskının yansımalarına odaklanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışma, bahsi geçen baskının “Uglies” filmi üzerinden nasıl bir şekilde ortaya çıkarıldığını ve birey üzerindeki etkisini göstermeyi amaçlamıştır. Filmde oluşturulan gözetim ve buna bağlı olarak kadın ve erkeklerin bedenlerine ve hayatlarına olan etkileri içerik analiz yöntemi ile açıklanmaya çalışılmıştır. “Uglies” filminde oluşturulan baskıcı bir güzellik anlayışının kadın ve erkekler üzerinde nasıl bir şekilde işlendiğinin belirtilmesi araştırmanın temelini oluşturmuştur. Yapılan literatür taraması sonucunda bu konu kapsamında az sayıda çalışmanın yapılmış olması da araştırmanın önemini vurgulamaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini gözetim toplumunda güzellik normlarının kadın ve erkek bedenlerine yansımalarını ele alan tüm filmler oluşturmaktadır. Örneklemde, olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan “Amaca Uygun Örneklem” yöntemi kullanılmaktadır. Amaca uygun örneklem yöntemi ile araştırmacı, evrendeki çeşitliliği göz önünde bulundurabilmekte ve araştırmanın amacını en iyi şekilde yansıtabilecek örneklemi seçebilmektedir (Baltacı, 2018, s.245). Bu çerçevede, araştırmanın örnekleme, 2024 yılında gösterime sunulan filmlerden oluşmaktadır, böylece güncel bir analiz yapılması amaçlanmaktadır. Yapılan araştırmalar neticesinde 2024 yılında çalışmanın amacına yönelik “Uglies (Çirkinler)” ve “The Substance” olmak üzere iki adet film ön plana çıkmaktadır. “The Substance” filminin çalışmaya dahil edilmemesinin nedeni, söz konusu filmde güzellik normlarının yalnızca kadın bedeni üzerindeki etkileri ele alınırken erkek bedenine olan yansımalarının göz ardı edilmesidir. Öte yandan, “The Uglies” (Çirkinler) filminde her iki cinsiyete yönelik güzellik baskıları açıkça gözlemlenebilmekte ve araştırmanın temel dinamiklerinden biri olan gözetim toplumu kavramı da işlenmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın örnekleme “The Uglies” (Çirkinler) filmi olarak belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada, gözetim toplumunda güzellik anlayışlarının kadın ve erkek bedenlerine yansımalarını ele alan ve 2024 yılında yayınlanan “The Uglies” (Çirkinler) filmi içerik analizi yöntemi vasıtasıyla incelenmiştir. 2024 yılından önce yayınlanan filmler çalışmaya dahil edilmemiştir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, ütöpik bir dünyada herkesin güzellik normlarına uyması beklenen bir kurallar bütününe karşın kişilerin direniş göstermesi ile ilerleyen bir film olan “Uglies” filmi, içerik analizi yöntemiyle incelenmiş; yaratılan normların ve yeni düzenin nasıl şekillendirildiğini, kişileri nasıl etkilediği üzerine odaklanılmıştır. “Uglies” filminin tercih edilme nedeni, çalışmanın ana hatlarını oluşturan gözetim, güzellik/yakışıklılık, estetik kaygısı ve tüketim toplumu gibi olguları içeren bir film olmasının yanında global bir kitleye hitap etmesidir. Çalışmada içerik analizi tekniğinin tercih edilme nedeni ise bu analiz yönteminin araştırmacıya sistematik bir yöntem sunarak özellikle belirli temaları ve eğilimleri ölçmek isteyen araştırmacıya bir yol haritası sunmasıdır. İçerik analizi, kitle iletişim araçlarındaki içeriğe yönelik olarak ortaya çıkmış olan hem nitel hem de nicel araştırmaların yapılabildiği bir tekniktir (Alanka, 2024, s.69). İçerik analizinde metin büyük önem arz etmektedir. Metnin içinde var olan anlamlarının ortaya çıkartılması gerekmektedir ve bu ortaya çıkan anlamlarının ise belli dayanaklara dayandırılması gerekmektedir.

4. “Uglies” Filminde Gözetim Toplumunda Oluşan Güzellik Normlarının Kadın ve Erkek Bedenine Yansımalarının Analizi

Film Özeti: Uglies yani Çirkinler, Scott Westerfeld’in aynı adlı romanından uyarlanmış bir distopik bilim kurgu filmidir. Distopik bir gelecekte geçen “Uglies” filmi McG tarafından yönetilen ve senaryosu Jacob Forman, Vanessa Taylor ve Whit Anderson tarafından yazılan bir filmidir. Film, herkesin gözetim altında tutulduğu, insanların fiziksel görünümlerini bir toplum normuna uygun hale getiren bir gelecekte geçmektedir. İnsanlar 16 yaşına geldiklerinde çeşitli estetik bir ameliyatlara daha güzel hale gelmektedir. Toplum tarafından çirkin olarak görülen kişiler çeşitli estetik operasyonlarla belirlenmiş bir güzellik formuna kavuşmak zorundadırlar, bu durum tamamen toplumun estetik anlayışına dayanan bir şekilde gerçekleşmektedir.

Analiz: Ana karakterimiz de olan Tally bu sistemi filmin başlarında desteklerken, daha sonraları buna karşı çıkan biri olarak gösterilmiştir. “Uglies” filminde toplum, dış görünüş ve güzellik standardı üzerinden kişilerin nasıl gözetim ve kontrol altına alındığını göstermektedir. Tally, filmin başında sistemin bir parçası olmayı kabul eder, fakat daha sonra sistemin kontrolcü ve baskıcı doğasını keşfeder ki bu keşif, bireysel özgürlüğün ve özgün kimliklerin önemini de vurgulamaktadır. Gözetim toplumunun etkilerini sorgulamak, direnişin ve özgürlüğün değerini anlamak, filmde ana temalardan birisi olarak ifade edilir. Ayrıca Tally’nin hikayesi, tüketim toplumunun da bireyler üzerindeki baskısını ve bunun sonucu olarak direnişi içermektedir. Direniş ile Tally hem sistemi sorgulamak hem de bu sisteme dayalı tüketim baskılarından kurtulmak amacı gütmektedir ki bu durum ayrıca tüketim toplumuna da bir karşı duruşu barındırmaktadır. Direnen ve mücadele eden Tally film boyunca direnişin varlığını vurgulayan bir unsur olarak da kullanılmaktadır. Filmde Tally “Dönüşmektense ölmeyi yeğlerim” demesi de direnişi işaret etmektedir.

“Uglies” filmindeki güzelleştirme süreci, aslında bir tür fiziksel gözetimi göstermektedir. Bireylerin yaşları ilerledikçe, bir tür zorunlu dönüşüm geçirerek "güzel" hale gelmeleri beklenmesi ve bu dönüşümün sonucunda kişilerin kişisel özgürlüklerin kısıtlanması durumu gözetim altında durulmasını barındırmaktadır. Güzel olma süreci aynı zamanda bireylerin psikolojik olarak da denetlendiğini ve onlara belirli kalıplar içinde düşünceleri gerektiğini belirtmektedir. Filmdeki karakterler olan Tally, Peris, David, Shay’ ve Croy da çirkin insanlar değildir. Sadece toplumun belirlediği güzellik standartlarına uymamaktadır. (Şekil 1). Bu durum güzelliğin tartışmaya kapalı bir durum olmasını beraberinde getirmektedir.

Şekil 1. Filmdeki karakterler sırayla; Peris, Tally, David, Shay ve Croy



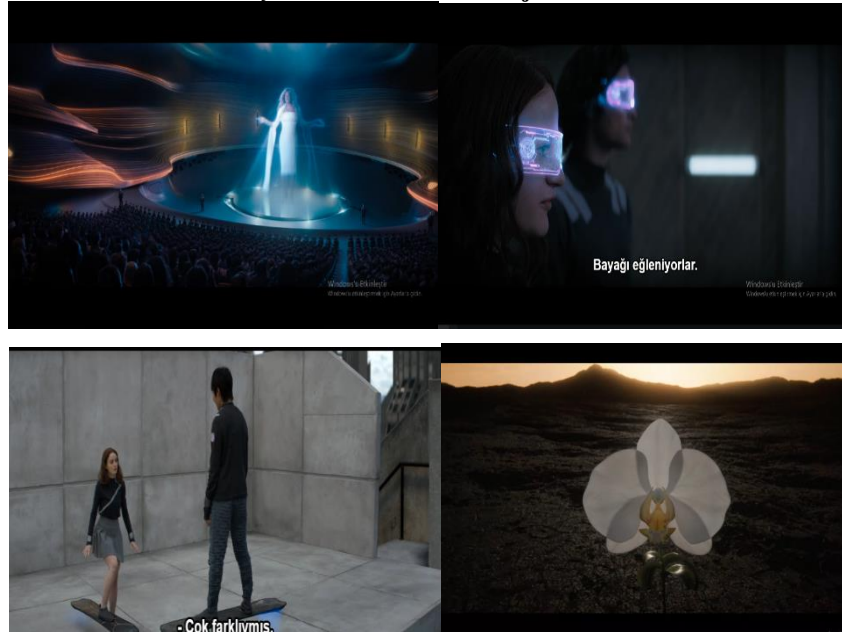
Gözetim burada hem görünüşü hem de davranışları denetleyen bir sistem olarak işlemektedir. Bu, Foucault'nun "panoptikon" kavramına benzer bir şekilde işleyen bir düzeni temsil etmekte sürekli bir gözetim altında olunmasa bile, bireyler sistemin normlarına uymaya zorunlu hissederler (Söylemez, 2010, s.29). Filmde "panoptikon"u andıran bir yerde okuyan gençlerin özgürlüğü de bir şekilde engellenmekte ve kişiler hep kontrol edilmektedir (Şekil 2). Bu açıdan bakıldığında da zaten filmde gizlilik yoktur ve bireyler toplumdaki izole olma şansına sahip değildir. Herkes tek tip kıyafetler giymektedir ve her şey kurallara bağlıdır.

Şekil 2. Gençlerin Okulu ve Yurdu



Teknoloji filmde bireyleri kontrol etmek için kullanılan önemli bir araç olarak gösterilmiştir. Gözetim toplumunda toplumlar teknoloji yardımıyla kontrol altında tutulmaktadır (Söylemez, 2010, s.35). Güzelleştirme operasyonları, genetik mühendislik ve biyoteknoloji sayesinde yapılmaktadır. Sonsuz enerjili orkidelerin yaratılmasında, teknolojik aletlerin kullanılmasında ve çeşitli estetik operasyonlarda teknolojinin baskın kullanımı vardır. (Şekil 3)

Şekil 3. Filmde Teknolojinin Kullanımı



Teknolojinin gözetim aracı olarak kullanılması, günümüz toplumlarında da benzer biçimde tartışılan bir konudur. Bu teknolojiler, bireylerin özgürlüklerini ve kimliklerini tehdit edebilir. Teknolojinin ve gözetimin kamusal, özel tüm alanlara yayılmasıyla da iktidar tüm alanlarda yeniden üretilebilmektedir (Bozoğlu, 2018, s.283) Filmde herkesi kontrol eden uçan robotlar adeta gözetim toplumunun kontrol eden unsurları olarak kullanılmıştır (Şekil 4). Sistemin denetimi sadece fiziksel görünüşü değil, aynı zamanda bireylerin zihinlerini de etkilemeye çalışır. Tally'nin hikayesi, gözetim toplumunda toplumsal kontrolün ne kadar derinlemesine işlediğini göstermektedir. Filmde Tally'nin toplumdaki kadınlarla karşılaşması, bu baskıyı güçlü bir şekilde yansıtmaktadır. Kadın karakterlerin dış görünüşleri, her şeyden önce fiziksel çekicilikle tanımlanmaktadır. Toplumdaki “güzel” kadınlar, dışa vurdukları estetik normlarla, sistemin yarattığı bu idealize edilmiş bedeni sergilemektedir. Tally'nin içsel dünyasında, bu baskılara karşı duruşu, onun estetik normlardan bağımsız kimliğini bulma çabasını simgeler.

Şekil 4. Filmdeki Uçan Robotlar



Toplumsal estetik normları ve gözetim açısından bu distopik dünyada yaşayan tüm bireyler toplumun belirlediği güzellik normlarına uymak zorundadır. Toplum tarafından kontrol edilen bu dayatmalar kişilerin estetik ameliyatlara bedensel değişimlere uğramasını sağlamaktadır. Bu durum, gözetim toplumunun bireyleri normlara uygun hale getirme amacını taşımaktadır. Aynı zamanda bu durum bedensel özgürlüğün yok edilmesi ve toplumun ideolojik beklentilerinin baskı yoluyla dayatılmasını da beraberinde getirmektedir. Gözetim toplumunda iktidar gücünü baskılarla ortaya koyarken kişilere çeşitli işkencelerle kendi diktatörlüğünü kabul ettirmeye çalışmaktadır (Sucu, 2011, s.132). Filmin bir sahnesinde Tally ile çocukluk arkadaşı olan Peris ile yüksek bir yere çıkıp uzaktaki “Güzeller”in birlikte eğlendikleri yeri izlemeye başlarlar ve teknolojik gözlüklerini taktıktan sonra Peris “Sanırım Kumarhane Gecesi” derken Tally “Bayağı eğleniyorlar. Kimse gergin ve dışlanmış görünmüyor ve herkes gülümsüyor” der (Şekil 5).

Şekil 5. Filmdeki Konuşmanın Bir Kesiti



Bu kısımda çirkin olmak toplum tarafından dışlanmayı beraberinde getirdiği belirtilmiştir. Panoptikonun oluşmasına da referans olan durum suç işleyenlerin kapatılması ve dışlanmasını büyük kapatılma olarak ifade eden Foucault’un büyük kapatılma olayları esasında devletin sarsılmış olan denetim düzenini yeniden kurarak, hatta daha güçlü hale gelmesiyle bireyler üzerinde gözetim yoluyla baskı ve korkutma egemenliği kurabilmesini sağlamıştır (Sucu, 2011, s.129). Büyük kapatılmanın sonunda dışlananların olması ve toplumda gözetim altında olanların öteki olmasına da neden olmuştur. Dışlananların kurallara uymayıp toplumda dışlanması ve bunun korkulan bir durum olması da filmde sıklıkla vurgulanmıştır. Bir diğer sahnesinde Tally aynaya bakıp “Ayna beni güzel yap” der ve kendinin toplum normları çerçevesinde belirlenmiş “güzel” halinin simülasyonunu görür (Şekil 6). Aslında filmde Tally karakteri çok güzel bir kızdır ancak gözünün çok az şaşkınlığı sebebiyle toplumsal güzellik anlayışına ve normlarına uymamaktadır ve bu yüzden çirkin olarak görülmektedir.

Şekil 6. Filmdeki Tally'nin Güzelleşmiş Simülasyonu



Kadın ve erkek bedenlerinin arasındaki farklar filmde cinsiyet rollerine göre daha belirgin bir şekilde vurgulanmıştır. Kadınlar, özellikle güzellikleriyle değerli görülürken, erkekler için bu estetik baskı daha az belirgin ve daha çok işlevsel özelliklerle ilgilidir. Feminist literatüre göre, kadınların bedenleri sürekli olarak toplumun estetik normlarına uyacak şekilde şekillendirilirken, erkekler genellikle bu estetik baskılardan daha az etkilenir, ama yine de sistemin getirdiği estetik değişim süreçlerine tabi tutulurlar ki estetik güzellik beklentileri hep kadın bedeni üzerinden şekillendirilmektedir (Yüksel, 2022, s.161). Filmde Tally'nin çocukluk arkadaşı Peris güzel olmak için çeşitli ameliyatlara geçirir ve toplumun normlarına uyan bir yakışıklı olarak bir partiye katılır. Tally de önceden sözleştikleri yere gelmeyen Peris'i bulmak için güzellerin partisine güzellik maskesi takıp gizlice girer. Artık Peris toplum tarafından dışlanmamaktadır çünkü belirlenmiş normlara göre güzel olmuştur (Şekil 7).

Şekil 7. Filmde Peris Ameliyat Sonrası Hali



Kadın bedeni, filmde toplumsal bir araç olarak görülmektedir. Filmde "çirkin" olarak doğan genç kızlar ameliyatlara "güzel" hale getirilir ve bu ameliyatlara genç kızların yalnızca dış görünüşü değil, aynı zamanda içsel kimlikleri, özgürlükleri ve bireysel arzuları da baskılar. Bu, gözetim toplumunun birey üzerinde dayattığı bir düzendir; toplumsal normların dışında kalan bedensel özellikler bir tehdit olarak görülmektedir. Kadın bedeni baskının var olduğu distopik dünyada bir ideolojik nesne olarak kullanılmaktadır. Filmde bu gençlere estetik ameliyatları olmayan kişilerin en sonunda toplumdan dışlandıkları ve çok kötü yerlerde yaşadıkları öğretilmektedir. Toplumdan dışlanma korkusu genç kız ve erkeklerin ameliyatları olmaya bu şekilde zorlamaktadır. Gözetim toplumunda baskının başındaki kişi filmde operasyon lideri olan Dr. Cable görülmektedir. Her şeyi kontrol eden ve kişileri manipülasyon gibi çeşitli şekillerde kandıran bu karakter yaratılan düzenin canlı kanıtı olarak kullanılmıştır.

Filmde Tally'in korksa da ameliyat olmaktan kaçınması, "çirkinlerin" dünyasına gitmesi ve yaptıkları kişiliğinin değişimine ve içsel dünyasındaki çatışmaları bizlere göstermektedir. Çünkü eğer ameliyat olsaydı artık düşünceleri bile değişecekti. Estetik ameliyatları olan kişilerin sadece dış görünüşleri değil kimlikleri de karakterleri de değişmektedir. Ameliyat olmadan önce iki iyi arkadaş olan Tally ve Peris'in arkadaşlığı estetik ameliyatlardan sonrasi farklı bir şekle bürünmüştür. Peris'in aşık da olduğu Tally'i estetik ameliyatlardan sonrasında arayıp sormaması, ilgilenmemesi buna örnek gösterilebilir. Ayrıca filmde Peris'i çok merak eden Tally'in

gizlice girdiği güzellerin partisinde Peris'i gördükten sonra olanlar ameliyatın sadece dış görünüşü değiştirmedigine birer işaretir. Güzellik maskesi denilen bir maske takarak girdiği o partide Peris'in toplumsal normlara göre güzel olduğunu gören Tally anlaştıkları yer olan köprünün altına neden gelmediğini sorar. Peris'te sadece "Tally ! Sen de içeri mi sızdın" der. Tally de "Sen bana hep şaşı derdin. Merak ettim, hiç geç kalmazdın" der. Peris'te buna karşılık "Bilemiyorum, burası biraz farklı, ne konuştuğumuzu bile bilmiyordum neyse güzel olunca anlırsın" der ve pek umursamaz davranır. Yani aslında Peris fiziken değil karakter olarak da değişmiştir. Ameliyatlara Peris sadece fiziken değil ruhen de değişmiş, gözetim toplumunun birer aygıtı haline gelmiştir.

Erkek bedeni, distopik dünyada daha az dikkat çekici bir şekilde gösterilmiştir ancak çeşitli estetik baskılardan erkek bedenini de kurtulamamaktadır. Erkeklerin bedeni, kadınlarıki kadar ideolojik bir şekillendirmeye tabi tutulmaz, fakat yine de sistemin kurallarına onlar da uymak zorundadır. Oluşturulan bu sistemde erkeklerin bedeni de "normal" bir estetik çerçeveye sokulmaya çalışılmaktadır. Ancak kadın bedeninin üstündeki baskı kadar olmamaktadır. Bu durum cinsiyetler arasındaki eşitsizliğin de bir yansıması olarak görülebilir. İktidar erkek bedeni üzerinde daha çok işlevsel bir kontrol kurarken, kadın bedeni estetik ve görünüş olarak bir düzeyde denetlenmektedir ki bu durum kadın bedenini histerikleştirilmesine neden olmaktadır (Foucault, 2007, s.79). Filmde Tally'nin erkek arkadaşı olan ve Çirkinlerin bir üyesi olan David, sistemin dayattığı estetik normlardan sapmayı reddeden ve bu baskılara karşı çıkan bir figür olarak gösterilmiştir. Ancak yine de bedeni ve görünüşü, dışsal normlara göre de bir şekilde oluşmuştur. Bu da erkek bedeninin de belirli ölçütlere göre şekillendiğini ancak kadın bedenindeki baskılara kıyasla daha az belirgin olduğunu göstermektedir. Erkek bedenine baskı çok az gösterilmiştir.

Gözetim toplumunun normları, bireylerin bedenlerini sadece birer estetik nesne olarak değil, aynı zamanda toplumsal ideolojinin birer göstergesi olarak kullanmaktadır. Bu durum da Foucault'un ortaya attığı sosyal beden kavramı ortaya çıkmaktadır. Sosyal beden artık kişiye özel değil iktidara özelleştirilmiş bir bedendir ki sosyal bedenlerin asla kişisel hakları yoktur, ortaya konan yansıtılan birey düşüncesidir (Foucault, 1980, s.55-57). Filmde meşrulaştırılmış iktidar tarafından gözetim altında tutulan kişiler birer sosyal bedenlerdir. Onların asla kendilerini ifade edecek ve bedenleri üstünde herhangi bir karar alma imtiyazları bulunmamaktadır. Filmde ayrıca erkeklerin bu distopik baskıcı düzenin birer koruması olarak gösterilmesi, bu düzenin devamının sağlanması konusundaki çalışmaları bu açıdan değerlendirilmektedir. Erkek veya kadın bedeninin aynı zamanda kimlik inşa sürecinin bir parçası haline gelmesi filmde bedensel değişiklikler, kimliğin yeniden şekillendirilmesi üzerinde aktarılmıştır.

Çirkinlerin yaşadığı yer olan Duman'da yaptığı deneylerin bir denegi olabilmek için güzelleşip kendini bir şekilde feda etmiştir. Filmde Güzellere teslim olan Tally onlara "Beni güzel yapın" der. Çirkinlerin bulduğu ve bu düzeni yıkabilecek unsur filmde tıbbi deneyler olarak gösterilmiştir. Deneyler sonucunda ortaya bir ilaç yapılmıştır ve bu ilaç sayesinde güzel olanlar tekrar eski hallerine geri dönebilir karakterlerine eski benliklerine kavuşabileceklerdir. Bu da yaratılan gözetim toplumunun baskıcı düzenini etkisiz hale getirebilecektir. Film bu şekilde biterken ikinci bir filme de açık bir kapı bırakmıştır.

Tüketim toplumuna da filmde baskıcı düzen üzerinden çeşitli göndermeler bulunmaktadır. Tüketim toplumu ile tüketilen tüm kaynakların sonucunda yaratılan sonsuz enerji kaynağı olan orkidelerle yaşayanların aslında ne durumda olduğu film boyunca gösterilmiştir. Orkidelerin aslında dünyaya zarar vermesi olumlu gösterilen bir durumun baskıcı düzende nasıl gösterildiği açıkça vurgulanmıştır. Yani sonsuz bir tüketimin olmayacağı, var olan bu durumun ise kötülüğe yol açabileceği gösterilmiştir. Filmde, bireylerin güzel olmak için güzellik operasyonlarına tabi tutulması, tüketim toplumunun temel dinamiklerinden biridir. Toplumda herkesin belirli bir dış görünüme sahip olması beklenir ve güzellik, sadece estetik bir tercih değil, aynı zamanda toplumsal kabul ve statü kazanmanın bir aracıdır. Filmdeki bu güzelleştirme operasyonları, estetik bir tercih olmaktan çıkarak bireylerin bir tür güzellik tüketimi yaparak toplumda yer edinmeye çalışmasına yol açmaktadır. Filmdeki güzellik operasyonları, bir tür tüketim ürünü gibi işlev görmektedir. Bu operasyonlar sadece bireylerin fiziksel görünümünü değiştirmekle kalmamakta, aynı zamanda onların toplumsal statülerini belirlemektedir. Filmdeki toplumda, her birey belli bir yaşa geldiğinde güzelleştirilir; bu süreç, bir tür toplumsal ve ekonomik işlemi temsil eder. Tüketicilerin, estetik ihtiyaçlarını karşılamak için bu tür operasyonlara yönlendirilmesi, güzellik anlayışının ticari bir meta haline geldiğini gösterir. Bu durum, bireylerin kendilerini satmaya (görünümlerini değiştirmeye) ve bunun karşılığında bir tür statü kazanmaya yönelik baskılarla karşı karşıya kalmalarını sağlar.

Güzellik, filmdeki baskıcı dünyada bir "tüketim hedefi" haline gelmekte ve gençlerin bu güzelliği tüketmesi teşvik edilmektedir. Toplum, dış görünüşü tek bir değer olarak belirleyerek insanların tükettikleri, değiştirdikleri ve yeniledikleri bir yaşam biçimi dayatmaktadır. Filmdeki Tally gibi gençlerin yaşadıkları dünya

düzeninde belirlenmiş bir tüketim biçimi dayatılmakta ve bu şekilde yaşamaları, düşünmeleri istenmektedir. Bu çerçevede, Bauman ve Raud, beden ile tüketim arasındaki ilişkiye dikkat çekerek, tüketimin yalnızca fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan öte bir anlam taşıdığını savunarak bireylerin toplumsal rollerini yansıtan bir olgu haline geldiğini ifade etmektedir (2018, s.85-86). Özellikle hazlara odaklanan bir kültür olan tüketim toplumunda, bireylerin dış görünüşleri bir tüketim nesnesine dönüşmekte ve bu durum, aynı zamanda onların toplumsal rollerini ve kimliklerini şekillendirmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Nüfusun artışı ve sanayileşme ile birlikte üretimde meydana gelen gelişmeler, daha fazla tüketimin teşvikini de beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda ürünler, bireylere cezbedici şekilde sunulmaya başlanmış ve ihtiyaç dışı üretim kavramı toplum üzerinde etkileyici olmuştur. Öyle ki, ihtiyaç kavramı boyut değiştirerek tüketimin artmasında başat rol oynamış; popüler kültür ve moda gibi kavramlar üzerinden bireylerin tüketime yönlendirilmesi tüketim toplumunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yaratılan tüketim toplumunda, bireyin iktidar tarafından gözetlenmesi amaçlanmış; bu amaçtan hareketle, tüketim artışı özendirilmiştir. Böylece, mutluluk ve başarı gibi bireyleri etkisi altına alan temalarla tüketiciyle buluşmuştur. Bu temalardan kuşkusuz en sık kullanılan ve etkileyici olan güzellik/yakışıklılık olgusu bireyleri hedef almış, özellikle yeni medyanın ortaya çıkışı ve gelişimi ile birlikte bu etkinin dozu artırılarak birey üzerinde baskı yaratılmaya çalışılmıştır.

Bireylerin her yaşta kusursuz yüz ve vücut hatlarına sahip olmaları, her koşulda güzel/yakışıklı ve bakımlı görünmeleri gerektiğine ilişkin iletilen mesajlar, bireylerin estetik kaygısı güderek tek tipleşmelerine neden olmuştur. Bu doğrultuda çalışma, gözetim toplumunda güzellik normlarının kadın ve erkek bedenlerine olan etkisine odaklanarak, “Uglies” filminde yer alan bireylerin dönüşümünü ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Ayrıca, bireylerin estetik operasyonlara ve kendi dış görünümlerinden memnun olma düzeylerinin ne boyutta olduğu filmde sorgulanmıştır. Belirtilen amaç çerçevesinde çalışmada, “Uglies” filminde yaratılan kadın ve erkek bedenlerine olan otoriter baskının yansımalarının nasıl bir şekilde kullanıldığı ve yönetildiğinin açıklanması amaçlanmıştır. Filmde yaratılan gözetim sistemi, bu bağlamda kadın ve erkeklerin sadece bedenlerine değil hayatlarına da olan etkileri içerik analizi metodu ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Filmde, gözetim toplumunun cinsiyet ve beden üzerindeki normatif etkileri güçlü bir şekilde gösterilmiştir. Kadın bedeni, toplumsal estetik normlara uygun olarak şekillendirilirken, erkek bedeni daha işlevsel bir normatif yapı üzerinden ele alınmıştır. Elde edilen bu veri, İsmayilov ve Sunal’ın yaptığı çalışma ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada, başkaları tarafından görünmeden herkesi gözlemlene gücüne sahip olan iktidar, kısmen gündelik pratiklerin yerine geçerek beden ve mahremiyet üzerindeki gücünün bir yansımasını, toplumsal paylaşım ağı olan Facebook’ta inşa etmiştir (İsmayilov & Sunal, 2012, s.38). Bahsi geçen durum, “Uglies” filmindeki güzellik ve beden inşasının gözetim toplumunda kurallarla şekillendirilmesiyle, Facebook üzerinden oluşturulan benzer bir yapıyı yansıtmaktadır.

Gözetim sadece dışsal etkenlerle değil içsel anlamda kontrolü de içermektedir. Bu sistemde bedenler sadece bireylerin estetik görünümlerini değil, aynı zamanda toplumsal düzenin devamlılığını sağlayan, normların gücünü pekiştiren unsurlar olarak görülmektedir. Bu film üzerinden yapılan içerik analizinde, gözetim toplumunun hem erkek hem de kadın bedeni üzerindeki etkisi, cinsiyet farklılıkları vurgulanarak ele alınmıştır. Filmde, insan bedenleri iktidar tarafından belirlenmiş güzellik normlarına göre oluşturulmuş ve bu normlara uymayanlar dışlanarak “çirkinler” olarak nitelendirilmiştir. “Gözetim toplumu” perspektifinden bakıldığında, “Uglies” filmi, bireylerin fiziksel, psikolojik ve teknolojik açıdan sürekli izlenip denetlendiği bir düzeni yansıtmaktadır. Ulaşılan bu sonuç, D’Acunto ve arkadaşları (2022) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında, birey davranışlarının sürekli takip edilerek toplumsal uyma davranışlarına maruz bırakıldığı ortaya çıkarılmıştır (D’Acunto vd., 2022 s.18). Bahsi geçen çalışma doğrultusunda bireysel özgünlüğün azalarak tek tip bir toplumsal yapının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durum, Uglies filminde, bireylerin toplumun dayattığı güzellik ve norm anlayışına uymaya zorlanarak özgün kimliklerinden uzaklaştırılmasıyla da paralellik göstermektedir.

“Uglies” filminde yaratılan distopyada, bireylerin özgürlükleri, toplumun “güzel” olma idealine ve ona hizmet eden kontrol mekanizmalarına kurban edilmiştir. Kişiler kendilerini başkalarıyla da bu açıdan sürekli karşılaştırmaktadır. Ulaşılan bu sonuç, Dikme ve Sucu (2021) tarafından yapılan çalışma ile örtüşmektedir. Çalışmada, gözetim toplumunda var olmaya çalışan bireylerin başkalarına beğendirmeye arzusuyla kendilerini olduğu gibi yansıtmadıkları, bunun yerine sahte mutluluk pozları ve sanal arkadaş takipçileri vasıtasıyla sahte doyumlar elde etmeye çalıştıkları tespit edilmiştir. (Dikme & Sucu, 2021, s.41). “Uglies” filminde ise bu durum teknolojik araçlar vasıtasıyla incelenerek, karakterlerin sahte bir dünyada var olma çabalarıyla gözler önüne serilmiştir. “Uglies” filmi hem güzellik standartları hem de teknolojik gözetim

aracılığıyla bireysel kimliklerin baskı altına alınmasını ve buna karşı gelen bir direnişi ele almaktadır. Filme dair bu değerlendirme, gözetim toplumunun bireylerin özgürlüklerini nasıl tehdit edebileceğine dair önemli bir uyarı olarak da dile getirilebilmektedir.

“Uglies” filmi tüketim toplumunun bireyler üzerindeki etkilerini de konusu çerçevesinde ele almıştır. Filmde güzellik, bir tüketim nesnesi haline dönüşüp kişilerin tüm hayatlarını etkileyen bir unsur olarak aktarılmıştır. Ortaya çıkan bu bulgu, Kuipers’in 2022 yılında yaptığı çalışma ile paralellik göstermektedir. Bahsi geçen çalışmaya göre, dijital platformlarda yer alan çekici filtreler ve stil bolluğunda birey kendisini her zaman güzel/yakışıklı olmak zorunda hissetmektedir (Kuipers, 2022, s.221). Filmde de bir dünya yaratılmış ve yaratılan bu dünyada güzel/yakışıklı olmak bir zorunluluk olarak nitelendirilerek tüketimin sürekli olması gerektiği vurgulanmıştır. Filmdeki bu distopik toplumda tüketim, bireylerin özgün bir kimlik geliştirmelerini engellemektedir.

Kişilerin ortaya konan, oluşturulmuş, zorunlu kimlikleriyle tüketime zorunlu hale getirdikleri estetikler tüketim toplumunun bir eleştirisi olarak da ifade edilmektedir. Filmde yaratılmış ve zorunluluğa tabi tutulan bir güzelliğe bağımlı bir toplumun zararları ve ortaya çıkan sorunlar gözetim toplumunun nasıl sorunlara yol açabileceğini de ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, gözetim toplumunun bireyler üzerindeki etkilerini güzellik normları ve beden algısı bağlamında incelemiştir. Çalışmanın, bu iki alan arasındaki ilişkiyi derinlemesine incelemesi, alan yazınına önemli bir katkı sunması açısından önem arz etmektedir. Böylece, toplumsal normların bireyler üzerindeki baskı mekanizması daha net bir şekilde ortaya konmaktadır. Filmde, bir araç olarak kullanılan teknolojinin bireyler üzerindeki gözetim gücünü arttırdığı ve güzellik algısını belirleyen bir unsur olarak kullanıldığı gösterilmiştir. Bu bağlamda çalışma, dijitalleşmenin ve sosyal medyanın bireylerin estetik kaygılarını nasıl yönlendirdiğine dair önemli veriler sunmaktadır. Araştırma, “Uglies” filmi üzerinden distopik bir perspektif sunarak, güzellik ideallerinin toplumu nasıl şekillendirdiğini ve bireylerin özgürlüklerini nasıl tehdit ettiğini gözler önüne sermektedir. Ayrıca film, güzelliğin bir tüketim nesnesine dönüşmesi ve bireylerin sürekli olarak bir ideal doğrultusunda şekillendirilmesi üzerinden ele alınarak tüketim toplumunun dayattığı normlara karşı eleştirel bir perspektif sunmuştur. Elde edilen veriler ışığında, çalışmanın tüketim toplumu, popüler kültür, sinema çalışmaları gibi farklı çalışmalara referans olması beklenmektedir.

Araştırma sonuçlarından elde edilen bulgular ışığında, gelecekteki çalışmalar için bazı öneriler geliştirilebilir. Filmde, gözetim toplumunda kadın ve erkek bedenleri üzerindeki baskılar incelenmiştir. Yeni bir çalışma ile bu farklılıkların tarihsel süreçte nasıl şekillendiği ve farklı kültürel bağlamlarda nasıl değiştiği analiz edebilir. Böylece, gözetim toplumuna karşı bireylerin tutumu, alternatif güzellik anlayışlarının evrimi ve bu direnişin kültürel yansımaları ortaya konabilir. Ayrıca bu çalışmanın devamı olarak, günümüzde sosyal medya platformlarının (Instagram, TikTok vb.) güzellik algısını nasıl yönlendirdiği ve bireylerin beden algıları üzerindeki etkileri nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi ile daha detaylı ele alınarak incelenebilir.

Kaynakça

- Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 231-274.
- Barthes, R. (1996). *Camera Lucida: Fotoğraf Üzerine Düşünceler* (Çev. R. Akçakaya), 2. Baskı, İstanbul: Altıkkırkbeş Yayın.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları* (Çev. F. K. Hazal Deliceçaylı). 6. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z.& Raud, R. (2018). *Benlik Pratikleri*. (Çev. M. Ekinci), 1. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2013). Gözetim Toplumunda Otoritenin Alâmeti Fârikası: Küresel Kapatılma. *Sosyologca*, 3(5): 112-128.

- Bitirim Okmeydan, S. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: ‘Panoptikon’dan ‘Sinoptikon’ ve ‘Omniptikon’a. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30): 45-69. DOI: 10.5824/1309-1581.2017.5.003x.
- Bozoğlu, T. (2018). Teknoloji, Yönetim ve Mekân: Gözetim, Denetim, Mahremiyet ve Mekânsal Yapılandırma ile Pratiklerinin Kurumsallaşması. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 259-288. <https://doi.org/10.30784/epfad.435157>
- Büyükaşık, C. A. (2022). Bir Edebi Eser Uyarlaması Olarak Dorian Gray Filmi İncelemesi: Hedonizm, Ahlaklılık, Film Dilinin Grameri ve Kurgu Yapısı. *E-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM*, 6(1), 13-20. DOI: 10.17932/IAU.
- Çakır, H. (2020). Sosyal Medyada Bedensel Dış Görünüm Söyleminin Kadın Bedenini İnşası: Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 3(2), 261-272. <https://doi.org/10.47948/efad.791652>
- D’Acunto, F. & Schnorpfel, P. & Weber, M. (2022). Big Brother Watches You (Even When He's Dead): Surveillance and Long-run Conformity. *LawFin Working Paper*, 51. DOI:10.2139/ssrn.4097692
- Dikme, H., & Sucu, İ. (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Gözetim Toplumu ve Instagram’da Gözetim: Ingrid Batıya Gidiyor Filmi Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(41). 33-48. <https://doi.org/10.35343/kosbed>
- Doğan, T. (2010). Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği’ Nin (Sgkö) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)*, 39: 151-159.
- Dolgun, U. (2004). Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Topluma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1)55-74.
- Emül, S. A. (2021). Hedonik Tüketim Temalı Reklam Görsellerinin Eye-Tracking ile İncelenmesi. *Akademik Yaklaşım Araştırmaları*, 1(1), 1-30.
- Featherstone, M. (2011). Body, Image and Affect in Consumer Culture. *Body & Society*, 16(1), 193-221.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings*. New York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu* (Çev. M. A. Kılıçbay). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Foucault, M. (2007). *Cinselliğin Tarihi*. (Çev. Hülya Uğur Tanrıöver). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2012). *İktidarın Gözü* (Çev. Işık Ergüden). Üçüncü Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum* (Çev. Ü. Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları.
- Hegel, G. F. (1982). *Estetik* (Çev. N. Bozkurt). İstanbul: Say Yayınları.
- İsmayilov, E. K., & Sunal, G. (2012). Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 21-41.
- Kavut, S. (2023). Dijital Dönüşüm Çağında Gözetimin Elektronikleşmesi: Panoptikon’dan Süperpanoptikon’a Gözetim Toplumu. *Communicata*, (25), 22-27. <https://doi.org/10.5152/communicata.2023.23029>
- Kızılelmas, F. (2021). Spor Yapan Kadınlar Bağlamında Kadına Yüklenen Toplumsal Beden Algısının İncelenmesi: Düzce Örneği. *AUNSOBED*, 24(45), 417-444. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.896374>

- Köse, H. (2011). Tüketim Toplumunda Bir ‘‘Sosyal Beden’’ Kurgusu Olarak Kadın. *Selçuk İletişim*, 6(4), 76-89.
- Körlü Topan, A., Savaş S. (2022). Özel ve Kamusal Alan Ayrımı Açısından Yeni Medya’yı Bauman Üzerinden Okumak. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 19, 70-89.
- Kuipers, G. (2022). The Expanding Beauty Regime: Or, Why Looking Good Has Become So Important. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 13(2): 207-228. https://doi.org/10.1386/csfb_00046_1
- Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Lyon, D. (2003). *Surveillance as Social Sorting: Privacy, Risk and Digital Discrimination*. David Lyon (Ed.). Surveillance as social sorting: Computer codes and mobile bodies, (ss.13-30). Canada: Routledge.
- Odabaş, S. (2008). ‘‘Güzelliğin On Para Etmez Şu Estetik Cerrahlar Olmasa:’’ Medyada Beden Politikalarının Temsili. *Kültür ve İletişim*, 11 (1)(21), 53-72.
- Özsaçmacı, B., Dursun, Y., & Tolga, D. (2019). Hedonizm, Hedonik Tüketim ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 71-88. DOI:10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.02.1071
- Öztürk, A. (2012). Eril Bedenselleşme: Hegemonik Erkek Bedeninin İnşası. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi* 13, s. 39-53.
- Reventos, M. M. (1998). Decoding Cosmetics and Fashion Advertisements in Contemporary Women's Magazines. *Cuadernos & Filología Inglesa*, 7(1), 27-39.
- Staples, W. G. (1997). *The Culture of Surveillance: Discipline and Social Control in the United States*. New York: St Martin’s Press.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan & İnsan*, 4(12), 66-86. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.313030>
- Simmel, G. (2006). *Modern Kültürde Çatışma* (Çev. N. K. Tanıl Bora). 4. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Slater, D. (1997). ‘‘Consumer Culture And The Politics Of Need’’. A. B. Mica Nava, Blake, A., MacRury, I. & Richards, B. (Eds.), *Buy This Book: Studies In Advertising And Consumption*, in (51-63). The USA: Routledge.
- Söylemez, A. (2010). Foucault’da İktidar İlişkileri ve Toplumun Medyayla İlişkileri, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sucu, İ. (2011). Gözetim Toplumunun Karşı Ütopya Yüzü: İktidar Güçleri ve Ötekiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, (2), 125 – 139.
- Şengül, F. N. (2021). 9. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı IV. B. Yuvalı, L. Karagöz, T. Eğri (Ed.). Tüketim toplumunda gençler ve hedonizm (ss.189-208), İstanbul.
- Türk, G. D., & Bayrakçı, S. (2019). Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 10(39), 153-180. <https://doi.org/10.5824/ajit-e.2019.4.005>
- Utma, S. (2023). Gözetim Kavramı ve Sosyal Medyada Gözetimin İçselleştirilmesi. *International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9(61): 2276-2283. DOI:10.29228/JOSHAS.66357
- Yaktıl Oğuz, G. (2010). Güzellik Kadınlar İçin Nasıl Vaade Dönüşür: Kadın Dergilerindeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 6(3), 184-195.



- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Yavuz, V. (2021). *Disiplinlerarası Yaklaşımlarla Kadın Çalışmaları*. İ. E. Tarakçı (Ed.). Yeni Medya Reklamlarında Kadın. (ss.51-70), İstanbul: Efe Akademik Yayıncılık.
- Yorulmaz, M., Kurutçu Ş. (2019). Vücut Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı İlişkisinin İncelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(2), 195-208.
- Yüksel, R. (2022). Beden ve Estetik Üzerine; Muhafazakâr Kadının Dönüşümü. *Akademik Hassasiyetler*, 9(18), 155-175.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

The concept of surveillance, which has been significant since the existence of humanity, has undergone a transformation with technological advancements. Surveillance, in its simplest form, means monitoring people's behavior. Sometimes individuals are observed through cameras known as MOBESE (Mobile Electronic System Integration), and other times their behaviors are tracked in places like shopping malls, schools, and entertainment centers.. Credit cards and mobile phones, which are almost essential for human life, have also been considered important tools for tracking individuals under the guise of security. Within this framework, individuals have tried to sustain their existence in an order called the surveillance society. A surveillance society refers to a system where individuals are constantly under supervision. In this prison referred to as the Panopticon, every action of the individual, from their shopping habits to the path they walk, has been tracked. This situation has blurred the sense of privacy for individuals and led to the emergence of societies that are constantly visible. So much so that social media platforms and websites, which emerged as a result of technological advancements, have deepened the surveillance of individuals. These sites, which force individuals to share every aspect of their lives, from personal information to professional endeavors, have virtually immersed individuals in a transparent world. Media outlets, which offer recommendations for everything from clothing choices to meals, and even life partners, have shaken individuals' uniqueness and paved the way for conformity. In this context, the concepts of beauty and attractiveness have been redefined. Individuals who do not fit into the created molds have been labeled as ugly, threatened with exclusion from society, and left isolated. In this world, where perfection is deemed beautiful and expensive is approved, individuals have started competing with each other to conform to the prescribed standards. Idealized body images, disseminated through digital media tools that have become popular with digitalization, have significantly reinforced the aesthetic pressure on both men and women. This invisible power created in the surveillance society has led individuals to question their physical aesthetics and compelled them to comply with the beauty norms established within the surveillance society. This pressure has not only triggered the desire to change physical appearance but also turned the perception of being flawless into a societal necessity. The pressure on women's and men's bodies regarding beauty and attractiveness has increased the prevalence of cosmetic surgeries and the use of beauty products. The perception that small noses, glowing skin, slender bodies, and large, slanted eyes are beautiful has led individuals to seek aesthetic surgeries that align with these ideals, resulting in significant physical transformations. Consequently, distinguishing individuals from one another physically has become nearly impossible. Based on this premise, the study examines the effects of societal pressures in the surveillance society on individuals, as portrayed in the movie *Uglies*. The film *Uglies* was chosen for analysis due to its international recognition and its clear depiction of the subject matter. Content analysis was employed as the research method. Through content analysis of the film, the rules within the surveillance society, the constant observation of individuals, and the impact of such surveillance on individuals have been explicitly observed. Moreover, the influence of this surveillance has not only prompted physical changes in individuals but also unveiled how it has led to transformations in their mental states. Throughout the film, the process of Tally, the protagonist, shaping her autonomy over her own body and evolving from a rule-abiding Tally to one who resists the rules, is detailed step by step. Tally's struggle to exist within an oppressive regime resembling a surveillance society has also laid the groundwork for the formation of her own opinions. The beauty pressure on both male and female bodies is frequently observed in the film. However, it is explicitly emphasized throughout the film that the pressure on women's bodies is stronger than on men's. The beauty pressure in the film is essentially an external manifestation of physical surveillance. In this sense, the emphasis on norms through beauty in surveillance societies is repeatedly used in the film. The concept of surveillance in the film represents a system that operates similarly to Foucault's concept of the "Panopticon." In a Panopticon-like structure, Tally and her friends strive to survive and live within the confines of societal norms. In contrast, in a place called "The Smoke," where those who resist the pressures created by the surveillance system live, individuals disregard societal beauty standards and engage in efforts to dismantle the established order. The area called "The Smoke," highlighted in the film, is used as a symbol for those who oppose societal norms. By portraying the existence of people living under established beauty standards where the ugly are excluded from society, the film explains the consequences of living in such a surveillance society. From this perspective, the film can also be interpreted as a critique of the consumption of aesthetics driven by beauty pressures and the creation of a consumerist society.

BENLİK UYUMUNUN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE FEMVERTISING'E YÖNELİK TUTUMUN ARACILIK ROLÜ*

Arş. Gör. Seril ÇAKMAK EKİNCİ**

DOI: 10.47107/inifedergi.1610139

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 30.12.2024

Kabul Tarihi: 28.04.2025

Atf Bilgisi: Çakmak Ekinci, S. (2025). Benlik Uyumunun Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Femvertising'e Yönelik Tutumun Aracılık Rolü. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 346-359.

Öz

Günümüzde dünya genelinde birçok küresel ve yerel marka, pazarlama iletişimi uygulamalarında marka aktivizmine yer vermekte ve tüketicileri toplumsal sorunların çözümünde iş birliğine davet etmektedir. Bu kapsamda markalar toplumsal cinsiyet eşitliği sorununa vurgu yapmak için kadınları güçlendirmeyi hedefleyen femvertising kampanyaları hazırlamaktadır. “Feminizm” ve “reklamcılık” kelimelerinin birleşiminden oluşan femvertising kavramı, kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmek için kadınlara yönelik yetenekleri, mesajları ve görüntüleri kullanan bir reklam yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır. Özellikle Dove’un “Gerçek Güzellik” kampanyası başarılı bir femvertising örneği olarak bilinirlik kazanmış ve tüketiciler tarafından olumlu tepkiler almıştır. Femvertising’in tüketiciler üzerindeki etkilerini araştıran birçok akademik çalışma bulunmasına rağmen özellikle benlik uyumu ve satın alma niyeti ilişkisi açısından femvertising’e yönelik tüketici tutumlarını inceleyen akademik araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada “Elidor X Ebrar Karakurt #DedimOlabilir” reklam filmi özelinde tüketicilerin benlik uyumları, femvertising’e yönelik tutumları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiş ve benlik uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde femvertising’e yönelik tutumun aracılık rolü araştırılmıştır. Korelasyon türü ilişkisel tarama modeli çerçevesinde yapılan çalışmada, çevrim içi soru formu aracılığıyla 400 katılımcıdan veri toplanmış ve bu veriler IBM SPSS 30.0 ile Hayes Process Macro kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre benlik uyumu, femvertising’e yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenleri arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca tüketicilerin femvertising kampanyalarında sunulan mesajları kendi benlikleriyle uyumlu bulmalarının, reklama yönelik olumlu bir tutum geliştirmelerini sağladığı ve bu olumlu tutumların satın alma niyetini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Femvertising, feminist reklamcılık, benlik uyumu, satın alma niyeti

*Bu çalışma, İnönü Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı’ndan 2022/23-3 sayılı ve 15.12.2022 tarihli kurul onayı almıştır.

**İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: seril.cakmak@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2742-4642

**Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD Doktora Öğrencisi

THE MEDIATING ROLE OF ATTITUDES TOWARD FEMVERTISING IN THE EFFECT OF SELF-CONGRUENCE ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS**Abstract**

Today, many global and local brands incorporate brand activism into their marketing communication practices and invite consumers to collaborate in solving social issues. In this context, brands prepare femvertising campaigns aimed at empowering women to emphasize the issue of gender equality. The term femvertising, derived from the combination of feminism and advertising, is defined as an advertising approach that uses women's talents, messages, and images to empower women and girls. Notably, Dove's "Real Beauty" campaign has gained recognition as a successful example of femvertising and received positive reactions from consumers. Although numerous academic studies have investigated the effects of femvertising on consumers, research examining consumer attitudes toward femvertising in relation to self-congruence and purchase intention is still limited. Accordingly, this study explores the relationships between consumers' self-congruence, attitudes toward femvertising, and purchase intention using the example of the "Elidor X Ebrar Karakurt #DedimOlabilir" advertisement. Furthermore, it investigates the mediating role of attitudes toward femvertising in the effect of self-congruence on purchase intention. The study, designed within the framework of a correlational research model, collected data from 400 participants through an online questionnaire, which was then analyzed using IBM SPSS 30.0 and Hayes Process Macro. The results revealed positive and significant relationships between the variables of self-congruence, attitudes toward femvertising, and purchase intention. Additionally, it was found that consumers who perceive the messages in femvertising campaigns as congruent with their self-concept develop a positive attitude toward the advertisement, which, in turn, increases their purchase intention.

Keywords: Femvertising, feminist advertising, self-congruence, purchase intention

Giriş

Y ve Z kuşağı tüketicilerinin sosyopolitik sorunların giderek arttığı bir dünyada yaşamaları, markalardan beklentilerinin değişmesine sebep olmuştur. Diğer jenerasyonlara (Baby Boomers, X) kıyasla sosyopolitik meselelere karşı daha duyarlı oldukları öne sürülen Y ve Z Kuşağı tüketicileri, bu sorunların çözümünde iş birliği yapabilecekleri markaları aramakta ve tercih etmektedir (Kotler ve Sarkar, 2017). Dolayısıyla markalar da tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek, pazardaki farkındalıklarını artırmak ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek için marka aktivizmi stratejisini benimsemeye başlamıştır (Key vd., 2021, s. 1). "Marka aktivizmi, toplumdaki gelişmeleri desteklemek veya engellemek amacıyla sosyal, politik, ekonomik ve çevresel reformu veya durağanlığı teşvik etmeye, engellemeye veya yönlendirmeye yönelik iş çabalarından oluşmaktadır" (Sarkar ve Kotler, 2020, s. 22). Markalar kendi dünya görüşleri ve etik değerleri ile uyumlu sosyopolitik meselelerle ilgili bakış açılarını ortaya koyan reklam kampanyalarıyla hedef kitlelerine seslenmekte ve tüketicileri bu sorunların çözümünde iş birliğine davet etmektedir. Günümüzde dünya genelinde birçok küresel ve yerel marka, marka aktivizmi stratejisine yönelerek reklam kampanyalarında toplumsal cinsiyet eşitliği, ırkçılık, küresel ısınma, gelir eşitsizliği gibi sosyopolitik sorunlara dikkat çekmeye çalışmaktadır. Bu çalışmada marka aktivizminin sosyal boyutuna odaklanılarak toplumsal cinsiyet eşitliği konusu ele alınmıştır. Markalar, toplumsal cinsiyet eşitliğine vurgu yapmak için kadınları güçlendirmeyi hedefleyen femvertising temalı reklam kampanyaları hazırlamaktadır (Drake, 2017, s. 594).

Femvertising'in ilk uygulamaları Dove, Always ve Pantene gibi kadın ürünleri satan şirketler tarafından yapılmıştır. Femvertising hareketi genişledikçe erkeklere yönelik ürünlerle ilişkilendirilen (RAM Trucks) veya cinsiyet açısından nötr ürünler (Verizon ve Google) satan diğer şirketler de bu akıma katılmış ve iletişim stratejilerinde femvertising'i kullanmaya başlamıştır (Abitbol vd., 2019, s. 23). Femvertising'in tüketiciler üzerindeki etkilerini araştıran birçok akademik çalışma bulunmasına rağmen özellikle benlik uyumu ve satın alma niyeti ilişkisi açısından femvertising'e yönelik tüketici tutumlarını inceleyen akademik araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Kapoor ve Munjal, 2019; Um, 2021;). Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı "Elidor X Ebrar Karakurt #DedimOlabilir" reklam filmi özelinde benlik uyumu, femvertising'e yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek ve benlik uyumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide femvertising'e yönelik tüketici tutumlarının aracılık rolünü ortaya koymaktır. Araştırma sonuçlarının femvertising'in tüketiciler üzerindeki etkileri ve bu etkiler arasındaki ilişkilerin açıklanması ve anlaşılması noktasında mevcut literatüre ve reklamcılık sektörüne katkı sağlaması öngörülmektedir. Bu kapsamda

çalışmanın literatür taraması bölümünde femvertising ve benlik uyumu kavramları ele alınmıştır. Uygulama kısmında ise korelasyon türü ilişkisel tarama modeli çerçevesinde ölçekler aracılığıyla veriler toplanmıştır. 400 katılımcının yer aldığı çalışmada elde edilen veriler IBM SPSS 30.0 ve Hayes Process Macro kullanılarak analiz edilmiştir.

1. Femvertising

Reklamlar genellikle ürünleri tanıtmak için toplumsal cinsiyet rolleri temsillerinden faydalanmaktadır. Böylelikle reklamların sosyal ve kültürel bir sonucu olarak kadınlara ve erkeklere atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri pekişerek sosyal stereotiplere dönüşmektedir (Eisend, 2009, s. 418). Birçok batı ülkesinde kadın ve erkeklerin sosyal rolleri değişmesine rağmen reklamlarda geleneksel cinsiyet rolleri tasvir edilmeye devam etmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının izleyicilerin algı ve tutumlarını yönlendirme etkisi de baz alınarak değişen cinsiyet rollerinin tam anlamıyla reklamlarda yansıtılmaması eleştirilmeye başlamıştır (Knoll vd., 2011, s. 867). Çünkü reklamlarda sergilenen cinsiyet stereotipleri özellikle kadınların yaşam fırsatlarını kısıtlayan olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Örneğin fiziksel özelliklerin (ideal güzellik) klişeleştirilmesi kadınların benlik saygısının azalmasına, rol davranışlarının klişeleştirilmesi (çocuklara bakan kadınlar) kadınlar için sınırlı kişisel gelişim fırsatlarına ve mesleki rollerin klişeleştirilmesi kadınların kariyerlerinde dezavantajlarla karşılaşmalarına neden olabilmektedir (Knoll vd., 2011, s. 870).

Reklamların kadınlar üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldırmayı amaçlayan femvertising akımı ile reklamlardaki evcilleştirilmiş ve nesneleştirilmiş kadın tasvirleri yerini bağımsız, kendine güvenen ve özgürleşmiş yani güçlendirilmiş kadın tasvirlerine bırakmıştır (Drake, 2017, s. 593-594). Toplumsal cinsiyet klişelerine meydan okuyan ve kadınları güçlendiren reklamlar, 2006 yılında Dove'un Evolution kampanyasıyla başlamış ve giderek yaygınlaşmıştır. Femvertising kavramından ilk olarak 2014 yılında SheKnows Media'nın ev sahipliği yaptığı AdWeek panelinde bahsedilmiştir. Bu panelde femvertising, reklamlarda sunulan geleneksel kadın cinsiyet kalıp yargılarını sorgulayan ve yıkıma uğratan modern reklam kampanyalarını tanımlamak için kullanılmıştır (Akestam vd., 2017, s. 795-796). Femvertising kavramı "feminizm" (feminizm) ve "advertising" (reklamcılık) kelimelerinin birleşiminden oluşmakta (Varghese ve Kumar, 2020, s. 1) ve Türkçe literatürde "kadın odaklı reklamcılık, kadın temalı reklamcılık, feminist reklamcılık" olarak adlandırılmaktadır (Ünlükaya, 2021; Bozbay vd., 2019; Güven, 2020). Femvertising, "kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmek için kadınlara yönelik yetenekleri, mesajları ve görüntüleri kullanan reklamcılık" olarak tanımlanmaktadır (Skey, 2015'den aktaran Drake, 2017, s. 594).

Femvertising'i konu alan akademik çalışmaların sonuçları tüketicilerin femvertising'e olumlu tepkiler verdiklerini göstermektedir. Örneğin Akestam ve diğerleri (2017, s. 807) yaptıkları deney sonucunda geleneksel reklamlara göre femvertising'in kadın tüketicilerde daha düşük düzeyde reklam direnci oluşturduğunu belirlemişlerdir. Bu durumun daha olumlu reklam ve marka tutumlarına neden olduğu ve bu etkilere reklamlarda kullanılan kadın temsillerine yönelik tüketici algılarının aracılık ettiği tespit edilmiştir. Drake (2017) ise yaptığı deney sonucunda femvertising'e maruz kalan kadın tüketicilerin geleneksel reklamlara maruz kalanlara göre reklama ve markaya karşı daha olumlu bir tutum sergilediklerini, satın alma niyetlerinin ve marka ile duygusal bağ kurma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ancak cinsiyet rollerinin algılanmasında iki grup arasında anlamlı bir farkın olmadığını gözlemlemiştir.

2. Benlik Uyumu (Self-Congurity)

Benlik, "bireyin kendisine bir nesne olarak atıfta bulunan düşünce ve duygularının toplamı" olarak tanımlanmaktadır (Rosenberg, 1979, s. 5). Diğer bir deyişle benlik, bireyin kendisine karşı sahip olduğu tutumları içermektedir (Ross, 1971, s. 39). Benlik kavramı gerçek ve ideal benlik olmak üzere 2 boyuttan oluşmaktadır. Gerçek benlik bireyin kendisini gerçekte nasıl gördüğünü, ideal benlik ise bireyin kendisini nasıl görmek istediğini ifade etmektedir (Ross, 1971, s. 38). Benlik uyumu teorisine göre tüketiciler benlikleri ile uyumlu olan markaları tercih etme eğilimindedir. Dolayısıyla benlik uyumu, marka imajı ve tüketicilerin benlikleri arasındaki uyumu ifade etmektedir (Xue ve Phelps, 2013, s. 3). Benlik ve reklamların etkinliği arasındaki ilişkiyi inceleyen Zinkhan ve Hong (1991) tüketicilerin reklamlara maruz kaldıklarında benlikleri ve reklam içerikleri arasında bir karşılaştırma yapma sürecine girdiklerini varsaymaktadır. Bu durum reklam içerikleri ve tüketicilerin benlikleri arasındaki uyuma göre reklamların etkinliğinin değişebileceğini göstermektedir. Reklam mesajları tüketicilerin benlikleriyle uyumlu olması halinde tüketicileri reklamı yapılan marka için bir sonraki davranışlara yönlendirebilmektedir. Reklam çekiciliklerinin tüketicilerin benlikleriyle uyumlu olması markanın hatırlanmasını kolaylaştırmakta, marka tutumunu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Um (2021, s. 663) çalışmasında benlik uyumu teorisini cinsiyet bağlamında değerlendirerek kadınların erkeklere göre femvertising mesajlarını benlikleriyle daha uyumlu olarak algıladıklarını bunun

sonucunda da kadınların erkeklere göre femvertising'e ve markaya karşı daha olumlu tutumlara sahip olduklarını ve satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Xue ve Phelps'in (2013, s. 14) araştırmasında tüketicilerin benlikleriyle uyumlu reklam mesajlarının olumlu reklam tutumuna, marka ilgisine ve satın alma niyetine yol açtığı görülmüştür.

3. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve aracıya yer verilmiştir. Araştırma İnönü Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimsel Araştırma Etik Kurulu tarafından verilen 2022/23-3 karar sayılı etik kurul onayı ile gerçekleştirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma nicel araştırma yöntemi kapsamında korelasyon türü ilişkisel tarama modeli dikkate alınarak tasarlanmıştır. "İlişkisel tarama modelinde, iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını veya derecesini belirlemek amaçlanmaktadır" (Karasar, 2012, s. 81). "Korelasyon türü araştırmalarda, değişkenlerin birlikte değişip değişmediği ve birlikte bir değişim varsa bunun nasıl olduğu incelenmektedir" (Karasar, 2012, s. 82). Araştırmada benlik uyumu, femvertising'e yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Yapılan femvertising araştırmaları, femvertising'in benlik uyumunu, reklama yönelik tutumu, marka tutumunu ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir (Drake, 2017; Akestam vd., 2017). Xue ve Phelps'in (2013) araştırmasında benlik uyumu, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Um'un (2021) çalışmasında benlik uyumu, femvertising'e yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bahsedilen çalışmaların bulguları doğrultusunda araştırmada test edilecek hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri aşağıda sıralanmıştır:

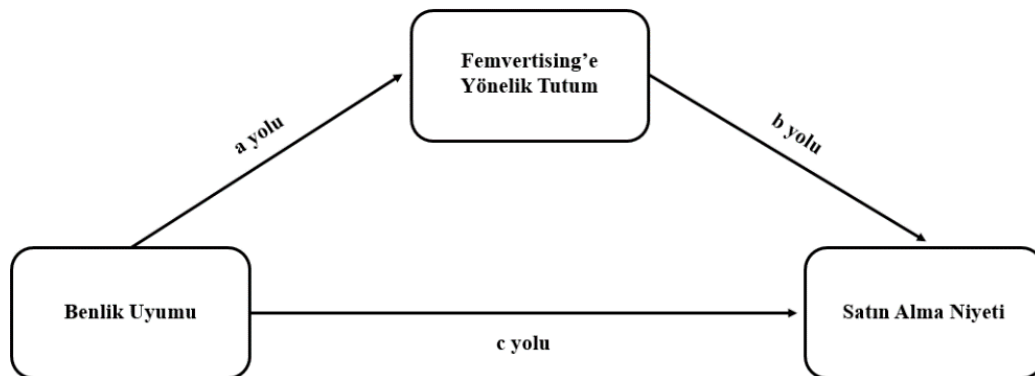
H1: Benlik uyumu ile femvertising'e yönelik tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Benlik uyumu ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3: Femvertising'e yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4: Femvertising'e yönelik tutum benlik uyumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Şekil 1. Kavramsal Model



3.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Bu yöntem, örneklemin belirli bir evreni temsil etme kapasitesini sınırlandırmaktadır. Dolayısıyla araştırma örnekleminin belirli bir evreni

temsil etme düzeyi düşüktür (Altunışık vd., 2010, s. 140). Femvertising'in birincil hedef kitlesinin kadınlar olması nedeniyle yapılan araştırmalarda genellikle örneklem olarak kadınların seçildiği görülmektedir (Akestam vd., 2017; Drake, 2017). Bu çalışmada ise Elidor'un hedef kitlesinde erkeklerin de yer alabileceği, erkek tüketicilerin de Elidor'u satın alabilecekleri düşünülmektedir. Aynı zamanda femvertising mesajlarına erkek tüketicilerin nasıl tepki verdikleri merak edilmektedir. Bu nedenle araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri kadın ve erkek bireyler oluşturmaktadır. Fakat zaman ve maliyet sınırlılıkları dolayısıyla tüm katılımcılara ulaşılammıştır. Bununla birlikte Krejcie ve Morgan (1970, s. 608) çalışmalarında 1.000.000 kişilik bir evren için uygun örneklem büyüklüğünün 384 kişi olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemine Türkiye'de yaşayan ve ulaşılabilen, araştırmaya katılmak için gönüllü, 18 yaş üzeri 225 kadın ve 175 erkek olmak üzere toplam 400 kişi dahil edilmiştir.

3.4. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırma verileri çevrim içi soru formu aracılığıyla Marka-Benlik İlişkisi Ölçeği (Escalas ve Bettman, 2003), The Emotional Quotient (EQ) Scale (Wells, 1964) ve Satın Alma Niyeti Ölçeği (Duffet, 2015) ile 01.01.2023-30.04.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmada benlik uyumu değişkenini ölçmek amacıyla Marka-Benlik İlişkisi Ölçeği ("Elidor markası tam bana göredir.") kullanılmıştır. Femvertising'e yönelik tutum değişkenini ölçmek için The Emotional Quotient (EQ) Scale ("İzlediğim Elidor reklamı heyecan vericidir."/ "İzlediğim Elidor reklamı ilgimi çekmedi.") tercih edilmiştir. Satın alma niyeti değişkeni ise Satın Alma Niyeti Ölçeği ("İzlediğim reklam filminde tanıtılan ürünü/markayı yakın zamanda satın alacağım."/ "İzlediğim reklam filminde tanıtılan ürünü/markayı satın alma niyetinde değilim.") ile ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçekler ilk olarak araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Sonrasında ise reklamcılık alanında uzman bir akademisyen tarafından çevirinin doğruluğu ve bağlamsal uygunluğu kontrol edilmiştir. Son olarak ölçeklerin orijinal dili ile karşılaştırma yapılmış ve ölçek maddelerinin anlaşılabilirliğini test etmek için 50 katılımcı ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir.

Çevrim içi soru formunda öncelikle uyaran olarak "Elidor X Ebrar Karakurt #DedimOlabilir" reklam filmi gösterilmiştir (Elidor X Ebrar Karakurt #DedimOlabilir, 2021). Bu reklam filminin uyaran olarak seçilmesinin sebebi femvertising özelliklerini taşıması ve Elidor'un Türkiye'de femvertising hareketinin istikrarlı bir temsilcisi olmasıdır. Ayrıca söz konusu reklam filmine yönelik tüketici tepkileri bazı akademik araştırmalarda da incelenmiştir. Örneğin Yıldız'ın (2022) araştırmasında Elidor markasına, Elidor X Ebrar Karakurt #DedimOlabilir reklam kampanyasına ve Ebrar Karakurt'a yönelik tüketici tepkilerinin genel olarak olumlu yönde olduğu belirlenmiştir. Sonrasında ise katılımcılardan demografik bilgilerine ilişkin maddeleri yanıtlamaları ve ölçek maddelerini "1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 5 (kesinlikle katılıyorum)" arasında puanlamaları istenmiştir.

4. Analiz ve Bulgular

Araştırma verilerini analiz etmek için IBM SPSS 30.0 istatistik programı aracılığı ile frekans analizi, betimsel istatistikler analizi, normallik testi, güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen Process Macro eklentisinde model 4 kullanılarak aracı değişken analizi gerçekleştirilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

		N	%
Cinsiyet	Kadın	225	56,3
	Erkek	175	43,8
Yaş	18-34	362	90,5
	35-54	34	8,5
	55-64	1	0,3
	65+	3	0,8
Eğitim	İlköğretim	5	1,3
	Lise	18	4,5
	Ön Lisans	24	6,0
	Lisans	314	78,5
	Lisansüstü	39	9,8
Gelir	5500 TL ve Altı	261	65,3
	5501-9999 TL	41	10,3
	10000 TL-14999	40	10,0
	15000 TL ve üzeri	58	14,5
Reklamı İzleme	Evet	319	79,8
	Hayır	81	20,3
Ürünü Kullanma	Evet	136	34,0
	Hayır	264	66,0
N=400			

Tablo 1'e göre katılımcıların %56,3'ünü kadınlar, %43,8'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %90,5'i 18-34 yaş aralığındadır. Eğitim durumu incelendiğinde katılımcıların %78,5'nin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %65,3'ü 5500 ve altı gelir grubunda yer almaktadır. Araştırmaya katılanların %79,8'i daha önce "Elidor X Ebrar Karakurt #DedimOlabilir" reklam filmini izlediğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %66'sı Elidor şampuan kullanmadığını ifade etmiştir.

4.2. Betimsel İstatistikler ve Normallik Testi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik varsayımını karşılayıp karşılamadığını belirlemek için normallik testi uygulanmıştır. Ölçeklere ait betimsel istatistikler ve normallik testi Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Betimsel İstatistikler ve Normallik Testi

	Min.	Max.	Ortalama	Standart Hata	Çarpıklık	Basıklık
Benlik Uyumu	1,00	5,00	2,4068	,04839	,450	-,175
Femvertising'e Yönelik Tutum	1,00	5,00	2,8613	,04290	-,130	-,342
Satın Alma Niyeti	1,00	5,00	2,7372	,04331	,169	-,260

Tablo 2'deki betimsel istatistiklere göre benlik uyumu ölçeğinin ortalama ve standart hata değerleri 2,4068±,04839 olarak belirlenmiştir. Femvertising'e yönelik tutum ölçeğine ait ortalama ve standart hata değerleri ise 2,8613±,04290 olarak bulunmuştur. Ek olarak satın alma niyeti ölçeğinin ortalama ve standart

hata değerleri $2,7372 \pm 0,04331$ aralığında elde edilmiştir. Ayrıca araştırma ölçeklerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ve -1 sınırları içerisinde olduğu gözlenmiştir. Morgan ve diğerleri (2004, s. 49) tarafından yapılan çalışmada çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ve -1 sınır değerleri arasında yer almasının verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret ettiği belirtilmiştir.

4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmada tercih edilen ölçeklerin yapı geçerliliğinin ölçülmesi ve faktör yapısının belirlenmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Ölçeklere ait açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin AFA ve Güvenilirlik Analizi

	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alpha
Benlik Uyum Ölçeği KMO: 0,888 Bartlett Testi: KiKare: 2118,747; df: 21; p: 0,000	B4	0,889	68,385	0,922
	B2	0,870		
	B3	0,866		
	B5	0,836		
	B6	0,792		
	B7	0,769		
	B1	0,756		
Femvertising'e Yönelik Tutum Ölçeği KMO: 0,925 Bartlett Testi: KiKare: 2139,758; df: 66; p: 0,000	T4	0,855	48,188	0,882
	T7	0,797		
	T8	0,785		
	T1	0,772		
	T10	0,716		
	T3	0,697		
	T9	0,860	10,235	0,814
	T11	0,708		
	T6	0,660		
	T2	0,556		
	T5	0,533		
	T12	0,518		
Satın Alma Niyeti Ölçeği KMO: 0,897 Bartlett Testi: KiKare: 1778,533; df: 36; p: 0,000	S2	0,859	52,858	0,879
	S1	0,834		
	S8	0,821		
	S4	0,802		
	S5	0,799		
	S6	0,694		
	S7	0,672		
	S3	0,561		
	S9	0,347		

* Femvertising'e yönelik tutum ölçeğinin T9, T11, T6, T2, T5, T12 ve satın alma niyeti ölçeğinin S6, S3, S9 maddeleri ters kodlanmıştır.

Tablo 3 incelendiğinde benlik uyumu ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,922; femvertising'e yönelik tutum ölçeğinin femvertising'e yönelik olumlu tutum boyutunun Cronbach's Alpha değeri 0,882; femvertising'e yönelik olumsuz tutum boyutunun Cronbach's Alpha değeri 0,882; satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,879 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bulgura göre tüm ölçeklerin güvenilirlik

katsayısı 0,5'in üzerindedir. Bu değerler tüm ölçeklerin kabul edilebilir güvenirlik düzeyinde olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2010, s. 124).

Açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre benlik uyumu ölçeğinin KMO değeri 0,888; femvertising'e yönelik tutum ölçeğinin KMO değeri 0,925; satın alma niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,897'dir. Ölçeklerin KMO değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması açımlayıcı faktör analizi yapmak için örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Field, 2017). Ayrıca ölçeklerin Barlett Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Her bir ölçeğin açıklanan varyans oranları 0,50'nin üzerindedir (Altunışık vd., 2010, s. 273). Buna göre ölçeklerin geçerli özellik gösterdiği belirlenmiştir.

4.4. Korelasyon Analizi

Çalışmada tercih edilen ölçekler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizine ait bulgular Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Ölçeklere İlişkin Korelasyon Analizi

	Benlik Uyumu	Femvertising'e Yönelik Tutum	Satın Alma Niyeti
Benlik Uyumu	1	,601**	,676**
Femvertising'e Yönelik Tutum	,601**	1	,725**
Satın Alma Niyeti	,676**	,725**	1

Tablo 4'teki korelasyon analizi sonuçlarına göre benlik uyumu ile femvertising'e yönelik tutum arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı ($r= 0,601$, $p< 0,05$), benlik uyumu ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı ($r= 0,676$, $p< 0,05$) ve femvertising'e yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında güçlü pozitif ve anlamlı ($r= 0,725$, $p< 0,05$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H1, H2, H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

4.5. Aracılık Testine İlişkin Bulgular

Benlik uyumunun satın alma niyeti ile olan ilişkisinde femvertising'e yönelik tutumun aracılık rolünü tespit etmek için Hayes Process Macro'da Model 4 kullanılmıştır. Model 4'e göre benlik uyumu (X) bağımsız değişken, femvertising'e yönelik tutum (M) aracı değişken ve satın alma niyeti (Y) bağımlı değişkendir (Hayes, 2013). Analize ilişkin bulgular Tablo 5 ve 6'da verilmiştir.



Tablo 5. Aracılık Testine İlişkin Model Sonuçları

Model Özeti							
R	R ²	MSE	F	df1	df2	p	
,6008	,3610	,4716	224,8051	1,0000	398,0000	,0000	
Değişkenler		Etkiler					
		B	Std. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit		1,5795	,0921	17,1452	,0000	1,3984	1,7606
Benlik Uyumu (X)							
Femvertising'e Yönelik Tutum (M) a yolu	→	,5326	,0355	14,9935	,0000	,4627	,6024
Standardize Katsayısı	Beta (β)	,6008					

Model Özeti							
R	R ²	MSE	F	df1	df2	p	
,6759	,4568	,4086	334,6730	1,0000	398,0000	,0000	
Değişkenler		Etkiler					
		B	Std. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit		1,2816	,0857	14,9454	,0000	1,1130	1,4501
Benlik Uyumu (X)							
→ Satın Alma Niyeti (Y)		,6048	,0331	18,2941	,0000	,5398	,6698
Standardize Katsayısı	Beta (β)	,6759					

Model Özeti							
R	R ²	MSE	F	df1	df2	p	
,7851	,6164	,2892	319,0296	2,0000	397,0000	,0000	
Değişkenler		Etkiler					
		B	Std. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit		,4845	,0951	5,0933	,0000	,2975	,6715
Benlik Uyumu							
(X) → Satın Alma Niyeti (Y)		,3361	,0348	9,6587	,0000	,2677	,4045
c yolu							
Femvertising'e Yönelik Tutum							
(M) → Satın Alma Niyeti (Y)		,5046	,0393	12,8554	,0000	,4275	,5818
b yolu							
Standardize Katsayısı	Beta (β)						
Benlik Uyumu							
Femvertising'e Yönelik Tutum		,3756					
		,4998					

Preacher ve Hayes (2004, s. 722) tarafından yapılan çalışmada güven aralığı (LLCI ve ULCI) değerlerinin sıfırı içermemesinin, beta katsayısının anlamlı olmasının ve p değerinin 0,001'den küçük olmasının araştırma modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterdiği belirtilmiştir. Tablo 5'teki bulgulara göre benlik uyumunun femvertising'e yönelik tutumu (a yolu) pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir ($\beta = 0,5326$, %95 CI [0,4627; 0,6024], $t = 14,9935$, $p < 0,001$). Ayrıca benlik uyumu femvertising'e yönelik tutumdaki varyansın %36,1'lik ($R^2 = 0,3610$) kısmını açıklamaktadır. Modele femvertising'e yönelik tutum dahil edilmeden önce benlik uyumu satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = 0,6048$, %95 CI [0,5398; 0,6698], $t = 18,2941$, $p < 0,001$). Benlik uyumu satın alma niyetindeki varyansın %45'lik kısmını açıklamaktadır ($R^2 = 0,4568$). Benlik uyumu ve femvertising'e yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki birlikte etkileri incelendiğinde ise benlik uyumunun (c yolu) ($\beta = 0,3361$, %95 CI [0,2677; 0,4045], $t = 9,6587$, $p < 0,001$) ve femvertising'e yönelik tutumun (b yolu) ($\beta = 0,5046$, %95 CI [0,4275; 0,5818], $t = 12,8554$, $p < 0,001$) satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Benlik uyumu ve femvertising'e yönelik tutum satın alma niyetindeki varyansın %61,64'lük kısmını açıklamaktadır ($R^2 = 0,6164$).

Tablo 6. Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkiler

Toplam Etki					
Benlik Uyumu (X) → Satın Alma Niyeti (Y)					
Etki	SE	t	p	LLCI	ULCI
,6048	,0331	18,2941	,0000	,5398	,6698

Doğrudan Etki					
Benlik Uyumu (X) → Satın Alma Niyeti (Y)					
Etki	SE	t	p	LLCI	ULCI
,3361	,0348	9,6587	,0000	,2677	,4045

Dolaylı Etki					
Benlik Uyumu (X) → Femvertising’e Yönelik Tutum (M) → Satın Alma Niyeti (Y)					
Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
,2687	,0315	,2105	,333		

Toplam Standardize Dolaylı Etki			
Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,3003	,0322	,2407	,3647

Tablo 6'da benlik uyumunun satın alma niyeti üzerindeki toplam ($\beta = 0,6048$, %95 CI [0,5398; 0,6698], $t = 18,2941$, $p < 0,001$), doğrudan ($\beta = 0,3361$, %95 CI [0,2677; 0,4045], $t = 9,6587$, $p < 0,001$) ve dolaylı etkisine ($\beta = 0,2687$, %95 CI [0,2105; 0,333]) ilişkin bulgular gösterilmiştir. Dolaylı etkinin % 26,87 ($\beta = 0,2687$) olduğu ve güven aralığı (%95 CI [0,2105; 0,333]) değerlerinin sıfırı içermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla femvertising'e yönelik tutum modele dahil edildiğinde benlik uyumunun satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi anlamsız dönmemiş ancak ilişkinin gücü azalmıştır. Bu bulgular femvertising'e yönelik tutumun kısmi aracı değişken rolünü ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Çalışmada “Elidor X Ebrar Karakurt #DedimOlabilir” reklam filmi özelinde benlik uyumu, femvertising’e yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiş ve benlik uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde femvertising’e yönelik tutumun aracılık rolü araştırılmıştır. Geçmişte yapılmış bazı araştırmalarda (Zinkhan ve Hong, 1991; Kapoor ve Munjal, 2019; Um, 2021) benlik uyumunun femvertising’e yönelik tüketici tutumlarını önemli ölçüde etkilediği vurgulanmıştır. Kapoor ve Munjal (2019), kadın katılımcılar ile yaptıkları araştırmada benlik uyumunun femvertising’e yönelik tutumu pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Mevcut çalışmada benlik uyumu ile femvertising’e yönelik tutum arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ve benlik uyumunun femvertising’e yönelik tutumu pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulunmuştur. Bu bulgu tüketicilerin femvertising mesajlarını benlikleriyle uyumlu olarak algıladıklarında femvertising’e yönelik olumlu tutumlar geliştirebileceklerini göstermektedir. Dolayısıyla benlik uyumunun femvertising’e yönelik tutumun önemli bir belirleyicisi olduğunu ve femvertising mesajlarının tüketicilerin benliklerine hitap edecek şekilde hazırlanması gerektiğini söylemek mümkündür.

Çalışma kapsamında femvertising’e yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişki de incelenmiştir. Kapoor ve Munjal’ın (2019) araştırmasında femvertising’e yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bunun aksine mevcut çalışmada femvertising’e yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında güçlü pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ve femvertising’e yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında doğrudan ilişki bulan çalışmaları desteklemektedir (Drake, 2017; Xue ve Phelps, 2013). Aynı zamanda bu sonuç femvertising’e karşı pozitif tutum geliştiren tüketicilerin satın alma niyetlerinin artabileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada benlik uyumunun satın alma niyeti üzerindeki toplam, doğrudan ve dolaylı etkileri incelenmiştir. Benlik uyumu ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu ve benlik uyumunun satın alma niyetini doğrudan pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulunmuştur. Bunun yanı sıra benlik uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde femvertising’e yönelik tutumun kısmi aracılık rolü tespit edilmiştir. Bu bulgular benlik uyumunun satın alma niyetini hem doğrudan hem de femvertising’e yönelik tutum üzerinden dolaylı olarak etkilediğini göstermekte ve benlik uyumu, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulan araştırmaları desteklemektedir (Xue ve Phelps, 2013; Zinkhan ve Hong, 1991; Um, 2021). Bu durum tüketicilerin benlikleriyle uyumlu buldukları feminist reklamlar hakkında olumlu tutumlar geliştirdiklerinde satın alma niyetlerinin daha da güçlenebileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak femvertising mesajlarının tüketicilerin benlikleri ile uyumlu olmasının doğrudan ve dolaylı olarak satın alma niyetini artırma potansiyeline sahip olabileceği söylenebilmektedir. Tüketicilerin feminist reklamlarda sunulan mesajları kendi benlikleri ile uyumlu hissetmeleri reklama yönelik olumlu tutumlar geliştirmelerine ve bu tutumların satın alma niyetini güçlendirmesine yol açabilmektedir. Dolayısıyla pazarlama stratejilerinde benlik uyumu ve femvertising’e yönelik tutumun birlikte ele alınması etkili ve başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilecektir. Böylece femvertising kampanyaları sadece toplumsal değişime katkıda bulunmakla kalmayıp tüketicilerin satın alma niyetlerini de doğrudan ve dolaylı olarak etkileyebilme potansiyeline sahip olacaktır.

Araştırmanın başlıca sınırlılıkları örneklem seçimi ve veri toplama süreci ile ilgilidir. İlk olarak evren ve örneklem belirlenirken kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş ve araştırmaya Türkiye’de yaşayan ve ulaşılabilen, araştırmaya katılmak için gönüllü, 18 yaş üzeri 225 kadın ve 175 erkek toplam 400 kişi dahil edilmiştir. İkinci olarak araştırma verileri 01.01.2023-30.04.2023 tarihleri arasında Google Forms üzerinden çevrim içi olarak toplanmıştır. Üçüncü olarak araştırma verilerinin toplanmasında uyaran olarak “Elidor X Ebrar Karakurt #DedimOlabilir” reklam filmi seçilmiş ve Marka-Benlik İlişkisi Ölçeği (Escalas ve Bettman, 2003), The Emotional Quotient (EQ) Scale (Wells, 1964) ve Satın Alma Niyeti Ölçeği (Duffet, 2015) kullanılarak araştırma bulguları elde edilmiştir. Belirtilen sınırlılıklar, araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini ve farklı bağlamlarda geçerliliğini sınırlandırmaktadır.

Araştırma bulgularına dayanarak ileride yapılacak olan akademik çalışmalarda farklı bir örneklem seçilerek benlik uyumu, femvertising’e yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin farklı bir bakış açısıyla incelenmesi mümkündür. Ayrıca araştırma modeline marka savunuculuğu bağımlı değişken olarak dahil edilerek benlik uyumu, femvertising’e yönelik tutum ve marka savunuculuğu arasındaki ilişki test edilebilir. Böylelikle femvertising’in tüketici davranışları üzerindeki etkileri farklı bir bağlamda ele alınarak literatüre katkı sağlanabilir.

Kaynakça

- Abitbol, A. and Sternadori, M. (2019). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: Testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22–41. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1552963>
- Akestam, N., Rosengren, S. and Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (6. baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M. ve Yaman, Ö. K. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık (femvertising) uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: Kalitatif bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31, 169-190.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.
- Elidor X Ebrar Karakurt #DedimOlabilir. (2021). <https://www.youtube.com/watch?v=-FotxGZaExU>, Erişim tarihi: 01.06.2022.
- Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348. doi:10.1207/S15327663JCP1303_14
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. SAGE Publications.
- Güven, G. Ö. (2020). Feminist reklamların (Femvertising) Aristoteles'in retoriksel üç ikna kanıtı bağlamında değerlendirilmesi ve kadın izleyiciler üzerindeki etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York, NY: Guilford Publications.
- Kapoor, D., and Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Key, T. M., Keel, A. L., Czaplewski, A. J., and Olson, E. M. (2021). Brand activism change agents: Strategic storytelling for impact and authenticity. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17.
- Knoll, S., Eisend, M., and Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888.
- Kotler, P. and Sarkar, C. (2017). Finally, brand activism, <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>, Erişim tarihi: 20.06.2023.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W. and Barrett, K. C. (2004). *SPSS for introductory statistics: Use and interpretation*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410610539>
- Preacher, K. J. and Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.



- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Ross, I. (1971). Self-concept and brand preference. *The Journal of Business*, 44(1), 38-50.
- Sarkar, C. and Kotler, P. (2020). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Um, N. H. (2021). Korean consumers' responses to Nike's "Women's Just Do It" femvertising campaign. *Journal of Promotion Management*, 27(3), 1-19.
- Ünlükaya, A. (2021). Kadın odaklı reklamcılıkta (femvertising) sunulan postfeminist söylemler: L'oreal Paris– "this is an ad for men" reklam afişlerinin göstergebilimsel çözümlemesi. *Niğantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-19.
- Varghese, N. and Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 1-19.
- Wells, W. D. (1964). EQ, Son of EQ, and the Reaction Profile. *Journal of Marketing*, 28(4), 45-52.
- Xue, F. and Phelps, J. E. (2013). Self-concept, product involvement, and responses to self-congruent advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(1), 1-20.
- Yıldız, S. (2022). Duyarlılık mı? Duyar kasma mı? Marka aktivizmine yönelik tepkilerin kullanıcı içerikleri üzerinden değerlendirilmesi. *Etkileşim*, (10), 156-185.
- Zinkhan, G. M. and Hong, J. W. (1991). Self-concept and advertising effectiveness: A conceptual model of congruency, conspicuousness, and response mode. *ACR North American Advances*.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Extended Abstract

Today, many global and local brands incorporate brand activism into their marketing communication practices, inviting consumers to collaborate in addressing societal issues. In this context, brands develop femvertising campaigns aimed at empowering women and emphasizing the importance of gender equality. The concept of femvertising, derived from the combination of “feminism” and “advertising” (Varghese & Kumar, 2020, p. 1), is defined as “advertising that uses abilities, messages, and imagery targeting women to empower women and girls” (Skey, 2015, cited in Drake, 2017, p. 594). The initial examples of femvertising were pioneered by brands like Dove, Always, and Pantene, which primarily focus on women’s products and naturally align with the movement’s objectives. As femvertising gained momentum, it was embraced by a broader range of companies, including those targeting male-oriented products and gender-neutral products, incorporating femvertising into their communication strategies (Abitbol et al., 2019, p. 23). Although many academic studies have investigated the effects of femvertising on consumers, research specifically examining consumer attitudes toward femvertising in the context of self-congruence and purchase intention remains limited (Zinkhan and Hong, 1991; Um, 2021; Kapoor and Munjal, 2019).

In this study it was aimed that to analyze the relationship between self-congruence, attitudes toward femvertising, and purchase intention, as well as to evaluate the mediating role of consumer attitudes toward femvertising in the relationship between self-congruence and purchase intention. In this context, the literature review section addresses the concepts of femvertising and self-congruence. In the application section, data were collected using scales within the framework of a correlational research design. The data collected from 400 participants were analyzed using by of IBM SPSS 30.0 and the Hayes Process Macro.

The findings of the study reveal positive and significant relationships between self-congruence, attitudes toward femvertising, and purchase intention. Additionally, it was found that when consumers perceive the messages presented in femvertising campaigns as congruent with their sense of self, this fosters positive attitudes toward the advertisement, which, in turn, enhances their purchase intentions.

Based on the research findings, future academic studies could examine the relationship between self-congruence, attitudes toward femvertising, and purchase intention from a different perspective by selecting an alternative sample. Additionally, incorporating brand advocacy as a dependent variable into the research model would allow for testing the relationships between self-congruence, attitudes toward femvertising, and brand advocacy. Such studies would provide a more extensive knowledge about the impacts of femvertising on consumer behavior, thereby contributing to the literature.



TÜRK BASININDA YER ALAN DİJİTAL REKLAMLARDA BABA-ÇOCUK ETKİLEŞİMİNİN
İNCELENMESİ*

Uzm. Büşra Nur MUSULOĞLU**

Yüksek Lisans Öğrencisi Elif Ayça MAMUK***

Arş. Gör. İrem Hazal TAŞ****

Yüksek Lisans Öğrencisi Fulya GÖKÇELER*****

Yüksek Lisans Öğrencisi Hatice Hilal KARAGÜL*****

Doç. Dr. Erhan ALABAY*****

DOI: 10.47107/inifedergi.1610371

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 30.12.2024

Kabul Tarihi: 09.04.2025

Atf Bilgisi: Musuloğlu, B. N., Mamuk, E. A., Taş, İ. H., Gökçeler, F., Karagül, H. H., & Alabay E. (2025). Türk Basınında Yer Alan Dijital Reklamlarda Baba-Çocuk Etkileşiminin İncelenmesi. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 360-379.

Öz

Çocuğun gelişimi üzerinde baba-çocuk etkileşimi önemli bir faktördür. Babalık rolünü etkileyen faktörlerden biri de medyadır. Medya haber ve içerik aktarımının yanı sıra toplumsal rollerin aktarımına da katkı sağlamaktadır. Babanın çocuk üzerindeki etkisi, rolleri uzun yıllar göz ardı edilse de son yıllarda yapılan araştırmalar babaların anneler kadar ebeveynlik kavramı açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle dijital basında yansıtılan baba rolü ve baba-çocuk etkileşimini analiz etmek önemlidir. Bu araştırmanın amacı, Türk basınındaki dijital reklamlardaki baba-çocuk etkileşiminin incelenmesidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan temel nitel araştırma modelinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamına 1 Ocak 2022- 31 Aralık 2022 tarihleri arasında yayınlanan ve reklam içeriğinde baba ve çocuk rolünün açıkça gözlemlendiği 50 reklam dahil edilmiştir. Çalışmada araştırmacılar tarafından geliştirilmiş olan “Reklamlardaki Baba-Çocuk Etkileşim Doküman Analiz Formu” veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Veri analizi sonucunda baba-çocuk etkileşiminin olduğu reklam filmlerin başında gıda ve alışveriş şirketlerinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Babaların genelde erkek çocuklara kıyasla daha çok kız çocukları ile reklam filminde görüldüğü, çoğunlukla oyun oynayan ve eğlendiren/güldüren rolde olduğu tespit edilmiştir. Baba çocuk etkileşiminde babalar genellikle materyal kullanma eğiliminde olup, oyuncakları iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar. Reklamlarda baba- çocuk haricinde başka kişiler de bulunmakta ve bu kişinin genellikle anne olduğu görülmektedir. Ayrıca reklamlarda, baba daha çok okul dönemi çocuklarla birlikte rol aldığı, bebeklik ya da ergenlik döneminde olan çocuklarla birlikte görüldüğü reklam sayısının oldukça az olduğu saptanmıştır. Baba-çocuk etkileşiminin daha çok evin içinde olduğu ve hem çocuğun hem de babanın çoğunlukla mutlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda baba-çocuk ilişkisinin reklamlarda olumlu yansıtıldığı, cinsiyet rollerinin vurgulandığı ve buna uygun görsellerle desteklendiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Baba, baba-çocuk etkileşimi, çocuk, reklam, dijital medya.

* Bu çalışma, Sağlık Bilimleri Üniversitesi Hamidiye Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 23/485 sayılı ve 11 Ağustos 2023 tarihli kurul izni almıştır.

** Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Hamidiye Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Çocuk Gelişimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı, E-mail: bmusuloglu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8173-8282

*** Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Hamidiye Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Çocuk Gelişimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı, E-mail: elifayca65@gmail.com, ORCID: 0009-0009-9797-9342

**** İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Çocuk Gelişimi Bölümü, E-mail: hazal.tas@bilgi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9323-0782

***** Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Hamidiye Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Çocuk Gelişimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı, E-mail: gokcelerfulya@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2492-9271

***** Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Hamidiye Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Çocuk Gelişimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı, E-mail: hbkgul@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9954-7708

***** Doç. Dr., Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Hamidiye Sağlık Bilimleri Fakültesi, Çocuk Gelişimi Bölümü, E-mail: erhan.alabay@sbu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4025-2352

AN ANALYSIS OF FATHER-CHILD INTERACTION IN DIGITAL ADVERTISEMENTS FEATURED IN THE TURKISH PRESS

Abstract

Father-child interaction is an important factor in the development of the child. One of the factors affecting the role of fatherhood is the media. In addition to the transmission of news and content, the media also contributes to the transmission of social roles. Although the father's influence and role on the child has been ignored for many years, recent research emphasizes that fathers are as important as mothers in terms of the concept of parenting. Therefore, it is important to analyze the father role and father-child interaction reflected in the digital media. The aim of this study is to analyse the father-child interaction in digital advertisements in the Turkish press. The basic qualitative research model, which is one of the qualitative research methods, was used in the study. The study included 50 advertisements published between 1 January 2022 and 31 December 2022, in which the role of father and child was clearly observed in the advertisement content. In the study, the 'Father-Child Interaction in Advertisements Document Analysis Form' developed by the researchers was used as a data collection tool. As a result of the data analysis, it was found that food and e-shopping companies were at the top of the advertisement films with father-child interaction. It was determined that fathers were mostly seen with their daughters in the advertisement film, mostly in a playful role and in an entertaining/laughing role. In father-child interaction, fathers generally tend to use materials and use toys as a means of communication. In the advertisements, there are other people besides the father and the child, and this person is usually the mother. In addition, it has been determined that fathers are mostly seen with school-age children in commercials, and the number of commercials in which fathers are seen with children in infancy or adolescence is quite low. It was concluded that the father-child interaction was mostly inside the house and both the child and the father were mostly happy. As a result of the study, it is seen that the father-child relationship is reflected positively in advertisements, gender roles are emphasized and supported with appropriate visuals.

Keywords: *Father, father-child interaction, child, advertisement, digital media*

Giriş

Baba, genel bir tanımla çocuğun doğum öncesi sürecinden başlayıp yaşamı boyunca yanında yer alan bireylerdir. Çocuklarının genetiksel özelliklerinin belirlenmesinde büyük öneme sahip olan babalar, aynı zamanda çocuğun sosyal ve duygusal gelişim alanlarına destek sağlayan ebeveynlerdir (Lamb vd., 1987, s. 112). Yavuzer (2018), baba kavramını bir sevgi nesnesi ve özdeşim modeli olarak çocuğun dünyaya açılmasına olanak sağlayıp sosyal gelişiminde ve özgüven kazanımında önemli olan bir birey şeklinde tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra Lamb ve Tamis-LeMonda'ya (2004) göre ise baba, çocuklarının gelişimleri üzerine doğrudan veya dolaylı olarak etkileri olan ve çocuğun refahının sağlanmasında önemli rolü olan ebeveynler olarak tanımlanmaktadır. Yapılan tanımlardan da yola çıkıldığında babaların çocukların gelişiminde anneler kadar etkili ve önemli bir ebeveyn olduğu görülmektedir. Özellikle baba ile çocuk arasında kurulan olumlu bağın çocuğun ilk beş yılı içerisinde gerçekleşmesi ve sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi çocuğun tüm gelişim alanlarını pozitif yönde etkileyebileceği yapılan tanımlardan da anlaşılmaktadır (Aksoy, 2020, s.45; Seçer, 2021; Telli, 2014, s.10).

Babanın çocuğun gelişimi üzerindeki etkisi büyüktür; baba-çocuk etkileşiminin çocukların yaşam doyumunu artırarak iyi oluşlarını olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir (Foster vd., 2017, s.10). Babaların bakım, beslenme ve oyun gibi konularda aktif olarak yer alması, çocukların dil, bilişsel, sosyal ve duygusal gelişimlerini desteklemektedir (Anderson vd., 2013, s.340; Cabrera vd., 2007, s.187; Cook vd., 2011, s.131; Ortiz vd., 1999, s.17; Uyanık vd., 2015, s.519). Pancsofar vd. (2010), etkileşime giren babaların çocuklarının erken dil gelişimine katkı sağladığını bulmuştur. King (2006) ise babaların bakım ve eğitime katılmasının çocukların problem çözme ve karar verme becerilerini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Pougnet vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada, babaları gelişim sürecine dahil olan çocukların bilişsel becerilerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca, babasıyla etkileşim içinde olan çocukların akademik performansları daha iyi sonuçlar vermiştir (Camacho-Thompson vd., 2019, s. 2; Hawkins vd., 2007, s. 990; Uzun ve Baran, 2019, s. 49). Bu çalışmalar, olumlu baba-çocuk ilişkisinin çocuğun gelişim alanları üzerinde kısa ve uzun dönemli etkileri olduğunu göstermektedir.

Babalığın ve babalık rollerinin çocuğun gelişimindeki önemi uzun yıllar göz ardı edilmiştir. Ancak son yıllarda yapılan çalışmalar, babalık algısı ve babalık rollerine olan ilginin son 30 yılda arttığını göstermektedir (Bogossian vd., 2019, s. 114; Curtiss vd., 2021, s. 147). Bu bağlamda, babalık rolünün çocuk gelişimi üzerindeki etkisi üzerine birçok çalışma yapılmıştır (Barker vd., 2017, s. 89; Kuzucu, 2011, s. 79; Radin ve Russell, 2014, s. 192). Geçmişte geleneksel babalık rolü yaygındır; Lamb (1975) geleneksel babaları

değişime kapalı, otoriter ve mesafeli olarak tanımlamaktadır. Dünya genelinde, babalar aile reisi ve ahlak öğretmeni olarak görülmüştür (Dette- Hagenmeyer vd., 2014, s. 130; Güngörmüş Özkardeş, 2010, s. 19). Günümüzde ise bu algının değiştiği, babaların farklı roller ve sorumluluklar üstlendiği anlaşılmaktadır (Kocatepe ve Bilgi, 2018, s. 45). Modern babalık rolü, çağdaş babaları; eşine ve çocuklarına nazik, sevecen ve destek olan bireyler olarak tanımlamaktadır (Papaleontiou- Louca ve Al Omari, 2020, s. 1; Segal, 1993, s. 625).

Yapılan araştırmalar, babalık rolündeki farklılıkların baba-çocuk etkileşimini etkilediğini göstermektedir (Cabrera vd., 2014, s. 345; Kuzucu, 2011, s. 79; Lamb ve Oppenheim, 1989, s. 15). Babaların babalık rolünü tanımlama şekilleri, baba-çocuk ilişkisini belirleyici bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Türkoğlu ve Gültekin Akduman, 2016, s. 54). Genellikle babalar, kendilerini gelir kaynağı, bakım sağlayıcı, oyun oynayan, eğitim veren ve koruyucu olarak algılamaktadır (Mercan ve Şahin, 2017, s. 2). Babalık rolüne yüklenen anlam ve sorumluluklar kültürden kültüre değişiklik göstermektedir (Kaufman vd., 2001, s. 147; Mercan ve Şahin, 2017, s. 4). Batılı toplumlarda özerklik esaslı, batılı olmayanlarda ise disipline edici çocuk yetiştirme tarzı öne çıkmaktadır (Keller, 2007). Çin kökenli babalar, cezalandırıcı yöntemler kullanırken, Amerikalı babalar akıl yürütmeyi tercih etmektedir (Durgel ve Yağmurlu, 2014, s. 6-7). Amerikalı ve Japon babalar arasında yapılan bir çalışmada, Amerikalı babaların erkek çocuklarıyla, Japon babaların ise kız çocuklarıyla daha fazla vakit geçirdiği belirlenmiştir (Ishii Kuntz, 1994, s. 30). Ortadoğu'da, geleneksel babalık rolleri devam etmekte ancak eğitim düzeyinin artmasıyla değişimler yaşanmaktadır (Aksoy ve Gür, 2008, s. 49). Arabistan ve Ürdün'de babalar, babalık rollerini eşlerine maddi ve manevi destek olarak algılamaktadır (Bawadi vd., 2015, s. 75). Türkiye'de de babalık rolü algısı değişime uğramıştır. Toplumda kadın ve erkeğe yüklenen anlam, ebeveyn rollerini şekillendirmektedir (Aydemir ve Tecim, 2012, s. 43).

Türk geleneğinde kadınların çocuk doğurmaları nedeni ile evde durmaları ve ev sorumlulukları üstlenmeleri geçmiş yıllarda yaygın olarak uygulanan bir durumdur. Fiziksel olarak daha güçlü olarak değerlendirilen erkekler ise ev dışı sorumluluklar ile daha fazla ilgilenmekteydi. Bu roller toplumda genel olarak kabul görmektedir ve ailelerde öğrenilmiş roller olarak uygulanmaya devam edilmektedir (Bayhan, 2012, s. 153). Modern yaşam öncesinde erkekler koruma ve geçinme görevlerini üstlenerek daha ataerkil bir yapıda aileler şekillenmekteydi (Çeler, 2012, s. 167). Sanayileşme sonrasında geleneksel aile yapısında değişimler daha gözle görülür olarak değişmiştir (Eyüboğlu vd., 2000).

Medya, babalık rolünü etkileyen önemli bir faktördür ve genellikle toplumun kabul ettiği annelik ve babalık rollerini yansıtır. Çalışmalar, medyada kadınların güzellik ve kibarlıkla, erkeklerin ise otoriter ve ceza verici rollerle temsil edildiğini göstermektedir (Furnham ve Saar, 2005, s. 84; Uluyağcı ve Yılmaz, 2007, s. 141). Reklamlarda babalar, genellikle otoriter bir figür olarak yer alırken, anneler hem erkek hem kız çocuklarıyla ilgilenir. Ülkemizde hem geleneksel rolleri destekleyen hem de toplumsal cinsiyet eşitliğine vurgu yapan reklamlara rastlanmaktadır. Başfıncı vd. (2018) çalışmalarında toplumsal cinsiyet eşitliği temalı reklamları incelemiş ve bu reklamların izleyicilerde farkındalık yarattığını, ancak yerleşik cinsiyet algılarının kırılmasının zor olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, kadınların rollerindeki değişim, erkeklerin rollerindeki değişimden daha kolay kabul edilmektedir.

Reklamlarda aktarılan babalık rolü, toplumsal cinsiyet normlarını ve rollerini şekillendirmede etkili olabilir. Örneğin, babanın çocuğuyla yakın ilişkiler kurduğu ve oyun oynadığı sahneler, gerçek hayatta babaların benzer davranışlar sergilemesini teşvik edebilir. Pozitif babalık örnekleri sunan reklamlar, baba-çocuk ilişkisini olumlu yönde etkileyerek daha yakın ilişkiler kurabilen babaların sayısını artırabilir. Bu durum, babalığın sadece maddi destek sağlama ve koruma rolleriyle sınırlı olmadığını, duygusal, sosyal ve psikolojik destek sağlama rollerinin de bulunduğunu göstermesine yardımcı olabilir (Evan, 2015; Leader, 2019, s. 72; Mueller vd., 2023, s. 488; Walker ve Gangadharbatla, 2019). Bu nedenle, dijital medya içindeki baba figürü ve baba-çocuk etkileşimini inceleyen reklamların analizi önemlidir. Alanyazında, reklamlarda direkt baba-çocuk etkileşimini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır, bu da çalışmanın özgünlüğünü artırmaktadır. Ayrıca bu çalışma Türk basınında yer alan dijital reklamlarda baba-çocuk etkileşiminin nasıl temsil edildiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Reklamlarda babaların çocuklarıyla kurduğu ilişkiler, üstlendikleri roller ve bu etkileşimin toplumsal cinsiyet normları çerçevesinde nasıl sunulduğu araştırmanın temel odak noktalarını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada baba-çocuk etkileşiminin sıklığı, niteliği, temsili rolleri ve duygusal bağın nasıl yansıtıldığı gibi unsurlar ele alınmaktadır. Araştırma, belirlenen 11 alt araştırma sorusu çerçevesinde, dijital reklamlarda babaların çocuklarıyla olan etkileşimlerini çözümleyerek babalık algısı, ebeveynlik rollerinin medya aracılığıyla nasıl inşa edildiği ve toplumsal normlarla olan ilişkisini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Bu araştırmanın genel amacı, Türk basınındaki dijital reklamlarda baba-çocuk etkileşimini incelemektir. Bu doğrultuda, araştırmanın ana araştırma sorusu "Türk basınındaki dijital medyadaki

reklamların baba-çocuk etkileşimi nasıldır?" şeklinde belirlenmiş olup, aşağıdaki 11 alt araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Baba-çocuk etkileşimine yer verilen reklamların sektöre göre dağılımı nasıldır?
2. Reklamlardaki toplam baba-çocuk etkileşim süresi ve toplam süreye oranı ne kadardır?
3. Reklamlardaki baba ile etkileşimde olan çocuklar hangi yaş dönemlerindedir?
4. Reklamlarda baba-çocuk etkileşiminin gözlemlendiği yer neresidir? Ev içi ve ev dışı mekanlar nerelerdir?
5. Reklamda baba-çocuk etkileşiminde baba ve çocuk nasıl bir eylem gerçekleştirmektedir?
6. Reklamlarda baba ile etkileşimde olan çocuğun cinsiyeti nedir?
7. Reklamlarda baba-çocuk etkileşimi esnasında başka bireyler bulunmakta mıdır? Varsa eğer bunlar kimlerdir?
8. Reklamlarda babayla çocuğun etkileşim şekline nasıldır?
9. Reklamlarda babaya yüklenen misyon nedir?
10. Reklamlarda baba-çocuk etkileşiminde araç/materyal kullanma durumu nasıldır?
11. Reklamlarda babanın çocuk ile etkileşimi öncesi ve sonrası dışı yansıyan duygu durumları nasıldır?

1. Yöntem

1.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, dijital reklamlardaki baba-çocuk etkileşimini belirlemek amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme veya dokümanları veri olarak kullanarak problemi gerçekçi bir şekilde inceleyen öznel ve yorumlayıcı bir yöntemdir (Baltacı, 2019). Bu çalışmada, nitel araştırma türlerinden biri olan temel nitel araştırma deseni tercih edilmiştir. Merriam'a (2013) göre, temel nitel araştırma deseni, diğer nitel araştırma desenlerine girmeyen yorumlayıcı bir araştırma türüdür. Temel nitel araştırma deseni, verilerin betimsel analiz ve yorumlamaya dayalı olarak incelenmesini amaçladığından bu yaklaşım, doğrudan araştırma sorularına yanıt aramaya yöneliktir. Bu araştırmada da, dijital medya reklamlardaki baba-çocuk etkileşimini yorumlamak için bu desen kullanılmıştır.

1.2. Veri Seti

Araştırmaya toplam 50 reklam dahil edilmiştir. Bu reklamların belirlenmesinde belli ölçütler kullanılmıştır. Bu nedenle çalışmanın verilerinin belirlenmesinde ölçüt örneklemeden yararlanılmıştır. Ölçüt örnekleme, araştırmanın amacı doğrultusunda problemle ilgili olarak belirli bazı kriterlere sahip olan örneklemin diğerleri arasından çekilerek oluşturulmasıdır. Reklamların çalışmaya dahil edilmesindeki ölçütler; reklamların **dijital mecra da ulaşılabilir olması, reklamda hem babanın hem de çocuğun yer alması ve reklamların aynı yıl içinde yayınlanmış olması olarak belirlenmiştir**. Bu çalışmada da 2022 yılı içinde (1 Ocak 2022-31 Aralık 2022) dijital olarak yayınlanmış olan ve içeriğinde baba ve çocuk rolünün çok açık bir şekilde yansıtıldığı reklamlar çalışmaya dahil edilmiştir. Reklamların en kısıası 12 saniye, en uzununu ise 85 saniyedir. Ortalama 50 reklamın süresi ise 35,38 saniyedir. Reklamlarda veri doyumuna ulaşıldığında sonlandırılmıştır. Bu çalışmada da baba-çocuk etkileşimi net olarak gözlemlenen 50 reklamdan sonra veri doyumuna ulaşıldığına karar verilmiştir.

1.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada araştırmacılar tarafından geliştirilmiş olan “Reklamlardaki Baba-Çocuk Etkileşim Doküman Analiz Formu” kullanılmıştır. Bu form hazırlanırken öncelikle alanyazın detaylıca taranmıştır. Ardından araştırma kapsamına girmeyen, araştırmaya dahil edilmeyen ve içeriğinde baba-çocuk etkileşimi olan 3 reklam araştırmacılarla birlikte sınıf ortamında projeksiyon yardımı ile ekrana yansıtılarak önce en az 3 kere izlenmiş ve ardından detaylıca tartışılmıştır. Reklamlardaki unsurlar ve baba-çocuk etkileşimleri toplam 45 dakikalık bir süre kapsamında tartışılmıştır. Tartışmalardan ortaya çıkan düşünce ve görüşler not edilmiş ve bu veriler ışığında önemli görülen unsurlar forma eklenmiştir. Form taslağı oluşturulduktan sonra çocuk gelişimi ve iletişim alanında uzman toplam 3 alan uzmanına uzman görüşüne gönderilmiştir. Uzman görüşleri sonucunda “Reklamlardaki Baba-Çocuk Etkileşim Doküman Analiz Formu” son halini almıştır. Formda 18 adet kapalı uçlu soru bulunmaktadır. Bu sorular sırasıyla (1) reklam firmasının adı, (2) reklamın hangi sektörde olduğu, (3) reklamın süresi, (4) reklamda baba-çocuk etkileşimi olan süre, (5) baba ile etkileşimde olan çocuk ya da çocukların yaş dönemi, (6) reklamda baba-çocuk etkileşiminin gerçekleştiği yer, (7) ev içinde gerçekleşiyorsa evin hangi bölümünde gerçekleştiği, (8) ev dışı gerçekleşiyorsa hangi mekanda geçtiği, (9) baba-çocuk etkileşiminde baba ile çocuğun gerçekleştirdiği eylem, (10) baba-çocuk etkileşiminde çocuk ya da

çocukların cinsiyetleri, (11) baba-çocuk haricinde başka bireylerin olup olmama durumu, (12) eğer var ise bu bireyin kim olduğu, (13) baba ile çocuğun etkileşim şekli, (14) reklamda babaya yüklenmiş olan temel misyon, (15) baba-çocuk etkileşimde herhangi bir araç ya da materyalin olup olmadığı, (16) araç ya da materyal var ise bu aracın ne olduğu (17) babanın çocuk ile etkileşimi öncesi ve sonrası dışı yansıyan duygusu, (18) çocuğun baba ile etkileşimi öncesi ve sonrası dışı yansıyan duygusu sorularıdır.

1.4. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın amacı belirlendikten sonra araştırmacılar alanyazın taraması gerçekleştirmiştir. Baba-çocuk etkileşimi olan reklamlar detaylıca incelenip kaydedilmiştir. Sağlık Bilimleri Üniversitesi Hamidiye Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 23/485 sayılı ve 11 Ağustos 2023 tarihli etik kurul izni alınmıştır. 1 Ocak 2022 – 31 Aralık 2022 tarihleri arasında yayınlanan reklamlara, video paylaşım sitelerinden veya firmanın resmi sayfasından ulaşılmıştır. Reklamlar hem baba hem de çocuk rollerinin net bir şekilde anlaşıldığına dikkat edilerek incelenmiştir. Ulaşılabilen tüm reklamlara erişilmeye çalışılmış ve toplandıktan sonra araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Baba-çocuk rollerinin belirgin olmadığı reklamlardan veri seti çıkarılmıştır. Araştırmacılar, tüm reklamların %20'sini bireysel olarak inceleyip formları doldurmuş, ardından cevapları karşılaştırarak kodlayıcılar arası güvenirlik hesaplanmıştır. Kodlayıcılar arası görüş birliğinin %80 olması gerektiği belirtilmiş, bu çalışmada %90,93 olarak bulunmuştur.

1.5. Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analizi için betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Betimsel analiz, içerik analizine nazaran daha yüzeysel olarak gerçekleştirilen ve sorulan sorulara verilen cevapların tekrarlanma oranlarının yansıtıldığı ve özelliklerin ya da farklı nitelikteki durumların tasvir edilmesi için kullanılan bir analiz yöntemidir (Baltacı, 2019). Bu çalışmada da “Reklamlardaki Baba-Çocuk Etkileşim Doküman Analiz Formu”nda yer alan kapalı uçlu sorulara verilen cevapların yüzde ve frekanslarına yer verildiğinden dolayı betimsel analiz yönteminden destek alınmıştır.

2. Bulgular

2.1. Reklamların Sektörlere Göre Dağılımları

Araştırmada ilk olarak “Baba-çocuk etkileşimine yer verilen reklamların sektöre göre dağılımı nasıldır?” sorusuna cevap aranmıştır. Reklamların sektörlere göre dağılımı Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Reklamların Sektörlere Göre Dağılımları

Sektörler	f	%	Sektörler	f	%
Gıda	13	26,0	Güvenlik	2	4,0
E-Alışveriş	12	24,0	Oyun/Oyuncak	2	4,0
Elektronik	6	12,0	Ulaşım	2	4,0
Medikal/Sağlık	6	12,0	Banka	1	2,0
Temizlik	5	10,0	Emlak	1	2,0
Toplam			50	100	

Tablo 1 incelendiğinde, reklamların 13’ü (%26) gıda, 12’si (%24) e-alışveriş, 6’sı (%12) elektronik, 6’sı (%12) medikal/sağlık, 5’i (%10) temizlik, 2’si (%4) güvenlik, 2’si (%4) oyun/oyuncak, 2’si (%4) ulaşım, 1’i (%2) banka ve 1’i (%2) emlak sektöründen oluşmaktadır. Bulgular doğrultusunda baba-çocuk etkileşimin en fazla olduğu ilk iki sektörün gıda ve e-alışveriş sektörü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.2. Reklamların Toplam Süresine ve Babanın Çocukla Olan Etkileşim Süresine Göre Dağılımları

“Reklamlardaki toplam baba-çocuk etkileşim süresi ve toplam süreye oranı ne kadardır?” sorusu araştırmanın ikinci sorusudur. Bu araştırma sorusu kapsamında reklamların toplam süresi ve bu süre kapsamında baba ile çocuğun beraber görüldüğü süre ve toplam süreye oranı belirlenmiştir. Bu bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Reklamların Toplam Süresi, Baba-Çocuk Etkileşim Süresi ve Toplam Süreye Oranı

Reklam No	Toplam Süre (sn)	Etkileşim Süresi (sn)	%	Reklam No	Toplam Süre (sn)	Etkileşim Süresi (sn)	%
1	55	5	9,09	26	30	6	20,00
2	33	9	27,27	27	33	6	18,18
3	37	19	51,35	28	45	7	15,55
4	30	10	33,33	29	62	35	56,45
5	40	7	17,50	30	52	10	19,23
6	30	5	16,66	31	15	1	6,66
7	45	1	2,22	32	44	8	18,18
8	30	3	10,00	33	40	3	7,50
9	13	3	23,07	34	32	15	46,87
10	15	6	40,00	35	85	16	18,82
11	18	12	66,66	36	24	4	16,66
12	53	5	9,43	37	29	10	34,48
13	20	4	20,00	38	26	8	30,76
14	15	1	6,66	39	16	5	31,25
15	39	3	7,69	40	15	3	20,00
16	58	30	51,72	41	54	12	22,22
17	12	1	8,33	42	60	5	8,33
18	23	6	26,08	43	35	2	5,71
19	38	10	26,31	44	20	7	35,00
20	15	5	33,33	45	50	8	16,00
21	30	18	60,00	46	34	8	23,52
22	59	20	33,89	47	78	12	15,38
23	23	2	8,69	48	48	6	12,50
24	30	5	16,66	49	30	5	16,66
25	22	10	45,45	50	29	3	10,34

Süre dağılımlarına yönelik reklamların ortalamaları incelendiğinde, 50 reklamın ortalama süresi 35,38 saniye, baba-çocuk etkileşimlerinin ortalama süresi 8,10 saniyedir. Genel olarak baba-çocuk etkileşimi süresinin toplam süreye ortalaması ise %22,89 olarak tespit edilmiştir.

2.3. Reklamlarda Baba ile Etkileşimde Olan Çocukların Yaş Dönemlerine Göre Dağılımları

Araştırmanın bir diğer sorusu da “Reklamlardaki baba ile etkileşimde olan çocuklar hangi yaş dönemlerindedir?”. Bu soru kapsamında gerekli analizler yapılmıştır. Reklamların bazılarında birden daha fazla çocuğa rastlanılmıştır. Bu nedenle reklamda görünen her bir çocuk analize dahil edilmiştir. Toplam 50 reklam içerisinde baba ile etkileşimde olan 77 çocuğa rastlanmıştır. Bu 77 çocuk üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Baba ile etkileşimde olan çocukların yaş dönemlerine göre dağılımı Tablo 3’tedir.

Tablo 3. Baba ile Etkileşimde Olan Çocukların Yaş Dönemlerine Göre Dağılımları

Yaş Dönemleri	f	%
Bebeklik (0-1 yaş)	9	11,69
İlk Çocukluk (1-3 yaş)	8	10,39
Okul Öncesi (3-6 yaş)	17	22,08
Okul Dönemi (7-11 yaş)	38	49,35
Ergenlik (12 yaş ve üzeri)	5	6,49
Toplam	77	100

Tablo 3 incelendiğinde, reklamlarda 38’i (%49,35) okul (7-11 yaş), 17’si (%22,08) okul öncesi (3-6 yaş), 9’u (%11,69) bebeklik (0-1 yaş), 8’i (%10,39) ilk çocukluk (1-3 yaş) ve 5’i (%6,49) ergenlik (12 yaş ve üzeri) dönemindeki çocuklardan oluşmaktadır. Bir diğer ifade ile reklamların neredeyse yarısına yakınında babalarla etkileşim içerisinde olan çocukların okul dönemi çocuklar (7-11 yaş) olduğu saptanmıştır. Ergenlik, ilk çocukluk ve bebeklik dönemi çocuklarla babalar reklamlarda en az etkileşim içinde olan grup olarak tespit edilmiştir.

2.4. Reklamda Baba-Çocuk Etkileşiminin Gözlemlendiği Alana Göre Dağılımı

Araştırmanın bir diğer sorusu da “Reklamlarda baba-çocuk etkileşiminin gözlemlendiği yer neresidir?” sorusudur. Baba çocuk etkileşiminin gözlemlendiği alana göre dağılımına Tablo 4’te yer verilmiştir.

Tablo 4. Baba-Çocuk Etkileşiminin Gözlemlendiği Alana Göre Dağılımı

Alan	f	%
Ev İçi	30	60,00
Ev Dışı	11	22,00
Hem Ev İçi Hem Ev Dışı	9	18,00
Toplam	50	100

Tablo 4 incelendiğinde, reklamlarda baba ile çocuk arasındaki etkileşimin 30’u (%60) ev içi, 11’i (%22) ev dışı ve 9’u (%18) hem ev içi hem ev dışı ortamlarda gerçekleşmektedir. Diğer bir ifade ile reklamların çoğunda baba ile çocuk arasındaki etkileşimin ev içi ortamlarında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.5. Baba-Çocuk Etkileşiminin Ev İçindeki Alanlara Göre Dağılımı

Baba ve çocuk arasında ev içinde etkileşime yer veren toplam 30 reklam bulunmaktadır. Bazı reklamlarda ev içinde farklı farklı mekanlarda aynı reklam içerisinde çocukları ile etkileşim gösteren babalara rastlanmıştır. Diğer bir ifade ile bir reklamda baba ile çocuk ev içerisinde farklı mekanlarda görüntülenmektedir. Bu nedenle ev içi etkileşime yer veren toplam 30 reklamda toplam 49 ev içi alana rastlanılmıştır. Sonuç olarak 49 alana göre analiz gerçekleştirilmiştir. Baba çocuk etkileşiminin ev içindeki alana göre dağılımına ise Tablo 5’te yer verilmiştir.

Tablo 5. Baba-Çocuk Etkileşiminin Ev İçindeki Alanlara Göre Dağılımı

Ev İçi	f	%
Salon/Oturma Odası	20	40,82
Mutfak	14	28,57
Antre	6	12,25
Çocuk Odası	5	10,20
Yatak Odası	2	4,08
Balkon	1	2,04
Çamaşır Odası	1	2,04
Toplam	49	100

Tablo 5 incelendiğinde, reklamlarda ev içindeki alanlarda en çok (%40,82) salon kullanılmıştır. Bu alanı (%28,57) 14’ünü (%28,57) mutfak, 6’sını (%12,25) antre, 5’ini (%10,20) çocuk odası, 2’sini (%4,08) yatak odası, 1’ini (%2,04) balkon ve 1’ini (%2,04) çamaşır odası takip etmektedir.

2.6. Reklamlarda Baba-Çocuk Etkileşiminin Ev Dışındaki Alanlara Göre Dağılımı

Baba ve çocuk arasında ev dışında etkileşime yer veren toplam 11 reklam bulunmaktadır. Bu 11 reklam içerisinde farklı farklı dış ortamlara aynı anda yer verilmiştir. Bu nedenle toplam 11 reklamda 26 farklı dış alana rastlanmıştır. Bu kapsamda analizler 26 farklı dış alana göre gerçekleştirilmiştir. Baba çocuk etkileşiminin ev dışındaki alanlara göre dağılımına Tablo 6’da yer verilmiştir.

Tablo 6. Baba-Çocuk Etkileşiminin Ev Dışındaki Alanlara Göre Dağılımı

Ev Dışı	f	%
Araba	5	19,23
Park / Oyun Alanı	4	15,39
Bahçe	3	11,53
Mağaza	3	11,53
Sokak	3	11,53
Hastane	2	7,69
Benzin İstasyonu	1	3,85
Bina Girişi	1	3,85
Market	1	3,85
Okul	1	3,85
Orman	1	3,85
Tarla	1	3,85
Toplam	26	100

Tablo 6 incelendiğinde, reklamlarda ev dışı alanlarda en çok (%19,23) araba kullanılmıştır. Bu alanı 4’ünü (%15,39) park/oyun alanı, 3’ünü (%11,53) bahçe, 3’ünü (%11,53) mağaza, 3’ünü (%11,53) sokak, 2’sini

(%7,69) hastane, 1'ini (%3,85) benzin istasyonu, 1'ini (%3,85) bina girişi, 1'ini (%3,85) market, 1'ini (%3,85) okul, 1'ini (%3,85) orman ve 1'ini (%3,85) tarla takip etmektedir.

2.7. Reklamda Baba-Çocuk Etkileşiminde Baba ve Çocuğun Eylemine Göre Dağılımı

“Reklamda baba-çocuk etkileşiminde baba ve çocuk nasıl bir eylem gerçekleştirmektedir?” sorusu doğrultusunda gerekli izlemeler yapılmış ve 50 reklamda baba ile çocuğun birlikte toplam 75 farklı eylem yaptığı belirlenmiştir. Baba ve çocuk etkileşiminde baba ve çocuğun birlikte gerçekleştirdiği bu eylemlerin dağılımı Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Baba-Çocuk Etkileşiminde Baba ve Çocuğun Eylemine Göre Dağılımı

Eylem	f	%	Eylem	f	%
Oyun oynamak	15	20,00	Bebek bakımı yapmak	1	1,33
Yemek yemek	14	18,68	Çamaşır asmak	1	1,33
Yemek/sofra hazırlamak	6	8,00	Eşya montajı yapmak	1	1,33
Alışveriş yapmak	4	5,34	Fidan dikmek	1	1,33
Seyahat etmek	4	5,34	Görüntülü konuşmak	1	1,33
Telefona bakmak	4	5,34	Hijyen konusunda yardımcı olmak	1	1,33
Parkta yürüyüş yapmak	4	5,34	Okula bırakmak	1	1,33
Sarılmak	3	4,00	Sohbet etmek	1	1,33
Sevmek	3	4,00	Şarkı söylemek	1	1,33
Aynı ortamda bulunmak	2	2,67	Televizyon seyretmek	1	1,33
Dışarıyı izlemek	2	2,67	Uyumak	1	1,33
Anneye hediye vermek	1	1,33	Valiz boşaltmak	1	1,33
Bayrama hazırlanmak	1	1,33	Bebek bakımı yapmak	1	1,33
Toplam			75	100	

Tablo 7 incelendiğinde, reklamlarda baba ve çocuk etkileşimlerinin 15’i (%20) oyun oynamak, 14’ü (%18,68) yemek yemek, 6’sı (%8) yemek/sofra hazırlamak, 4’ü (%5,34) alışveriş yapmak, 4’ü (%5,34) seyahat etmek, 4’ü (%5,34) telefona bakmak, 4’ü (%5,34) parkta yürüyüş yapmak, 3’ü (%4) sarılmak, 3’ü (%4) sevmek, 2’si (%2,67) aynı ortamda bulunmak, 2’si (%2,67) dışarıyı izlemek, 1’i (%1,33) anneye hediye vermek, (%1,33) 1’i bayrama hazırlanmak, 1’i (%1,33) bebek bakımı yapmak, 1’i (%1,33) çamaşır asmak, 1’i (%1,33) eşya montajı yapmak, 1’i (%1,33) fidan dikmek, 1’i (%1,33) görüntülü konuşmak, 1’i (%1,33) hijyen konusunda yardımcı olmak, 1’i (%1,33) okula bırakmak, 1’i (%1,33) sohbet etmek, 1’i (%1,33) şarkı söylemek, 1’i (%1,33) televizyon seyretmek, 1’i (%1,33) uyumak ve 1’i (%1,33) valiz boşaltmak eyleminde bulunmaktadır. Sonuçlara göre baba ile çocuğun reklamlarda yapmış olduğu en sık eylemin birlikte oyun oynamak olduğu tespit edilmiştir.

2.8. Reklamda Baba-Çocuk Etkileşiminde Çocuğun/Çocukların Cinsiyetine Göre Dağılımı

Araştırmaya dahil edilen toplam 50 reklamda baba ile etkileşimde olan toplam 77 çocuğa rastlanılmıştır. Toplam 77 çocuk üzerinden değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. “Reklamlarda baba ile etkileşimde olan çocuğun cinsiyeti nedir?” araştırma sorusuna dair analizler yapılmış olup, baba-çocuk etkileşiminde çocuğun/çocukların cinsiyetine göre dağılımı Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Baba-Çocuk Etkileşiminde Çocuğun/Çocukların Cinsiyetine Göre Dağılımı

Çocuğun/Çocukların Cinsiyeti	f	%
Kız	38	49,35
Erkek	34	44,16
Cinsiyet Belli Değil	5	6,49
Toplam	77	100

Reklamlardaki cinsiyet incelemesi yapılırken kız, erkek ve cinsiyet belli değil şeklinde temalandırılmış olup, reklamlarda birden fazla çocuk bulunduğu tespit edilmiştir. Özellikle bebelerin bulunduğu reklamlarda bebeğin cinsiyeti net belirgin verilmediği için cinsiyeti belli değil şeklinde bir tema oluşturulmuştur. Tablo 8 incelendiğinde, çocukların 38’i (%49,35) kız, 34’ü (%44,16) erkek ve 5’inin (%6,49) cinsiyetinin belli olmadığı görülmektedir. Bu bulgulardan da anlaşıldığı üzere babaların etkileşimde olduğu kız

ve erkek çocuk oranları birbirine yakın olmasına rağmen, babaların da olduğu reklamlarda daha çok kız çocuklarına yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

2.9. Reklamda Baba-Çocuk Etkileşiminde Baba ve Çocuk Haricinde Başka Bireylerin Bulunma Durumuna Göre Dağılımı

“Reklamda baba-çocuk etkileşimi esnasında başka bireyler bulunmakta mıdır?” sorusunun cevabı için araştırmaya dahil edilen 50 reklam detaylı olarak incelenmiştir. Baba-çocuk etkileşiminde baba ve çocuk haricinde başka bireylerin bulunma durumuna ilişkin analiz sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Baba-Çocuk Etkileşiminde Baba ve Çocuk Haricinde Başka Bireylerin Bulunma Durumuna Göre Dağılımı

Başka Bireylerin Bulunma Durumu	f	%
Evet	48	96
Hayır	2	4
Toplam	50	100

Tablo 9 incelendiğinde; reklamların 48’inde (%96) baba ve çocuk haricinde başka bir birey bulunduğu ve 2’sinde (%4) başka bir birey bulunmadığı tespit edilmiştir.

2.10. Baba-Çocuk Etkileşiminde Baba ve Çocuk Haricinde Bulunan Bireylere Göre Dağılımları

Toplam 48 reklamda baba ve çocuk haricinde başka bireylerinde yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bazı reklam filmlerinde birden fazla birey bulunmasından ötürü toplam birey sayısı üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Baba-çocuk etkileşiminde baba ve çocuk haricinde bulunan bireylerin dağılımlarına ise Tablo 10’da yer verilmiştir.

Tablo 10. Baba-Çocuk Etkileşiminde Başka Bulunan Bireylere Göre Dağılım

Baba ve Çocuk Haricinde Bulunan Bireyler	f	%
Anne	45	73,77
Büyükanne	4	6,56
Büyükbaba	3	4,92
Kurye	2	3,27
Akraba	2	3,27
Babanın iş arkadaşları	1	1,64
Benzin istasyonundaki insanlar	1	1,64
Hemşire	1	1,64
Misafir	1	1,64
Öğretmen	1	1,64
Toplam	61	100

Reklamlarda baba ve çocuk haricinde bulunan bireyler 10 farklı tema altında toplanmıştır. Tablo 10 incelendiğinde; 45’inin (%73,77) anne, 4’ünün (%6,56) büyükanne, 3’ünün (%4,92) büyükbaba, 2’sinin (%3,27) kurye, 2’sinin (%3,27) akraba, 1’inin (%1,64) babanın iş arkadaşları, 1’inin (%1,64) benzin istasyonundaki insanlar, 1’inin (%1,64) hemşire, 1’inin (%1,64) misafir ve 1’inin (%1,64) öğretmen olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile baba çocuk etkileşimi anında çoğunlukla annenin de reklamda yer aldığı görülmektedir.

2.11. Reklamların Babayla Çocuğun Etkileşim Şekline Göre Dağılımları

Reklamlarda baba-çocuk etkileşim şekli “çocukla birebir fiziksel temas gerçekleştirme”, “çocukla sözlü iletişim gerçekleştirme”, “çocukla birebir fiziksel temas ya da sözel iletişimde bulunmama” ve “izleyici konumunda” olmak üzere 4 temaya ayrılmıştır. Babanın çocuğuyla el ele tutuşma, sarılma, öpme gibi direkt gözlenebilen fiziksel davranışları “çocukla birebir fiziksel temas gerçekleştirme” teması; babanın çocuğuyla sohbet etme, çocuğun sorusunu yanıtlama gibi sözel davranışlar “çocukla sözlü iletişim gerçekleştirme” teması; babanın çocukla herhangi bir fiziksel temasta bulunmadığı ve sözlü iletişim gerçekleştirmediği ancak çocuğun oyununa dahil olma gibi ortak aktivite yapma davranışları “çocukla birebir fiziksel temas ya da sözel iletişimde

bulunmama” teması ve son olarak babanın çocukla herhangi bir etkileşimde olmadığı “izleyici konumunda” teması altında toplanmıştır. Babayla çocuğun etkileşim şekline yönelik dağılım Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Reklamların Babayla Çocuğun Etkileşim Şekline Göre Dağılımları

Etkileşim Şekli	f	%
Çocukla birebir fiziksel temas gerçekleştirme	35	54,69
Çocukla sözlü iletişim gerçekleştirme	15	23,43
Çocukla birebir fiziksel temas ya da sözel iletişimde bulunmama	7	10,94
İzleyici konumunda	7	10,94
Toplam	64	100

Tablo 11 incelendiğinde; babaların 35’inin (%54,69) çocukla birebir fiziksel temas kurduğu, 15’inin (%23,43) çocukla sözlü iletişim gerçekleştirdiği, 7’sinin (%10,94) çocukla birebir fiziksel temas ya da sözel iletişimde bulunmadığı ve 7’sinin (%10,94) de izleyici konumunda olduğu tespit edilmiştir.

2.12. Reklamlarda Babaya Yüklenen Temel Misyonların Dağılımları

Araştırmanın bir diğer araştırma sorusu da “Reklamlarda babaya yüklenen misyon nedir?” sorusudur. Reklamlarda babaya yüklenen temel misyonlar 9 tema altında toplanmış olup dağılımları Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Reklamlarda Babaya Yüklenen Temel Misyonların Dağılımları

Temel Misyon	f	%
Eğlendiren/güldüren	18	24,66
Sorumluluklarını yerine getiren	15	20,55
Çare ve çözüm bulucu	14	19,18
Gözlemleyen/izleyici	11	15,06
Ortak aktivite yapan	6	8,22
Anneye destek sunan	3	4,11
Çocuğun bakımı ile ilgilenen	3	4,11
Problem çıkaran	2	2,74
Çocuktan bağımsız olan	1	1,37
Toplam	73	100

Tablo 12 incelendiğinde; babaların 18’inin (%24,66) eğlendiren/güldüren, 15’inin (%20,55) sorumluluklarını yerine getiren, 14’ünün (%19,18) çare ve çözüm bulucu, 11’inin (%15,06) gözlemleyen/izleyici, 6’sının (%8,22) ortak aktivite yapan, 3’ünün (%4,11) anneye destek sunan, 3’ünün (%4,11) çocuğun bakımı ile ilgilenen, 2’sinin (%2,74) problem çıkaran ve 1’inin (%1,37) de çocuktan bağımsız bir konumda olduğu saptanmıştır.

2.13. Reklamda Baba-Çocuk Etkileşiminde Araç/Materyal Kullanma Durumlarına Göre Dağılımı

Baba-çocuk etkileşiminde araç/materyal kullanma durumlarına ilişkin sonuçlara Tablo 13’te yer verilmiştir.

Tablo 13. Baba-Çocuk Etkileşiminde Araç/Materyal Kullanma Durumlarına Göre Dağılımı

Materyal Kullanma Durumu	f	%
Evet	26	52
Hayır	24	48
Toplam	50	100

Tablo 13 incelendiğinde; reklamların 26’sında (%52) materyal kullanılmış, 24’ünde (%48) ise materyal kullanılmamıştır. Reklamların yarısından fazlasında baba ve çocuk etkileşiminin gerçekleşmesinde bir materyalin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.14. Baba-Çocuk Etkileşiminde Kullanılan Materyallerin Dağılımı

Reklamlarda baba-çocuk etkileşimi sırasında kullanılan araçların/materyallerin neler olduğu incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. Baba-Çocuk Etkileşiminde Kullanılan Araçların/Materyallerin Dağılımı

Materyal	f	%	Materyal	f	%
Oyuncak	8	25,80	Fidan	1	3,23
Telefon	4	12,90	Gitar	1	3,23
Mutfak araç-gereci	3	9,67	Hediye	1	3,23
Yiyecek	2	6,44	Kağıt/evrak	1	3,23
Afiş	1	3,23	Kaykay	1	3,23
Bilgisayar	1	3,23	Selpak mendil	1	3,23
Bisiklet	1	3,23	Şişe	1	3,23
Çamaşır	1	3,23	Tarak	1	3,23
Çiçek	1	3,23	Vitamin	1	3,23
Toplam			31	100	

Tablo 14 incelendiğinde; baba ve çocuk arasındaki etkileşimde kullanılan materyallerin 8'inin (%25,81) oyuncak, 4'ünün (%12,90) telefon, 3'ünün (%9,68) mutfak araç-gereci, 2'sinin (%6,45) yiyecek, 1'inin (%3,23) afiş, 1'inin (%3,23) bilgisayar, 1'inin (%3,23) bisiklet, 1'inin (%3,23) çamaşır, 1'inin (%3,23) çiçek, 1'inin (%3,23) fidan, 1'inin (%3,23) gitar, 1'inin (%3,23) hediye, 1'inin (%3,23) kağıt/evrak, 1'inin (%3,23) kaykay, 1'inin (%3,23) mendil, 1'inin (%3,23) şişe, 1'inin (%3,23) tarak ve 1'inin (%3,23) vitamin olduğu görülmüştür. Yüzde ve frekanstan da anlaşıldığı üzere baba ile çocuk arasındaki etkileşimde en yoğun kullanılan araçların başında oyuncak ve telefon gelmektedir.

2.15. Reklamda Babanın Çocuk ile Etkileşimi Öncesi ve Sonrası Dışa Yansıyan Duygusuna Göre Dağılımları

Reklamlarda babanın çocukla ilk etkileşimindeki duyguları ve son etkileşimdeki duyguları incelenmiştir. Babanın gülümseme, coşku ve sevinç gibi olumlu duyguları yansıttığı sahneler "mutlu"; öfke, korku ve gerginlik gibi olumsuz duyguları yansıttığı sahneler "mutsuz"; ifadesiz ve dışarıdan gözlemlenen bir duygunun olmadığı sahneler ise "nötr" olarak kaydedilmiştir. Bazı reklamlarda birden fazla çocuk bulunduğu için, baba-çocuk etkileşim sayısına göre değerlendirme yapılmıştır. Babanın etkileşim öncesi ve sonrası dışa yansıyan duygularına ilişkin sonuçlar Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15. Babanın Çocuk ile Etkileşimi Öncesi ve Sonrası Dışa Yansıyan Duygusuna Göre Dağılımları

Babanın Duygusu (Önce-Sonra)	f	%
Mutlu-Mutlu	30	54,55
Mutsuz-Mutlu	9	16,35
Nötr-Mutlu	8	14,55
Nötr-Nötr	8	14,55
Toplam	55	100

Reklamlarda babanın çocukla etkileşime geçmeden önce ve etkileşime geçtikten sonraki duygusu 4 tema altında toplanmıştır. Bu temalar "mutlu-mutlu, mutsuz-mutlu, nötr-mutlu, nötr-nötr" olarak gruplandırılmıştır. Tablo 15 incelendiğinde; babaların 30'u (54,55) mutlu-mutlu, 9'u (16,35) mutsuz-mutlu, 8'i (14,55) nötr-mutlu ve 8'i (14,55) nötr-nötr duygu yansıtmaktadır.

2.16. Çocuğun Baba ile Etkileşimi Öncesi ve Sonrası Dışa Yansıyan Duygusuna Göre Dağılımları

Araştırmada son olarak çocukların babaları ile etkileşimi öncesi ve sonrası dışa yansıyan duyguları incelenmiştir. Reklamların bazılarında birden daha fazla çocuk olmasından ötürü reklam sayısı üzerinden değil baba-çocuk etkileşim sayısına göre analiz yapılmış olup, sonuçlar Tablo 16'da sunulmuştur.

Tablo 16. Çocuğun Baba ile Etkileşimi Öncesi ve Sonrası Dışa Yansıyan Duygusuna Göre Dağılımları

Çocuğun Duygusu (Önce-Sonra)	f	%
Mutlu-Mutlu	51	66,23
Nötr-Mutlu	11	14,29
Mutsuz-Mutlu	9	11,69
Nötr-Nötr	6	7,79
Toplam	77	100

Tablo 16 incelendiğinde; reklamlardaki çocukların 51'inin (%66,23) ilk ve son duygusunun mutlu-mutlu, 11'inin (%14,29) ilk duygusunun nötr- son duygusunun mutlu, 9'unun (%11,69) ilk duygusunun mutsuz- son duygusunun mutlu ve 6'sının (%7,79) ilk ve son duygularının nötr-nötr olduğu reklamda yansıtılmıştır.

Tartışma

Bu çalışmada, Türk basınındaki dijital reklamlarda baba-çocuk etkileşimi incelenmiş ve ilk bulgu olarak reklamların en çok gıda ve alışveriş sektöründe yer aldığı tespit edilmiştir. Gıda reklamlarında çocukların sıkça rol aldığı, çünkü bu tür reklamların çocukları kolayca etkileyebildiği belirtilmiştir (De Jans vd., 2019; Şentürk ve Turgut, 2011). Çocuklar, bilişsel gelişimlerini tamamlamadıkları için reklamlara karşı daha savunmasızdır ve bu nedenle pazarlama hedefi haline gelmektedirler (Jacobson, 2008:3; Özdemir, 2020). Dilber ve Dilber'in (2018) araştırmasına göre, babalar çocukların gıda reklamlarından keyif aldığını düşünmektedir. Ayrıca, sağlıksız yiyecek reklamlarında ebeveyn-çocuk etkileşiminin daha fazla olduğu gözlemlenmiştir (Sixsmith ve Furnham, 2010). Alışveriş sürecinde çocukların fikirlerinin dikkate alınması da bu sektörün önemini vurgulamaktadır (Bozyiğit ve Madran, 2018; Gram, 2010).

Çalışmanın ikinci bulgusu, reklamlarda en sık 7-11 yaş arası okul çağındaki çocukların yer aldığıdır. Bu yaş grubunun sempatikliği ve pazarlama potansiyeli nedeniyle reklam sektöründe sıkça tercih edildiği belirtilmiştir (Değirmencioğlu, 2010, s. 314-315; Kapferer, 1991; Lusted, 2009, s. 23). 8-10 yaş grubundaki çocukların işçiliğinin en verimli olduğu düşünüldüğünden, bu dönemdeki çocuklara reklamlarda daha fazla yer verilmesi olağan karşılanabilir. Ergenlik çağındaki çocuklar ise ebeveynleriyle etkileşimlerinin azalması ve akranlarına daha fazla yönelmeleri nedeniyle reklamlarda daha az yer almaktadır (Goodman vd., 202; Köse, 2015; Manczak vd., 2019; McLaren ve Sillars, 2020).

Araştırmanın bir diğer bulgusu, baba-çocuk etkileşiminin ağırlıklı olarak ev içi alanlarda gerçekleştiğidir. Babaların işten sonra veya hafta sonlarında çocuklarına evde vakit ayırmayı tercih ettikleri belirtilmiştir (Türkoğlu vd., 2013). Ancak bazı çalışmalar, çocukların babalarını ev dışında resmettiğini göstermektedir (Akar ve Aksoy, 2018). Ev içinde en sık etkileşim salon ve mutfakta, ev dışında ise araba ve park gibi alanlarda gerçekleşmektedir. Araba yolculuğu, baba-çocuk etkileşimini artıran önemli bir faktör olabilir (Cano vd., 2019). Toplumsal cinsiyet kalıpları, babaların salonda vakit geçirmesi veya araba kullanması gibi rolleri etkileyebilir (Orhun vd., 2024). Bununla birlikte, bazı reklamlarda babalar eşitlikçi rollerde, özellikle mutfakta ve çocuk bakımında yer almaktadır. Günümüzde, erkek ve kadının eşit rollerde gösterildiği reklamlara daha sık rastlanmaktadır (Tsichla, 2020).

Baba-çocuk etkileşiminde en sık oyun oynama ve yemek yeme faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Babaların, çocuklarla özellikle oyun oynama aktivitelerinde öne çıktığı belirtilmektedir (Chou vd., 2020; Yağan Güder ve Alabay, 2015). Diğer çalışmalar da babaların çocuklarıyla daha çok oyun oynadığını desteklemektedir (Hossain & Roopnarine, 1994; Ünlü-Çetin ve Olgan, 2018). Bebek bezi reklamlarında da baba-çocuk etkileşiminde oyun oynayan erkek rolüne sıkça rastlanmıştır (Alabay, 2023). Bunun yanı sıra, babalar çocukların bakımı, kitap okuma ve sanatsal aktiviteler gibi eylemleri de gerçekleştirmektedirler (Downer ve Mendez, 2005; Leavell vd., 2012). Yemek yeme, ebeveyn ve çocuklar arasında etkileşim fırsatı sunarak iletişimi güçlendirmektedir (Chang vd., 2020). Mudrick vd. (2023), yemek sırasında baba-çocuk etkileşiminin olumlu yönde arttığını göstermiştir. Ayrıca, baba ve çocukların televizyon izleme alışkanlığına rağmen, reklamlarda bu etkileşime az rastlanması, baba-çocuk etkileşiminin olumlu yansıtılmaya çalışıldığını göstermektedir.

Reklamlarda kız ve erkek çocuklarının yer alma oranları birbirine yakın olsa da, kız çocukları daha fazla yer almaktadır. Babalar genellikle kız çocuklarıyla daha yoğun ilgilenmektedir. Bu bulgu, alanyazındaki çalışmalarla çelişmektedir; çünkü önceki araştırmalar babaların erkek çocuklarıyla daha fazla vakit geçirdiğini göstermektedir (Akgöz Aktaş, 2017; Amato, 1989; Barnett ve Baruch, 1987; Harris ve Morgan, 1991). Reklamlarda babaların kız çocuklarıyla etkileşiminin artmış olması, babaların kız çocuklarıyla daha fazla vakit geçirmelerini teşvik edici bir değişim olarak değerlendirilebilir.

Reklamlarda baba ve çocuk dışında neredeyse her zaman başka bir birey yer almakta olup, bu kişi genellikle annedir. Annenin çocuğun hayatında bebeklikten itibaren yoğun bir şekilde yer alması, bu durumu açıklayabilir (Çiftçi, 1991; Tezel Şahin, 2007). Ezmeci vd.'nin (2017) çalışması da çocukların yer aldığı reklamlarda, anne rolünün ön planda olduğunu göstermektedir. Ayrıca, dede, büyükanne, komşu, aile dostu ve öğretmen gibi rollere de rastlanmıştır.

Baba-çocuk etkileşiminde dikkat çekici şekilde fiziksel temas kurulduğu gözlemlenmektedir. Bu durumun, baba ve çocuk arasında sıkça oyun oynama ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Babaların oyunları, annelerin oyunlarına kıyasla daha fazla fiziksel etkileşim içermektedir (Grossman vd., 2002; Lindsey ve Mize, 2001; StGeorge vd., 2016). Belsky vd. (1983), annelerin oyunlarının daha çok sözel etkileşimler içerdiğini, babaların oyunlarının ise fiziksel etkileşimler içerdiğini belirtmiştir. Geçmişte babaların çocuklarına daha az sevgi gösterdiği ve onlarla aralarına mesafe koyduğu görülmektedir (Onur, 2005, s. 35; Yörükoğlu, 2000, s. 84). Babalık becerilerinin kazanılmasında kişinin kendi babasının tutumlarının etkili olduğu ortaya konmuştur (Kuzucu, 2011; White, 1994). Bu bağlamda, baba-çocuk arasındaki fiziksel temasın olumlu bir şekilde topluma yansıtılmaya çalışıldığı söylenebilir.

Bir diğer bulgu, babaların eğlendiren/güldüren, sorumluluklarını yerine getiren, çare ve çözüm bulucu, gözlemleyen, ortak aktivite yapan, anneye destek sunan, çocuğun bakımıyla ilgilenen, problem çıkaran ve çocuktan bağımsız roller üstlendiğidir. Babaya atfedilen bu rollerin çoğu olumlu yöndedir. Reklamlardaki baba figürleri incelendiğinde, sorumluluk sahibi, ev işlerine yardımcı ve çocukla ilgilenen roller gözlemlenmiştir (Üstündağ, 2021). Marshall vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada, 1950-2010 yılları arasındaki reklam afişlerinde geleneksel baba figürlerinin yerini daha ilgili ve eğlenceli rollerin aldığı saptanmıştır. Ancak baba-çocuk etkileşiminin az sayıda resmedildiği ve bazı reklamlarda babanın görünmez bir figür olarak yer aldığı vurgulanmıştır. Babaların eğlendirici rollerde öne çıkmasının nedeni, reklamcılıkta sıkça başvurulan mizahi uyarınlardır; mizah içerikli reklamların dikkat çekici olma ve izleyicileri etkileme gücü vardır (Solak, 2017; Weinberger vd., 2015).

Ezmeci vd. (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, reklamlarda çocuk ve yetişkinlere verilen mesajlar, roller ve cinsiyete yönelik faktörler incelenmiştir. Bu çalışmada, çocuk bakımı ve alışveriş yapma rolü annede yer alırken, babada bu rolü gösteren bir reklama rastlanmamıştır. Gürçan ve Kargın (2023), çocuklarda ev içi sorumlulukların anne ve baba tarafından paylaşılabileceğine dair bir algının oluşmaya başladığını belirtmişlerdir. Son dönemdeki araştırmalar, babalık rolüne ilişkin algıların değiştiğini göstermektedir (Doğan ve Dudu Kahraman, 2023; Kılıç, 2022).

Baba-çocuk etkileşiminde materyal kullanma ve kullanmama arasında büyük bir fark olmamakla birlikte, materyal kullanmanın lehine bir eğilim olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, etkileşimin fiziksel veya sözel yollarla gerçekleşebileceğini göstermektedir. Kullanılan materyallerin çoğu oyuncaktır; oyuncaklar çocukların oyun ve iletişimde sıkça tercih ettiği araçlardır (Onur ve Güney, 2004, s. 92). Çocukların gelişiminde önemli rol oynayan oyuncakların ebeveyn-çocuk etkileşimini artırdığına dair birçok çalışma bulunmaktadır (Bergen vd., 2009; Miller vd., 2017; Roggman, 2007). Tomopoulos vd. (2006) tarafından yapılan bir araştırma, oyuncakların ebeveyn etkileşimini artırdığını ve çocukların oyuncaklarla daha karmaşık kelimeler ve uzun cümleler kullanarak sözel etkileşimi güçlendirdiğini göstermiştir.

Çalışmanın son bulguları, babanın çocukla ve çocuğun babasıyla etkileşim öncesi ve sonrasında yansıttığı olumlu duyguları göstermektedir. Bu durumun ana nedeni, medyanın izleyicilere olumlu etkiler bırakma isteği olabilir. Reklam verenler, izleyicilerin reklama olumlu yaklaşması ve ürünü satın alması beklentisiyle bilinçli olarak olumlu duyguları tercih ederler (Rozen, 2013). Olumlu duygular içeren reklamlar, herhangi bir duygu içermeyen veya negatif duygular barındıran reklamlara göre daha fazla dikkat çekmektedir (Tosun vd., 2019). Varol (2023), olumlu duygular yansıtan reklamlarda izleyicilerin ürünü satın alma isteğinin arttığını tespit etmiştir. Saltuk Yaman (2018), çocukların reklamlarda tüketici olarak konumlandırılmasını incelemiş ve reklamda mutlu olan çocukların ebeveynlerinin de dolaylı olarak mutlu olduğunu belirlemiştir. Bu bulgular, reklam üreticilerinin olumlu duyguları yansıtarak satış stratejisi geliştirdiğine işaret etmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmamız, babaların çocuklarıyla olan ilişkilerinin reklamlarda olumlu şekilde yansıtıldığını göstermektedir. Ayrıca, günümüz reklamlarda eşitlikçi cinsiyet rollerine vurgu yapıldığı ve buna uygun görsellere yer verildiği gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Çalışma, 1 Ocak 2022-31 Aralık 2022 tarihleri arasındaki reklamların analiziyle sınırlıdır. Farklı zaman dilimlerinde benzer analizler yapılabilir.

- Baba figürü üzerine yapılan çalışmaların çoğunlukla toplumsal cinsiyet bağlamında olduğu, baba-çocuk etkileşimini ele alan çalışmaların ise sınırlı kaldığı görülmüştür. Gelecekteki araştırmalarda baba-çocuk etkileşimine odaklanılması önerilmektedir.
- Reklamlardaki baba-çocuk etkileşimi ile anne-çocuk etkileşimini karşılaştıran çalışmalar yapılabilir.
- Kardeşlerin yer aldığı reklamlardaki baba-çocuk etkileşimini daha ayrıntılı inceleyen bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- Reklamlarda ergenlik dönemindeki çocuklara diğer yaş gruplarına kıyasla daha az yer verildiği için, bu yaş grubuna özel bir çalışma tasarlanabilir.

Kaynakça

- AÇEV (2017). Türkiye’de babalığı anlamak serisi I: Türkiye’de ilgili babalık ve belirleyicileri ana raporu. İstanbul.
- Akar, T. ve Aksoy, A. (2018). Çocukların anne babalarına yönelik algılarının toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 31-46.
- Akgöz-Aktaş, G. (2017). Baba katılımı ve çocuk uyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi: Annelik bekliliği ve evlilik uyumunun etkisi. (Yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin. <https://doi.org/10.26466/opus.724644>
- Aksoy, A. B., ve Gür, Ç. (2008). Ortadoğu ülkelerinde aile yapısı ve çocuğa bakış. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 49-60.
- Aksoy, P. (2020). Aile içi ilişkiler ve iletişim. G. Baran (Editör), Aile yaşam dinamiği içinde (69-103). (3.Baskı). Ankara: Pelikan.
- Alabay, E. (2023). Medyada toplumsal cinsiyet eşitsizliği: Bebek bezi reklamlarının incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 233-258. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1272596>
- Aldous, J., Mulligan, G. M. & Bjarnason, T. (1998). Fathering over time: What makes the difference? *Journal of Marriage and the Family*, 60(4), 809-820. <https://doi.org/10.2307/353626>
- Amato, P. R. (1989). Who cares for children in public places? Naturalistic observation of male and female caretakers. *Journal of Marriage and Family*, 51(4), 981-990. <https://doi.org/10.2307/353210>
- Anderson, S., Roggman, L. A., Innocenti, M. S. & Cook, G. A. (2013). Dads’ parenting interactions with children: Checklist of observations linked to outcomes (PICCOLO-D). *Infant Mental Health Journal*, 34, 339–351. <https://doi.org/10.1002/imhj.21390>
- Aydemir, M. A. ve Tecim, E. (2012). Türk toplumunda aile ve dinin sosyal sermaye potansiyeli. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 43-59.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Bargh, J. A. & Morsella, E. (2008). The unconscious mind. *Perspectives On Psychological Science*, 3(1), 73-79. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2008.00006>
- Barker, B., Iles, J. E., & Ramchandani, P. G. (2017). Fathers, fathering and child psychopathology. *Current Opinion in Psychology*, 15, 87-92. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2017.02.015>
- Barnett, R. C., & Baruch, G. K. (1987). Determinants of fathers' participation in family work. *Journal of Marriage and the Family*, 49(1), 29-40. <https://doi.org/10.2307/352667>
- Başfırıncı, Ç., Ergül, B. ve Özgüden, B. (2018). İzleyici gözünden toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamlar. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 20, 199-216. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.356369>
- Bawadi, A. H., Qandil, A. M., Al-Hamdan, Z. M. & Mahallawi, H. H. (2015). The role of fathers during pregnancy: A qualitative exploration of arabic fathers’ beliefs. *Midwifery*, 32,75-80. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2015.10.006>
- Bayhan, V. (2012). Beden sosyolojisi ve toplumsal cinsiyet. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 63, 147-164.
- Belsky, J., Spanier, B. & Rovine, M. (1983). Stability and change in marriage across the transition to parenthood. *Journal of Marriage and the Family*, 48, 567-583. <https://doi.org/10.2307/352329>
- Bergen, D., Hutchinson, K., Nolan, J. T. & Weber, D. (2009). Effects of infant-parent play with a technology-enhanced toy: Affordance-related actions and communicative interactions. *Journal of Research in Childhood Education*, 24(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/02568540903439342>
- Bogossian, A., King, G., Lach, L. M., Currie, M., Nicholas, D., McNeill, T. & Saini, M. (2019). Father involvement in the context of childhood neurodisability research: a scoping review. *Disability and Rehabilitation*, 41(1), 110-124. <https://doi.org/10.1080/09638288.2017.1370497>

- Bozyiğit, S. ve Madran, C. (2018). Çocukların çevre bilinçli tüketici olarak sosyalleşmesinde annelerin çocuk yetiştirme tutumlarının rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 173-196.
- Cabrera, N., Fitzgerald, H. E., Bradley, R. H. & Roggman, L. (2007). Modeling the dynamics of paternal influences on children over the life course. *Applied Developmental Science*, 11, 1-5. <https://doi.org/10.1080/10888690701762027>.
- Cabrera, N. J., Fitzgerald, H. E., Bradley, R. H. & Roggman, L. (2014). The ecology of father-child relationships: An expanded model. *Journal of Family Theory & Review*, 6(4), 336-354. <https://doi.org/10.1111/jftr.12054>.
- Camacho-Thompson, D. E., Gonzales, N. A. & Tein, J. Y. (2019). Parental academic involvement across adolescence contextualized by gender and parenting practices. *School Psychology*, 34(4), 386-397. <https://doi.org/10.1037/spq0000319>.
- Cano, T., Perales, F. & Baxter, J. (2019). A matter of time: Father involvement and child cognitive outcomes. *Journal of Marriage and Family*, 81(1), 164-184. <https://doi.org/10.1111/jomf.12532>.
- Chang, S., Wang, J., Cheng, L., Guo, M., Wang, L. & Kong, P. (2020). Family dinner and the happiness of chinese adolescents: Identifying mediators and moderators. *Journal of Youth and Adolescence*, 49(8), 1674-1686. <https://doi.org/10.1007/s10964-020-01275-1>.
- Chou, J. L., Cooper-Sadlo, S., Diamond, R. M., Muruthi, B. A. & Beeler-Stinn, S. (2020). Anexploration of mothers'successful completionof family-centered residential substance use treat-ment. *Family Process*, 59(3), 1113-1127. <https://doi.org/10.1111/famp.12501>.
- Cook, G. A., Roggman, L. A. & Boyce, L. K. (2011). Fathers' and mothers' cognitive stimulation in early play with toddlers: Predictors of 5th grade reading and math. *Family Science*, 2, 131-145. <https://doi.org/10.1080/19424620.2011.640559>.
- Craig, L. (2006). Does father care mean fathers share? A comparison of how mothers and fathers in intact families spend time with children. *Gender & Society*, 20(2), 259-281. <https://doi.org/10.1177/0891243205285212>.
- Curtiss, S. L., McBride, B. A., Uchima, K., Laxman, D. J., Santos, R. M., Weglarz-Ward, J. & Kern, J. (2021). Understanding provider attitudes regarding father involvement in early intervention. *Topics in Early Childhood Special Education*, 41(2), 147-159. <https://doi.org/10.1177/0271121419844829>.
- Çeler, Z. (2012). Annenin serüveni: Kadının anne olarak toplumsal kurgulanışı. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 63, 165-181.
- Çiftçi, O. (1991). Çocuğun sosyalleşmesinde ailenin rolü. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 2(2). 19-21. <https://doi.org/10.21560/spcd.51675>.
- De Jans, S., Van de Sompel, D., Hudders, L. & Cauberghe, V. (2019). Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006-2016). *International Journal of Advertising*, 38(2), 173-206. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1411056>.
- Değirmencioglu, S. M. (2010). Medyada çocuk emeği ve reklamların çocuk işçileri. *Kemal İ.(der.)*, *Türkiye'de Çocuk Emeği içinde* (313-329), Ankara: Ütopya Yayınları.
- Detle-Hagenmeyer, D. E., Erzinger, A. B. & Reichle, B. (2014). The changing role of the father in the family. *European Journal of Developmental Psychology*, 11(2), 129-135. <https://doi.org/10.1080/17405629.2014.883313>.
- Dilber, F. ve Dilber, A. (2018). Çocukların beslenme alışkanlıklarına gıda reklamlarının etkisi: Karaman ili alan araştırması. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 150-178. <https://www.alfarabijournal.com/index.php/pub/article/view/212>.
- Doğan, N. ve Dudu Kahraman, E. (2023). Toplumsal cinsiyet rollerini tersinden anlamlandırmak: Babalık ve erkeklik rolünün reklamlar üzerinden analizi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (36), 809-824. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1369120>.
- Downer, J. T. & Mendez, J. L. (2005). African American father involvement and preschool children's school readiness. *Early Education and Development*, 16(3), 317-340. http://dx.doi.org/10.1207/s15566935eed1603_2.
- Durgel, E. ve Yağmurlu, B. (2014). Türk göçmen ailelerde sosyalleştirme hedefleri ve ana babalık: Okul öncesi döneme detaylı bakış. *Türk Psikoloji Yazıları*, 17(34), 3-12.
- Evan, J. R. (2015). Defining dad: Media depiction of the modern father in print advertising. [Master's Theses]. Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.
- Eyüboğlu, A., Özar, Ş. ve Tanrıöver, H. T. (2000). Kentlerde yaşayan kadınların iş yaşamına katılım sorunlarının sosyo-ekonomik ve kültürel boyutları. Başbakanlık K.S.S.G.M. Yayınları. Ankara: Cem Web Ofset.
- Ezmeci, F., Çoban Söylemez, E. T., Akgül, E. ve Akman, B. (2017). Çocukların yer aldığı reklamların çocuklara ve yetişkinlere verilen mesajlar, roller ve cinsiyete yönelik ayrımcılık unsurları açısından

- incelenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (26), 247-279. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.324859>
- Flouri, E. & Buchanan, A. (2003). What predicts fathers' involvement with their children? A prospective study of intact families. *British Journal of Developmental Psychology*, 21, 81-98. <https://doi.org/10.1348/026151003321164636>
- Foster, M. D., Young, J. R. & Young, J. L. (2017). Teacher perceptions of parental involvement and the achievement of diverse learners: A meta-analysis. *JEEL*, 5(4), 1-18.
- Furnham, A. & Saar, A. (2005). Gender-role stereotyping in adult and children's television advertisements: A two-study comparison between Great Britain and Poland. *Communication*, 30, 73-90. <https://doi.org/10.1515/comm.2005.30.1.73>
- Giallo, R., Treyvaud, K., Cooklin, A. & Wade, C. (2013). Mothers' and fathers' involvement in home activities with their children: Psychosocial factors and the role of parental self-efficacy. *Early Child Development and Care*, 183(3-4), 343-359. <https://doi.org/10.1080/03004430.2012.711587>
- Goodman, E. S., Ford, C. A., Friedrich, E. A., Ginsburg, K. R., Miller, V. A. & Mirman, J.H. (2021). Frequency of communication about adolescents' strengths and weaknesses and the parent-adolescent relationship. *Applied Developmental Science*, 25(3), 260-271. <https://doi.org/10.1080/10888691.2019.1594813>
- Gram, M. (2010). Self-reporting vs. observation: Some cautionary examples from parent/child food shopping behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 394-399. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00879.x>
- Grossmann, K., Grossmann, K. E., Fremmer-Bombik, E., Kindler, H., Scheuerer-Engelsch, H. & Zimmermann, P. (2002). The uniqueness of the child-father attachment relationship: Fathers' sensitive and challenging play as a pivotal variable in a 16-year longitudinal study. *Social development*, 11(3), 301-337. <https://doi.org/10.1111/1467-9507.00202>
- Güngörmüş Özkardeş, O. (2010). Baba olmak. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gürcan, N. ve Kargın, T. (2023). Okulöncesi çocuklarında toplumsal cinsiyet kalıp yargıları: Bir eleştirel okuryazarlık çalışması. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (34), 487-511. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1316247>
- Harris, J. L., Bargh, J. A. & Brownell, K. D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology*, 28(4), 404-413.
- Harris, K. M. ve Morgan, S. P. (1991). Fathers, sons, and daughters: Differential paternal involvement in parenting. *Journal of Marriage and the Family*, 53(3), 531-544. <https://doi.org/10.2307/352730>
- Hawkins, D. N., Amato, P. R. & King, V. (2007). Nonresident father involvement and adolescent well-being: Father effects or child effects?. *American Sociological Review*, 72(6), 990-1010. <https://doi.org/10.1177/000312240707200607>
- Hossain, Z. & Roopnarine, J. L. (1994). African-American fathers' involvement in infants: Relationship to their functioning style, support, education, and income. *Infant Behavior and Development*, 17, 175-184. [https://doi.org/10.1016/0163-6383\(94\)90053-1](https://doi.org/10.1016/0163-6383(94)90053-1)
- Ishii Kuntz, M. (1994). Paternal involvement and perception toward fathers' roles: A comparison between Japan and the United States. *Journal of Family Issues*, 15(1), 30-48. <https://doi.org/10.1177/019251394015001002>
- Jacobson, L. (2008). Children and consumer culture in American society. Westport: Praeger Publishers.
- Kapferer, J. N. (1991). Çocuk ve reklam (çev. Ş. Önder), İstanbul: Afa Yayınları
- Kaufman, C.E., De Wet, T. & Stadler, J. (2001). Adolescent pregnancy and parenthood in South Africa. *Studies in Family Planning*, 32(2), 147-160. <https://doi.org/10.1111/j.1728-4465.2001.00147.x>
- Keller, H. (2007). Cultures of infancy. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kılıç, E. G. (2022). Modern hayatın modern babaları: Toplumsal Anlatıların yeniden üretim aracı olarak reklamlarda babalık kodlarının değişimi/dönüşümü. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 97-114.
- King, V. (2006). The antecedents and consequences of adolescents' relationships with stepfathers and nonresident fathers. *Journal of Marriage and Family*, 68(4), 910- 928. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2006.00304.x>
- Kocatepe, B. ve Bilgi, S. (2018). Toplumsal bir inşa olarak babalık: Annelerin yaşam öykülerinde baba imgesi. *Fe Dergi*, 10(2), 42-59.
- Köse, N. (2015). Ergenlerde akran ilişkilerinin mutluluk düzeyine etkisi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 1-6.
- Kuzucu, Y. (2011). Değişen babalık rolü ve çocuk gelişimine etkisi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(35), 79-89.

- Lamb, M. E. (1975). Fathers: Forgotten contributors to child development. *Human development*, 18(4), 245-266. <https://doi.org/10.1159/000271493>
- Lamb, M. E., Pleck, J. H., Charnov, E. L. & Levine, J. A. (1987). *A biosocial perspective on paternal behavior and involvement*. In J. B. Lancaster, J. Altmann, A. S. Rossi, & L.R. Sherrod (Eds.), *Parenting across the lifespan: Biosocial dimensions* (pp. 111-142). Hawthorne, NY: Aldine.
- Lamb, M. E., & Tamis-LeMonda, C. S. (2004). *The role of the father: An introduction*. In M. E. Lamb (Ed.), *The role of the father in child development* (4th ed., pp. 1-31). John Wiley & Sons, Inc..
- Lamb, M. E., & Oppenheim, D. (1989). Fatherhood and father-child relationships. *Fathers and their families*, 11-26.
- Leader, C. (2019). Dadvertising: Representations of fatherhood in procter & gamble's tide commercials. *Communication Culture & Critique*, 12(1), 72-89. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz002>
- Leavell, A. S., Tamis-LeMonda, C. S., Ruble, D. N., Zosuls, K. M. & Cabrera, N. J. (2012). African American, White and Latino fathers' activities with their sons and daughters in early childhood. *Sex Roles*, 66, 53-65. <https://doi.org/10.1037/1524-9220.1.2.75>
- Lindsey, E. W. & Mize, J. (2001). Contextual differences in parent-child play: Implications for children's gender role development. *Sex Roles*, 44(3/4), 155-176.
- Lusted, M. A. (2009). *Advertising to children*, Minnesota: Abdo Publishing Company.
- Manczak, E. M., Ham, P. J., Sinard, R. N. & Chen, E. (2019). Beyond positive or negative: variability in daily parent-adolescent interaction quality is associated with adolescent emotion dysregulation. *Cognition and Emotion*, 33(4), 840-847. <https://doi.org/10.1080/02699931.2018.1479243>
- Marshall, D., Davis, T., Hogg, M. K., Schneider, T. & Petersen, A. (2014). From overt provider to invisible presence: Discursive shifts in advertising portrayals of the father in *Good Housekeeping*, 1950-2010. *Journal of Marketing Management*, 30(15-16), 1654-1679. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.945471>
- Marsiglio, W. (1991). Paternal engagement activities with minor children. *Journal of Marriage and the Family*, 53(4), 973-986. <https://doi.org/10.2307/353001>
- McBride, B. A., Schoppe, S. J. & Rane, T. R. (2002). Child characteristics, parenting stress, and parental involvement: Fathers versus mothers. *Journal of Marriage And Family*, 64(4), 998-1011. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2002.00998.x>
- McLaren, R. M. & Sillars, A. (2020). Parent and adolescent conversations about hurt: How interaction patterns predict empathic accuracy and perceived understanding. *Communication Monographs*, 87(3), 312-335. <https://doi.org/10.1080/03637751.2020.1722848>
- Mercan, Z. ve Şahin, F. T. (2017). Babalık rolü ve babalık rolü algısı. *Uluslararası Erken Çocukluk Eğitimi Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 1-10.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (3. Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörü: S. Turan). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook*. (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Miller, J. L., Lossia, A., Suarez-Rivera, C. & Gros-Louis, J. (2017). Toys that squeak: Toy type impacts quality and quantity of parent-child interactions. *First Language*, 37(6), 630-647. <https://doi.org/10.1177/0142723717714947>
- Mudrick, H. B., Nelson, J. A., Pylypciw, M. & Holub, S. C. (2023). Conflict and negotiation with preschoolers during family meals. *Journal of family psychology: JFP: journal of the Division of Family Psychology of the American Psychological Association (Division 43)*, 37(7), 984-992. <https://doi.org/10.1037/fam0001072>
- Mueller, S., Morton, C. R., Johnson, B. K., Sharma, B. & Morris, J. D. (2023). Like the dad in the ad: Testing a conceptual model for new fathers' responses to dadvertisements. *International Journal of Advertising*, 42(3), 488-517. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2091377>
- Onur, B. (2005). *Türkiye'de çocukluğun tarihi*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Onur, B. ve Güney, N. (2004). *Türkiye'de çocuk oyunları: Araştırmalar*. Ankara: Kök Yayıncılık
- Orhun, B. N., Altunöz, Ö. ve Yaylı, A. (2024). Toplumsal cinsiyet rolleri perspektifinden kadınların rekreasyonel faaliyetlere katılımlarına yönelik bir inceleme. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(1), 176-190.
- Ortiz, R., Stile, S. & Brown, C. (1999). Early literacy activities of fathers: Reading and writing with young children. *Young Children*, 54(5), 16-18.
- Özdemir B. (2020). Televizyonda yayınlanan gıda reklamlarının çocuklara etkisi uzman görüşlerinin incelenmesi. *Akademik Matbuat*, 4, 17-40.

- Özyeşer Cinel, N. ve Tezel Şahin, F. (2021). Babaların ve büyükbabaların çocuklarının hayatına katılım durumları. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 97-127. <https://doi.org/10.20493/birtop.883288>
- Pancsofar, N., Vernon-Feagans, L. & Family Life Project Investigators. (2010). Fathers' early contributions to children's language development in families from low-income rural communities. *Early Childhood Research Quarterly*, 25(4), 450-463.
- Papaleontiou-Louca, E. & Al Omari, O. (2020). The (Neglected) role of the father in Children's mental health. *New Ideas in Psychology*, 59, 100782. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2020.100782>
- Pougnet, E., Serbin, L. A., Stack, P. M. & Schwartzman, A. E. (2011). Fathers' influence on children's cognitive and behavioral functioning: A longitudinal study on Canadian families. *Canadian Journal of Behavioral Studies*, 43, 173-182. <https://doi.org/10.1037/a0023948>
- Powell, G. & Greenhaus, J. (2010). Sex, gender, and decision at the family- work interface. *Journal of Management*, 36, 1011-1039. <https://doi.org/10.1177/0149206309350774>
- Radin, N. & Russell, G. (2014). Increased father participation and child development outcomes. In *Fatherhood and family policy* (pp. 191-218). Routledge.
- Raley, S., Bianchi, S.M. & Wang, W. (2012). When do fathers care? Mothers' economic contribution and fathers' involvement in child care. *American Journal of Sociology*, 117, 1422-1459.
- Roggman, L. A., Boyce, L. K., Cook, G. A., Christiansen, K. & Jones, D. (2007). Playing with daddy: Social toy play, early head start and developmental outcomes. *Fathering: A Journal of Theory, Research and Practice about Men as Fathers*, 2(1), 83-109.
- Rozen, I. (2013). The impact of emotional appeal and the media context on the effectiveness of commercials for not-for-profit and for-profit brands. *Journal of Marketing Communications*, 19(3), 198-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.619555>
- Saltuk Yaman, E. (2018). Reklamlarda çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi örneği: Danone sütü atıştırmalık reklamının göstergebilimsel incelemesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 70-83.
- Seçer, Z. (2021). Anne baba çocuk ilişkisi. Anne Baba Eğitimi İçinde. Erişim Adresi: https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Guz/anne_baba_egitimi/5/index.html
- Segal, L. (1993). Changing men: Masculinities in context. *Theory and society*, 625-641.
- Sixsmith, R. & Furnham, A. (2010). A content analysis of British food advertisements aimed at children and adults. *Health Promotion International*, 25(1), 24-32. <https://doi.org/10.1093/heapro/dap045>
- Solak, B. B. (2017). Televizyon reklamlarında mizah ve mizahi karakter kullanımı: Banka reklamlarına yönelik analiz. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(2), 170-190.
- StGeorge, J., Fletcher, R. & Palazzi, K. (2016). Comparing fathers' physical and toy play and links to child behaviour: An exploratory study. *Infant and Child Development*, 26, 1-22. <https://doi.org/10.1002/icd.1958>
- Şentürk, M. ve Turgut, M. (2011). Televizyon programları, reklamlar ve çocuklar. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 27(27), 63-88.
- Telli, A. A. (2014). 3-6 yaş grubu çocuğu olan babaların babalık rolü algısı ve etkileyen faktörlerin belirlenmesi. (Yüksek lisans tezi), Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Tezel Şahin, F. (2007). Sosyal değişim sürecinde değişen baba rolü. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, 1015, 765-773.
- Tezel Şahin, F., Akıncı Coşgun, A. ve Aydın Kılıç, Z. N. (2017). Babaların çocuklarıyla vakit geçirme durumlarına ilişkin görüşlerinin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37(1), 319-343.
- Tomopoulos, S., Dreyer, B. P., Tamis-LeMonda, C., Flynn, V., Rovira, I., Tineo, W. & Mendelsohn, A. L. (2006). Books, toys, parent-child interaction, and development in young Latino children. *Ambulatory Pediatrics*, 6(2), 72-78. <https://doi.org/10.1016/j.ambp.2005.10.001>
- Tosun, P., Sezgin, S. ve Uray, N. (2019). Pazarlama biliminde duygu ve duygu durumu kavramları için baz alınmış teoriler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1832-1851. <https://doi.org/10.17755/esosder.562236>
- Tsichla, E. (2020). The changing roles of gender in advertising: Past, present, and future. *Contemporary Southeastern Europe*, 7(2), 28-44.
- Tümkaya, S. ve Türkmenoğlu, M. (2021). İlkokul dönemi çocukların babalarının aile katılımına ilişkin görüşleri. *Milli Eğitim Dergisi*, 50(229), 269-294.
- Türkoğlu, B., Çeliköz, N. ve Uslu, M. (2013). 3-6 yaş aralığında çocuğu olan babaların nitelikli zaman algılarına dair görüşleri. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 54- 71.

- Türkoğlu, D. ve Gültekin Akduman, G. (2016). Okul öncesi dönem çocuğu olan babaların babalık rolü algısı ile çocuklarının sosyal becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(03), 224-241.
- Uluyağcı, C. ve Yılmaz, A. (2007). Televizyon reklamlarında çocuğa ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (6), 141-157.
- Uyanık, Ö., Kaya, Ü. Ü., İnal Kızıltepe, G. ve Yaşar, M. C. (2015). Çocuğu okul öncesi eğitim kurumuna devam eden babaların çocukları ile olan ilişkilerinin incelenmesi. *Kuramsal Eğitim bilim Dergisi*, 9(4), 515-531.
- Uzun, H. ve Baran, G. (2019). Babaların okul öncesi dönemdeki çocuklarıyla ilişkisinin bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 47-60. <https://doi.org/10.17860/mersinefd.518207>
- Ünlü-Çetin, Ş. & Olgan, R. (2018). He said, she said, but what do they say?: Young children's perceptions of father involvement. *Early Child Development and Care*, 188(3), 251-263. <https://doi.org/10.1080/03004430.2016.1212190>
- Üstündağ, A. (2021). Reklamlardaki baba figürlerinin gelişimsel açıdan incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), 875-888.
- Varol, E. (2023). *Bir tüketim nesnesi olarak mutluluk: mutluluğun reklamlarda kullanılması üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Walker, T. & Gangadharbatla, H. (2019). Dadvertising: The rise of involved fatherhood in contemporary american advertising. *Advertising & Society Quarterly*, 20(4). <https://doi.org/10.1353/asr.2019.0027>
- Weinberger, M. G., Gulas, C. S., & Weinberger, M. F. (2015). Looking in through outdoor: A sociocultural and historical perspective on the evolution of advertising humour. *International Journal of Advertising*, 34, 447-472.
- White, N. R. (1994). About fathers: Masculinity and the social construction of fatherhood. *Journal of Sociology*, 30(2), 119-131. <https://doi.org/10.1177/144078339403000202>
- Yağan Güder, S. ve Alabay, E. (2015). 4-6 yaş okul öncesi dönem çocuklarının bakış açısıyla babaları. Presented at the 4. Uluslararası Okul Öncesi Eğitimi Kongresi, 02.09.2015- 05.09.2015. Ankara.
- Yavuzer, H. (2018). Çocuğu tanımak ve anlamak. (15.baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yörükoğlu, A. (2000). *Değişen toplumda aile ve çocuk* (4. baskı). İstanbul: Özgür Yayınları.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

It is thought that the fatherhood role conveyed in advertisements can be effective in shaping the gender norms and roles of that society. How the role of fatherhood is portrayed in advertisements can affect both adults and children. Therefore, the general aim of this study is to examine the father-child interaction in digital advertisements in the Turkish press.

In line with this general objective, answers to the following 11 research questions were sought. These questions are related to the sector of the advertisement, the duration of the father-child interaction and its ratio to the total duration, the age of the child, the place where the father-child interaction is observed, the type of father-child interaction, the gender of the child involved in the father-child interaction, the presence of other individuals in the father-child interaction, the mission attributed to the father in the advertisements, whether any material is used in the father-child interaction, and the emotions experienced by both the father and the child before and after the interaction.

In this study, which was conducted to determine the father-child interaction in advertisements, qualitative research method was utilized. Basic qualitative research design, one of the qualitative research methods, was preferred. A total of 50 advertisements were included in the study. Certain criteria were used to determine these advertisements. For this reason, criterion sampling was used to determine the data of the study. Criterion sampling is the creation of a sample that has certain criteria related to the problem in line with the purpose of the research by drawing from among others. In this study, advertisements that were broadcast digitally in 2022 (January 1, 2022-December 31, 2022) and in which the role of father and child was clearly reflected were included in the study. After 50 commercials in which father-child interaction was clearly observed, it was decided that data saturation was reached and the study was conducted with 50 commercials. In the study, the “Father-Child Interaction in Commercials Document Analysis Form” developed by the researchers was used. The prepared form was forwarded to 3 field experts in the field of child development and communication, and 18 closed-ended questions were created in the final version of the form. Descriptive analysis method was used to analyze the data. Since the percentages and frequencies of the answers given to the closed-ended questions in the “Father-Child Interaction in Advertisements Document Analysis Form” were included, descriptive analysis method was supported.

Through data analysis, it has been determined that the most dominant role attributed to fathers in advertisements is that of the entertaining/amusing father figure. Fathers are observed more frequently alongside children in the age range of 7-11, whereas they are seen less frequently with adolescents. In the context of advertisements, fathers are predominantly portrayed indoors (in the living room and kitchen) with their children. Outdoor scenes often depict fathers and children in cars or recreational areas. Fathers engage more frequently in playing and sharing meals with their children. It has also been found that fathers are less likely to engage in activities such as babysitting, chatting, hanging laundry, and sleeping in their interactions with their children. In the study, it was determined that individuals other than the father and the child were seen to a large extent in the father-child interaction. An important finding is that these individuals are mostly mothers. Upon examining the emotions of both fathers and children in advertisements featuring father-child interaction, it is concluded that both parties are depicted as content. Furthermore, it is observed that fathers are depicted more often with daughters compared to sons, and fathers exhibit a greater level of attention/affection towards their daughters. Additionally, advertisements also feature fathers in roles such as preparing meals, setting tables, shopping, displaying affection, and hanging laundry.

Based on these findings, it can be asserted that fathers' relationships with their children are positively portrayed in advertisements. Furthermore, contemporary advertisements appear to pay attention to gender equality roles, as evidenced by the visual representation of such roles. It is noteworthy that studies on the father figure in advertisements are mostly examined in the context of gender and studies on father-child interaction are limited. Researchers may be recommended to focus on father-child interaction in their future studies. Studies comparing father-child interaction in advertisements with mother-child interaction can be conducted. A similar study can be conducted in which father-child interaction in advertisements featuring siblings is examined in more detail. Since adolescents are less common in advertisements compared to children in other age groups, a specific study can be designed for this age group.

LIVING WITHOUT THE PAIN OF EXISTENCE: AN ANALYSIS OF THE MOVIE PERFECT DAYS

Prof. Dr. Hasan TUTAR*

Havva ÖZTÜRK**

DOI: 10.47107/inifedergi.1610806

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 31.12.2024

Kabul Tarihi: 16.04.2025

Atıf Bilgisi: Tutar, H. & Öztürk, H. (2025). Living Without The Pain of Existence: An Analysis if The Movie Perfect Days. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 380-397.

Abstract

This study aims to examine the 2023 film Perfect Days, directed by Wim Wenders, through its visual and thematic structure with a semiotic approach. The film presents the existential meanings and inner depth hidden behind the simple life practices through the daily routines of a character named Hirayama, who cleans public toilets in Tokyo. This life, which seems monotonous at first glance, carries important clues about the serene relationship the individual establishes with himself, his ties with nature, and his way of confronting the past. In the introduction section of the study, which is examined with a semiotic method, indirect references to Shintoism and Buddhism are examined through details such as Hirayama's morning rituals, his interest in nature, his habit of listening to analog music, and his book choices. These elements show that the character is searching for spiritual balance and tries to achieve inner peace through a simple lifestyle. The purposeful sampling technique was used in selecting the film, which was examined with the semiological method, one of the qualitative research designs, and the richness of the film's symbolic, philosophical, and spiritual elements effectively selected the technique in question. Visual symbols, spatial compositions, the character's connection with literature and music, and emotional relationships were evaluated from a semiotic perspective in the analysis process. Hirayama's encounters with people who carry traces of the past underline that there is not only peace in his life but also repressed emotions and longings. In conclusion, Perfect Days offers a powerful narrative that addresses the search for meaning in ordinariness, individual existence, and the aesthetic dimensions of simple life. While the film prompts us to think about the value of small moments, it offers an impressive cinema experience that reflects the inner world of the modern individual. The film skillfully handles individual serenity and existential questions, questioning the ability of modern people to find cosmic meanings in simple and repetitive life practices.

Keywords: *Existential pain, worldly pain, life satisfaction, inner peace, spiritual satisfaction, minimal life*

* Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, hasantutar@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8383-1464

**Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Bölümü, ozturkhhavva@gmail.com 0009-0004-6522-0992

VAROLUŞ SANCISI DUYMADAN YAŞAMAK: PERFECT DAYS FİLMİ ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME

Öz

Bu çalışma, Wim Wenders'in yönetmenliğini üstlendiği 2023 yapımı *Perfect Days* adlı filmini, görsel ve tematik yapısı üzerinden, göstergebilimsel bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Film, Tokyo'da umumi tuvaletleri temizleyen Hirayama isimli bir karakterin gündelik rutinleri aracılığıyla, sade yaşam pratiklerinin ardında gizlenen varoluşsal anlamları ve içsel derinliği izleyiciye sunmaktadır. İlk bakışta monoton görünen bu yaşam, aslında bireyin kendisiyle kurduğu dingin ilişkiye, doğa ile olan bağlarına ve geçmişle yüzleşme biçimine dair önemli ipuçları taşımaktadır. Göstergebilimsel bir yöntemle incelenen araştırmanın giriş bölümünde, Hirayama'nın sabah ritüelleri, doğaya olan ilgisi, analog müzik dinleme alışkanlığı ve kitap seçimleri gibi detaylar üzerinden Şintoizm ve Budizm'e yapılan dolaylı göndermeler incelenmiştir. Bu öğeler, karakterin ruhsal bir denge arayışı içinde olduğunu ve sade bir yaşam biçimi aracılığıyla içsel huzura ulaşmaya çalıştığını göstermektedir. Nitel araştırma desenlerinden semiyolojik yöntemle incelenen filmin seçiminde amaçlı örnekleme tekniği kullanılmış ve söz konusu tekniğin seçiminde filmin sembolik, felsefi ve ruhani, öğelerinin zenginliği etkili olmuştur. Analiz sürecinde görsel simgeler, mekânsal kompozisyonlar, karakterin edebiyat ve müzikle kurduğu bağ ile duygusal ilişkileri göstergebilimsel bir perspektiften değerlendirilmiştir. Hirayama'nın geçmişe dair izler taşıyan insanlarla olan karşılaşmaları, onun yaşamında sadece huzur değil, aynı zamanda bastırılmış duygular ve özlemler de bulunduğu altı çizilmiştir. Sonuç olarak *Perfect Days*, sıradanlık içinde anlam arayışını, bireysel varoluşu ve sade hayatın estetik boyutlarını ele alan güçlü bir anlatı sunmaktadır. Film, küçük anların değeri üzerine düşünmeye sevk ederken, modern bireyin içsel dünyasını yansıtan etkileyici bir sinema deneyimi sunmaktadır. Film, bireysel dinginlik ve varoluşsal sorgulamaları ustaca işleyerek, modern insanın sade ve tekrar eden hayat pratikleri içinde kozmik anlamlar bulabilme yetisini sorgulamaktadır.

Anahtar kelimeler: Varoluş sancısı, dünya ağrısı, yaşam doyumu, içsel huzur, manevi tatmin, minimal yaşam

INTRODUCTION

Cinema has long been a powerful tool for exploring existential questions and offering profound thoughts on the meaning of life by blending universal human experience with cultural specificities. Wim Wenders's *Perfect Days* (2023), set in Tokyo and focusing on the beauty of simple life, successfully fulfills this function (Smith, 2022). The film focuses on the daily life of Hirayama, a toilet cleaner who lives a lonely and routine life while inviting the audience to reflect on themes of simplicity, mindfulness, and harmony with nature. This narrative reflects a search for meaning beyond worldly desires, shaped by the influence of Shinto and Buddhist belief systems. The film's symbols, sounds, and spatial narrative externalize the character's inner world and offer the audience a profoundly intuitive experience (Gimbel, 2019). This study aims to help understand the movie *Perfect Days* and how universal existential themes are processed in a cultural context. The main research question that guides the analysis process in the study is determined: "*How does the movie Perfect Days represent existential peace through symbols specific to Japanese culture?*"

Applying semiotic theory to *Perfect Days*, this analysis attempts to uncover how symbols and visual metaphors reflect cultural ideologies, particularly those influenced by Buddhist and Shinto philosophies (Smith, 2022; Takahashi, 2021; De Silva, 2016). Focusing on the recurring motifs of trees, water, light, and shadow and the cultural codes embodied in Hirayama's daily rituals, the study demonstrates how the film constructs a narrative that resonates with universal and culturally specific themes. The film's recurring motifs are key semiotic devices to express its philosophical and cultural messages. For example, trees represent impermanence (Buddhist-anicca) and interconnectedness, symbolizing the ephemeral nature of life and the connection between humans and their environment (Barthes, 1972; Takahashi, 2021; Johnson, 2021). Similarly, water, depicted as rain or reflections, serves as a Shinto-inspired symbol of purification and renewal (Smith, 2022; Kasulis, 2004). Hirayama's meticulous cleansing rituals align with Shinto purification practices and

Buddhist mindfulness, transcending ordinary actions and transforming his daily work into a meditative, almost sacred experience (Parkes, 2009).

An analysis of Wenders's *Perfect Days* (2023) through a semiotic lens provides a comprehensive understanding of how signs, symbols, and cultural codes communicate existential themes influenced by Buddhist and Shinto ideologies. Semiotics, as defined by Saussure, is the study of signs and their meanings, wherein a sign is composed of two components: the signifier (the physical form such as an image, sound, or word) and the signified (the concept or meaning conveyed by the sign) (Wenders, 2023; Saussure, 1983; Saussure, 1983; Barthes, 1972). The relationship between the signifier and the signified is what creates meaning, and this meaning can be denotative (literal meaning) or connotative (associative or cultural) (Barthes, 1972; Metz, 1974). Understanding these semiotic principles is essential to deciphering *The Perfect Days*' cultural, symbolic, and technical codes. In *Perfect Days*, cultural codes reflect Japanese traditions and philosophies, particularly those derived from Buddhism and Shinto (Smith, 2022; Takahashi, 2021). Technical codes, such as Wenders' minimalist cinematography, deliberate pacing, and diegetic sound, enhance the narrative's meditative nature and emphasize its existential themes.

Roland Barthes' concept of connotation is beneficial for understanding the layered meanings in *The Perfect Days*. For example, the tree motif that recurs throughout the film signifies personal growth and life's interconnectedness (Saussure, 1983; Barthes, 1972). On a semiotic level, trees are natural elements; however, their connotations are based on Buddhist teachings of impermanence and Shinto's reverence for nature as a sacred entity (Takahashi, 2021). Similarly, water is a natural element in the film and a semiotic representation of purification, symbolizing the cyclical nature of life and renewal in Shinto practices (Metz, 1974). Christian Metz's application of semiotics to film emphasizes how visual and auditory elements work together to construct meaning. In *The Perfect Days*, visual narrative codes such as the repetitive shots of Hirayama's cleaning routines, his interactions with nature, and the minimalist depiction of Tokyo's urban spaces create a meditative rhythm (Smith, 2022). Auditory signals such as water, wind, and birds contribute to the film's immersive atmosphere, reflecting the protagonist's silent attunement to his surroundings (Takahashi, 2021; Johnson, 2021). These auditory cues align with Shinto's emphasis on harmony with the natural world, reinforcing the film's spiritual underpinnings.

Intertextuality plays an important role in the semiotic richness of the film in *Perfect Days*. In addition to Buddhist texts and Shinto rituals, *The Perfect Days* demonstrates a broader contemplative cinema (Wenders, 2023; Smith, 2022). The film's minimalist aesthetics and focus on routine reflect the work of Japanese directors such as Yasujiro Ozu, whose films often explore the quiet beauty of ordinary life. With these references, *The Perfect Days* position itself within a film tradition that celebrates awareness and simplicity while offering a unique exploration of existential themes (Metz, 1974). By applying semiotic analysis to *The Perfect Days*, this study emphasizes how the film transcends its narrative and becomes a meditation on existential fulfillment (Smith, 2022). Cultural codes, such as cleanliness and nature symbolism, and technical codes, such as framing and the conscious use of sound, transform Hirayama's seemingly ordinary life into a profound exploration of living without existential pain (Takahashi, 2021; Saussure, 1983). This framework suggests that the film's meaning lies in its narrative and its ability to evoke introspection through its signs and symbols.

This study is structured to systematically explore the semiotic layers of *Perfect Days* and their connection to existential themes in the Japanese cultural context. The first part reviews the theoretical framework, detailing the semiotic principles of Saussure, Barthes, and Metz and their relationship to cinematic analysis (Saussure, 1983; Barthes, 1972; Metz, 1974). The second part examines the cultural and philosophical foundations of the film, focusing on how Shinto and Buddhist ideologies shape its narrative and symbolism (Takahashi, 2021; Kasulis, 2004). The analysis applies semiotic methods to the basic motifs (trees, water, light, and shadow) and Hirayama's rituals, deciphering their denotative and connotative meanings to reveal existential and cultural messages (Smith, 2022). The discussion synthesizes these findings and explores how the film's visual and auditory codes construct a universal yet culturally grounded meditation on the meaning of life. *The study's central research question is, "How does the film Perfect Days represent existential anxiety through symbols specific to Japanese culture?" Based on this central question of the study, the following sub-questions are attempted to be answered: (1) What specific Shinto and Buddhist symbols are embedded in Hirayama's daily routines? (2) How do the visual and auditory codes convey existential themes? (3) To what extent do the intertextual references increase the cultural and philosophical depth of the film?*

1. CONCEPTUAL FRAMEWORK AND BACKGROUND

Cinema has long been a tool for exploring existential questions, combining universal human experience with cultural specificity to offer profound thoughts on the meaning of life (Smith, 2022). Wim Wenders's contemplative drama *The Perfect Days* (2023), set in Tokyo, epitomizes this interaction by depicting a life of simplicity, mindfulness, and harmony with nature. Centered on Hirayama, a lonely toilet cleaner, the film's narrative uses visual storytelling to express existential themes rooted in Buddhist and Shinto ideologies (Takahashi, 2021; Wenders, 2023). Through the lens of semiotics (the study of signs and symbols), this analysis explores how *Perfect Days* conveys cultural and ideological messages to depict a life free of existential suffering.

Semiology, theorized by Ferdinand de Saussure and Charles Sanders Peirce, examines how meaning is constructed through signs, symbols, and their interpretations. In film studies, semiotics examines how visual and narrative elements such as imagery, color, sound, and recurring motifs function as signs to convey deeper meanings (Saussure, 1983; Metz, 1974). Applying semiotic theory to *Perfect Days*, this analysis attempts to uncover how symbols and visual metaphors reflect cultural ideologies, particularly those influenced by Buddhist and Shinto philosophies (Smith, 2022). Focusing on the recurring motifs of trees, water, light, and shadow and the cultural codes embedded in Hirayama's daily rituals, the study demonstrates how the film constructs a narrative that resonates with universal and culturally specific themes.

The film's recurring motifs are key semiotic devices to express its philosophical and cultural messages (Barthes, 1972). For example, trees represent impermanence (Buddhist-anicca) and interconnectedness, symbolizing the transient nature of life and the interdependent relationship between humans and their environment (Takahashi, 2021). Similarly, water, depicted as rain or reflections, is a Shinto-inspired symbol of purification and renewal. Hirayama's meticulous cleansing rituals align with Shinto purification practices and Buddhist mindfulness, transcending ordinary actions and transforming his daily work into a meditative, almost sacred experience (Smith, 2022).

An analysis of Wenders's *Perfect Days* (2023) through a semiotic lens provides a comprehensive understanding of how signs, symbols, and cultural codes communicate existential themes influenced by Buddhist and Shinto ideologies (Wenders, 2023). Semiotics, as defined by Ferdinand de Saussure, is the study of signs and their meanings, wherein a sign is composed of two components: the signifier (the physical form such as an image, sound, or word) and the signified (the concept or meaning conveyed by the sign) (Saussure, 1983). The relationship between the signifier and the signified is what creates meaning, and this meaning can be denotative (literal meaning) or connotative (associative or cultural meaning) (Barthes, 1972). Understanding these semiotic principles is essential to deciphering *The Perfect Days*' cultural, symbolic, and technical codes (Metz, 1974). In the context of *Perfect Days*, cultural codes reflect Japanese traditions and philosophies, particularly those derived from Buddhism and Shinto. Technical codes such as Wenders' minimalist cinematography, deliberate pacing, and diegetic sound enhance the narrative's meditative nature and emphasize its existential themes (Takahashi, 2021).

Roland Barthes' concept of connotation is beneficial for understanding the layered meanings in *The Perfect Days* (Barthes, 1972). For example, the tree motif that recurs throughout the film symbolizes personal growth and life's interconnectedness. On a semiotic level, trees are natural elements, but their connotations are deeply rooted in Buddhist teachings of impermanence and Shinto's reverence for nature as a sacred entity (Saussure, 1983; Takahashi, 2021). Similarly, water is a natural element in the film and a semiotic representation of purification, symbolizing the cyclical nature of life and renewal in Shinto practices. Christian Metz's application of semiotics to film emphasizes how visual and auditory elements work together to construct meaning (Metz, 1974). In *The Perfect Days*, visual narrative codes such as the repetitive shots of Hirayama's cleaning routines, his interactions with nature, and the minimalist depiction of Tokyo's urban spaces create a meditative rhythm. Auditory signals such as the sounds of water, wind, and birds contribute to the film's immersive atmosphere, reflecting the protagonist's silent attunement to his surroundings (Smith, 2022). These auditory cues align with Shinto's emphasis on harmony with the natural world, reinforcing the film's spiritual foundations (Takahashi, 2021).

Ferdinand de Saussure and Charles Sanders Peirce, two fundamental founders of semiotic thought, developed different but complementary approaches to how sign systems produce meaning. According to Saussure, a sign consists of a "signifier" and a "signified"; meaning arises from the mental relationship between these two elements (Saussure, 1983). This approach emphasizes that language is a social contract and that meanings can change according to context. Peirce, on the other hand, proposes a three-part model: icon (visual

similarity), index (causal connection), and symbol (learned relationship) (Peirce, 1931–58). Peirce’s model is very important in analyzing meaning, especially in the visual arts, namely cinema. These two theorists paved the way for the cultural and symbolic analysis of cinematic narratives; they enabled us to understand how images function as both signifiers and symbols carrying cultural meanings in films such as *Perfect Days*.

Perfect Days reveals the inner depth of a simple life by placing Buddhist and Shinto teachings at the center of the dramatic narrative. The principle of “anicca” in Buddhism, or impermanence, is represented in the film by constantly changing lights, seasons, and images of nature (Harvey, 2013). This teaching creates a sense of awareness and acceptance through repeated actions in Hirayama’s daily rituals. In Shintoism, nature is sacred, and it is important to establish harmony with nature through rituals. In the film, this is demonstrated by Hirayama’s respect for trees, listening to nature in moments of silence, and turning his cleaning practice into almost a purification ritual (Teeuwen & Breen, 2000). These spiritual elements reinforce the character’s inner peace and balanced relationship with the outside world. Thus, the film blends the basic principles of Eastern philosophy with the cinematographic narrative, offering a universal existential message.

Intertextuality in film analysis reveals a work’s conscious or implicit relationships with other texts (Kristeva, 1980). In *Perfect Days*, the character of Hirayama is reminiscent of minimalist narratives of Japanese cinema, such as Ozu’s *Tokyo Story* (1953). The silence, rhythmic repetitions, and static camera angles are intertextual references in this context. In semiotic terms, these elements are aesthetic preferences and signs carrying cultural and philosophical codes (Barthes, 1972). For example, Hirayama’s silence is not a deficiency; on the contrary, it is a sign referring to the idea of “silent wisdom” in Zen Buddhism. Similarly, his routine movements are reminiscent of modern Japanese literature’s “mono no aware” feeling. These intertextual connections create layers of meaning that are conscious and intuitive in the viewer. Thus, semiotic analysis integrates intertextuality into producing meaning by revealing these cultural codes in the film.

Intertextuality is important in the film’s semiotic richness in *Perfect Days*. The *Perfect Days* features Buddhist texts, Shinto rituals, and a broader cinema of contemplation (Wenders, 2023). The film’s minimalist aesthetics and focus on routine echo the work of Japanese directors such as Yasujiro Ozu, whose films often explore the quiet beauty of ordinary life (Metz, 1974). With references, *The Perfect Days* positions itself within a tradition of films that celebrate awareness and simplicity while offering a unique exploration of existential themes (Smith, 2022). By applying semiotic analysis to *The Perfect Days*, this study emphasizes how the film transcends its narrative and becomes a meditation on existential fulfillment. Cultural codes, such as cleanliness and nature symbolism, and technical codes, such as framing and the conscious use of sound, transform Hirayama’s seemingly ordinary life into a profound exploration of living without existential suffering (Takahashi, 2021). This framework suggests that the film’s meaning lies in its narrative and its ability to evoke introspection through its signs and symbols (Saussure, 1983).

1.1.Examples of Buddhist and Shinto films in Cinema.

Cinema has long been a tool for exploring spiritual and existential questions (Smith, 2022). Cinema often draws on religious and philosophical traditions to depict human struggles and longings (Takahashi, 2021). Some films effectively combine Buddhist and Shinto elements to create narratives that reflect awareness, impermanence, and the sacredness of the everyday (Narasaki, 2015). Yasujiro Ozu’s *Tokyo Story* (1953) is a classic example of impermanence through its depiction of family relationships and the inevitability of change. Wim Wenders’ *Perfect Days* (2023) continues this tradition, blending Buddhist and Shinto elements into a story that meditates on simplicity, identity, and the search for existential peace.

Buddhist and Shinto cinema makes visible the metaphysical and ethical understandings specific to Eastern philosophy through cinematographic narrative. One of the essential characteristics of this type of cinema is the deep respect for nature; elements such as mountains, trees, water, and wind function not only as the background but also as characters. Especially in Shinto influence, nature is sacred, and the harmony between humans and nature is the central theme (Teeuwen & Breen, 2000). In Buddhist cinema, basic concepts such as “anicca” (impermanence), “dukkha” (suffering), and “anatta” (selflessness) are at the forefront. These philosophical elements are handled through themes such as loss and acceptance in the transformation processes of the characters (Harvey, 2013). Minimalist narration, long takes, moments of silence, and simplicity in dialogue are among the formal characteristics of this type of cinema. Directors such as Ozu, Kore-eda, or Wenders blend these traditions with modern narratives, aiming to create a deep intuitive awareness in the audience. Buddhist and Shinto cinema is about stopping, not movement; It is a form of cinema with spiritual depth, where silence, not speech, is meaningful.

Buddhist and Shinto-themed films, while both rooted in Eastern spiritual traditions diverge significantly in narrative focus, visual language, and philosophical grounding. Buddhist films often center on themes such as the life cycle, spiritual enlightenment, and inner transformation, conveyed through slow pacing and minimalist aesthetics. In contrast, Shinto-inspired films explore Japanese society's mythological and animistic worldview, focusing on harmony with nature, reverence for spirits (kami), and ancestral respect (Narasaki, 2015). Despite their differing origins, both genres utilize symbolic imagery to evoke emotional depth and invite introspection, showing how religious motifs can intersect with universal human experiences (Smith, 2022).

A prime example of Buddhist cinema is Kim Ki-duk's *Spring, Summer, Fall, Winter... and Spring* (2003), which follows a novice monk's spiritual journey across the seasons. The cyclical structure reflects samsara—the cycle of birth, death, and rebirth—while the calm visual style fosters a meditative engagement with the character's internal world. Similarly, *Why Has Bodhi-Dharma Left for the East?* (1989) by Bae Yong-kyun explores Buddhist concepts like impermanence (anicca) and detachment, using nature, water, and stone as recurring symbols to reflect the discipline and austerity of Zen practice (Yoshimoto, 2016). These films aim to evoke a contemplative state in the viewer, emphasizing the inner path to enlightenment through silence, repetition, and stillness.

On the other hand, Shinto-themed films tend to externalize spiritual experiences by intertwining human narratives with supernatural phenomena and natural environments. Hayao Miyazaki's *Spirited Away* (2001), while accessible as a fantasy tale, deeply reflects Shinto values. The protagonist's journey through a spirit world introduces viewers to kami, purification rituals, and the idea of spiritual contamination and renewal (Narasaki, 2015). The setting—an abandoned amusement park—becomes a symbolic threshold between the mundane and the sacred. Similarly, Akira Kurosawa's *Dreams* (1990) presents a series of vignettes where nature, folklore, and the subconscious blend, emphasizing the spiritual agency of landscapes and the importance of living in harmony with nature's rhythms.

While there are notable differences between Buddhist and Shinto cinema, these two genres exhibit several thematic and aesthetic similarities. Both emphasize the interconnectedness between humans and nature, utilize silence and ambient natural sounds as significant narrative devices, and present a cyclical rather than linear perception of time. Nevertheless, Buddhist films often look inward, focusing on themes such as solitude, detachment from worldly attachments, and personal enlightenment. In contrast, Shinto films typically look outward, highlighting the interplay between humans and visible and invisible natural forces. Whereas Buddhist narratives frequently take place in secluded monasteries or remote locations conducive to contemplation, Shinto films typically occur in liminal spaces, such as shrines, forests, or—as exemplified in *Spirited Away*—in decaying artificial structures reclaimed by spiritual entities (Boyd & Nishimura, 2016).

In essence, Buddhist cinema invites a journey of inward purification and spiritual insight, while Shinto cinema reveals the unseen energies permeating the external world. Together, they illustrate two complementary worldviews: one that seeks transcendence through detachment, the other that honors presence through communion with the sacred. Thus, the reflection of different beliefs and cultures in cinema reminds us of the shared values of humanity and invites us to a universal field of thought. As a result, examples of Buddhist and Shintoist cinema stand out with their symbolic narrative, visual poetry, and philosophical depth, skillfully integrating religious and spiritual themes with art. This integration transforms cinema from being a mere entertainment tool to an intellectual and spiritual experience (Yoshimoto, 2016).

2. METHODOLOGY

This study uses a semiotic approach to analyze the film *Perfect Days* (Wenders, 2023) using the framework developed by Ferdinand de Saussure and Roland Barthes. Semiotics, the study of signs and symbols, is particularly effective in film analysis because it reveals how visual and auditory elements produce meaning through their interactions within the narrative (Barthes, 1972; Saussure, 1983). This method examines both the descriptive (literal) and connotative (implied) meanings of repeated signs, revealing the cultural and ideological messages embedded in the film. *Perfect Days* was chosen for analysis because of its complex integration of Buddhist and Shinto elements conveyed through visual and auditory symbols. The film's minimalist aesthetic and focus on routine make it an ideal subject for investigating how semiotic elements construct meaning beyond the surface narrative. The film's philosophical exploration of existential fulfillment aligns with the themes of awareness, impermanence, and purification central to these spiritual traditions (Keown, 2013; Picken, 2021). The analysis focuses on the central visual motifs, exploring their descriptive and

connotative meanings within the narrative structure to reveal how Wenders conveys existential peace through semiotic elements.

2.1 A Sampling Of The Study

The *Perfect Days*' symbolic and narrative structure provides important clues about identity, body, and minimal living without experiencing an existential crisis. This necessitates that the study be designed according to the purposive sampling technique. Purposive sampling involves selecting cases rich in information to gain deeper insights into a particular phenomenon. Purposive sampling is a qualitative sampling technique used to select participants who are rich, relevant, and most likely to provide insight into the research objectives. It targets individuals or groups with specific knowledge, experiences, or characteristics important to the study. This approach is a sampling technique compatible with the interpretive paradigm of qualitative research. It is beneficial for revealing the true meaning of a contextual frame (Tutar & Erdem, 2020; Creswell & Poth, 2018; Patton, 2015). Substance exemplifies this approach because of its thematic depth and symbolic complexity. The purposeful sampling technique is particularly well-suited to the film because of its focus on a protagonist who grapples with the boundaries between humanity and artificiality as he undergoes a series of transformative experiences related to his body and identity.

2.2 Analysis of Data and Finding

The analysis of *The Perfect Days* focuses on how the film conveys existential themes and personal identity through symbolic visuals and minimal narrative structure. Drawing on Buddhist and Shinto concepts, the film portrays the search for inner peace within the repetitive routines of urban life. For this purpose, selected images from the film were examined as sequences to uncover how visual elements construct meaning (Smith & Johnson, 2022). Semiotic analysis involves identifying recurring signs—such as gestures, objects, or settings—and interpreting how they relate to deeper philosophical or cultural messages. In this study, each image was broken down to explore how ordinary actions reflect an internal journey. The meaning was constructed using two interacting layers: the *plane of events* and *form*. The event layer includes physical elements like gestures, costumes, landscapes, and natural light, all with narrative value. The formal layer examines visual techniques such as framing, focal length, and camera effects. These two planes work together; while the event layer presents what is shown, the form layer determines *how* it is shown, guiding the viewer's interpretation (Monaco, 2010; Rabiger, 2007).

The analysis answers the research question, "How do *Perfect Days* represent existential anxiety through symbols specific to Japanese culture?" It is understood that the director tries to overcome existential anxiety through Japanese cultural symbols to explore loneliness and the search for meaning by using Hirayama's simple life. Shinto symbols such as water seen in rain and cleaning rituals imply purification, indicating Hirayama's attempt to resolve past regrets secretly referenced through his sister's visit. Buddhist tree motifs embody *anicca* (impermanence), reflecting his anxiety about the transience of life through everyday shadow photographs. These symbols frame routine actions as meditative and alleviate existential fear.

The first sub-question of the analysis is "What specific Shinto and Buddhist symbols are embedded in Hirayama's daily routines?" The film answers this question through the imagery of Shinto and Buddhist symbols that address existential anxiety in Hirayama's routines. Water, a Shinto symbol, appears in watering plants and cleaning toilets, reflecting *misogi* purification to clear inner turmoil, possibly linked to family estrangement. Rain reinforces renewal, in line with Shinto's cyclical view. Buddhist symbols include trees, photographed for their transient shade, which suggests *anicca* and acceptance of impermanence. His disciplined cleanliness, captured in still shots, reflects Zen awareness.

The second sub-question of the analysis, "How do visual and auditory codes convey existential themes?" is answered by the visual and auditory codes that convey existential anxiety through subtle semiotics. Wide shots of Hirayama's cleaning routines depict monotony yet ritual, implying meaning through repetition. Softly filmed trees and shadows symbolize transience by reflecting the passage of time. Tokyo's quiet urban palette contrasts with the vibrant rain, emphasizing isolation. Auditory cues—drip water, birds—create a meditative soundscape, evoking Shinto harmony.

The third sub-question of the analysis is "To what extent do intertextual references enhance the film's cultural and philosophical depth?" Intertextual references deepen the cultural and philosophical layers of *Perfect Days*. Its minimalist style echoes Ozu's *Tokyo Story* and grounds Hirayama's routines in Japanese temporality. Readings of Faulkner and Highsmith introduce Western existentialism, paralleled by its isolation framed in close-ups. The musical selection contrasts contemporary Tokyo, blending global introspection with

Zen universality. Shinto and Buddhist rituals—watering plants and tending trees—are linked to sacred practices, subtly developing themes of purification and mindfulness. T

2.3 The Perfect Days Film and Cast

Director: The director of the film “The Perfect Days” is German director Wim Wenders, one of the leading names in European cinema. Wenders has gained international recognition with the films he has produced since the 1970s; he has made significant contributions to the art of modern cinema, especially with his productions such as “Paris, Texas” (1984) and “Wings of Desire” (1987). Wenders is known for his scripts focusing on human psychology, urban life, and themes of loneliness.

Cast: The leading role in the film is played by Kôji Yakusho, one of the master actors of Japanese cinema. Other crew and cast members are as follows:

Screenwriter: Wim Wenders, Takayuki Takuma

Dialogue writer: Wim Wenders, Takayuki Takuma

Cast: Reina Ueda, Koji Yakusho, Tokio Emoto, Arisa Nakano, Aoi Yamada, Yumi Asou,

Sayuri Ishikawa, Tomokazu Miura, Min Tanaka

Image 1. Contains all the important sequences of the movie The Substance.

Image 1.



The poster for the film “The Perfect Days” refers to the search for peace in Buddhist and Shinto philosophy with the calm expression of a single character and the visual atmosphere intertwined with nature. The character’s introspective gaze is reminiscent of the meditative state in Buddhist teachings, while the wooded area in the background reflects the idea of uniting with nature in Shinto. The simple color of the blue jumpsuit invites one to an inner journey by emphasizing the simple rituals of daily life. The poster's bright but understated use of light evokes a sense of spiritual calm. The poster foreshadows the deep existential themes in the film by skillfully bringing together the importance of the inner journey and the spiritual connection established with nature.

Image 2



Image 3.



Image 4.



Image 2. In Buddhism and Shintoism, trees symbolize the cycle of life and spiritual interconnectedness with the universe. In the first image, the individual, dressed in a blue robe and calm demeanor, gazes at the tree as if contemplating a sacred entity. This posture illustrates tranquility of mind and a deep appreciation for nature. In the Buddhist tradition, the tree carries special meaning, epitomized by the Bodhi tree under which Buddha achieved enlightenment (Keown, 2013; Hino, 2005). Conversely, in Shinto belief, every tree is revered as a "kami," underscoring nature's divine essence and sacred presence (Kasulis, 2004). Observing the tree signifies an inward journey toward self-awareness and spiritual peace, reinforcing human humility and respect towards the natural world.

Image 3. Buddhism and Shintoism emphasize comprehending existence within nature through attentive observation and serene breathing practices (Yusa, 2017). The upward gaze in the second photograph conveys a tranquil reverence, reinforcing inner awareness and a profound sense of universal unity. In Shinto belief, trees within temple gardens, termed "shinboku," signify sacred spaces and divine presence (Kasulis, 2004). Similarly, Buddhism values the shade of a tree as a conducive environment for contemplation and achieving inner tranquility (Yusa, 2017). Thus, observing a tree serves as an invitation to intuitively connect with the harmonious essence of the universe and ultimate reality.

Image 4. The experience of two people looking at a tree together in the third photograph reflects the love and respect for nature common to Buddhism and Shintoism. In Buddhism, joint meditation strengthens collective compassion and awareness. In Shintoism, on the other hand, sharing the same landscape by two people strengthens social harmony with the spirit of nature. The tree is important because it represents rebirth and eternal vitality. The sincerity in the gaze of these people deepens their spiritual bond. Focusing on the tree calms the mind and allows individuals to understand their place in the universe.

Image 5.



Image 6.



Image 7.



Image 5. The man with smiling eyes in this photo symbolizes happiness blended with the inner peace of Buddhism. The wisdom that transcends worldly combines respect for nature and gratitude for ancestors in Shinto teachings. The smile on his face reflects the indescribable satisfaction of finding peace in the present moment by understanding the transience of life. This enlightenment from the heart creates a deep acceptance that strengthens spiritual serenity.

Image 6. In Buddhism, it describes accepting the changeability of the world with awareness beyond self. Respect, which emphasizes the connection between nature and humans in Shinto traditions, calms the heart. The serenity in its essence, combined with a deep devotion to life and gratitude, reveals the simplicity of inner satisfaction. Each breath reinforces happiness in returning to the essence and revives freedom in the soul.

Image 7. Buddhism's silent observation and deep thought principle emerge in this introverted scene. Spiritual solitude blended with Shinto teachings brings a person closer to their true identity. The balance of light and shadows nourishes the consciousness of mortality; the value of each moment allows the peace felt to turn into lasting satisfaction. Deep acceptance awakens potential and opens the door to enlightenment at the core of human existence.

Image 8.



Image 9.



Image 9.



Image 8. This person lying on the bed and passionately reading a book seems caught up in the boundless magic of knowledge. The act of reading increases spiritual depth by transcending status differences in society. Even a toilet cleaner embraces books with sincere curiosity, symbolizing the democratic spirit of intellectuality. Integrating with the honor of labor, this effort opens the door to the uninterrupted nourishment of virtue. It glorifies the magic of the human mind under all circumstances. Reading invites everyone to enlightenment as the cornerstone of a developing character.

Image 9. This man sitting by the window reading a book reveals the functioning of the consciousness process independent of space. The love of reading, which encompasses everyone with an egalitarian approach, is the source of development regardless of profession or social position. Even someone who cleans toilets and picks up a book is a universal action that opens the doors of virtue. This action contributes to mental maturation by transcending social boundaries. The light of books inspires everyone. The passion for reading always reveals the potential of each individual.

Image 10. This person, who is reading while kneeling on his legs, symbolizes the devotion shown for the sake of knowledge. Texts accessible to everyone, regardless of profession, invite humanity to deep thought and continuous development. The fact that even those who clean toilets passionately embrace books reveals the dignity of universal knowledge. The consciousness that grows step by step with each page dispels social prejudices. Reading is a great window that opens to conscience and reason. This action sheds light on the person's inner world and virtue.

Image 10.



Image 11.



Image 12



Image 11. The relationship between the film *The Perfect Days* and Buddhist thought should be assessed not merely on a thematic basis but also within broader cultural and philosophical frameworks. Incorporating scholarly sources into such assessments enhances the credibility and validity of the analysis (Keown, 2013). For instance, the Buddhist notion of "anicca" (impermanence) manifests prominently through the repetitive daily rituals and depictions of nature within the film, reflecting fundamental philosophical principles in Buddhism (Harvey, 2013). Considering these connections provides the analytical discussion with a more robust scholarly foundation. Every bite obtained through sweat reinforces psychological peace beyond physical nourishment. The deep connection established with nature in the Shinto belief is combined with a sense of gratitude. The result achieved through labor emphasizes the value of focusing on the present moment while knowing the transience of life. This effort, which satisfies the body and the soul, leaves a permanent mark of happiness. The abundance of daily struggles provides peace to the heart and helps the person to make peace with himself.

Image 12. The gentle smile in this frame symbolizes the inner satisfaction brought by the gains earned through labor. According to Buddhism, conscious awareness is reinforced with gratitude at every meal. Shinto teachings emphasize respect for the nutrition ritual by strengthening the harmony between man and nature. The table provided through sweat nourishes spiritual serenity while meeting physical needs. This experience forms the basis of lasting happiness and spiritual fulfillment. Deep devotion to the cycle of life keeps man's sense of responsibility alive.

Image 13. We are looking at this facial expression of self-confidence and spiritual integrity born of earnings. Buddhism advises us to enjoy the labor that lies beneath every bite humbly. In this understanding, nourished by Shinto teachings, respect for nature's blessings is at the center. Income earned through sweat both meets physical needs and strengthens mental satisfaction. In this way, man experiences the profound value of his existence. Shared moments strengthen the sense of compassion and trust, turning into social solidarity.

Image 13.



Image 14



Image 13. This face, which carries an apparent serenity, reflects the principle of “staying in the moment” in Buddhism. The balance established with nature in the Shinto tradition facilitates purification from existential pain. Completing daily tasks with devotion opens the door to profound peace. When falling asleep with this serenity, spiritual relaxation is experienced; when waking up, the facial expression symbolizes inner satisfaction. The clarity of the mind is carried over to the morning, creating a balanced perspective in every area of life.

Image 14. Looking at the ceiling with clear eyes, this face reminds us of the respect felt for the concept of impermanence in Buddhism. The spiritual harmony in the Shinto belief reinforces the peace of the individual who fulfills his responsibilities. A daily life full of high work ethics reduces existential pain. A person who puts his head on the pillow with deep satisfaction wakes up in the morning with self-confidence; calm happiness is hidden in his facial expression. While the mind is filled with peace, the body is revitalized, and the life cycle is renewed. This calm expression on the bed shines with the peace of introspection in Buddhism. Shinto rituals' call to harmony with nature frees the soul from the sorrow of existence. Diligently fulfilling daily responsibilities magnifies spiritual fulfillment.

Image 15.**Image 16****Image 17**

Image 15. The serenity that appears on the face, even in the stress of traffic, embodies Buddhism's teaching of staying in the moment. The harmony with nature in Shinto philosophy makes it easier for an individual to escape the burden of a stressful metropolis. A person who fulfills his daily duties with a high work ethic relieves the pains of existence. The inner peace he achieves turns into a soft smile despite the chaos of Tokyo traffic. The calmness in his mind also positively affects the outside world, and he approaches the environment with understanding. With this depth, a permanent sense of wisdom and tranquility is nourished.

Image 16. Shinto's respect for the flow of life is deeply felt in this second frame. Buddhism's emphasis on returning to the essence directs one to fulfill daily responsibilities with a constructive perspective. Even in a busy city like Tokyo, every moment when the spiritual balance is maintained trivializes stress. A life entirely of work ethic offers a person the privilege of being at peace with himself and his environment. Shinto's love of nature and Buddhism's discipline towards people reinforce a deep inner peace in the daily tempo (Harvey, 2013)

Image 17. In this last frame, the soft smile on his face reflects the peace felt after completing tasks. Buddhism's concept of impermanence relieves stress by appreciating each moment, while Shinto brings harmony in nature to the inner world. This person, who has shaken off the tiredness of the day, embraces even the tension of Tokyo traffic with a loving gaze. Responsibilities carried out with a high work ethic provide spiritual strength, relieve the pain of existence, and give a deep sense of relaxation. This balance strengthens the person's peace with himself.

2.4 Expression of Other Visual Elements in The Film

In Eastern spiritual traditions, flowers cultivated at home and various natural elements frequently symbolize impermanence, spiritual rebirth, and transformation (Keown, 2013). For example, Buddhist philosophy often utilizes floral imagery to depict the transient nature of existence and emphasizes mindfulness within meditative practices (Harvey, 2013). Similarly, the Shinto tradition regards flowers as embodiments of nature's sacred essence, fostering a deep reverence and gratitude toward all life forms (Kasulis, 2004). Therefore, cinematic scenes depicting characters observing flowers extend beyond mere aesthetic value, evoking profound contemplations on personal transformation and spiritual yearning (Napier, 2006). These reflective moments epitomize an introspective renewal intrinsic to Buddhist and Shinto worldviews, signifying emotional and spiritual revitalization (Kasulis, 2004; Harvey, 2013). Consequently, the depiction of floral imagery within films influenced by these traditions enhances the visual narrative by subtly representing the cyclical and ephemeral nature of human experience and emotional maturation (Napier, 2006).

Creating Meaning in Color Schemes: Colors evoke different connotations in psychological and cultural contexts. Pastel tones, used at the intersection of Buddhism and Shintoism in Japanese society, often represent serenity and peace. For example, earth tones emphasize the characters' journey to find inner peace, while green tones reinforce the connection established with nature (Yamamoto, 2018). In visual materials (See Photo 2), light blue tones visually relieve the stress of Tokyo traffic while at the same time strengthening inner calmness by evoking elements of the sky and water. Similarly, dark tones can portray existential pain or anxious mood, but the contrast of the bright expression on the character's face with this dark background reveals victory and inner peace.

Costumes Communicate Character Traits or Ideological Meanings: Costumes contain many clues, from the character's social position to their perspective on the world. For example, clothing like a worker's overalls or a simple kimono can reflect the traditional respect in Shinto culture and the modest approach of Buddhism (Yamamoto, 2018). This provides a metaphorical narrative of how traditional beliefs can be integrated into contemporary daily life (Takahashi, 2021). In addition, the fact that the costumes are in natural or pastel tones supports the character's distance from the pain of existence and a mindset that respects nature.

The Function of Places as Symbols: The choice of setting is fundamental in creating symbolic meaning in a film narrative. Outdoor settings—temple gardens or forests—represent Buddhism's journey to enlightenment and Shintoism's mystical connection with nature (Rots, 2017; Okuyama, 2015). Scenes surrounded by trees stand out as spiritual spaces where the individual purifies his or her inner world. In contrast, Tokyo's heavy traffic symbolizes the chaos of contemporary life. However, the character's calm facial expression reveals an inner balance against this external chaos. This contrast reflects how Japanese cinema uses spaces as visual, philosophical, and spiritual signifiers (Croteau, 2022).

Symbolic Function of Certain Events or Characters: The text emphasizes that "even the toilet cleaner has a passion for reading," which symbolizes the dignity of labor and the democratic nature of intellectual endeavor. Buddhism's idea that everyone is open to the potential for enlightenment is combined with Shintoism's respect for every being in nature (Takahashi, 2021). The ordinary actions of the characters - for example, reading or worshipping for inner peace - depict the search for universal wisdom. Thus, the audience is told that "everyone is valuable and open to enlightenment" (Smith, 2022). On the other hand, the expression "earned by sweat" presents a metaphor for how hard work brings spiritual and physical satisfaction.

Binary Oppositions and Their Importance: Binary oppositions such as "speaking and silence" or "laziness and diligence" in visual materials make Buddhism's understanding of the middle way and Shintoism's emphasis on a balanced life. In some scenes, the character becomes wholly silent and focuses on nature; in others, he is intensely involved in work or social interaction (See Photo 5). Adopting meticulous work instead of laziness is a practical step toward escaping the pains of existence. Both oppositions are important in the narrative: While one represents spiritual and physical progress, the other can represent a deviation from the wrong path or spiritual regression (Yamamoto, 2018).

The Perfect Days offers a quiet meditation on the sacredness of everyday life and presents a powerful narrative that connects with the philosophical and spiritual frameworks of Zen, Mahayana, and Theravāda Buddhism. Through symbolic imagery, music, and the panorama that integrates with these, the film embodies the idea that spiritual and aesthetic depth can emerge from even the most routine experiences, offering a perspective compatible with Buddhist thought. The film's protagonist, Hirayama, lives a straightforward life, waking up simultaneously, meticulously cleaning public toilets, and tending to his plants. These actions reflect Zen Buddhism's emphasis on mindfulness (sati) and the beauty of ordinary labor. Advocating "being in the

moment,” Zen sees everyday tasks as opportunities for enlightenment when approached with full awareness (Suzuki, 2007). The symbolic use of objects (e.g., the tools Hirayama uses) and the space he is situated emphasizes the Zen ideal that spiritual fulfillment comes not from renouncing the world but from profoundly engaging with it.

Perfect Days also carries the ethical undertones of Mahayana Buddhism. Mahayana promotes the Bodhisattva ideal, emphasizing the enlightenment-seeking nature of beings who seek enlightenment for personal liberation and to help all sentient beings. Hirayama’s quiet, selfless interactions with others (whether through a gentle smile or a silent act of kindness) reflect the compassion in this act. According to Leighton (2012), the Bodhisattva path blends wisdom with compassion and manifests not through grand gestures but through simple, sustained, ethical living.

Hirayama’s disciplined life reflects Theravāda principles. Rooted in early Buddhist teachings, Theravāda emphasizes self-discipline, insight meditation (vipassana), and non-attachment. Hirayama does not seek material wealth or relationships. His solitude is not loneliness but a spiritual state of inner clarity, reflecting the Theravāda view of liberation through self-control and introspection (Peoples, 2013). The film’s aesthetic choices further reinforce these spiritual connections. The muted color palette and careful sound design reflect wabi-sabi, a Japanese aesthetic associated with impermanence and simple beauty—these visual choices parallel Buddhist impermanence (anicca) and non-attachment. As Green (2013) emphasizes, in Buddhist-influenced cinema, sound and space are not simply atmospheres but tools of meditative engagement.

More recent interpretations, such as Takahashi’s (2016) reading of the Heart Sutra, suggest that enlightenment is “form as emptiness,” an important Mahayana idea that finds visual echo in Perfect Days’ minimalist cinematography and sparse dialogue. In this way, the film becomes a meditative act in its own right, prompting viewers to contemplate rather than resolve. As a result, The Perfect Days constructs a narrative in which labor, gratitude, and respect for nature are spiritual practices. By blending Buddhist values with cinematic form, the film encourages viewers to rethink how the sacred can already be present within the fabric of their daily lives. In this synthesis of Zen clarity, Mahayana compassion, and Theravāda discipline, Wenders presents a film and the richness of a spiritual experience.

3. DISCUSSION

Wim Wenders’s *The Perfect Day* (2023) profoundly mediates existential themes such as identity, contentment, and cultural belonging through a meticulously crafted semiotic framework. Recurring signs and symbols (trees, water, sanitary implements, and urban spaces) serve as conduits to explore these themes, deeply embedding Buddhist and Shinto elements into the film’s narrative and aesthetic design. These symbols transcend their descriptive functions to weave together personal and cultural narratives that challenge traditional understandings of identity, labor, and modern life. The film’s portrayal of identity closely aligns with Buddhist teachings on impermanence (anicca) and interdependence. For example, the recurring motif of trees represents the protagonist Hirayama’s personal growth and connection to the larger ecosystem. Trees appear in various forms and contexts throughout the film, reminding viewers of life’s transient and interconnected nature. This is consistent with the Buddhist idea that individual identity cannot be understood in isolation but as part of a more extensive and ever-changing web of existence (Keown, 2013; Picken, 2021). Shintoism further reinforces this representation, as trees in Japanese culture are often considered sacred and represent the divine presence in nature. By placing Hirayama within these natural symbols, the film suggests that his identity is not rooted in societal expectations or material achievements but in his quiet harmony with the world around him.

Hirayama’s cleaning tools symbolize mindfulness and purification, reflecting the Shinto practice of maintaining physical and spiritual cleanliness. However, these rituals also critique the dehumanization of labor in industrialized societies. By transforming repetitive work into an act of spiritual and personal fulfillment, the film challenges the idea that modern labor is devoid of meaning. Instead, it suggests that meaning is found in how one approaches one’s tasks. Historically and ideologically, the film’s symbols interact with broader societal issues. The Tokyo setting—a vast urban metropolis—contrasts starkly with natural symbols such as trees and water. This contrast highlights the tension between modernity and tradition, reflecting Japan’s historical struggle to balance rapid industrialization with preserving cultural and spiritual values. Hirayama’s conscious choice to embrace simplicity and mindfulness despite the chaotic urban backdrop reflects a subtle ideological resistance to the alienating forces of modern life.

Perfect Days’ intertextuality further enhances its semiotic depth. While Buddhist and Shinto ideologies deeply influence the film’s semiotic richness, alternative interpretations of its signs are also possible.

For example, the recurring motif of trees can be read as symbols of resilience and resistance, representing the human capacity to thrive in the face of adversity. Similarly, Hirayama's cleaning routines can be interpreted as a quiet act of rebellion against the mechanization of modern labor, transforming what might otherwise be seen as monotonous into moments of intentionality and personal initiative. Often depicted as sterile and isolating, the confined urban spaces can also symbolize the limitations of modern life, with Hirayama's small acts of mindfulness serving as a form of liberation.

In the context of global debates about sustainability, the water in *The Perfect Days* may serve as a reminder of humanity's dependence on and responsibility for natural resources. These comments demonstrate the film's semiotic openness, which invites viewers to engage with its signs in ways that resonate with their own experiences and concerns. Ultimately, *Perfect Days* transcends its narrative using semiotics to explore existential peace on a multi-layered level. The interplay between visual motifs—trees, water, cleaning tools, and urban environments—creates a tapestry of meanings that reflect personal and cultural themes. The film critiques the alienation of modern life while offering a vision of simplicity, mindfulness, and fulfillment that comes from harmony with nature. Drawing on Buddhist and Shinto philosophies and traditions of contemplative cinema, *The Perfect Days* becomes both a universal meditation on living without existential suffering and a specific commentary on modern Japan's cultural and historical context. The film's openness to multiple readings further underscores its importance as a profoundly introspective and thought-provoking work of art.

Although the semiotic analysis of the film *Perfect Days* (2023) provides important perspectives on its symbolic depth and existential themes, this analysis faces certain limitations. The analysis primarily focuses on visual symbols (trees, water, cleaning tools) and their Buddhist and Shinto connotations. It ignores other narrative elements, such as character interactions or subtle emotional cues that could further illuminate Hirayama's journey. Relying on a single methodological lens (semiotics) limits the exploration of alternative perspectives, such as psychoanalytic or sociological approaches, that could reveal additional layers of meaning, such as multi-mode critical discourse analysis. Additionally, the study does not consider audience reception across cultural contexts, as suggested in the discussion, which may influence the interpretation of the film's symbols and themes. Future research could address these gaps by conducting qualitative studies such as audience interviews to explore how global audiences perceive the film's Shinto and Buddhist symbols, thereby enriching understanding of the film's cross-cultural impact. Other studies could highlight *Perfect Days*' unique integration of minimalist aesthetics and existential inquiry. Further exploration of auditory elements (such as water sounds, urban noise, or music) could complement the visual focus, offering a holistic semiotic perspective.

4-CONCLUSION

Wim Wenders's *The Perfect Day* (2023) is a cinematic meditation on existential contentment, enriched by Buddhist and Shinto ideologies' symbolic and philosophical depth. Through a semiotic analysis of visual and narrative elements, this paper has revealed how the film uses recurring symbols to convey its core themes of mindfulness, simplicity, and harmony with nature. These symbols (trees, water, cleaning tools, and urban landscape) are conduits for exploring existential contentment and cultural identity, allowing the film to transcend its narrative and resonate personally and culturally. The most important symbols in *The Perfect Days* demonstrate the film's layered meanings. Trees, a recurring motif, symbolize impermanence (anicca), interconnectedness, and personal growth. They evoke Buddhist teachings on the transient nature of existence and the Shinto reverence for nature as a sacred force (Keown, 2013; Picken, 2021). Water, often depicted as rain or reflections, signifies purification and renewal and is consistent with Shinto practices that emphasize cleansing to restore spiritual harmony. While seemingly mundane, the cleaning tools elevate protagonist Hirayama's daily routine into a spiritual practice that embodies mindfulness and ritual purification. The urban setting of Tokyo, with its confined spaces and industrial aesthetics, contrasts sharply with these natural symbols, emphasizing the tension between modern alienation and traditional spiritual values.

By incorporating Buddhist and Shinto elements into the visual and narrative structure, Wenders bridges cultural and philosophical gaps and offers a universal meditation on the human condition. The symbols and cultural codes allow viewers to engage with the protagonist's journey as a personal and collective experience, emphasizing that fulfillment can be found in life's most minor, overlooked aspects. This analysis also highlights how the film critiques the alienation of modern labor and urban life, offering mindfulness and simplicity as antidotes to existential discontent. Furthermore, a semiological approach provides a deeper appreciation of how *Perfect Days* interacts with other works of contemplative cinema. Its minimalist style and focus on the everyday draw clear parallels with the films of Yasujiro Ozu, whose narratives often explore

themes of transience and the quiet beauty of routine. Similarly, the film's naturalistic aesthetic and meditative pace reflect the influence of Japanese artistic traditions such as wabi-sabi, which celebrate imperfection and impermanence.

While this analysis provides insight into the semiotic richness of *Perfect Days*, further research could expand its scope. One avenue for exploration is how viewers perceive the film. How do viewers from different cultural backgrounds interpret their symbols and themes? Examining audience comments or conducting qualitative studies can reveal how cultural context influences the film's interpretation. Another area of interest is a comparative analysis of similar films that explore existential themes with minimalist aesthetics, such as Jim Jarmusch's *Paterson* (2016) or Andrei Tarkovsky's *Stalker* (1979). Such comparisons can highlight the unique ways *Perfect Days* integrates cultural and spiritual elements into its narrative framework. In addition, examining the role of sound in the film can offer new dimensions to its semiotic analysis.

In conclusion, *Perfect Days* is a cinematic reflection on existential peace and cultural identity and a deeply rooted exploration of core Buddhist philosophies. Through its semiotic richness, the film channels Zen, Pure Land (Jōdo), and Theravāda traditions to portray life's impermanence (*anicca*) and the unavoidable nature of suffering (*dukkha*). Zen's minimalist aesthetics and focus on the present moment manifest in Hirayama's silent routines—cleaning, planting, observing light—each action becoming a form of meditation. In Zen, peace is found not in transcendence but in mindful repetition, in accepting each moment as it is. Meanwhile, the longing for beauty and emotional resonance in Hirayama's cassette tapes and memories suggests an affinity with Pure Land Buddhism, emphasizing devotion, gratitude, and hope for liberation in the Amida Buddha's Western Paradise. The film does not depict literal rebirth but echoes this Pure Land ideal—an inner state of clarity and acceptance amidst urban chaos. From a Theravāda perspective, Hirayama's self-discipline and renunciation align with the path toward *nirvana*. His detachment from material desire reflects an understanding that craving leads to *dukkha*. Instead, he embraces *anicca*, the fleeting nature of all things, finding quiet joy in the impermanence of light, sound, and memory. Ultimately, *Perfect Days* becomes a cinematic embodiment of Buddhist teachings, transforming the ordinary into the sacred. Its symbols, grounded in impermanence and compassion, invite viewers into a meditative space, urging reflection on life, loss, and liberation.

References

- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang. <https://doi.org/10.2307/468490>
- Boyd, J. W., & Nishimura, T. (2016). Shinto perspectives in Miyazaki's anime film 'Spirited Away.' *Journal of Religion & Film*, 20(3), 1–28. <https://doi.org/10.32873/uno.dc.jrf.20.3.005>
- Croteau, M. (2022). *Transcendence and Spirituality in Japanese Cinema: Framing Sacred Spaces*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429276057>
- De Silva, P. (2016). Buddhist environmental ethics. In J. Baird Callicott & J. McRae (Eds.), *Environmental Philosophy in Asian Traditions of Thought* (pp. 109–130). SUNY Press. <https://doi.org/10.1353/book.48366>
- Gimbel, T. (2019). *Shintō, Nature, and Ideology in Contemporary Japan: Making Sacred Forests*, by Aike P. Rots. *Journal of Religion in Japan*, 8(1-3), 214–218.
- Green, R. (2013). *Buddhism Goes to the Movies: Introduction to Buddhist Thought and Practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203765692>
- Harvey, P. (2013). *An Introduction to Buddhism: Teachings, History and Practices* (2nd ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139050531>
- Harvey, P. (2013). *An Introduction to Buddhism: Teachings, History and Practices* (2nd ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139050531>
- Harvey, P. (2013). *An Introduction to Buddhism: Teachings, History and Practices* (2nd ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139050531>
- Hino, S. (2005). *Kami and nature: Explorations in Shinto spirituality*. Tokyo University Press.
- Johnson, A. (2021). Visual semiotics and cinematic symbolism. *Film and Philosophy Journal*, 23(1), 45–62. <https://doi.org/10.1080/15421026.2021.1919273>
- Kasulis, T. P. (2004). *Shinto: The Way Home*. University of Hawai'i Press. <https://doi.org/10.21313/hawaii/9780824827947.001.0001>
- Keown, D. (2013). *Buddhism: A concise introduction*. Oxford University Press.



- Keown, D. (2013). *Buddhism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/actrade/9780199663835.001.0001>
- Keown, D. (2013). *Buddhism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/actrade/9780199663835.001.0001>
- Keown, D. (2013). *Buddhism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/actrade/9780199663835.001.0001>
- Kristeva, J. (1980). *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. Columbia University Press.
- Leighton, T. D. (2012). *Faces of Compassion: Classic Bodhisattva Archetypes and Their Modern Expression-An Introduction to Mahayana Buddhism*. Wisdom Publications. <https://doi.org/10.4324/9780203765692>
- Metz, C. (1974). *Film language: A semiotics of the cinema*. University of Chicago Press.
- Napier, S. J. (2006). Matter out of place: Carnival, containment, and cultural recovery in Miyazaki's *Spirited Away*. *Journal of Japanese Studies*, 32(2), 287-310. <https://doi.org/10.1353/jjs.2006.0056>
- Okuyama, Y. (2015). *Japanese Mythology in Film: A Semiotic Approach*. Lexington Books. <https://doi.org/10.5040/9781474228957>
- Ozu, Y. (Director). (1953). *Tokyo Story* [Film]. Shochiku.
- Parkes, G. (2009). Japanese aesthetics and the philosophy of mindfulness. *Philosophy East and West*, 59(3), 295-316. <https://doi.org/10.1353/pew.0.0065>
- Peirce, C. S. (1955). *Philosophical writings of Peirce*. Dover Publications.
- Peoples, D. (2013). Slavoj Žižek's Interpretation of 'Buddhism'. *Journal of the International Association of Buddhist Universities*, 6(2). <https://doi.org/10.22282/jiabu.v6i2.217859>
- Richie, D. (2005). *A Hundred Years of Japanese Film*. Kodansha International. <https://doi.org/10.3998/mpub.9362518>
- Rots, A. P. (2017). *Shinto, Nature, and Ideology in Contemporary Japan: Making Sacred Forests*. Bloomsbury. <https://doi.org/10.5040/9781350043741>
- Saito, T. & Kim, W. (2018). Visual minimalism in Buddhist cinema. *Asian Film Studies*, 10(1), 30-46.
- Saussure, F. D., Bally, C., Sechehay, A., Riedlinger, A., & Harris, R. (2020). *Course in general linguistics*.
- Smith, J. (2022). Cinema and existential philosophy: A comparative analysis. *Journal of Film Studies*, 15(2), 34-56. <https://doi.org/10.1080/17400309.2022.2045678>
- Suzuki, D. T. (2007). *Zen and Japanese Culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203647899>
- Tanahashi, K. (2016). *The Heart Sutra: A Comprehensive Guide to the Classic of Mahayana Buddhism*. Shambhala Publications. <https://doi.org/10.4324/9781930485188>
- Teeuwen, M., & Breen, J. (2000). *Shinto in History: Ways of the Kami*. University of Hawaii Press.
- Tutar, H., & Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve SPSS uygulamaları*. Seçkin Yayıncılık, 1.
- Tutar, H., (2023) *Sosyal Bilim Araştırmalarında Kullanılan Yöntem ve Teknikleri*, Umuttepe Yayıncılık,
- Wenders, W. (Director). (2023). *Perfect Days* [Film]. Master Mind Ltd.
- Williams, L. (2006). *Spirituality and Film: A Guide to Religious Themes and Imagery in Cinema*. Routledge.
- Yusa, M. (2017). *Japanese Religious Traditions*. Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781315641108>

Araştırmacı Katkı Oranı: Hasan TUTAR %90, Havva ÖZTÜRK %10 katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Genişletilmiş Özet

Sinema, tarih boyunca varoluşsal ve manevi soruları keşfetmek için etkili bir araç olmuştur. Görsel anlatım ve estetik öğeler yoluyla insan deneyimlerinin evrenselliğini ve kültürel özgülüğünü birleştirerek hayatın anlamı üzerine derin düşünceler sunar. Wim Wenders'in *Perfect Days* (2023) filmi, bu bağlamda Budist ve Şinto ideolojilerinden beslenerek farkındalık, sadelik ve doğayla uyum içinde bir yaşam tasviri yapar. Film, Tokyo'da yalnız bir tuvalet temizleyicisi olan Hirayama'nın günlük yaşamını merkezine alarak, modern dünyanın karmaşasında bile huzuru ve varoluşsal tatmini bulmanın yollarını gösterir. Göstergebilimsel bir perspektifle ele alınan film, semboller ve kültürel kodlar aracılığıyla Budist "anicca" (geçicilik) ve Şintoist doğa ile uyum gibi felsefi kavramları estetik bir çerçevede işler. Bu çalışmada, *Perfect Days* filminin görsel ve işitsel unsurlar üzerinden Budist ve Şinto ideolojilerine dayalı varoluşsal temaları nasıl aktardığı incelenecektir. Göstergebilimsel analiz, filmin tekrar eden motiflerinin (örneğin, ağaç, su ve ışık) ve Hirayama'nın günlük ritüellerinin nasıl daha derin anlamlar taşıdığını anlamak için bir çerçeve sunar. Bu analiz, filmin hem evrensel hem de kültürel özgülüğe sahip bir anlatı oluşturduğunu göstermeyi amaçlar.

Bu analiz, Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce tarafından geliştirilmiş göstergebilimsel teoriye dayanmaktadır. Saussure, bir göstergenin iki bileşenden oluştuğunu öne sürer: "gösteren" (fiziksel biçim, örneğin bir görüntü veya ses) ve "gösterilen" (bu biçimin aktardığı kavram veya anlam). Peirce ise göstergeleri ikonlar, göstergeler ve semboller olarak üç kategoriye ayırır. Film analizinde, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki ile kültürel ve teknik kodların anlam yaratma süreçlerindeki rolü incelenmiştir. Wenders'in minimalist sinematografisi, tekrarlayan ritüelleri ve doğa ile insan arasındaki etkileşimi görsel metaforlar yoluyla işlediği bu filmde, renkler, mekânlar, ses tasarımı ve sembolik nesneler gibi unsurlar detaylı olarak analiz edilmiştir. Filmden seçilen sahneler ve motifler üzerinden, Budist ve Şintoist temaların modern şehir yaşamındaki yansımaları değerlendirilmiştir.

Görsel Sembolizm ve Tekrar Eden Motifler: Filmde tekrarlayan ağaç, su, ışık ve gölge motifleri, Budist ve Şintoist değerleri güçlü bir şekilde ifade etmektedir. Örneğin, Hirayama'nın sıkça ağaçlara bakarak düşüncelere daldığı sahneler, Budizm'in geçicilik kavramını (anicca) ve insan-doğa bağlantısını yansıtır. Ağaçlar, kökleriyle toprağa bağlılık ve dallarıyla gökyüzüne ulaşma sembolizmiyle, bireyin hem dünya hem de ruhani düzlemdeki yolculuğunu temsil eder. Şintoist geleneklerde ise ağaçlar, doğanın kutsallığını ve insan yaşamının doğal dünyayla uyumunu ifade eder. Benzer şekilde, filmde suyun sürekli bir arınma ve yenilenme unsuru olarak öne çıktığı görülür. Şintoist ritüellerde su, saflık ve temizliği simgelerken, filmde yağmur ve yansımalar üzerinden estetik bir anlatım sunar. Hirayama'nın yağmur altında sessizce yürüdüğü sahneler, modern yaşamın karmaşasına rağmen arınmanın ve dinginliğin mümkün olduğunu gösterir. Su, aynı zamanda yaşamın döngüsel doğasını ve sürekli değişimini hatırlatır.

Kültürel Kodlar ve Günlük Ritüeller: Hirayama'nın titiz temizlik ritüelleri, Şintoist arınma ve Budist farkındalık pratikleriyle uyumlu bir şekilde sunulmaktadır. Günlük görevlerini yerine getirirken sergilediği dikkat ve özen, sıradan işlerin bile bir tür meditasyona dönüşebileceğini gösterir. Budist düşünce, bireyin her anı bilinçli bir şekilde yaşaması gerektiğini savunur; Hirayama'nın işini yaparken tamamen "an"da kalışı, bu öğretinin somut bir örneğidir. Ayrıca, bu ritüellerin tekrarı, hayatın sadeliğinde anlam ve huzur bulmayı temsil eder. Filmde kullanılan mekânlar da kültürel kodların aktarılmasında önemli bir rol oynar. Tokyo'nun yoğun trafiği ve kaotik atmosferi, modern yaşamın karmaşıklığını simgelerken, Hirayama'nın doğayla çevrili sahnelerdeki dinginliği bu karmaşaya tezat oluşturur. Tapınak bahçeleri veya ağaçlarla çevrili yollar, Budist ve Şintoist öğretilerin aydınlanma ve doğayla uyum temalarını yansıtır.

Renkler ve Kostümler: Filmde kullanılan renk şemaları, karakterin içsel dünyasını ve filmin felsefi derinliğini görselleştirir. Pastel tonlar, özellikle açık mavi ve yeşil, dinginliği ve huzuru temsil eder. Tokyo'nun kaotik kent dokusuna rağmen bu renkler, Hirayama'nın sakin ve uyumlu karakterini vurgular. Kıyafetlerdeki sadelik ise Budist alçakgönüllülüğünü ve Şintoist doğaya saygının bir göstergesidir. Hirayama'nın işçi kıyafetleri, onun toplumsal statüsünden bağımsız olarak ruhsal bir dengeyi temsil ettiğini göstermektedir.

Ses Tasarımı ve Müzik: Filmde kullanılan doğal sesler, Budist ve Şintoist değerlerin aktarımında önemli bir role sahiptir. Rüzgârın sesi, kuş cıvıltıları ve suyun akışı, izleyiciyi doğanın dinginliğine ve ritmine bağlar. Bu işitsel unsurlar, modern dünyanın karmaşasına rağmen insanın doğayla uyum içinde bir yaşam sürebileceği fikrini pekiştirir. Hirayama'nın dinlediği müzikler de filmde bir meditasyon atmosferi yaratır. Sessizlik ise karakterin içsel huzurunu ve farkındalığını vurgulamak için ustaca kullanılmıştır.

İkili Karşıtlıklar: Filmde yer alan "konuşmak ve susmak", "modernite ve doğa" veya "tembellik ve çalışkanlık" gibi ikili karşıtlıklar, Budist ve Şintoist düşüncelerin dengeli yaşam anlayışını ortaya koyar. Hirayama'nın sessizliği, hem içsel huzurunu hem de modern dünyanın gürültüsüne karşı bir duruşu temsil eder. Çalışkanlığı ise hem fiziksel hem de ruhsal arınmanın bir yolu olarak sunulmaktadır.

Perfect Days, gündelik yaşamın sıradan eylemlerinde bile derin bir anlam bulmanın mümkün olduğunu gösterir. Hirayama'nın basit yaşam tarzı, modern dünyanın stresine rağmen huzurlu bir varoluşun nasıl sürdürülebileceğine dair güçlü bir mesaj verir. Budist "anicca" kavramı ve Şintoist doğa ile uyum temaları, karakterin günlük ritüelleri ve çevresiyle olan etkileşimi üzerinden izleyiciye aktarılır. Film, semboller ve kültürel kodları kullanarak bireyin varoluşsal sancılardan kurtulabileceği bir yaşam biçimini görselleştirir. Wim Wenders, minimalist sinematografi ve detaylı ses tasarımıyla modern sinemada sıkça rastlanmayan bir meditasyon alanı yaratır. Film, izleyiciye yalnızca estetik bir deneyim sunmakla kalmaz; aynı zamanda manevi ve felsefi bir yolculuğa çıkma fırsatı verir. Bu yönüyle *Perfect Days*, yalnızca Japon kültürüne özgü olmaktan çıkarak evrensel bir anlatıya dönüşür.

Perfect Days, hem estetik hem de felsefi bir derinlik sunarak izleyiciyi yaşamın anlamı üzerine düşünmeye davet eder. Film, Budist ve Şintoist değerlerin modern dünyadaki yansımalarını göstergebilimsel bir çerçevede işler. Hirayama'nın sıradan görünen hayatı, bireyin varoluşsal huzuru bulma çabasına dair güçlü bir metafor sunar. Görsel ve işitsel unsurlar, hayatın küçük ayrıntılarında bile anlam ve tatmin bulmanın mümkün olduğunu hatırlatır.

JAPON BASKI TEKNİĞİ: ‘ORTA SOYMA BASKI TEKNİĞİ’ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Doç.Dr.Suna Özgür KARAALAN*

DOI: 10.47107/inifedergi.1610817

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 05.07.2024

Kabul Tarihi: 09.04.2025

Atıf Bilgisi: Karaalan, S. Ö. (2025). Japon Baskı Tekniği: ‘Orta Soyma Baskı Tekniği’ Üzerine Bir İnceleme. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 398-409.

Öz

Baskı teknikleri, sanatın tarihsel gelişiminde büyük bir rol oynamıştır. Antik çağlardan modern döneme kadar, baskı teknikleri teknolojik gelişmelerle ve sanatsal yeniliklerle şekillenmiş, kendini sürekli olarak evrimleştirmiştir. İnsanlık tarihi boyunca yazılı belgelerin çoğaltılması, sanat eserlerinin yaygınlaştırılması ve grafik tasarımın gelişmesi gibi alanlarda baskı teknikleri hayati bir işlev görmüştür. Dünya’nın birçok yerinde birbirinden farklı baskı teknikleri farklı amaçlarla kullanılmışlardır. Bu teknikler arasında ahşap baskı, serigrafi, linol baskı ve gravürü sayabiliriz. Bu çalışmada, Japon geleneksel baskı tekniği olarak, Orta Soyma Baskı Tekniği (Medium-Scale Peel Print Technique) incelenecektir. Yapılan literatür taramada Orta Soyma Baskı Tekniği tekniği ile ilgili az sayıda çalışma yapılmış olduğu gözlemlenmiştir. Türkçe bir kaynak tespit edilmemiş olup, baskı tekniğiyle yapılmış bir uygulamaya da rastlanmamıştır. Bu teknik, Japon geleneksel baskı sanatının önemli bir unsurudur ve Japon sanatına olan katkılarıyla dikkat çekmektedir. Baskı yüzeyinde soyma işlemi kullanarak baskıların oluşturulması, baskı sanatlarında farklı bir uygulama olarak önemli bir yer tutmaktadır. Bu teknik, Japon sanatında derin bir iz bırakmıştır. Orta Soyma Baskı Tekniği çağdaş sanat uygulamalarda, geniş bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda geleneksel Japon baskı tekniklerinin modern sanat dünyasında nasıl evrildiğini gösteren önemli örneklerden biridir. Orta Soyma Baskı Tekniği, baskı sanatına kattığı yaratıcı potansiyel ile farklı sanat disiplinleriyle de etkileşimde bulunmaktadır. Bu etkileşim, sanatçılara farklı estetik ifadeler oluşturma fırsatı sunarken, teknik sürecin de daha da derinleşmesine olanak sağlar. Çalışma kapsamında Orta Soyma Baskı tekniğiyle yapılan baskıların estetik ve teknik yönlerini inceleyerek, Japon sanatındaki rolünü derinlemesine ele alınmıştır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, ele alınan konuya dair önemli çıkarımlar sunarak teorik ve uygulamalı katkılar sağlamıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen analizler sonucunda belirli hipotezler doğrulanmış ve konuyla ilgili önemli çıktılar elde edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen temel bulgular ayrıntılı bir şekilde değerlendirilerek, araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği konusunda yargılara yer verilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan, Hermenötik yöntem kullanılmıştır. Bu yöntem sözlü ve sözlü olmayan beşeri bilimlerde kullanılmıştır. İletişimi içeren geniş bir disiplindir.

Farklı dönemden ve sanatsal disiplininin olan bu araştırma, Orta Soyma Baskı Tekniği’nin tarihsel gelişimi, uygulanabilirliği, avantajları ve dezavantajları üzerinde durulmuş, ayrıca, teknolojik gelişmelerin bu teknik üzerindeki etkisi incelenmiş, gelecekteki kullanımıyla ilgili değerlendirmeler yapılarak literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Orta Soyma Baskı Tekniği ile ilgili yapılacak çalışmalara bir ışık tutması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel baskı, resim, Japon baskı sanatı

*Kocaeli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, ozgurkaraalan@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5232-1197>

JAPANESE PRINTING TECHNIQUE: A STUDY ON 'MEDIUM PEEL PRINTING TECHNIQUE'

Abstract

Printing techniques have played a major role in the historical development of art. From ancient times to the modern era, printing techniques have been shaped by technological developments and artistic innovations, and have continuously evolved. Throughout human history, printing techniques have played a vital role in areas such as the reproduction of written documents, the dissemination of works of art, and the development of graphic design. Different printing techniques have been used for different purposes in many parts of the world. Among these techniques, we can count woodblock printing, screen printing, linocut printing, and engraving. In this research, the Medium-Scale Peel Print Technique will be examined as a traditional Japanese printing technique. In the literature review, it was observed that there were few studies on the Medium-Scale Peel Print Technique technique. No Turkish source was found, and no application made with the printing technique was encountered. This technique is an important element of traditional Japanese printing art and draws attention with its contributions to Japanese art. Creating prints using the peeling process on the printing surface has an important place as a different application in printing arts. This technique has left a deep mark on Japanese art. At the same time, it has a wide influence in both historical and contemporary art practices and is one of the important examples showing how traditional Japanese printing techniques have evolved in the modern art world. The Medium Peel Printing Technique interacts with different art disciplines with the creative potential it adds to the art of printing. This interaction offers artists the opportunity to create different aesthetic expressions while also allowing the technical process to deepen. Within the scope of the study, the aesthetic and technical aspects of prints made with the Medium Peel Printing technique were examined and its role in Japanese art was examined in depth.

The findings obtained in this research provided important inferences regarding the subject under consideration and made theoretical and practical contributions. As a result of the analyses carried out in line with the purpose of the research, certain hypotheses were confirmed and important outputs were obtained regarding the subject. The basic findings obtained as a result of the research were evaluated in detail and judgments were made regarding the reliability and validity of the research. The hermeneutic method, one of the qualitative research methods, was used. This method has been used in verbal and non-verbal human sciences. It is a broad discipline that includes communication.

The historical development, applicability, advantages and disadvantages of the Medium Peel Printing Technique were emphasized, and the effects of technological developments on this technique were examined, and it was aimed to contribute to the literature by making evaluations regarding its future use. It was aimed to shed light on the studies to be conducted on the Medium Peel Printing Technique.

Keywords: *Traditional printing, painting, japanese printmaking*

Giriş

Orta Soyma Baskı Tekniği, Japon baskı sanatlarının en önemli formlarından biri olarak kabul edilmektedir. Japonya'da geliştirilen bu teknik (メデイウムはがし刷り- Medium Hagashi Zuri), geleneksel baskı yöntemlerinin modern bir yorumu olarak öne çıkmaktadır. Baskı sanatının kökenleri, insanlık tarihinin erken dönemlerine kadar uzanmaktadır. İlk baskı tekniklerinin başlangıcı, antik uygarlıklarda kullanılan mühürler ve kalıplar ile gerçekleşmiştir. M.S. 8. yüzyılda Çin'de geliştirilen ahşap blok baskı teknolojisi, zamanla Batı'da da yaygınlaşarak modern baskı tekniklerinin temelini oluşturmuştur. Bu dönemde kullanılan ahşap baskı (tahta baskı), gravür ve taş baskı gibi geleneksel yöntemler, baskı sanatının evriminde önemli aşamalar olarak kabul edilmektedir.

XV. yy'da Avrupa'da ilk çukur baskı teknikleri görülmüştür. Bu dönemde bakır plakalara kazınan tasarımların kuyumcular tarafından yapıldığı bilinmektedir. Plakaların kimyasal eriyiklerle yedirilmesi işlemi ise yine aynı dönemde silah ustaları tarafından yapılmıştır (Karaalan,2018,s.12).

Baskı teknikleri başlangıçta bilgi yayma ve tanıtım amacıyla kullanılmıştır. Ancak zamanla Uzak Doğu'da Taoist din adamları tarafından yapılan ilk baskılar, kötü ruhları uzaklaştırma amacı taşıyan ritüel unsurlarla zenginleşmiştir. 7. ve 8. yüzyıllara gelindiğinde, bu teknik zamanla resimsel öğeler içeren bir biçime dönüşerek daha geniş bir kullanım alanına ulaşmıştır (Kobayashi & Saito, 2020, s. 123-130). Çin'den Japonya'ya yayılan bu uygulama, dini propagandanın bir aracı haline gelerek, aynı zamanda çeşitli alanlarda etkileri görülen bir teknik ifade yolu olarak önem kazanmıştır. Baskı, yalnızca bir bilgi yayma aracı olmanın ötesine geçerek kültürel ve sanatsal bir ifade biçimi haline gelmiştir (Kıran, 2009, s. 148).

Modern dönemde baskı teknikleri, hız ve verimlilik odaklı gelişerek serigrafi, ofset baskı ve dijital baskı gibi yöntemlerle daha geniş kitlelere ulaşmıştır (Tanaka & Nakamura, 2019, s. 15-22). Geleneksel yöntemler çoğunlukla el işçiliğine ve fiziksel kalıplara dayanırken, modern baskı teknikleri dijitalleşme sayesinde daha hızlı ve verimli hale gelmiştir. Ancak Orta Soyma Baskı Tekniği gibi yöntemler, geleneksel ve modern teknikleri birleştirerek sanata yeni bir ifade biçimi kazandırmıştır (Takeda, 2024). Teknik olarak, yüzeyler arası aktarımın estetik manipülasyonlarla birleştiği yaratıcı bir Teknik olmakla beraber akılcı ve yenilikçi bir yaklaşım sunar. Sanatsal ifadenin yanı sıra endüstriyel alanda da geniş bir uygulama potansiyeline sahip olduğu görülmektedir (Oshida, H., & Miyazaki, F.2018, s.23). Bu tekniğin modern sanatla entegrasyonunu ve yaratıcı potansiyelinin nasıl arttığını göstermektedir. Bu bağlamda, Orta Soyma Baskı'nın sadece bir teknik olarak değil, aynı zamanda Japon sanatı ve baskı dünyasında bir ifade biçimi olarak da değer kazandığı anlaşılmaktadır (Tama Sanat Üniversitesi Kütüphanesi, 2022).

Bu araştırma, Orta Soyma Baskı Tekniği'nin sanatsal değerini ve önemini vurgulamayı, aynı zamanda bu alandaki sanatsal çalışmaları artırmayı hedeflemektedir. Japon sanatında bu tekniğin temel amacı şu şekilde sıralanmaktadır: Geleneksel baskı teknikleri genellikle kimyasal boyalarla uygulanırken, Orta Soyma Baskı tamamen su bazlı malzemelerle çalışmaktadır. Bu nedenle, Orta Soyma Baskı aşamasında herhangi bir baskı presine ihtiyaç duyulmaz. Bu durum, matbaa ortamı olmadan gravür baskıları üretme imkânı sağlar. Böylece sanatçılar kimyasallara maruz kalmadan çalışmalarını sürdürebilirler. Bu teknik hem profesyonel sanatçılar hem de yeni başlayanlar için daha kolay ve anlaşılır bir yöntem sunar. Basit malzemeler kullanılarak kaliteli sonuçlar elde edilmesi hedeflenir (Mitsuo Sanpei, 2014).

Araştırma da nitel araştırma yönteminin Hermenötik alanı kullanılmıştır. Sosyal gerçekliğin dinamik ve öznel doğasını ortaya koyarken, insanların kendi yaşam dünyalarına dair oluşturdukları anlamları, değerleri ve algıları araştırır. Bu yaklaşım, bireylerin toplumsal deneyimlerini, kültürel normları, toplumsal ilişkiler ve bireysel bilinç halleri üzerinden inceleyerek, toplumların yapısal ve kültürel boyutlarına dair kapsamlı bir anlayış geliştirmeyi amaçlar. (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Hermenötik yöntem, sözlü ve sözlü olmayan beşeri bilimlerde kullanılmıştır. İletişimi içeren geniş bir disiplindir (Vikipedi, 2025). Veri toplama tekniği olarak dijital ortamda, dijital kütüphaneler, Google scholar, web of science gibi akademik veri tabanları taranmıştır. Konu ile ilgili yazılmış herhangi bir makale ya da kitap bulunmamaktadır. Yapılan literatür taramasında dijital ortamda, tez taramada ve kütüphanelerde basılı yerli ya da yabancı kaynaklara rastlanmamış olduğu için Türkiye'de Orta Soyma Baskı Tekniği ile ilgili akademik ya da sanatsal bir uygulamanın yapılmamış olduğu varsayılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, ileride yapılacak olan disiplinler arası çalışmalar için de yol gösterici olacağı için önem arz etmektedir. Araştırma, Orta Soyma Baskı Tekniği'nin Güzel Sanatlar eğitimi veren kurumlarda uygulanması ve baskı teknikleri derslerinde kullanılması için, aynı zamanda bu alanda çalışan sanatçıların da yararlanması için oluşturulmuştur.

1. Japon Orta Oyma Baskı Tekniğinin Gelişim Süreci

Japon Orta Soyma Baskı Tekniği'nin ortaya çıkışı ve gelişimi 20. yüzyılın ortalarına dayanmaktadır. Baskı sanatının kökenleri, ilk mühür baskıları ve kalıp baskılarıyla şekillenmiştir. Çin'de kullanılan blok baskı ve Batı'daki gravür gibi teknikler, baskının sanatsal ve pratik kullanımını yaygınlaştırmıştır. Bu dönemde yapılan baskılar hem ticari hem de sanatsal açıdan büyük bir öneme sahiptir. Japon sanatçıları, geleneksel baskı tekniklerinden ilham alarak yeni malzemeler ve yöntemlerle bu teknikleri modern bir biçimde yeniden yorumlamışlardır. Takamatsu Seiji gibi sanatçılar, geleneksel ahşap baskı ve taş baskı yöntemlerinin yerine akrilik medium gibi modern malzemeler kullanarak bu tekniği geliştirmiştir (Sanpei, 2024).

Japonya'da Gutai Hareketi gibi sanat akımları da Orta Soyma Baskı Tekniği'nin gelişimine ilham kaynağı olmuştur. Bu hareket, sanatı soyut ve deneysel bir biçimde ele alarak Orta Soyma Baskı Tekniği'nin hem estetik hem de yaratıcı potansiyelini artırmıştır.

Orta Soyma Baskı Tekniği, bir tür transfer baskı yöntemidir. Bu teknik, temel olarak bir yüzey üzerine hazırlanan bir görüntü veya desenin, akrilik medium gibi bağlayıcı bir madde kullanılarak başka bir yüzeye aktarılması esasına dayanır. Bu yöntem, yüzeyler arasında geçirgenlik sağlarken görüntülerin estetik manipülasyonuna olanak tanır. Akrilik bazlı malzemeler, soyma işleminin başarılı olabilmesi için kritik bir rol oynar (Mitsuo Sanpei, 2024). Orta Soyma Baskı, matbaa gibi büyük ekipmanlara ihtiyaç duymadan gravür baskı yapılmasını sağlayan bir tekniktir. Teknik, Japon sanatçı Mitsuo Sanpei tarafından geliştirilmiştir ve geleneksel yöntemlerden farklı olarak hem basit hem de yaratıcıdır (Mitsuo Sanpei, 2024).

Orta Soyma Baskı Tekniği'nde kullanılan malzemelerden biri ortam (medium), akrilik reçine bazlı bir yapıştırıcıdır. Hızlı kurur, suya dayanıklıdır ve kâğıt ile mürekkep arasında güçlü bir bağ oluşturur. Akrilik reçine, gravür baskıda akrilik boyalara bağlayıcı olarak kullanılır. Kraft bant ise karton plakanın yüzeyini kaplar (Mitsuo Sanpei, 2024).

Görsel 1. Kraft Bant



Kaynak: <http://cuapsj.org/archives/688>

Karton plaka, kalın ve dayanıklı bir zemin oluşturur. En az 1,5 mm kalınlığında olmalıdır. Çizim ve oyma işlemleri için tükenmez kalem kullanılır. Farklı uç kalınlıklarına sahip kalemler, detaylı ve dokulu çalışmalara imkân tanır. Rulo fırça, plakaya boyayı düzgün bir şekilde uygulamak için kullanılır. Kısa tüylü rulolar tercih edilir. Uygulamada akrilik boya tercih edilir. Guaj ve sulu boyalar, düşük reçine içeriği nedeniyle uygulama için uygun değildir. Resim kâğıtları uygulama için uygundur. Özel baskı kâğıtlarının kullanılması zorunlu değildir (Guruguru-kobo, 2024).

2. Orta Soyma Baskı Tekniğinin Uygulama Aşamaları

Plaka olarak kalın bir karton (1,5 mm veya daha kalın) seçilir. Plakanın deforme olmaması için yeterli kalınlıkta karton plaka seçilmelidir. Kartonun üzerine kraft bant yapıştırılır. Kraft bant, plaka yüzeyini tamamen kaplar. Kaplama işlemi, baskı sürecinde plakanın dayanıklı olmasını sağlar. Çizimler, karbon kâğıdı kullanılarak plakaya aktarılır. Tükenmez kalem kullanılarak çizimin detayları, geleneksel baskı tekniklerinde olduğu gibi plakaya işlenir. Çizilen alanlar çukur yüzeyler oluşturur. Çizilen alanlar yeterince derin olmalıdır, ancak bandın yırtılmamasına dikkat edilmelidir.

Görsel 2. Kraft Bant ve Karton uygulaması



Kaynak: http://blog.livedoor.jp/norari_kurari_yururi/archives/52013826.html

2.1. Orta Soyma Baskının Plaka Hazırlanması

Orta Soyma Baskı tekniğinde plaka hazırlanmasında, A4 boyutunda karton kullanılabilir. Kartonun kalın olması ve kenarlarının düzgün kesilmesi gerekir. Kartonun yüzeyi karton boyutundan daha fazla kesilmiş bir kraft bant ile kaplanır. Bu işlem, plakanın kenarlarının düzgün bir şekilde kapanmasını ve sağlam bir yapıya sahip olmasını sağlar.

Görsel 3. Kraft Bantlı Plakaya Çizim Yapma Aşaması



Kaynak: https://hangallery-exblog-jp.translate.goog/30275471/?_x_tr_sl=ja&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc

2.2.Orta Soyma Baskı Plaka Çizim Aşaması

Sanatçı tarafından tasarlanan çizimler, plakaya aktarmak için karbon kâğıdı kullanılır. Karbon kâğıdı sadece tasarımın aktarılması için kullanılır. Plaka üzerine yapılan çizimlerde tükenmez kalem kullanılır. Bu çalışmada, baskı tekniği sürecinde plaka yüzeyinde oluşan çeltiklerin kontrollü bir şekilde oluşturulması ele alınmaktadır. Plaka üzerindeki derinliklerin, yüzeye zarar vermeden işlenmesi büyük önem taşımaktadır. Özellikle kraft bandın yırtılmaması için uygulanan baskının optimum seviyede olması gerekmektedir. Kullanılacak plaka,

yumuşak bir malzemeden seçilmeli ve bu malzemenin, çizim aşamasında kâğıdın deformasyonunu önleyecek özellikte olması sağlanmalıdır. Çizim işlemi için tercih edilen kalem ucu, çok sivri olmamalıdır. Yumuşak uçlu kalemler, istenilen izlerin dengeli ve pürüzsüz bir şekilde aktarılmasını desteklemektedir. Plaka yüzeyine çentik açma işlemi için tükenmez kalem kullanımı önerilmektedir. Çizim sırasında, yüzeye uygulanan basınç dikkatli bir şekilde ayarlanmalı; çukurlar yeterli derinlikte olmalı, ancak fazla güç uygulanarak yüzey bütünlüğünün bozulmasının önüne geçilmelidir. Baskı sürecinde, plaka yüzeyinde oluşturulan çentiklerin derinliği, tırnak ile hissedilebilecek seviyede olmalıdır. Çizim işlemini kolaylaştırmak amacıyla, plakanın arkasına kumaş gibi yumuşak bir malzeme yerleştirilmesi önerilmektedir. Bu yöntem, daha az kuvvet uygulanarak yeterli derinlikte çöküntülerin oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, kullanılan kalemin ucundaki bilya çapının küçük olması durumunda, plaka yüzeyine zarar verme riskinin arttığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle, kontrollü bir basınç uygulanması ve yüzeyin korunmasına yönelik önlemler alınması, baskı tekniğinin başarısını doğrudan etkilemektedir (Mitsuo Sanpei, 2024).

Görsel 4. Plakaya Boyanın Verilmesi



Kaynak: https://hangallery-exblog-jp.translate.goog/30275471/?_x_tr_sl=ja&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc

Görsel 5. Plakanın Temizlenmesi



Kaynak: https://hangallery-exblog-jp.translate.goog/30275471/?_x_tr_sl=ja&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc

Baskı sürecinde, plaka yüzeyine akrilik ortamın uygulanması kritik bir aşamadır. Bu işlem, rulo fırça kullanılarak gerçekleştirilmekte olup, ortamın yüzeye eşit şekilde yayılmasını sağlamak amacıyla dikey, yatay ve çapraz hareketler ile uygulanması önerilmektedir. Renklendirici ortamın kuruması, işlem sürecinin başarılı olabilmesi için önemli bir faktördür. Kuruma süresi, ortam sıcaklığına ve hava akımına bağlı olarak değişkenlik

gösterebilir. Bu süreci hızlandırmak amacıyla, saç kurutma makinesi düşük sıcaklıkta yaklaşık bir dakika kullanılabilir ya da doğal kuruma yöntemi ile ortalama on dakika beklenmelidir.

Kuruma tamamlandığında, ortam şeffaf bir hale gelmekte ve çizgiler net bir şekilde görünür olmaktadır. Bu aşamada, akrilik boyayla renklendirme işlemi gerçekleştirilebilir. Fırça, bez ve benzeri araçlar kullanılarak boya uygulanabilir, ancak bu işlem sırasında fazla baskı uygulanmaması önem arz etmektedir. Aşırı basınç, ortamın yüzeyinde bozulmalara neden olabilmektedir. Bu teknik kapsamında, reçine oranı düşük akrilik guajlar ile suya dayanıklı olmayan sulu boyaların kullanımı önerilmemektedir.

Plaka yüzeyine uygulanan boya hızlı bir şekilde kuruma eğiliminde olduğundan, yüzey dışına taşan fazla boyanın nemli bir bez yardımıyla temizlenmesi gerekmektedir. Renklendirme işlemi tamamlandıktan sonra, plaka yüzeyine parmak uçlarıyla dokunularak boyanın tamamen kurumuş olup olmadığı kontrol edilmelidir. Katmanlı boya uygulamalarında yüzeyin geç kuruyabileceği göz önünde bulundurulmalı ve bir sonraki adıma geçmeden önce yüzeyin tamamen kuruması beklenmelidir. Bu süreç, baskı tekniğinin başarılı bir şekilde tamamlanabilmesi için gerekli adımlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Koubo, 2022).

Görsel 6. Plakanın Renklendirilmesi



Kaynak: https://hangallery-exblog-jp.translate.goog/30275471/?_x_tr_sl=ja&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc

Baskı tekniklerinde, plaka yüzeyine uygulanan boyaların içeriği büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, akrilik içerikli boyaların tercih edilmesi gerekmektedir; çünkü akrilik boyalar su bazlı olup, suyla çözünbilme özelliğine sahiptir. Uygulama esnasında, boyanın su ile seyreltilmemesi ve rulo fırça yardımıyla plaka yüzeyine eşit şekilde yayılması önemlidir. Plaka üzerindeki çukurların boya ile dolması sağlanırken, yüzeyde biriken fazla boya bir silcek yardımıyla temizlenmelidir. Bu işlem, yalnızca çukurların boya tutmasını sağlayarak baskının istenilen şekilde gerçekleşmesine olanak tanımaktadır. Plaka malzemesi olarak 10 cm'lik kareler halinde kesilmiş lastik levha, reçine levha veya karton plaka tercih edilebilmektedir. Önerilen malzeme kalınlığı ise 1.5 mm ile 3 mm arasında değişmektedir. Boyanın plaka yüzeyine homojen şekilde dağılmasını sağlamak amacıyla, plakanın dikey ve yatay yönlerde hareket ettirilmesi önerilmektedir. Akrilik boyalar hızlı kuruma eğiliminde olduğundan, uygulamanın seri bir şekilde tamamlanması gerekmektedir. Kuruma sürecinin ardından, çukurlar dışındaki yüzeylerde kalan fazla boya, suya batırılmış sünger yardımıyla temizlenebilir. Ancak süngerin suyu fazla içermemesi ve temizleme sırasında aşırı baskı uygulanmaması gerekmektedir, aksi takdirde istenmeyen boya çıkmaları yaşanabilmektedir. Temizlik işlemi için, suyu tutabilen ve kolayca akıtmayan selüloz süngerlerin tercih edilmesi önerilmektedir. Aynı baskı plakası kullanılarak iki renkli baskılar oluşturmak mümkündür. Bu amaçla, içbükey alanlara farklı renklerde seyreltilmiş boyalar uygulanabilir. Ayrıca, kraft bant kullanımı sayesinde, boyanın yüzeye yapışması engellenerek beyaz çerçeveli baskılar elde edilebilir. Beyaz çerçeve oluşturmak için tükenmez kalem ya da nemli bez kullanılabilir. Böylelikle içbükey, dışbükey ve beyaz alanlar içeren çok katmanlı baskılar üretilmektedir. Baskı sürecinde, akrilik jel ortamının kullanımı önerilmektedir. Viskoz ve suya dayanıklı bir yapıya sahip olan akrilik jel ortam, plaka yüzeyine homojen şekilde uygulanmalıdır. Kuruma sürecinin ardından, ortam şeffaf hale gelerek çizgilerin daha belirgin olmasını sağlamaktadır. Kâğıt yerleştirilmeden önce, baskı işlemi için uygun bir yüzey belirlenmelidir. Bunun için, kâğıdın boyutuna uygun olarak bir destekleyici yüzey (örneğin çizim kâğıdı, karton veya gazete kâğıdı) hazırlanmalıdır. Kullanılacak kâğıt kalın olmalı ve baskıya uygun bir yüzeye sahip olmalıdır. Bu yöntem, geleneksel baskı tekniklerinden farklı olarak

"yapıştırma" prensibine dayanmaktadır; dolayısıyla özel baskı kağıtları yerine, yerel mağazalardan temin edilebilecek uygun kağıtlar kullanılabilir.

Baskı sürecinin son aşamasında, akrilik jel ortamı rulo fırça yardımıyla plakanın yüzeyine uygulanır ve kâğıt dikkatlice plakaya yapıştırılır. Akrilik ortam içindeki nem, kâğıt tarafından emilerek yüzeyde bağlayıcı bir reçine tabakası oluşturur. Bu yöntem, suyu emebilen kâğıt ve ahşap gibi yüzeylerde etkili olmaktadır. Ancak, plastik ve metal gibi su geçirmeyen yüzeylerde nemin dışarı çıkışı engellendiğinden, bu tür malzemelere yapıştırma işlemi daha zor gerçekleşmektedir (Oka Sanat Yürüyüşü, 2013).

Görsel 7. Baskı Aşaması



Kaynak: https://hangallery-exblog-jp.translate.google/30275471/?x_tr_sl=ja&x_tr_tl=tr&x_tr_hl=tr&x_tr_pto=sc

2.3. Orta Soyma Baskının Baskı Aşaması

Baskı tekniklerinde, yüzeyin düzgün bir şekilde hazırlanması ve uygun malzeme seçimi, elde edilen sonucun kalitesini doğrudan etkilemektedir. Özellikle akrilik jel ortam kullanılarak yapılan baskı tekniklerinde, yüzey ile kâğıt arasındaki bağın doğru şekilde oluşturulması, baskının dayanıklılığını ve netliğini artırmaktadır. Jel ortamın homojen bir şekilde yayılması, kâğıdın yüzey ile tam olarak temas etmesini sağlamaktadır. Bu nedenle, kâğıt yerleştirildikten sonra baskının eşit dağılması için yüzeyin avuç içi ile ovalanması veya bir baskı aleti yardımıyla üzerinden geçilmesi gerekmektedir.

Baskı sürecinde, kullanılan kâğıdın türü önemli bir faktördür. İnce ve yüksek emiciliğe sahip kağıtlar, akrilik jel ortamı hızlı bir şekilde emerek daha kısa sürede yapışabilir. Ancak, fazla nem kâğıdın deforme olmasına neden olabilir. Bu nedenle, kuruma süreci dikkatlice takip edilmelidir. Ortam sıcaklığı ve nem düzeyi, jel ortamın kuruma sürecini doğrudan etkileyen değişkenlerdir. Yüksek sıcaklık ve iyi havalandırılmış bir ortamda plaka daha hızlı kururken, soğuk ve kuru havalarda bu süreç uzayabilmektedir.

Akrilik jel ortamın sağladığı şeffaflık avantajı, renkli baskı tekniklerinde daha geniş bir renk skalasının elde edilmesine olanak tanımaktadır. Özellikle akrilik boya ile karıştırılarak uygulandığında, çok katmanlı renk geçişleri ve ton farkları elde edilebilmektedir. Bu teknik, geleneksel baskı yöntemlerinden farklı olarak, görsel derinliği artırarak daha karmaşık ve estetik baskılar oluşturulmasını sağlar.

Görsel 8. Baskıyı Kağıttan Ayırma



Görsel 8. Baskı Sonucu



Kaynak: https://hangallery-exblog-jp.translate.goog/30275471/?_x_tr_sl=ja&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc

Baskı sürecinde öncelikle bir alt şablon hazırlanmalıdır. Bu şablon, baskı kâğıdı ile tam uyumlu olmalı ve yüzeyi dikkatlice kaplanmalıdır. İşlem hızlı gerçekleştirilmelidir; zira akrilik jel ortamı kurursa kâğıda yapışma gerçekleşmez. Kâğıdın arka yüzeyi avuç içiyle yaklaşık bir dakika boyunca eşit şekilde ovalanarak plakaya sabitlenir. İnce kâğıt kullanımı durumunda su, kâğıdın yüzeyine nüfuz edebilir ve nemlenmesine yol açabilir. Böyle bir durumda kâğıdın tamamen kuruması beklenmelidir. Kuruma süresi, ortam sıcaklığı ve nem seviyesine bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Yüksek sıcaklık ve iyi havalandırılan bir ortam, süreci hızlandırırken kış aylarında daha uzun süre gerekebilir.

Akrilik jel ortamı uygulandıktan sonra, kâğıdın yüzeye tam olarak yapışması için elle baskı uygulanmalı ya da ağırlık yardımıyla sabitlenmelidir. Kıvrılma işlemi sonrasında saç kurutma makinesiyle yaklaşık bir dakika kadar kurutma işlemi yapılabilir (Tama Sanat Üniversitesi Kütüphanesi, 2022). Şeffaflığı yüksek bir ortam elde etmek amacıyla akrilik boya ile karışımlar yapılarak farklı renkler oluşturulabilir. Boya, kademeli olarak renklendirilen bloklara uygulanabilir ve bu yöntem, baskı resim tekniğinde mat bir levhanın kâğıda aktarılmasına benzer bir etki sağlar.

2.4. Soyma ve Temizleme İşlemi

Plaka ve kâğıt tamamen kuruduktan sonra, plaka kenarlarından dikkatlice kontrol edilerek ters çevrilir ve soyma işlemi gerçekleştirilir. Hızlı çekme işlemi, gereksiz bir kuvvet uygulayarak baskının bozulmasına neden olabilir. Bunu önlemek adına, plakanın boyutundan büyük bir silindir kullanılarak çekme kuvveti eşit şekilde dağıtılabilir. Ayrıca, akrilik reçine gibi termoplastik malzemeler ısıya duyarlıdır. Isıtıldığında yumuşarken soğuduğunda sertleşir. Bu özelliğinden yararlanılarak, kâğıdın arka yüzeyine ütü yardımıyla ısı uygulanarak yapışma gücü artırılabilir. 160-180°C arasında değişen bir sıcaklıkta, plakanın tüm yüzeyine eşit şekilde ısı ve kuvvet uygulanması, soyma işleminin düzgün bir şekilde tamamlanmasını sağlar. Baskı tamamlandıktan sonra plakaların temizlenmesine gerek yoktur. Akrilik boya ve jel ortamı, kraft bandın yüzey işleminden dolayı plakalara yapışmaz. Mekanizma, boyanın plakayı terk ederek ortam tarafından adsorbe edilmesi yoluyla kâğıda aktarılması esasına dayanır. Bu nedenle baskı sürecine kesintisiz devam edilebilir. Plakaların ve eserlerin muhafazası önemli bir süreçtir. Akrilik reçinenin termoplastik özellikleri nedeniyle sıcak havalarda baskı yüzeyi yapışkan hale gelebilir. Bu nedenle, yapışmayı önlemek adına ara kâğıt kullanımı gereklidir. Özellikle düşük yapışkanlık özelliğine sahip kaba kâğıtlar tercih edilmelidir. Yüksek viskoziteli jel ortamları kullanıldığında, eserlerin üst üste istiflenmemesi büyük önem taşır (Oka Sanat Yürüyüşü, 2013).

2.5. Orta Soyma Baskı Tekniğinin Estetik ve Ticari Kullanımı

Baskı sürecinde, farklı renklerde boyalar karıştırılarak çok renkli baskılar oluşturulabilir. Plaka üzerine tükenmez kalem gibi ince uçlu malzemelerle çizimler yapılarak detaylı çalışmalar elde edilebilir. Uygulama tamamlandığında plakalar temizlenmeden tekrar kullanılabilir, zira boya ve ortam plaka yüzeyine tutunmaz.

Geleneksel baskı tekniklerinin dijital baskı yöntemleriyle birleştirilmesi, Orta Soyma Baskı tekniğinin hem sanatsal hem de ticari kullanımını genişletmiştir. Özellikle dijital yazıcılar ile hazırlanan görseller, bu

yöntemin daha hızlı ve verimli bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır (Yamada & Suzuki, 2021). Çevresel sürdürülebilirlik, modern baskı tekniklerinin gelişiminde önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Doğa dostu malzemelerin kullanımı, bu tekniğin daha yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu sayede, çevresel etkiler azaltılabilir ve sürdürülebilir üretim yöntemleri teşvik edilebilir (Han & Galerik, 2023).

Orta Soyma Baskı, özellikle sanat eserleri ve grafik tasarım alanlarında tercih edilen bir tekniktir. Sanatçılar; tuval, kâğıt ve ahşap gibi yüzeylerde soyut ve estetik baskılar oluşturabilir. Bu yöntem, dokusal geçişler ve görsel manipülasyonlarla sanatçılara yaratıcı özgürlük sunar.

Endüstriyel kullanım alanlarında da önemli bir yer tutan bu teknik, ambalaj tasarımı, etiket baskıları ve reklam panolarında sıklıkla tercih edilmektedir. Farklı yüzeylere uygulanabilmesi ve düşük maliyetli oluşu nedeniyle Japonya'da yaygın olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte, Orta Soyma Baskı tekniği uzmanlık gerektiren bir süreçtir. Baskı sırasında yüzey uyumu ve tasarım disiplinine bağlı sınırlamalar bulunabilir; ancak bu durum baskı kalitesini olumsuz etkilemez (Kawauso, 2009).

Sonuç

Orta Soyma Baskı tekniği hem sanatsal hem de endüstriyel kullanım alanlarında önemli avantajlar sunan bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda, bu baskı yönteminin temel işleyiş mekanizmaları ve uygulama süreçleri detaylı olarak incelenmiştir. Özellikle baskı yüzeyinin hazırlanması, renklerin uygulanması ve soyma aşamalarında belirli kriterlere dikkat edilmesi gerektiği tespit edilmiştir.

DeneySEL çalışmalar, baskı sürecinde kullanılan akrilik jel ortamının yapışkanlık özelliklerinin sıcaklık ve nem faktörlerine bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Bu durum, ortam sıcaklığının kontrol edilmesi ve baskı sürecinin optimize edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Akrilik reçinenin ısıya duyarlı olması nedeniyle belirli sıcaklık aralıklarında çalışmanın, baskı kalitesini artırdığı gözlemlenmiştir. Uygulamada, 160-180°C aralığında ısıtılan yüzeylerin daha başarılı sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle, baskının sağlamlığı açısından ısı ve baskı kuvvetinin kontrollü şekilde uygulanması önerilmektedir.

Baskının soyma aşamasında, plakaların dikkatli bir şekilde ayrılması gerektiği belirlenmiştir. Hızlı veya düzensiz soyma işlemlerinin, baskı yüzeyinde deformasyonlara yol açtığı gözlemlenmiştir. Bu sorunun önüne geçebilmek adına, baskı kağıdının kenarlarına silindir benzeri bir nesne kullanılarak çekme kuvvetinin eşit şekilde dağıtılması önerilmektedir. Bu yöntemle, baskı yüzeyinin korunarak kaliteli sonuçlar elde edilebileceği görülmüştür.

Malzeme seçiminin baskının kalitesi üzerindeki etkileri de dikkate alınmıştır. Özellikle düşük yapışkanlık özelliğine sahip kaba kağıtların, baskının uzun süre muhafaza edilmesine katkı sağladığı belirlenmiştir. Yüksek viskoziteli jel ortamlarının kullanıldığı durumlarda, baskıların üst üste istiflenmemesi gerektiği tespit edilmiştir. Aksi takdirde, eserlerin birbirine yapıştığı ve ayrılma sırasında zarar görebildiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle, ara kâğıt veya düşük yapışkanlık içeren malzemelerle baskıların korunması önerilmektedir.

Çevresel sürdürülebilirlik açısından yapılan değerlendirmeler, Orta Soyma Baskı tekniğinin doğa dostu alternatif malzemelerle uyumlu olduğunu göstermektedir. Geleneksel solvent bazlı boyalar yerine, su bazlı akrilik boyaların kullanılmasıyla çevreye olan olumsuz etkilerin minimize edilebileceği belirlenmiştir. Ayrıca, geri dönüştürülebilir baskı malzemelerinin tercih edilmesi, bu tekniğin sürdürülebilir üretim modelleriyle daha uyumlu hale gelmesini sağlamaktadır.

Dijital baskı teknolojileriyle Orta Soyma Baskı yönteminin entegre edilmesi, baskı süreçlerini hızlandırarak daha detaylı ve keskin sonuçların elde edilmesine olanak tanımaktadır. Bu entegrasyonun, sanatçılar ve tasarımcılar için yeni yaratıcı olanaklar sunduğu belirlenmiştir. Geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında, dijital teknolojilerin baskının estetik değerini artırdığı ve uygulama sürecini kolaylaştırdığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, Orta Soyma Baskı tekniği, sanat ve endüstri alanlarında geniş bir kullanım yelpazesine sahiptir. Yüzeylerin doğru seçilmesi, baskı ortamının sıcaklık ve nem koşullarının optimize edilmesi ve baskı sonrası muhafaza süreçlerinin dikkatlice uygulanması, elde edilen çıktının kalitesini doğrudan etkilemektedir. Elde edilen bulgular, bu yöntemin estetik ve fonksiyonel açıdan yüksek potansiyele sahip olduğunu ve gelecekte daha yaygın bir kullanım alanına ulaşabileceğini göstermektedir.

Kaynakça

- Art Beat News. (2024). *Orta Fine Arts*. <https://www.tokyoartbeat.com/en> (Erişim Tarihi: 21.12.2024).
- Atelier K. (2016). *Orta Soyulan Baskı*. <https://blog-goo-ne-jp.translate.goog/jibunbanzai/e/ff5aecb1856b580973d636662f18adcc? x tr sl=ja& x tr tl=tr& x tr hl=tr& x tr pt> (Erişim Tarihi: 22.09.2024).
- Guruguru-kobo. (2024). *Gravür Baskılar Üzerine Araştırma*. <https://ohyaohya.exblog.jp/17039561/> (Erişim Tarihi: 01.02.2024).
- HanGalerik.(2023).*OrtaPeeling*.<https://hangallery-exblog.jp.translate.goog/30275471/? x tr sl=ja& x tr tl=tr& x tr hl=tr& x tr pto=sc> (Erişim Tarihi: 22.09.2024).
- Karaalan S.Ö. (2018). *Geleneksel Metal Gravür Tekniklerine Alternatif Yeni Bir Yaklaşım Non-Toxic Metal Gravür Uygulamaları*. Yayımlanmamış, Sanatta Yeterlilik Tezi, Kocaeli
- Kıran, H. (2008). *Tarihsel Süreçte Japon Baskı Sanatına Bir Bakış. Sanat Ve Tasarım Dergisi*, 1(2). <https://doi.org/10.18603/std.23370>
- Kawauso. (2009). *Baskısız Gravürler*. <https://ameblo-jp.translate.goog/kawausosamansa/entry-12865864436.html? x tr sl=ja& x tr tl=tr& x tr hl=tr& x tr pto=sc> (Erişim Tarihi: 29.09.2024).
- Koubo. (2022). *Minyatür Baskı*. <https://koubo.jp/article/9699> (Erişim Tarihi: 07.09.2024).
- Kobayashi, M., & Saito, Y. (2020). Investigation of traditional Japanese woodblock printing techniques. *Journal of Cultural Heritage*, 45, 123-130. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2020.03.004>
- MitsuoSanpei.(2014).*BaskıTekniği*. http://blog.livedoor.jp/norari_kurari_yururi/archives/52013826.html (Erişim Tarihi: 16.01.2024).
- Mitsuo Sanpei. (2024). *Orta Soyulabilir Baskı Tekniği*. <http://cuapsj.org/archives/688> (Erişim Tarihi: 03.04.2024)
- Nakajima, R., & Fujimoto, K. (2017). Evaluation of UV-curable inks for digital textile printing. *Textile Research Journal*, 87(14), 1708-1718. <https://doi.org/10.1177/0040517516651234>
- Oshida, H., & Miyazaki, F. (2018). Development of a 2.5D printing system to reproduce fine textures. *Journal of Advanced Mechanical Design, Systems, and Manufacturing*, 12(2), JAMDSM0012. <https://doi.org/10.1299/jamdsm.2018jamdsm0012>
- Oka Sanat Yürüyüşü. (2013). *Soyulabilir Baskı*. <https://ishigami--iwate-jp.translate.goog/2718? x tr sl=ja& x tr tl=tr& x tr hl=tr& x tr pto=sc> (Erişim Tarihi: 02.09.2024).
- Soyulabilir Baskıların Kökeni. (2009). *Kağıt Kaplı Baskı*. <https://ebisu22-hatenablog-com.translate.goog/entry/2024/02/12/184505? x tr sl=ja& x tr tl=tr& x tr hl=tr& x tr pto=sc> (Erişim Tarihi: 12.09.2024).
- Tama Sanat Üniversitesi Kütüphanesi. (2022). <https://www.arkitektuel.com/tama-sanat-universitesi-kutuphanesi/> (Erişim Tarihi: 22.09.2024).
- Tamaki Takeda. (2024). *Soyulabilir Baskı Tekniği*. <https://www.shibuya-univ.net/report/detail/1209/> (Erişim Tarihi: 22.09.2024).
- Tanaka, K., & Nakamura, S. (2019). Study on the optimization of inkjet printing parameters for high-quality printed electronics. *Journal of Printing Science and Technology*, 56(1), 15-22. <https://doi.org/10.11413/nig.56.15>
- Yamada, T., & Suzuki, H. (2021). Advancements in screen printing technology for flexible electronics. *Japanese Journal of Applied Physics*, 60(10), 100501. <https://doi.org/10.35848/1347-4065/ac1a2b>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yu Shimizu. (2022). *Soymalı Baskının Gelişimi*. <https://www.santomyuze-com.translate.goog/experience activity/experience activityreport 20211211 hagashizuri/? x tr sl=ja& x tr tl=tr> (Erişim Tarihi: 22.09.2024).

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

Printing techniques have been one of the most important elements shaping the development of art throughout the historical process. From ancient times to the present day, the printing arts have undergone a continuous evolution, shaped by technological innovations and artistic discoveries.

Throughout human history, printing techniques have assumed a critical function in many areas, from the reproduction of written documents to the delivery of works of art to a wider audience. In many different cultures around the world, printing techniques are used for various purposes, and traditional and modern methods such as woodblock printing, screen printing, linoleum printing, and engraving have gained an important place in the art world. In this study, the Medium-Scale Peel Print Technique, an important element of Japanese traditional printing arts, will be examined in detail.

As a result of the literature review, it was observed that the existing academic studies on the Middle Peel Print Technique are quite limited. Among the Turkish sources, no information about this technique has been found and no example of an artistic application using this technique has been encountered. However, this technique is an important part of Japanese traditional printing art and has a remarkable place in terms of the aesthetic values it adds to Japanese art. The prints made with the peeling process on the surface appear as an important expression of Japanese art and deeply impact historical and contemporary art practices. In addition, the Medium Peel Print Technique is an important milestone in the evolution of Japanese printmaking and provides important information on how traditional Japanese printmaking has evolved in the modern art world.

The Medium Peel Print Technique draws attention as a printing technique that offers creative potential and interacts with different art disciplines. With the combination of surface manipulations and aesthetic transfer processes, this technique opens up previously unexplored avenues of creative expression for artists. Offering the opportunity to create different aesthetic expressions for both amateur and professional artists, Medium Peel Print also allows for a deeper technical process. With this technique, artists can create textural depths in their prints and reveal different aesthetic elements with multi-color transitions and surface manipulations.

The Medium Peel Printing Technique has great potential not only in the artistic field but also in the industrial field. This technique can offer innovative solutions in packaging design, labeling, and visual communication materials. The fact that it is a low-cost and easy-to-apply method makes it possible for businesses to produce more original and remarkable designs. In this respect, the aesthetic value of Center Peel Printing can be appreciated not only in the artistic world but also in the world of commerce and industry. By combining traditional printing methods with modern aesthetics, this technique offers the potential to create a new language for commercial designs.

The Medium Peel Print Technique draws on traditional Japanese printmaking but reinterprets these traditions from a modern perspective. While the technique is inspired by the deep aesthetic roots of Japanese art, it offers a form that incorporates modern art and contemporary art movements.

More than just a printing technique, Center Peel Print functions as a bridge that brings together the aesthetic values of Japanese culture with modern art. In this context, the technique stands out as a tool that shows the transition between traditional values in Japanese art and modern aesthetics.

The impact of technology on art is increasing day by day, and the impact of digitalization on printing arts is undeniable. As the Medium Peel Print Technique is integrated with digital printing technologies, it becomes possible to obtain more precise and detailed prints. Digital printers can produce prints obtained with this technique more precisely and in shorter times. This offers a significant advantage in terms of both artistic expression and the production process. In addition, the use of environmentally friendly materials and the ability to produce less waste make Center Peel Printing more attractive in terms of environmental sustainability. Compared to traditional printing techniques, printing using environmentally friendly materials can make this technique more sustainable. Medium Peel Printmaking is a process that allows individual creativity and artistic expression to develop freely. Easier to learn than traditional printing methods, this technique offers an accessible way for individuals to explore their artistic expression. A method suitable for both amateur artists and experienced professionals, Medium Peel Print provides the opportunity to create a personal artistic language by experimenting with different materials and surfaces. In this respect, the technique is not only a production process, but also a search for discovery and innovation.

In conclusion, the Medium Peel Print Technique is a modern interpretation of traditional Japanese printmaking, emphasizing its artistic contributions in this field both aesthetically and technically. This technique has an important place in the art world by blending the historical values of Japanese art with the technologies of the future. The unique solutions it offers both in the art world and in the industrial field further reinforce the importance of the Center Peel Print Technique.

This research aims to examine the artistic and technical aspects of Center Peel Print in-depth and to address the place of this technique in Japanese printmaking from a broader perspective.

Furthermore, this research aims to serve as a source for future academic studies and art practices. It is expected that the Medium Peel Print Technique will be recognized by a wider audience, increasing interest in this field and guiding future interdisciplinary studies. In this context, the future artistic and industrial potential of the Medium Peel Print Technique will continue to gain value as a tool that transforms art.

SPOR DERGİCİLİĞİNİN DİJİTAL TEZAHÜRLERİ: SOCRATES DERGİ’NİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ VE THE RİVAL UYGULAMASI*

Dr. Öğr. Üyesi Arda Umut SAYGIN**

DOI: [10.47107/inifedergi.1611135](https://doi.org/10.47107/inifedergi.1611135)

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 31.12.2024

Kabul Tarihi: 05.04.2025

Atıf Bilgisi: Saygın, A. U. (2025). Spor Dergiciliğinin Dijital Tezahürleri: Socrates Dergi’nin Dijital Dönüşümü Ve The Rival Uygulaması. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 410-427.

Öz

Dijitalleşme, dünyadaki hemen her alanı hızlı bir biçimde dönüştürürken medya kuruluşları da dijital dönüşüme çeşitli biçimlerde ayak uydurmaya çalışmaktadır. Bu çalışmada da, 2015 yılının Nisan ayından itibaren aylık olarak çıkarılan spor dergisi *Socrates*’in dijital dönüşüm yolculuğuna odaklanılmaktadır. Çalışmada dijital gelişmelerle ortaya çıkan dijital teknolojilerin *Socrates Dergi* özelinde nasıl kullanıldığının ve derginin dijital olarak nasıl bir dönüşüm gerçekleştirildiğinin ortaya konması amaçlanmaktadır. *Socrates Dergi*’nin bugüne kadarki dijital atılımları basılı dergi ve onun online edisyonun, dergi internet sitesinin, dijital abonelik sisteminin, sosyal medya platformlarındaki kurumsal hesapların, Youtube’daki yayıncılık faaliyetlerinin, elektronik mağazacılık operasyonlarının ve son olarak derginin küresel bir girişimi olarak değerlendirilebilecek *The Rival* uygulamasının oluşturulmasıyla gerçekleşmiştir. Söz konusu dijitalleşme süreçlerinin her biri *Socrates Dergi* tarafından kısa, orta ve uzun vadeli olarak planlanarak hayata geçirilmiş ve dijital teknolojiler iş süreçlerine zamana yayılarak entegre edilmiştir. *The Rival* uygulaması, matbu bir spor dergisi olarak yayın hayatına başlayan *Socrates*’in dijitalleşme serüvenindeki son halka olarak dikkat çekmektedir. Betimleyici bir yöntemle ele alınan bu durum çalışmada veriler, *Socrates Dergi*’nin ilk sayısından itibaren takip edilmesiyle oluşan kişisel gözlemlerden ve *The Rival* uygulamasının kullanılarak deneyimlenmesinden elde edilmiştir. Çalışmada *Socrates Dergi*’nin dijital adapte olma kapasitesinin altı çizilmiş ve derginin kendi sağlam ekonomisini kurmak adına dijital dönüşümünü gerçekleştirmeye devam ettiği belirlenmiştir. Bununla birlikte çalışmada, *Socrates Dergi*’nin dijitalleşme sürecinde derginin başlangıç noktası olan “yazı” geleneğinin, *The Rival* uygulaması ile bu kez okuyucuları da sürece dahil ederek devam ettirildiği de gözlemlenmiştir. Çalışmada ayrıca, *Socrates Dergi*’nin ilk günden beri benimsediği konu seçimi ve yazı üslubunun küresel olarak kullanıma sunulan bu uygulamada da sürdürdüğü görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Spor medyası, dijital dönüşüm, mobil uygulama, *Socrates*

* Bu çalışma 15-17 Mayıs 2024 tarihleri arasında Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 11. Uluslararası İletişim Günleri/Dijital Eşitsizlik ve Veri Sömürgeciliği Sempozyumu’nda sunulan “Socrates Dergi’nin Dijital Dönüşümü Üzerine Bir İnceleme” başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-Mail: arda.saygin@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5103-4636

DIGITAL APPEARINGS OF SPORTS MAGAZINE: DIGITAL TRANSFORMATION OF SOCRATES MAGAZINE AND THE RIVAL APPLICATION

Abstract

While digitalization is rapidly transforming almost every field in the world, media organizations are trying to keep up with the digital transformation in various ways. This study focuses on the digital transformation journey of *Socrates*, a monthly sports magazine published since April 2015. The aim of the study is to reveal how digital technologies that emerged with digital developments are used in *Socrates Magazine* and how the magazine has been transformed digitally. *Socrates Magazine*'s digital breakthroughs to date have been realized with the creation of the printed magazine and its online edition, the magazine website, the digital subscription system, corporate accounts on social media platforms, broadcasting activities on YouTube, e-retail operations and finally *The Rival* application, which can be considered as a global initiative of the magazine. Each of the digitalization processes has been planned and implemented by *Socrates* in the short, medium and long term, and digital technologies have been integrated into business processes over time. The *Rival* application stands out as the latest link in the digitalization adventure of *Socrates*, which started its publication life as a printed sports magazine. In this case study, which was handled with a descriptive method, the data were obtained from personal observations made by following *Socrates* since its first issue and from experiencing *The Rival* application by using it. In the study, the digital adaptation capacity of *Socrates Journal* was underlined and it was determined that the journal continued to carry out its digital transformation in order to establish its own solid economy. In addition, it has been observed in the study that the "writing" tradition, which was the starting point of the magazine in the digitalization process of *Socrates*, has been continued with the application of *The Rival*, this time by including the readers in the process. In the study, it has been observed that the topic selection and writing style adopted by *Socrates* since the first day has been maintained in this application offered for global use.

Keywords: *Sports media, digital transformation, mobile application, Socrates*

Giriş

Her ne kadar spor içerisinde farklı branşları barındıran dinamik bir olgu olsa da, Türkiye spor medyası çok uzun süredir ülkedeki ve dünyadaki en popüler spor olan futbolun ve onun güçlü temsilcileriyle ilgili haberlerin egemenliği altında varlığını sürdürmektedir. Daha açık bir ifadeyle, Türkiye spor medyası bilhassa üç büyükler olarak adlandırılan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray'ı odağına almakta; liglerin oynandığı futbol sezonu boyunca skorlarla, lige ara verildiği zaman ise transfer dedikodularıyla tiraj elde etmeye çalışmaktadır. Medyanın dijitalleşmeye başlamasıyla birlikte spor medyasının yayın politikası değişmemiş, tirajın yerini "tıklanma" sayısı almış ve "etkileşim almak" medya kuruluşlarının temel amacı olmuştur. Bu sebeple spor medyasındaki irili ufaklı birçok kuruluş birçok dijital platformda var olmaya çalışmaktadır. *Socrates* de 2015 yılında yayın hayatına geleneksel bir biçimde basılı dergi olarak başlayıp dijital dönüşümünü sürekli olarak gerçekleştiren bir spor medyası kuruluşudur.

Spor temalı yazıları, derlemeleri, haberleri ve röportajları içeren yayın organları olan spor dergileri, sporun popülerleşmesi ve gündelik hayatın önemli bir boş zaman etkinliği olmasıyla beraber ortaya çıkmışlardır. Dolayısıyla, sporun gazete sayfalarına ek olarak kendine ait yeni bir mecra bulması için kitlelerin yeterince ilgi göstermesi gerekmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'ndeki ilk spor dergisinin 1910 yılında altı ay boyunca Mustafa Ziya tarafından çıkartılan *Futbol* isimli dergi; ikinci spor dergisinin ise 1911 yılında Selim Sırrı Tarcan tarafından yayımlanan *Terbiye ve Oyun* isimli dergi olduğu belirtilmektedir (Çakır, 2008, s. 172; Kılıç, 2019, s. 268; Özsoy, 2011, s. 211). Cumhuriyet'e miras kalan spor dergilerin sayısının yirmi civarında olduğu (Eroğul, 2012), bu sayının 1930'lu yıllarda *Şa Şa Şa*, *Türkiye İdman Mecmuası*, *Gol Spor Mecmuası*, *Spor Alemi*, *Yarın Spor*, *Gol*, *Türkspor*, *Top*, *Türk Spor Kurumu*, *Beden Terbiyesi ve Spor*, *Okul Spor* gibi dergilerin çıkarılmasıyla giderek çoğaldığı ifade edilmektedir (Eken, 2020, s. 2539; Özsoy, 2011, s. 213). Bununla birlikte, o dönemki ve sonraki yıllarda çıkan spor dergilerinin yayın hayatlarının genellikle kısa süreli olduğu belirtilmelidir.

Türk Milli Futbol takımının 1952 yılında Dünya Kupası'na katılma hakkı elde etmesi ve bilhassa 1959'da Profesyonel futbol liginin kurulmasıyla futbolu merkeze alan spor dergileri çoğalmıştır. Teması futbol olan spor dergilerinin ilk örnekleri *Gol Spor* (1948-1949) ve *Fotospor* (1967) olarak kabul görürken; 1970'lere kadar başlıklarında futbol kelimesinin olmadığı ancak futbol içeriklerinin bulunduğu *Türkiye Spor Gazetesi*, *Spor Aktüalite*, *Spor* gibi yayınlar da önemli kabul edilmektedir (Cantek ve Yarar, 2009, s. 213).

1970'lere gelindiğinde önceki yıllara kıyasla daha az ama daha nitelikli spor dergileri çıkarıldığı görülmektedir (Yüce, 2022). 1972 ve 1973'te *Modern Spor Dünyası*, 1974'te ise *Hayat Spor* dergileri yayınlanmaya başlamıştır. Bu yıllarda gazetelerin spor sayfaları büyük bir rekabet içerisindeyken spor dergiciliği güç kaybetmiştir. 1980'lerin sonunda kurulan *Gelişim Spor* ise müstakil bir dergi olarak üç yıl kadar spor dergiciliğinin bayrağını taşımıştır. 2000'lerin başında *Radikal* gazetesinin verdiği Radikal Futbol eki de tıpkı 1980'li yılların ortalarında *Cumhuriyet* gazetesinin verdiği spor eki gibi kendi döneminin önemli dergileri kabul edilmektedir (Uluğ, 2020). 90'lı yıllarda ayrıca *Show Spor Futbol Dergisi* ve *Süper Futbol* dergileri de uzun soluklu yayın hayatına sahip olmayan dergiler olmuştur.

2000'li yıllardan itibaren ise gazete eki olarak ücretsiz verilen ve sporun her branşına yönelik içerik üreten tüketici dergileri çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde, belirlediği spor temasına uygun içerik ürettiği için sadece meraklısının ilgilendiği “niş” dergiler türese de futbol ve basketbol branşına yönelik müstakil dergiler daha fazla tüketicisinin olması nedeniyle gazete bayi raflarını kaplamıştır. Söz gelimi, *Ribaund*, *Fast Break*, *Slam*, *Pivot*, *6. Adam*, *NBA Türkiye* gibi dergiler sadece basketbol temalı olarak çıkarken; *Futbol Plus Dergisi*, *FourFourTwo Türkiye* ve *Fitbol* dergilerinin odağı yalnızca futbol olmuştur. Bu dönemde yalnızca Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor gibi popüler kulüpler değil, birçok Anadolu kulübü de kendi kurumsal dergilerini çıkarmaya başlamıştır. Dahası, federasyonlar da kurumsal yapıları bünyesinde dergicilik alanına girmişler, kendi kurumlarıyla ve branşlarıyla ilgili haberlerin derlendiği dergiler çıkarmışlardır. Örneğin *Tam Saha* dergisi bugün de Türkiye Futbol Federasyonu'nun resmi yayın organı olarak yayın hayatına devam etmektedir.

Son yıllarda yayın politikasında ana akım sporlara ilave olarak amatör olarak tabir edilen sporlara da yer veren dergi bulunmamaktadır. Bu boşluğu, ilk sayısını 2015 yılının Nisan'ında çıkaran *Socrates Dergi* doldurmaya hedeflemektedir. *Can Yayınları* tarafından aylık olarak yayımlanan dergi hem “niş” sporları görünür kılarak hem de spor olgusunu kültürün çeşitli alanlarıyla ilişkilendirerek öncüllerinden ayrılmaktadır. Bununla birlikte, *Socrates Dergi*'nin dijital dönüşümü birçok medya kuruluşunun yaptığı gibi yalnızca sosyal medya platformlarında var olmakla sınırlı kalmamaktadır. Başta söylem yönünden diğer spor kuruluşlarından ayrılan ve hakim spor kültürünün dışında bir söylem üreten *Socrates Dergi*, çok daha çeşitli dijital dönüşüm hamleleriyle sürdürülebilir bir ekonomik yapı kurmaya çalışmaktadır.

2015 yılının Nisan ayından itibaren aylık ve basılı olarak çıkarılan *Socrates Dergi*'nin dijital dönüşüm yolculuğunu merkeze alan bu çalışmanın araştırma soruları ise şu şekildedir:

- Matbu bir dergi olarak yola çıkan *Socrates Dergi*'nin yayıncılık serüveninde dijital dönüşüm nasıl ve ne boyutta gerçekleşmiştir?
- *The Rival* uygulamasının *Socrates Dergi*'nin dijital dönüşümündeki rolü nedir?

Bu soruların yanıtlanması için çalışmada *Socrates Dergi*'nin yayın hayatı ve dijitalleşme serüveni kronolojik olarak ele alınarak *Socrates Dergi*'nin en güncel dijitalleşme hamlesi olan *The Rival* uygulaması ile birlikte betimleyici bir şekilde değerlendirilmiştir. Hem *Socrates Dergi* hem de onun dijital dönüşümündeki biriciklik olarak nitelenebilecek *The Rival*, bir durumun derinlemesine incelenip betimlenmesi (Subaşı ve Okumuş, 2017, s. 425) şeklinde tanımlanan durum çalışması yöntemiyle ele alınmıştır. Araştıma, gözleme dayalı bir durum çalışması (Bogdan and Biklen, 1988) kapsamında olup çalışmanın iç geçerliliği yani inandırıcılığı uzun süreli gözlem yapılmasıyla; dış geçerliliği ise durumun tipik özelliklerinin anlatılmasıyla (Merriam, 1998'den akt. Subaşı ve Okumuş, 2017, s. 424) sağlanmaya çalışılmıştır. Bu bakımdan, *Socrates Dergi* ilk sayısından itibaren uzun süre takip edilmesiyle ve *The Rival* uygulamasının 4 Mayıs 2024 ve 11 Mayıs 2024 tarihleri arasında yoğun bir şekilde kullanılmasıyla elde edilen verilerle hem *Socrates Dergi*'nin dijital dönüşümü betimlenmiş, hem de *The Rival* uygulaması yorumlanarak değerlendirilmiştir. *Socrates Dergi*'nin dijital dönüşümünün merkeze alınacağı başka bir çalışmada da onun dijital dönüşüm sürecinin doğrulanabileceği ve benzer gözlemlerin yapılacağı varsayılmaktadır. Ayrıca, *The Rival* uygulamasının özelliklerinin kapsama alınmasıyla yapılacak bir başka araştırmayla da çalışmanın güvenilirliğinin sağlanabileceği düşünülmektedir.

1. Socrates Dergi

Spor medyası literatüründe geleneksel medyadan internet tabanlı medyaya geçerken spor haberciliğinin nasıl dönüştüğünü ve gazetecilik manzarasının nasıl yeniden şekillendiğini merkeze alan çalışmalar (Kazaz, 2007; Özsoy, 2011; 2012; Köktener, 2013; Boyle, 2017; Hutchins and Boyle, 2017; Perreault and Bell, 2022; Denisova,

2023) bize gazetecilerin çalışma pratiklerinin, medya kuruluşlarının yayıncılık stratejilerinin ve okuyucuların/kullanıcıların geribildirim olanaklarının söz konusu hız ve etkileşim ortamında çokça değişikliğe uğradığını söylemektedir. Geleneksel dijitalle geçerken medyanın dönüşümünü merkeze alan çalışmalara ilave olarak, sosyal medya platformları ile spor haberciliğini ilişkilendiren çalışmalar da bulunmaktadır. Söz gelimi, Twitter'ın spor haberciliğinde ne gibi değişikliklere neden olduğunu bulmak amacıyla spor muhabirleriyle görüşülerek yapılan bir çalışmada (Demir ve Baloglu, 2019) spor muhabirlerinin geniş kitlelere ulaşmak ve seslerini duyulur kılmak için Twitter'ı önemli bir kanal olarak gördükleri tespit edilmiştir. Ayrıca aynı mecrada gazetecilerin kişisel görüşlerini görece daha rahat ifade edebildiği çalışmanın bulguları arasındadır. Yine dijital medyada çalışan ve spor haberciliği konusunda uzman gazetecilerle görüşülerek yapılan bir başka çalışmada (Pulurluoğlu, 2023) dijital medyanın gazetecilere daha özgür bir çalışma ortamı sunduğu ifade edilmektedir. Aynı çalışmada, dijital içeriğin daha çok gençler tarafından takip edildiği, dijitaldeki spor içeriğinin kalitesinin geleneksel medyaya kıyasla daha yüksek olduğu ve spor yayıncılığının güçlü bir şekilde dijitalle doğru yöneldiği belirtilmektedir. Twitter'da spor içerikli haberler paylaşan gazetecilerin örneklem alındığı bir başka çalışmada (Özel ve Alkan, 2023) ise gazetecilik için Twitter'ın uygun bir mecra olmasına rağmen bilhassa dijitalleşmeyle birlikte spor haberciliğindeki asparagas haberlerin sayısında artış olduğu belirtilmektedir. Türkiye'de dijital spor yayıncılığının izlerinin sürüldüğü bir çalışmada (Budak, 2019) ise bireysel spor yayıncılığının, internetten yayın yapan dijital televizyon kuruluşlarının, Youtube ve diğer sosyal medya platformları ile podcast'lerin Türkiye'de dijital spor yayıncılığının temel taşıyıcıları olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte çalışmada internet üzerinden yayın yapan televizyonların diğer ülkelere kıyasla daha az yaygın olması ve spor organizasyonlarının yayın haklarının yüksekliği nedeniyle Türkiye'de dijital spor yayıncılığının henüz istenen seviyede olmadığını belirtilmektedir. Konuyla ilgili bir başka çalışmada (Öner ve Bingöl, 2025) ise dijitalleşmeyle birlikte izleyicilerin daha zengin içeriklere daha esnek yollarla ulaştıklarının ve hem interaktif hem de kişiselleştirilmiş bir şekilde spor içeriklerini tüketebildiklerinin altı çizilmektedir.

Tipki bu çalışmada olduğu gibi dijital spor yayıncılığını alandaki bir medya kuruluşu üzerinden merkeze alan çalışmalar (Tulloch and Ramon, 2017; Ramon vd., 2024) da bulunmaktadır. Spor gazeteciliği alanında en önde gelen kuruluşlardan olan *The Athletic* bu bağlamda birçok çalışmaya konu olmuştur.¹ Küresel bir dijital spor gazetesi olan *The Athletic*'i merkeze alan bir çalışmada (Yüksel, 2023) ilgili spor medyasının gelir modellerine odaklanılmıştır. Çalışmada mobil uygulama değerlendirme dışı bırakılmış ve *The Athletic*'in web sitesi kullanıcı deneyimi açısından değerlendirilmiştir. *The Athletic*'te çalışan gazetecilerle derinlemesine görüşme yapılarak onun yerel gazetecilik için önemini inceleyen bir çalışmada (Ferrucci and Perreault, 2022), *The Athletic*'in temel başarısının dijital araçları etkili bir şekilde kullanırken normatif gazetecilik uygulamalarına bağlı kalmasından kaynaklandığı belirtilmektedir. Çalışmada ayrıca *The Athletic*'in başarısı, yerel haberciliği destekleyen ulusal altyapısına ve yerel muhabirlerin istihdamına da dayandırılmaktadır. Spor medyasında çalışan kişilerle yapılan görüşmeler aracılığıyla *The Athletic*'in iş modelinin ve yerel spor gazeteleri üzerindeki etkisinin incelendiği bir başka çalışmada ise (Buzzelli vd. 2020) *The Athletic*'in başarısı yetenekli gazetecilerle, muhabir ağının genişliğiyle, içerik bakımından rakiplerinden farklılaşmasıyla ve pazar payını artırmadaki yaratıcı girişimleriyle açıklanmaktadır. Bir diğer çalışmada (Ferrucci, 2022) *The Athletic*'in başarısı haber hikayelerine yeterince zaman ayırmasıyla ve kullanıcı deneyimini önemsemekle gerekçelendirilmektedir. Çalışmaya göre bu, gazetecilerin haber hikayelerinde nasıl ve neden sorularını sormasıyla ve kullanıcılara geribildirim imkânının tanınmasıyla mümkün olmaktadır. Fransız spor gazetesi *L'Équipe*'in yayıncılık stratejilerine ve uygulamalarına odaklanan bir çalışmada (Ramon vd., 2024) ise ilgili gazetenin başarısı araştırmaya dayanan yayın anlayışıyla, tık tuzağına prim vermemesine ve hızlı haber akışına kapılmayarak nitelikli haber paylaşmasına dayandırılmaktadır. *L'Équipe*'in spor belgeselleriyle, podcast'leriyle ve yaratıcı formatlarıyla diğer spor medya kuruluşlarının izlediği yollardan ayrıldığı öne sürülmektedir.

Socrates Dergi, *The Athletic* ve *L'Équipe* gibi uluslararası tanınan bir medya olmasa da dijitalleşme hamleleriyle bu iddiada olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, bu çalışma *Socrates Dergi*'yi müstakil olarak ele alan ilk çalışma değildir. Yaklaşık dokuz yıldır spor medyasında alternatif bir ses olan *Socrates Dergi* başka akademik çalışmalara da konu olmuştur. Nusret Tongarlak (2024), "Popüler kültür örneği olarak *Socrates Dergi* ve Türkiye'deki spor kültürü" başlıklı çalışmada spor medyasının mevcut spor kültürünün oluşumunda katkısı olduğunu öne sürmekte ve *Socrates Dergi*'nin bu bağlamda diğer medya kuruluşlarından ayrılarak spor kültürüne ne bağlamda farklı ve olumlu katkılar yaptığına odaklanmaktadır. Yaşar Dünder (2021), "Türk medyasında dijitalleşen spor yayıncılığı: 'Socrates dergi' youtube kanalı örneği" başlıklı çalışmada *Socrates Dergi*'nin basılı veya dijital dergicilik faaliyetine değil de Youtube platformu üzerinden gerçekleştirdikleri yayınları kapsamına almaktadır. 39 soruluk anketin 1786 katılımcıya uygulandığı çalışmada, sporu takip eden kitlenin geleneksel ve

¹*The Athletic*, bu çalışmanın da odağında yer alan *Socrates Dergi* ve onun mobil uygulaması olan *The Rival* için model teşkil eden Amerika Birleşik Devletleri menşeli bir spor medyası olarak oldukça önemlidir. *The Athletic*'in spor medyası içerisindeki başarısı, New York Times tarafından 2022 yılında 550 milyon dolara satın alınmasıyla sonuçlanmıştır (Mehta and Hu, 2022).

dijital spor yayıncılığı tercihleri merkeze alınmış ve çalışmada dijital spor medyasının yükseliş trendinde olduğu tespit edilmiştir. Deniz Can Tanık (2016), “Socrates Dergi ve Yazıhane Blogu üzerinden Türkiye’deki alternatif spor basını incelemesi” başlıklı çalışmasında *Socrates Dergi* ve onun temellerini oluşturan bir blog olan “Yazıhane”nin alternatif medya bağlamında incelemektedir. Ebru Melis Tumbul ve Cumhur Aslan (2019) ise Socrates Dergi’yi McDonaldlaşma kuramı çerçevesinde ele aldıkları “Spor Medyasında Mcdonaldlaşma: Sokrates Dergi Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmalarında *Socrates Dergi*’nin ilgili kuramın prensiplerini barındırdığı öne sürülmektedir. Bu çalışmanın özgün değeri ise müstakil bir spor medyasının dijitalleşme serüvenine odaklanma amacından kaynaklanmaktadır.

2015 Nisan’ında yayın hayatına başlayan *Socrates Dergi*’nin adı,1982’de İspanya’da ve 1986’da Meksika’da düzenlenen Dünya Kupalarında kendi milli takımının kaptanlığını yapan ve kısaca Socrates olarak bilinen “Brasileiro Sampaio de Souza Vieira de Oliveira” isimli Brezilyalı futbolcudan esinlenerek tercih edilmiştir. Futbolcuyken tıp fakültesinden mezun olan, felsefe doktorası yapan, ülkesinin ve dünyanın sorunlarına dair politize olan futbolcu Socrates’in entelektüel tavrının derginin ruhuna da yansıdığını söylemek mümkündür. Derginin eski yayın yönetmeni Caner Eler bir röportajında derginin isminin neden *Socrates* olduğu sorusuna şu cevabı vermektedir:

Belki canlı izlemedik ama *Socrates* bir yandan da spor kültüründe farklı yeri olan bir isim. Bu arada ismini de Yunan filozof *Socrates*’ten almıştır. Onun hayatta başka bir tavrı var. Bir şeyleri kasarak anlatmadan, daha rahat, biraz soğukkanlı, sakin. Saha içinde de dışında da bir şeyleri daha güzel bir yolla ortaya koymaya çalışan bir adam. Sadece sonuca odaklanmayan ama o sonuca giderken yolda başka şeyler anlatmak isteyen bir isim. Sözlerine, röportajlarına bakın bunları anlayacaksınız. 1982 Dünya Kupası’ndaki Brezilya, tarihin en iyi futbol oynayan takımı olarak gösterilir. Kendisi bir başarı elde edememiştir belki ama Socrates’li, Zico’lu o takımın kalplerdeki yeri başkadır. Bizim için de farklı değeri olan bir takım. Biz *Socrates* ismiyle farklı bir şey anlatmak istedik. O yüzden bu ismi koyduk (Sivaslı, 2015).

Socrates Dergi’nin kurucu ekibinin bir parçası olan spor yazarı Bağış Erten de benzer şekilde bir yazısında “Oynarken de, konuşurken de, yazarken de, yaşarken de, hatta ölürken de farklı bir adam olan Socrates neden isim babamız olmasın?” sorusunu sorduklarını ve Socrates’in “Değişim eskiyle kavga ederek değil, ‘yeni’yi yaratarak gerçekleşir” cümlesinin kendilerine dergiye isim ararken ilham verdiğini ifade etmektedir. Bu sebeple, futbolcu Socrates’in isminin derginin adına; onun toplumsal meselelere yaklaşımının ve entelektüel tavrının ise derginin yayın politikasına ilham olduğu açıktır:

O yüzden dedik ki *Socrates* olsun. İdeallerimizin peşinde koşalım. Yeni bir şey yapalım. Deplasmanda gol atalım. Salyangoz satalım. Ama bu memleketin okuyan, düşünen, yazan, seyreden, oynayan insanlarıyla birlikte başaralım da. Bu kör dövüşü içinde nefes almak isteyen her okur, her sporsever, her kurum için, futbolun domine etmediği kendi halinde bir ‘sayfiye yeri’ neden olmasın? (Erten, 2015).

Socrates Dergi 2015 yılının Nisan ayında yayın hayatına başlarken sloganını da bu doğrultuda belirlemiştir. “Düşünen Spor Dergisi” ifadesini slogan olarak seçen *Socrates*, spora, genel geçer spor medyası gibi ayrıştırıcı değil birleştirici ve bütünleştirici bir olgu olarak bakmaktadır. Ana-akım spor medyasının başarı veya şiddet gibi yalnızca haber değeri taşıyan gelişmeler olduğunda gündemine aldığı futbol dışında kalan tenis, hentbol, boks, bisiklet, yüzme gibi alternatif sporlar *Socrates Dergi*’de kayda değer bir şekilde ilk sayıdan itibaren görünür kılınmaktadır. Hatta bu mesele hakkındaki tavrılarını yine bir röportajında derginin eski yayın yönetmeni Caner Eler “insanların ilgilenmesi ya da ilgilenmemesi gibi bir çekincemiz yok. Güzel bir hikâye olduğu sürece her spora yer verebiliriz” şeklinde ifade etmektedir (Dostgöl, 2015). Dolayısıyla, *Socrates Dergi*’nin yaygın spor medyasının dışında kalarak alternatif sporlara da bir hayli yer ayırması ise “talep” kavramı ile açıklanamamaktadır. Okuyucuların talebinin olup olmadığına bakmaksızın titiz bir çalışmayla özenli bir şekilde sunulan her sporun ilgi çekeceği düşünülmektedir.

Socrates Dergi’nin içeriklerinin dağılımına bakıldığında ana-akım spor medyasında olduğu gibi futbolun ve basketbolun niceliksel olarak merkezde olduğu söylenebilir; ancak dergi bu noktada konu ve üslup bakımından diğerlerinden farklılaşmaktadır. Dergide futbol ve basketbola yönelik içerikler sporcuların seslerinin duyulabildiği geniş röportajları, kapsamlı uzman değerlendirmelerini ve özellikle haber hikayelerini içermektedir. Bir diğer deyişle, bilhassa futbol dalında *Socrates Dergi* popülizmden ve bayağı söylemlerden sıyrılmış bir anlatı kurmaktadır. Bu bakımdan *Socrates Dergi*’nin, satış ve tık odaklı yayın politikası izleyen spor medyasının polemik üreten ve magazinleşen yayın anlayışından ayrıldığını, egemen spor branşlarını ana akım medya saiklerinin dışında ele aldığını söyleyebiliriz. Bunu da en belirgin olarak yerel ve küresel spor hikayelerine yönelik anlatı oluştururken sporcu, antrenör, yönetici gibi aktörlerin seslerini duyurarak yapmaktadır. Bu yaklaşımla *Socrates Dergi*, bu spor

profesyonellerinin de içimizden biri olduğunu ve sadece skorlarla, başarılar ve başarısızlıklarla değerlendirilmemesi gerektiğinin altını çizmektedir.

Socrates Dergi'yi diğer spor medya örgütlerinden ayıran en önemli özelliklerinden biri de sporu müzik, sinema ve edebiyat gibi diğer kültürel alanlarla eklemlene becerisidir. Bu, en başta *Socrates*'in gazete değil dergi olmasından ve yayın periyodunun daha geniş olmasından kaynaklanmaktadır. Fakat bu, zaman bolluğu ile değil bilinçli bir tercih ile açıklanmayı hak eden bir yayın politikasıdır. *Socrates Dergi* içeriklerinde film, kitap, albüm, podcast gibi farklı kültürel alanların çıktılarını sıklıkla atıflar yapılmakta ve okuyucularını o alanlara da yönlendirmektedir. *Socrates Dergi*'nin yazar kadrosu da sadece dergi ekibinde yer alan spora meraklı kemik kadrodan ibaret değildir. Edebiyatçı, müzisyen, oyuncu, akademisyen gibi farklı mesleklere sahip kişiler de dergiye yazı ve röportajlarıyla destek vererek *Socrates*'in kültürel perspektifine katkı sunmaktadır. *Socrates Dergi*'nin bir diğer biricikliği ise her sayısını özgürlük, adalet, ev, rekabet, güç, tutku, reform, aşk gibi temalar kapsamında hazırlanmasından kaynaklanmaktadır. O ay çıkartılan sayının temasına göre dergi içerikleri o bağlama yerleştirilmektedir.

Socrates Dergi, Türkiye'de 19. sayısını yayınladığı 2016 yılının Ekim ayında *Socrates Almanya* ismiyle Almanya'da Almanca olarak yayın hayatına başlamıştır. Basılı şekilde çıkan *Socrates Almanya*, Türkiye'deki dergiden farklı içeriklere, farklı yazar kadrosuna, farklı editöre sahip olmasına rağmen her iki dergi zaman zaman iyi bir haber hikayesini veya röportajı birlikte kullanarak birbirlerini beslemişlerdir. *Socrates Almanya* ise sadece Almanya'da değil çeşitli Avrupa ülkelerine de dağıtılarak satışa sunulmuştur.

2. Socrates Dergi'nin Dijital Dönüşümü

Esasen iletişim araçlarındaki her yenilik ve sonu olmayan dijital gelişmeler, gazetecilik ve dergicilik gibi yayıncılık mesleklerini dönüştürmektedir. Buna ilave olarak, dijitalleşme haber kuruluşlarını ve o kuruluşlarda yer alan birim ve departmanları da dönüştürmektedir. Spor departmanları da bu dönüşümden nasibini almaktadır. Gazetelerin spor sayfalarının renklenmesi, radyo ve televizyonun spor yayıncılığına dahil, spor müsabakalarının canlı yayınlanmaya başlaması, tematik spor dergilerinin ve televizyon kanallarının kurulması, yeni medya araçlarının ve platformlarının spor için elverişli medyalar olarak kullanılmaya başlanması, elektronik dergi formatının yaygınlaşması, çevrimiçi yayınlar ile video hizmetlerinin yükselişi geleneksel spor medyasının dönüşümünde önemli adımlar olmakla birlikte bunların neredeyse tamamı dijital dönüşüm olarak değerlendirilebilir. Spor medyasındaki dijital dönüşümde dijital görsel yayıncılık başı çekmektedir. *BeIN SPORTS*, *D-Smart*, *S Sport*, *TRT Spor*, *HT Spor* gibi spor temalı televizyon kanallarının hem karasal uydu yayınları hem de internet üzerinden erişilebilen dijital yayınları bulunmaktadır. Ayrıca, bu kanalların kendi Youtube kanalları da bulunmaktadır. Bununla birlikte, spor teması kapsamında doğrudan dijital olarak yayın yapan *Vole*, *Neo Spor*, *Sky Spor* ve *İlk11* gibi birçok oluşumun da Youtube kanalları bulunmaktadır.

Socrates'in dijital dönüşümündeki temel gerekçeler bu dönüşümü gerçekleştirmeye çalışan diğer medya kuruluşlarından farklı değildir. Hem iletişim teknolojilerindeki ilerlemenin bu dönüşümü zorlaması hem de dijitalleşmenin üretim, erişim ve dağıtım süreçlerinde sağladığı her türlü olanaklardan faydalanarak verimliliği artırma amacı medyayı geleneksel yapısından koparmaktadır. Tüm medya kuruluşları sürdürülebilir bir ekonomik yapı kurma peşindedir (Perreault and Bell, 2022, s. 21) olduğundan yeni iş modelleri arayışındadır ve dijitalleşme bu arayışa yanıt vermektedir. Geleneksel iş modellerine yönelik zorlukların başında reklam pastasının dar olması gelmektedir. Bu durum da haber kuruluşlarını finansal stratejilerini yeniden düşünmeye ve yenilikçi yaklaşımlar aramaya zorlamaktadır (Franklin, 2014, s. 481). Bu sebeple haber kuruluşları kısıtlı olan reklam gelirlerini, hem yenilikçi reklam modelleriyle hem de abonelik, kullandıkça öde sistemi, kitle fonlaması ve çeşitli ticari işbirliklerinden elde ettikleri gelirlerle ikame etmeye çalışmaktadır. Aslında, *Can Yayınları* bünyesinde ilkin basılı olarak çıkan *Socrates Dergi*, tirajı ikinci planda tutacak kadar oldukça idealist bir şekilde yayın hayatına başlamasına rağmen ekonomik zorluklar onların dijital dönüşümündeki başat faktör olmuştur. *Can Yayınları* sahibi Can Öz meseleye dair düşüncelerini ilk etapta "Benim için hedef, dergiyi çıkaran ekibin bu müthiş heyecanını korumasıdır. Bu heyecan korunduğu sürece tiraj ne olursa olsun başarılıyız demektir" şeklinde ifade etmekteydi (Kuru, 2015). *Socrates Dergi*'nin eski genel yayın yönetmeni Caner Eler de ekonomik olarak hayatta kalmanın kısa ve orta vadede kendileri için önemli olmadığını ancak uzun vadede zaruri olduğunu "Bu ay şunu satamazsak devam etmeyiz gibi bir durumla yola çıkmıyoruz. Bir yandan da insanlara ulaşmak istiyoruz. Nasıl bir rakam gelir düşüncesinden çok insanlara 'umarız iyi bir şey sunmuşuzdur' düşüncesindeyim. Tiraja çok kafa yormamaya çalışıyoruz. Ama tabii ki ileride ayakta kalabilmek için satmamız gerekiyor" (Sivashlı, 2015) cümleleriyle belirtmekteydi. Ancak, diğer masraflara ilave olarak bilhassa daha kaliteli kağıt kullanımından ve dağıtım maliyetlerinden dolayı *Socrates*, sürdürülmesi iyiden iyiye zor hale gelen matbu dergicilikten vazgeçmek durumunda kalmıştır. Nitekim, 2015 Nisan ve 2023 Ocak arası 94 sayı basılı olarak çıkan *Socrates Dergi* ekonomik koşullardan dolayı basılı yayınlarına son vermiş ve yayın hayatına dijital olarak devam etme kararı

almıştır.² *Socrates Dergi*'nin basılı yayınları durdurmasını Can Öz "Dergiden asla vazgeçmedik, sadece mecra değiştirdik. 2023 yılı için yaptığımız planlamada gördük ki bir derginin maliyeti 150 liraya ulaşıyor. Bu fiyatta dergiyi satışa çıkarttığımızda abonelik sayısı iyice düşecekti ve kendi kendine zarar eden bir sarmalın içine girecektik. Bu yüzden basılı dergiyi sonlandırma kararı aldık" diyerek gerekçelendirmiştir (Suat, 2023). Bu karar, derginin kendi ayakları üzerinde duran ve sürdürülebilir bir ekonomik yapı oluşturma isteğinden kaynaklanan zorunlu bir dijital dönüşüm hamlesi olarak gözükmektedir.³

Socrates Dergi basılı olarak yayınlanmaya devam ederken 2019 yılının Şubat ayında "Socrates Dergi Dijital Abonelik" sistemini başlatıp dergi içeriklerini dijital olarak okuyuculara sunmaya başlamıştır. Yaklaşık 50 sayı kadar da basılı ve dijital dergi birlikte çıkmıştır. Bu dönemde hem satıştan hem de abonelikten gelecek gelir hedeflenmiştir ancak basılı derginin tamamen durdurulmasıyla *Socrates Dergi* yayın hayatına dijital dergi olarak devam etmiştir. Dijital abonelik sisteminden önce basılı derginin okuyucuların adreslerine gönderildiği bir abonelik sistemi de bulunmaktaydı. "Socrates Dergi Dijital Abonelik" sistemiyle ise okurlar cep telefonu, tablet ve bilgisayardan dergiyi okuma imkânına sahip olmuştur. Bu iki abonelik dışında *Socrates Dergi*'nin basılı yayınlarını durdurmadan önce Premium Abonelik adını verdiği bir diğer sistemi de mevcuttu. Bu sistemde ise hem basılı hem dijital dergi aboneliği, mağazacılık hizmetlerinde çeşitli indirimler ve derginin düzenleyeceği etkinliklere öncelikli katılım hakkı gibi imtiyazlar sunulmaktaydı. *Socrates Dergi*'nin dijital abonelik sistemine yönelik girişimleri ve yenilikleri, derginin pazarlanmasında ve dağıtımında da dijital olarak dönüştüğü anlamına gelmektedir. Böylece, dergi okurları *Socrates* içeriklerine erişim için ödeme yaparak alışageldikleri kaliteli dergi yayıncılığının devamlılığını desteklemiş olmaktadır.

Socrates Dergi'nin dijital dönüşümündeki pazarlamaya yönelik bir diğer hamle ise sporun dışında bir alan olan mağazacılık faaliyetleriyle gerçekleşmektedir. *Socrates Dergi* gerçekleştirdiği profesyonel bir ortaklık ile internet üzerinden logolu giyim ve aksesuar ürünlerini *Socrates Koleksiyonu* adı altında satışa sunmaktadır. Esasında *Socrates Dergi* uzun bir süre söz konusu mağazacılık faaliyetlerini kendi ekibiyle kotarmaya çalışsa da neticede sektörde yer alan profesyonel bir ortağa ve iş sürecine entegre olmak zorunda kalmıştır. *Socrates*'in bu girişimi dijitalleşmenin sektörler arası yakınsamayı da teşvik etme özelliğiyle (Tilson vd., 2010, s.753) de uyumludur.

Socrates Dergi'nin dijital dönüşümündeki en önemli kırılma noktası, Youtube kanallarını aktif kullanmaya ve orada video içerikler üretmeye başlamalarıyla olmuştur; çünkü Youtube, en yaygın video paylaşım platformu olup *Socrates*'i daha da popüler kılmasının yanında *Socrates* için yeni bir gelir modeli de yaratmıştır. Aslında, 4 Kasım 2014 tarihinde ise daha henüz dergi yayınlanmaya başlamadan önce *Socrates Dergi YouTube* kanalı kurulmuş ve ilk video derginin ilk sayısının çıktığı 2015 Nisan'ında yüklenmiştir. Ancak bu kanalın spor içeriklerini düzenli üreten bir mecra olması 2018 yılından itibaren başlamıştır. *Socrates Dergi YouTube* kanalında çok uzun süredir devam eden programlar olduğu gibi yayın kataloglarına dönem dönem yeni programlar da eklenmektedir. Kanalda "Amerikan Mutfak", "Eurostep", "Haftalık Fantezi" gibi basketbol içerikleri ve "Sinyor Ne Diyor", "Tardini Büfe", "Şampiyonlar Ligi Lokali" gibi futbol içeriklerine ek olarak voleybol ve Formula 1 içerikleri de bulunmaktadır. Ayrıca, içerisinde sporu barındıran ama eğlence temasının ağır bastığı "Londra Merkez", "Atom", "Atıf Bey Sokak" gibi sohbet programları ile spor sorularının sorulduğu yarışmalar da kanalın içeriklerini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, kanalda küresel spor organizasyonları süresince turnuvalarla ilgili yayınlar yapılmakta ve organizasyonlar yakından takip edilmektedir. En son düzenlenen 2024 Avrupa Futbol Şampiyonası da yerinden takip edilmiş ve her gün canlı yayınlar yapılarak gelişmeler aktarılmıştır. Düzenli programlarla ülkemizdeki futbol ligini de kapsamına alan *Socrates Dergi YouTube* kanalı, 2024 yılının Kasım ayı itibarıyla 4962 içerik yayınlamış ve 871 bin abone sayısına ulaşmıştır.

Socrates Dergi'nin dijital dönüşümünde bir diğer önemli girişim 12 Ekim 2022 tarihinde *Socrates Club* isimli ayrı bir YouTube kanalının kurulması olmuştur. Bu kanal, ilk kurulan ve ana kanal olan *Socrates Dergi YouTube* kanalındaki bazı içerikleri bünyesine almıştır. Söz gelimi, ana kanaldaki bazı programlar ve podcast içerikleri tamamen bu kanala aktarılmıştır. Sadece aktarılan programlarla sınırlı olmayan *Socrates Club Youtube* kanalında, ana kanaldakilerden farklı video içerikleri de yayınlanmaktadır. Bu içeriklerin farkı ise tamamen spor odaklı olmaması ve tema dışı içerikleri de barındırıyor olmasıdır. Bir başka deyişle, *Socrates Dergi YouTube* kanalında sporun yanı sıra sanat, edebiyat, müzik, sinema, kültür ve tarih gibi alanları kapsayan içerikler de bulunmaktadır. *Socrates Club Youtube* kanalında ayrıca farklı Youtube kanallarıyla ve içerik üreticileriyle ortak yayınlar da yapılmaktadır. Söz gelimi, bu kanalda tarihçi Emrah Safa Gürkan'ın "Long Shot"; Japon Youtuber Chaby Han ve içerik üreticisi Boğaç Soydemir'in "Mınçık"; tiyatro ve dizi oyuncularını Güven Murat Akpınar ile Berkay Ateş'in "Gelişigüzel"; futbolcu Umut Nayır'ın "Çift Forvet" isimli programları bulunmaktadır. *Socrates Club Youtube* kanalı 2024 yılının Kasım ayı itibarıyla 644 içerik yayınlamış ve 108 bin abone sayısına ulaşmıştır.

²Basılı yayına son verdikten 18 ay sonra Euro 2024 ve 2024 Paris Olimpiyat Oyunları için *Socrates* 95. sayısını özel bir sayı olarak yeniden basılı olarak çıkarmıştır.

³*Socrates* en son olarak yılda iki sayıyı basılı olarak çıkarma kararı almış ve 2024 Aralık'ta 2000'li Yıllar özel konseptiyle 96. sayısını yayınlamıştır.

Görsel 1. Socrates Channel Network Evrenindeki Mehmet Demirkol Youtube Kanalı



Kaynak: Mehmet Demirkol. YouTube kanal sayfası. YouTube.

Socrates Dergi'nin dijital yayıncılık dönüşümleri, Youtube operasyonlarını kapsayan yeni bir yapılanmayla 2023 yılında da devam etmiştir. Bu kapsamda, var olan ve yeni kurulacak olan tüm Youtube kanallarını kapsayan *Socrates Network Channel* ismiyle yeni bir çatı yapı oluşturulmuştur. *Socrates Network Channel* yapısı en başta, yukarıda değinilen ve derginin amiral gemisi olan *Socrates Dergi YouTube* kanalını ve ondan sonra kurulan *Socrates Club YouTube* kanalını içermektedir. Ayrıca, dergide ve Youtube kanallarında içerik üreten Mehmet Demirkol ve Emre Özcan gibi spor yazarlarının ve yorumcularının kendilerine ait ayrı Youtube kanalları açılmış, bu kişilerin bazı programları kendi kanallarına kaydırılmış ve bu kanallar da *Socrates Network Channel* yapısına dahil edilmiştir. Böylece, *Socrates Network Channel* yapısı içerisinde şimdilik dört ayrı Youtube kanalı oluşmuştur.

Socrates Network Channel çatısının kurulması ve bünyesinde *Socrates*'in çeşitli Youtube kanallarını barındırması toplam içerikleri niceliksel olarak artırmıştır. Buna bağlı olarak, *Socrates Dergi*'nin birincil ve ana kanalı olan *Socrates Dergi YouTube* kanalındaki içerik sayısı da bu kanaldaki yayın akışını düzenlemek için azaltılmıştır (Socrates Dergi, 2023a). Nitekim, söz konusu yayın düzenlemeleri sonrasında *Socrates Dergi YouTube* kanalındaki içeriklerin seyreltilmesiyle kanal daha düzenli bir yayın akışına sahip olmuştur. Hatta Youtube içerikleri tıpkı televizyon yayıncılığında olduğu gibi düzenli bir şekilde “gününde ve saatinde” yayınlanmaya başlamıştır. Bu kanaldaki içeriklerin haftalık yayın akışı ise *Socrates Dergi*'nin Twitter (X) hesabından her haftanın ilk günü ilan edilmektedir.

Görsel 2. Socrates Dergi Youtube Kanalının Haftalık Yayın Akışı



Kaynak: <https://x.com/SocratesDergi/status/1853348771737874750>

Socrates Network Channel çatısı altında yer alan kanallardan biri olan Mehmet Demirkol Youtube kanalında “Demirkol’un Galaxy Rehberi” isimli talk-show programı ve kukla karakter “Dayı” ile birlikte yaptıkları “B.izlik Futbol” düzenli olarak yayınlanmaktadır. Ayrıca, kanalın arşivinde, spor medyasında görev yapmış olan Fuat Akdağ ile yapılan gastronomi ağırlıklı futbol program “Al Dente”nin içerikleri bulunmaktadır. Socrates Network Channel çatısı altında yer alan bir diğer kanal olan Emre Özcan Youtube kanalında tamamen futbolun konuşulduğu “Katenacho” ve “105 x 68” isimli iki ayrı program düzenli olarak yayınlanmaktadır. 10 Ağustos 2023 tarihinde açılan bu kanalın 2024 Kasım itibariyle 131 bin abonesi ve 74 içeriği bulunurken; 11 Ağustos 2023 tarihinde açılan Mehmet Demirkol Youtube kanalının 146 içeriği ve 136 bin abonesi bulunmaktadır.

Socrates’in dijital dönüşüm serüveninin en önemli unsurlarından birini de podcast içerikleri oluşturmaktadır. Spor ve spor alanının dışında kalan insanların, spor ve spor alanı dışındaki konuları merkeze aldıkları podcast serileri Socrates Club YouTube kanalında ve diğer podcast platformlarında yayınlamaktadır. Söz gelimi, Yazar Mahir Ünsal Eriş ile Töre Sivrioğlu’nun kültür, sanat, tarih ve arkeoloji gibi konularda sohbet ettikleri “Geri Dönüyoruz”; iletişimci yazar Ümit Alan ile Can Yayınları sahibi Can Öz’ün yeni medyanın karanlık tarafına baktıkları “Yeni Medya 451”; tiyatro oyuncular Meriç Aral ve Efe Tunçer’in sinema üzerine konuştukları podcast serileri “Teras Noir” Socrates Dergi’nin Spotify ve Apple Podcast platformlarında güncel olarak devam etmektedir. Ayrıca Potacast ve Socrates FC gibi Socrates Dergi ekibi tarafından üretilen spor sohbet podcast serileri de çok uzun süredir aynı platformlarda yayınlanmaya ve arşivlenmeye devam etmektedir.

Görsel 3. Potacast Podcast Serisinin Videocast Formatındaki Yayını



Kaynak: Socrates Club (2023, 14 Ekim) Güneybatı & Pasifik Grupları | Kaan Kural & Orkun Çolakoğlu | Potacast [Video]. YouTube.

Socrates Dergi'nin dijital dönüşümlerindeki ürünlerden biri de podcast formatının görüntülü kayda alınmasıyla oluşturulan videocastler olmuştur. Söz gelimi, podcast serisi olarak yayınlanan *Socrates FC* aynı zamanda sohbetin gerçekleştirildiği stüdyoda kamera kaydının alınmasıyla *Socrates Club* YouTube kanalında videocast olarak da yayınlanmaktadır. Benzer şekilde, popüler kültür içeriklerinin konuşulduğu *Çok İyidir*, *Çok Severim* ve Amerikan profesyonel basketbol ligi temalı *Potacast* de derginin Youtube kanallarında videocast formatında yayınlanmaktadır. Bu noktada vurgulanması gereken en önemli mesele *Socrates Network Channel* çatısı altında yer alan Youtube kanallarındaki hemen her içeriğin çeşitli sponsorluklar ve işbirlikleriyle yayınlanıyor olmasıdır. Sponsorlu içeriklerden elde edilen söz konusu finansal destek *Socrates*'in hem canlı yayınlarında hem de stüdyo çekim programlarında gözlemlenmektedir.

Kasım ayı itibarıyla *Socrates Dergi*'nin 29 bin 500 kişinin takip ettiği *Tiktok* ve 234 bin takipçinin bulunduğu *Instagram* hesapları bulunmaktadır; ancak bu platformlar 352 bin takipçili *Twitter (X)* hesabı kadar aktif olarak kullanılmamaktadır. *Socrates Dergi*'nin *Twitter (X)* resmi hesabı hem dünyadaki ve ülkemizdeki spor haberlerine yönelik paylaşımlar yapmakta hem de dergiye ve Youtube kanallarına yönelik duyuruları duyurmakta aktif bir biçimde kullanılmaktadır. *Socrates*, bu platformda gündemle ilgili aktif paylaşımlar yaparak da izleyicilerin içerikle doğrudan etkileşime girmesini mümkün kılmaktadır.

Socrates'in dijitalleşme serüveninin aslında dergiyle birlikte eş zamanlı olarak socratesdergi.com web sitesinin kurulmasıyla ve orada da yazı ve içeriklerin yayınlamasıyla başladığını da belirtmek gerekmektedir. Sitede müstakil olarak yayınlanan yazılara ilave olarak derginin arşivi de ilgili internet sitesinde yer almaktadır. *Socrates Dergi*'nin internet sitesi ayrıca yeni yazılarla sıklıkla güncellenmektedir. İnternet sitesi, dergi okuyucularını aynı zamanda *Socrates*'in diğer dijital platformlardaki programlarına yönlendiren arayüze de sahiptir.

3. The Rival Uygulaması

Socrates Dergi'nin dijital dönüşümündeki biriciklik, Türkiye spor medyası içerisinde ilk küresel mobil uygulamayı hayata geçiren kurum olmasından kaynaklanmaktadır. *Socrates Dergi* ilk olarak 2023 Mayıs ayında iOS ve Android işletim sistemlerinde çalışabilen *Socrates App* isimli mobil uygulamayı Türkçe ve İngilizce olarak kullanıma sunmuştur. Kısa bir süre sonra ise bu uygulamanın adı *The Rival* olarak değiştirilmiş, küresel spor medyası ile "rekabet" etmek adına ülke sınırlarını aşan dijital bir adım atılmıştır. Nitekim, *Can Yayınları*'nın sahibi Can Öz de *The Rival* uygulamasının küreselliğine dikkat çekmekte ve "dünya çapında bir spor medyası yaratma amacıyla" bu işe soyunduklarını belirtmektedir (Socrates, 2023b).

The Rival'ın küresel bir girişim olarak değerlendirilmesinin birkaç nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki, uygulamada İngilizce olarak da içerik paylaşıyor olmasıdır. Uygulama bu sebeple Apple Store ve Google Play gibi platformlarda tüm dünyanın erişimine açıktır. İngilizce içerik üretimine de bağlı olarak, *The Rival*'daki içerikler tıpkı dergide olduğu gibi sadece kemikleşmiş *Socrates Dergi* ekibi tarafından üretilmemekte ve yabancı spor yazarlarının yazılarına yer verilerek onlardan da içerik desteği alınmaktadır. Bununla birlikte, *The Rival* uygulamasında dil seçeneği değiştirilince otomatik olarak ABD spor ekosistemine girilmektedir. Yani, Türkiye'de popüler olmayan ve spor kültürüne yerleşmemiş olan beyzbol, Amerikan futbolu, buz hokeyi gibi "Amerikan" sporlarına yönelik içerikler, bu sporları takip eden sporseverlere kendi dillerinde sunulmaktadır.

The Rival uygulamasını indirip kullanmaya başlayan kullanıcılar ilk olarak takip etmek istedikleri takımlar, ligler ve spor dallarına yönelik bir filtreleme seçeneğiyle karşılaşmaktadırlar. Zorunluluktan ziyade isteğe bağlı olan bu filtreleme, kullanıcıların görmek istedikleri içerik önceliklerinin belirlenmesine yaramaktadır. Bu filtreleme yapıldıktan sonra elde edilen veriler sayesinde kullanıcıların belirledikleri alanlara ve takımlara yönelik haber ve yazılar algoritmik ayarlar neticesinde uygulamada daha sık önlerine düşürülmektedir. Bir diğer deyişle, *The Rival*'daki içerikler, şahıs odaklı öneriler üreten veri odaklı algoritmalar aracılığıyla (Wedel ve Kannan, 2016, s. 101). kişiselleştirilmektedir. Dijitalleşmenin önemli bir unsuru olan kişiselleştirme ile kullanıcıların ilgi alanları ve alışkanlıkları dikkate alındığından (İftikhar, 2024, s. 9) uygulama ve kullanıcılar arasında daha güçlü bağların kurulması da olasıdır. Dergi yayıncılığının "niş" bir alan olması ve sadece meraklısının ilgi alanına yönelik dergilere yönelmesi nedeniyle dergi ve okuyucu arasında bağ oluşması diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kolaydır. Dijital uygulamalarda da kullanıcıların tercihlerinin algoritmalarla dikkate alınması benzer bağın kurulmasına yardımcı olan etkenlerden biri olabilmektedir.

Görsel 4. The Rival'da Kullanıcılara Sunulan Kişisel İlgi Alanı Filtrelemesi

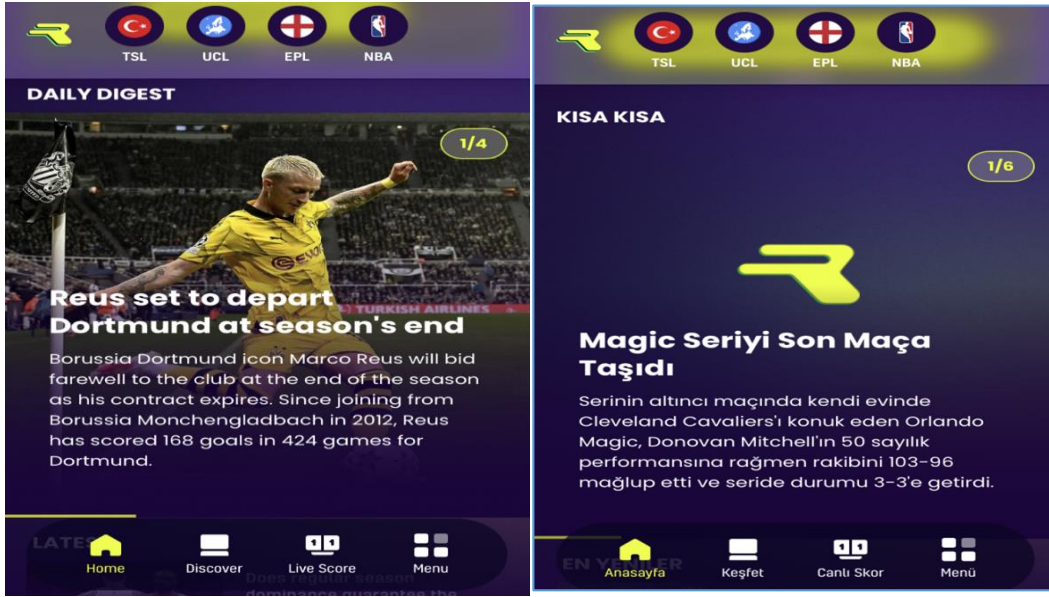


Kaynak: Socrates (2023). *The Rival* (Sürüm 3.7.4) [Mobil uygulama].

Bu filtrelemenin dışında başta futbol, basketbol, tenis, voleybol ve atletizm olmak üzere birçok spor branşına yönelik içerikler uygulamanın arayüzündeki “anasayfa” sekmesinde kategorilenmektedir. Bu kategorilere giren kullanıcılar sadece o spor branşıyla ilgili içeriklerle karşılaşmaktadırlar.

The Rival’ın anasayfa sekmesinin Türkçe versiyonunda “En Yeniler” ve “Kısa Kısa”; İngilizce versiyonunda ise “Latest” ve “Daily Diggest” kategorileri bulunmaktadır. “Kısa Kısa” kategorisinde bir önceki günde dünyada yaşanan önemli spor olayları ve haberleri kısa bilgilendirme notuyla özetlenmektedir. Bu özetler Türkiye ve ABD’nin kendi yerel saatlerine göre her sabah saat 10.00’da dil seçeneğine bağlı olarak güncellenmektedir. “En Yeniler” kategorisinde ise uygulamaya eklenen yeni yazılar listelenmektedir. Burada da yine Türkiye spor kamuoyu ile ABD spor kamuoyu farklı konu ve içeriklerle karşılaşmaktadır.

Görsel 5 ve 6. *The Rival*’da Daily Diggest ve Kısa Kısa Bölümleri



Kaynak: Socrates (2023). *The Rival* (Sürüm 3.7.4) [Mobil uygulama].

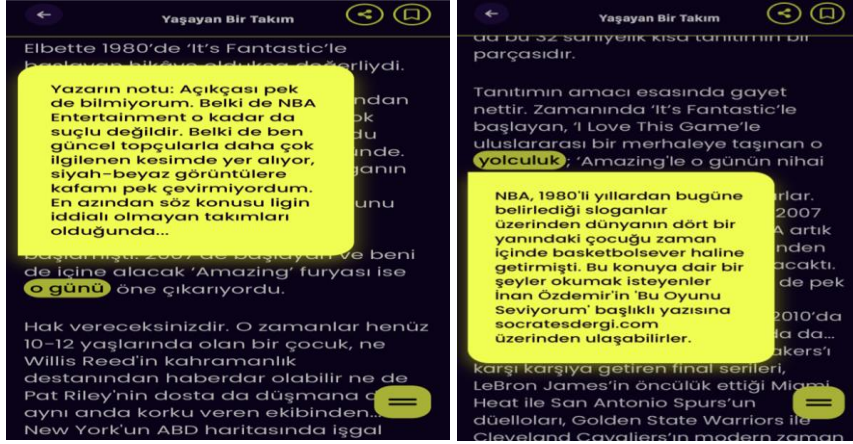
The Rival uygulamasının “Keşfet” sekmesinde, o hafta uygulamaya eklenen içerikler ve kullanıcıların ilgilenebileceği yazılar ön plana çıkarılmaktadır. *The Rival* uygulamasında dergiye kıyasla kaçınılmaz olarak daha sık güncelleme yapılmaktadır; bir diğer deyişle uygulamanın yayın frekansı dijitalleşmenin anımsal özelliğinden (Çelikbaş ve Özsoy, 2022, s. 14; Bendaş, 2022, s. 389) beslenerek aylık değil neredeyse “anlık” olarak gerçekleşmektedir. Spor dünyasında yaşanan bir gelişmeye uygulamada hızlı tepki verilmekte ve konuyla alakalı hızlı bir içerik üretimi gerçekleştirilmektedir. Bu bakımdan, dijitalleşmeyle birlikte habercilik pratiklerinde de belirginleşen hız ilkesi (Drok ve Hermans, 2015, s. 541; Yücel ve Aydın, 2022, s. 356) *The Rival*’da olayların ve gelişmelerin kullanıcılara sıcak haber olarak duyurulmasıyla görünür olmaktadır.

The Rival uygulamasının bir diğer sekmesi olan “Canlı Skor” ise dünyadaki birçok futbol ve basketbol liginde oynanan spor müsabakalarının canlı skorlarını göstermektedir. Bununla birlikte, *The Rival* uygulamasında oldukça kapsamlı istatistiki veriler derlenmektedir. Söz gelimi, herhangi bir futbol müsabakasının detaylı istatistikleri anlık olarak güncelleştirilerek paylaşılmaktadır. Müsabakalardaki anlık istatistiklerin dışında, takımların daha önce birbirleriyle yaptıkları maçlar, sezon istatistikleri, kadrolar gibi geçmişte kayıt altına alınan verilere de uygulamanın bu sekmesinde yer verilmektedir. *The Rival* uygulamasının “Menü” sekmesinde ise kullanıcılara uygulama içerisinde arama motoru hizmeti sunulmaktadır. Arama kısmına söz gelimi “sinema” yazıldığında spor ve sinemanın eklemlendiği; herhangi bir sporcu ismi yazıldığında o kişinin bağlamda olduğu yazılar okuyucuya dizinlenmektedir.

Socrates Dergi en başından beri spor temalı yazılarla var olan bir dergi olduğundan dolayı *The Rival*’da mesele edilen konuları da dergiden miras kalan yaklaşımla ele almaktadır. Bu bakımdan *The Rival*’daki konular hem oldukça kapsamlı bir şekilde çalışılmakta hem de dergide benimsenen üslup devam ettirilmektedir. Bununla

bağlantılı olarak, *The Rival* uygulamasında yazarların yazılarında daha kapsamlı bir anlatı kurabilmeleri için yazılarına dipnot düşme ve açıklama kutusu oluşturma özellikleri tanımlanmıştır. Bu, yazarların yazılarının içine bilgilendirme notları gömebilme anlamına gelmektedir. Böylece yazıların bağlamı genişlemekte ve üslup daha da kişiselleştirilmiş olmaktadır. Nitekim dijitalleşme de, sosyal yaşamdaki birçok alanın dijital iletişim altyapıları etrafında yeniden yapılandırılma biçimi olarak tanımlanmaktadır (Srai ve Lorentz, 2019, s. 80). Bu özellik de yazarlara *The Rival*'daki yazılı iletişim pratiklerini istedikleri biçimde yapılandırma imkânı sunmaktadır.

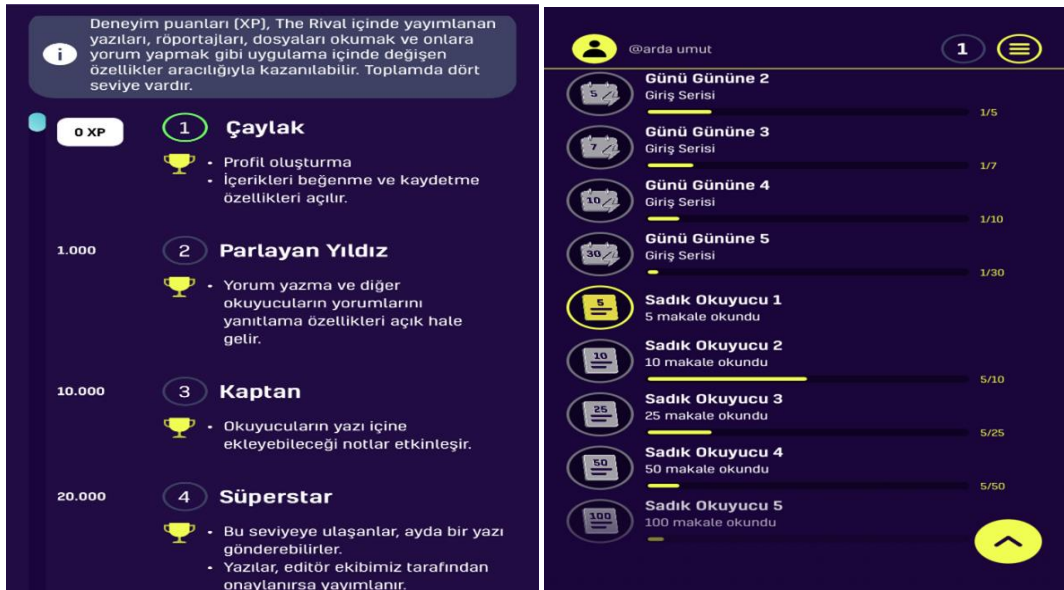
Görsel 7 ve 8. The Rival'da Yazara Sunulan Dipnot Özelliği



Kaynak: Socrates (2023). *The Rival* (Sürüm 3.7.4) [Mobil uygulama].

The Rival uygulamasının en çarpıcı özelliklerinden biri ise okuyuculara içeriklere yönelik etkileşim verme fırsatı yaratmasıdır. Kullanıcıların uygulamadaki her eylemi onlara uygulama içerisindeki hareket kapasitelerini artıracak belirli puanlar kazandırmaktadır. Yani, uygulamaya yapılan her giriş, uygulamada okunulan her yazı, beğenilen her içerik, sahip olunan her takipçi, yapılan yorumlara alınan her beğeni gibi kimi unsurlar kullanıcılara biriken puanlar kazandırmaktadır. “Puan tabanlı sadakat programı” olarak nitelenen (Sengupta, 2023) bu uygulamayla biriktirilen puanlar kullanıcıların *The Rival* içerisindeki etkileşim olanaklarını ve hareket alanlarını genişletmektedir. Kullanıcılara puan kazandıran hareketlilikleri ise uygulamada “sadık okuyucu”, “duayen yorumcu”, “gözüm üzerinde”, “şöhret yolunda”, “bonkör”, “hitabet sanatı” gibi isimlendirmelerle kategorilendirilmektedir.

Görsel 9 ve 10. The Rival'da Okur Etkileşimine Olanak Veren Puan ve Seviyeler



Kaynak: Socrates (2023). *The Rival* (Sürüm 3.7.4) [Mobil uygulama].

“Değer tabanlı sadakat programı” olarak nitelenen (Sengupta, 2023) bir diğer uygulamayla da kullanıcılar etkileşimleri neticesinde markaya değer kazandırmakta ve bu değere göre de ödüllendirilmektedir. *The Rival* kullanıcıları, uygulamayı deneyimlemelerinden elde ettikleri puanlara göre dört ayrı seviyeye terfi edebilmektedirler. Uygulamaya yeni giren ve profil oluşturan kişi “Çaylak” seviyesinde başlamakta ve yazıları beğenip kaydetme gibi eylemlerde bulunabilmektedir. Puanını artırıp “Parlayan yıldız” seviyesine çıkan kişiler içeriklere yönelik yorum yazabilmektedir. Bu geribildirim özelliği aynı zamanda diğer kullanıcıların yorumları için de tanımlanmaktadır. Yazarlara ilave olarak diğer kullanıcılara yapılan geribildirimler etkileşimli bir iletişim biçimini ortaya çıkardığı gibi söz konusu kitlesel etkileşime de anıdalık kazandırmaktadır (Adarnato, 2018, s. 20). “Kaptan” seviyesi ise yazarların kendi yazılarına düştikleri notlar gibi okurların da yazıya yönelik not ekleme özelliğini kullanıma açmaktadır. Son seviye olan “Süperstar” ise kullanıcılara editöryal süreçten geçtikten sonra uygulamada yazılarını yayınlama imkânı vermektedir. *The Rival*’daki bu özellikler, dijitalleşmenin şirketler ve müşteriler arasında kanallar aracılığıyla yeni etkileşim biçimleri yaratma (Hansen, vd., 2011, s. 206) özelliğinin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç

Matbu bir spor dergisi olarak yayın hayatına başlayan *Socrates Dergi*’nin yayın hayatına baktığımızda yenilik üretme ve spor medyasının manzarasını şekillendiren teknolojik değişime ayak uydurma konusunda oldukça başarılı olduğu hatta öncü rolü üstlendiği görülmektedir. Söz konusu yenilik üretme kapasitesi sadece dijitalle sınırlı değildir. Daha en baştan illüstrasyonlu kapakların tercih edilmesi, sayı temalarının belirlenmesi, spora saha dışından bakılabilmesi ve genel geçer söylemin dışına çıkılarak piyasadan ayrıştı içerik ve üsluba sahip olması yenilik üretmenin geleneksel örnekleri olarak dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, dergide kullanılan veri görselleştirmeleri, yüksek çözünürlük fotoğraflar, yazı ve reklam içeriklerinde QR kodların kullanılması gibi teknolojik yeniliklerden beslenen özellikler de daha *Socrates Dergi*’nin basılı sayılarında fark edilmekteydi. Nitekim, *Socrates Dergi* dijital edisyona geçmesiyle beraber yeni dijital teknolojileri daha sık kullanmaya başlamış ve dünya medyasındaki dijital adımları takip etmiştir. *Socrates Dergi*’nin tüm bileşenlerinin yani yazılarının, görsel ve işitsel içeriklerinin hem birbirinden ayrı hem de bütünsel bir yapı içerisinde olduğu görülmektedir. Ayrılık, platform ve format farklılığından; bütünsellik ise içerik, üslup ve sunum biçimlerindeki tutarlılıktan kaynaklanmaktadır.

Bugün spor medyası için uygun formatlar bulabilmek, platformları etkili kullanabilmek ve etkileşim alabilmek sürdürülebilirlik için gereklidir. Dijital dönüşümler de sürdürülebilirliği sağlamak adına medya kuruluşlarına mevcut iş modellerini geliştirmek, yeni gelirler elde etmek ve kurumsal değeri artırmak için yeni fırsatlar sunmaktadır. *Socrates Dergi*’nin dijital dönüşüm sürecinin temeli de esasen derginin kendi sürdürülebilir ekonomisini kurma isteğine dayanmaktadır. *Socrates Dergi*’nin basılı versiyon operasyonundan çıkması ve tamamen abonelik sistemi üzerinden dijitalle kayması, Youtube kanallarında yayınladıkları içeriklerin büyük bir çoğunluğunun sponsorlar tarafından desteklenmesi ya da başka bir ifadeyle programlar için firmalardan reklamlar alınması ayakları üstünde duran bir medya olma amacının göstergeleridir. Bunlar dışında, *Socrates Dergi*’nin kendi logolu ürünlerinin de satışta olduğu kapsamlı mağazacılık faaliyetleri ve *Socrates Bistro* adıyla hizmet verdikleri restoran girişimleri de diğer gelir kalemlerini oluşturmaktadır. Bu bakımdan, *Socrates Dergi*’nin çatısı altında oldukları *Can Yayınları*’ndan ekonomik olarak bağımsız bir yapı kurma isteği belirgin bir şekilde gözlemlenmektedir. Dolayısıyla *Socrates Dergi*’nin dijitalleşmeyi yalnızca kullanmadığı, aynı zamanda iş süreçlerine eklediği de belirgindir.

Socrates Dergi’nin dijital dönüşümü, Youtube kanallarını aktif bir biçimde kullanmaya başlamasıyla başka bir boyuta evrilmiştir. Dergi yayıncılığından tamamen farklı olan ve televizyon yayıncılığına yakınsayan bu platformda *Socrates Dergi*, birçoğu sponsorlarla desteklenen yeni içerikleri devamlı olarak üretmektedir. Söz konusu yakınsama aynı zamanda *Socrates Dergi*’nin Youtube kanallarındaki yayınların geleneksel televizyon yayıncılığındaki gibi periyodik olmasından da kaynaklanmaktadır.

The Rival uygulamasının geliştirilmesi ve piyasaya sürülmesi ise onun küresel anlamda büyüme ve rekabet etme isteğinin bir görünümüdür. Kullanıcılar için kolay bir arayüze sahip olan *The Rival*, spor medyasındaki ilk mobil uygulama olmasının yanında, hem dijital kullanıcı deneyimine açık hale getirilmesiyle, hem de tıklama verilerinin toplanıp algoritmik çözümler ve öneriler yapmasıyla da *Socrates Dergi*’nin dijital dönüşümünde köşe taşı konumundadır. Kullanıcı deneyiminin verimliliği ve uygulamadaki içeriklerin dergiyle uyum göstermesi bakımından *The Rival* başarılı bir mobil uygulama olarak gözlemlenmiştir. Bu bakımdan *Socrates Dergi*’nin dijital dönüşüm süreci geleneksel olanı dijitalle aktarmakla sınırlı kalmamakta; Türkiye’deki spor yayıncılığı üzerine yeni akademik çalışmaların yapılmasını gerektirecek kadar dijital anlamda her zaman “yeni” kalmayı başarmaktadır. *Socrates Dergi*’nin süreklilik arz eden dijital dönüşümü de onu Türkiye spor medyası içerisinde yayın ömrü çok da uzun olmayan spor yayınlarından ayırmaktadır.

Kaynakça

- Adornato, A. (2018). *Mobile and Social Media Journalism*. California: SAGE Publications.
- Bendaş, K. (2022). Dijitalleşen Dünyada Medyanın Dönüşümü: Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş ve Türkiye’de İnternet Haberciliği. *Anasay* 6(22), 373-396. <https://doi.org/10.33404/anasay.1185803>
- Bogdan, R. C. and Biklen, S. K. (1998). *Qualitative Research for Education: An İntroduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Boyle, R. (2017). Sports Journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5(5), 493–495. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>
- Budak, E. (2019). Türk Medyasında Dijital Spor Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 4(8), 226-245.
- Buzzelli, N. R., Gentile, P., Billings, A. C., and Sadri, S. R. (2020). Poaching the News Producers: The Athletic’s Effect on Sports in Hometown Newspapers. *Journalism Studies*, 21(11), 1514–1530. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1763191>
- Cantek, F. Ş. ve Yazar, B. (2009). Erken Cumhuriyet Dönemi Dergi ve Gazetelerinde Spor ve Kadın (1928-1960). *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 29, 202-218.
- Çakır, H. (2008). Türk Basınında İlk Spor Gazetesi ‘Futbol’. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(26), 169-196.
- Çelikbaş, S. ve Özsoy, S. (2022). Dijitalleşme Sürecinde Yerel Medyanın Sorunları: Bolu Örneği. *SDÜ İFADE*, 4(1), 1-33.
- Demir, Y. ve Baloğlu, E. (2019). Gol Gelmeden Tweet Geliyor: Twitter ve Spor Gazeteciliği, *International Social Sciences Studies Journal*, 5(53), 7424-7436.
- Denisova, A. (2023). Viral Journalism. Strategy, Tactics and Limitations of the Fast Spread of Content on Social Media: Case Study of the United Kingdom Quality Publications. *Journalism* 24 (9):1919–1937. <https://doi.org/10.1177/14648849221077749>
- Dostgöl, B. (2015). Niyeti Bariz Dergi: Socrates, <https://bantmag.com/dergi/no-40/niyeti-bariz-dergi-socrates/>, Erişim Tarihi: 10.11.2024.
- Drok, N. and Hermans, L. (2015). Is there a future for slow journalism? The perspective of younger users. *Journalism Practice*, 10(4), 539–554. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1102604>
- Dündar, Y. (2021). Türk Medyasında Dijitalleşen Spor Yayıncılığı: 'Socrates Dergi' Youtube Kanalı Örneği. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, İstanbul.
- Eken, F. (2020). İlk Resmi Spor Dergisi: Türk Spor Kurumu Dergisi’ne (1936/1938) Bir Bakış. *Belgi Dergisi*, 2(20), 2537-2552.
- Eroğlu, A. (2012). Osmanlı İmparatorluğu’ndan Cumhuriyet’e Geçişte Spor Dergiciliği, https://isamveri.org/pdf/drg/D03292/2012/2012_17/2012_17_EROGLUA.pdf, Erişim Tarihi: 29.10.2024.
- Erten, B. (2015). Bu Devirde Dergi mi Çıkar?, <https://socratesdergi.com/yazi/bu-devirde-dergi-mi-cikar>, Erişim Tarihi: 19.11.2024.
- Franklin, B. (2014). The Future of Journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Studies*, 15(5), 481–499. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.930254>
- Ferrucci, P. (2021). Joining the Team: Metajournalistic Discourse, Paradigm Repair, the Athletic and Sports Journalism Practice. *Journalism Practice*, 16(10), 2064–2082. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1907213>
- Ferrucci, P. and Perreault, G. (2022). Local is now national: The Athletic as a model for online local news. *New Media & Society*, (26), doi:10.1177/14614448221117748
- Hansen, D., Shneiderman, B. and Smith, M. A. (2011). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. California: Morgan Kaufmann.



- Hutchins, B. and Boyle, R. (2017). A Community of Practice. Sport Journalism, Mobile Media and Institutional Change. *Digital Journalism* 5(5): 496–512. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1234147>
- Iftikhar, S. M. (2024). A Critical Review of Personalization in Digital Marketing: Psychological, Technological and Ethical Perspectives. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5015800> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5015800>
- Kazaz, M. (2007). Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Spor Basını. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 220-229.
- Kılıç, N. (2019). Spor Basınının Tarihsel Gelişiminde Önemli Bir Dergi: Terbiye ve Oyun. *TRT Akademi*, 4(8), 264-284.
- Köktener, A. (2013). Spor Gazeteciliği Örneğinde İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazeteciliğe Etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi* 8(1), 233-250.
- Kuru B. (2015, 2 Mayıs). Can Öz: Socrates, yayıncılığın kaderini etkileyecek bir iş, <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/can-oz-socrates-yayinciligin-kaderini-etkileyecek-bir-is-28826234>, Erişim Tarihi: 19.11.2024.
- Mehmet Demirkol. (tarih yok). *YouTube kanal sayfası*. YouTube. <https://www.youtube.com/@MehmetDemirkolSocrates>
- Mehta, C. and Hu, K. (2022). New York Times to acquire sports site The Athletic for \$550 mln, Erişim Tarihi: 15.02.2025.
- Merriam, S. B. (1998). Qualitative research and case study applications in education. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Öner, İ. ve Bingöl, Ş. (2025). Dijitalleşmenin Spor Yayıncılığına Etkisi. *Kafkas Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-17.
- Özel, S. ve Alkan, E. (2023). Spor Gazeteciliğinde Asparagas Haber Sorunu: Twitter’da Aktif Spor Gazetecilerinin Sosyal Medya ve Twitter Gazeteciliği Bağlamında Asparagas Haberlere Yaklaşımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(63), 187-209. <https://doi.org/10.47998/ikad.1301559>
- Özsoy, S. (2011). Spor Basınının Tarihi ve Türkiye’de 1950’den Günümüze Yaşanan Değişim. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 208-223.
- Özsoy, S. (2012). Türkiye’de Bilişim Teknolojisi İle Değişen Spor Gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (41), 81-102.
- Perreault, G. P. and Bell, T. R. (2022). Towards a “Digital” Sports Journalism: Field Theory, Changing Boundaries and Evolving Technologies. *Communication & Sport*, 10(36), p. 395-586
- Pulurluoğlu, T. (2023). Gazeteciliğin dijital dönüşümü ve spor haberciliğine etkileri: YouTube örneği. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray.
- Ramon, X., Rojas-Torrijos, J. L., and Tulloch, C. D. (2024). Reshaping Sports Journalism Through Innovation: An Analysis of L’Équipe Explore’s Strategies, Practices and Output. *Journalism Practice*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2418911>
- Sengupta, T. (2023). The Power and Potential of Loyalty Apps: A Deep Dive, <https://www.nector.io/blog/the-power-and-potential-of-loyalty-apps#:~:text=These%20apps%20are%20strategic%20marketing,consumer%20relationships%2C%20and%20increase%20profitability>, Erişim Tarihi: 24.02.2025.
- Sivaslı A. (2015). Düşünen Spor Dergisi: Socrates, <https://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/dusunen-spor-dergisi-socrates>, Erişim Tarihi: 28.11.2024.
- Socrates (2023). *The Rival* (Sürüm 3.7.4) [Mobil uygulama]. App Store. <https://apps.apple.com/tr/app/the-rival-basketbol-yaz%C4%B1lar%C4%B1/id6444078401?l=tr>
- Socrates. [@SocratesDergi]. (2024). Socrates Stüdyo Yayın Akışı, <https://x.com/SocratesDergi/status/1853348771737874750>, Erişim Tarihi: 04.11.2024.

Socrates Club (2023, 14 Ekim) Güneybatı & Pasifik Grupları | Kaan Kural & Orkun Çolakoğlu | Potacast [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=L4eKzdfhk&list=PLt0VnD-fvZvR3SutrsO5c-fl8S5jJl&index=1&t=3s>

- Socrates Dergi. (2023a). *Socrates Channel Network, Stüdyo'da Yeni Sezon, Videocast, App'teki Yenilikler I Biz Bize #11* [Video], <https://www.youtube.com/watch?v=HgT8TEbJbFw>, Erişim Tarihi: 25.03.2024.
- Socrates Dergi. (2023b). Socrates x Reflect Studio, 'The Rival' Dünyaya Açılıyor, SCN Evreni, Dergi Müjdesi I Biz Bize #12 [Video], https://www.youtube.com/watch?v=EwyNvgSJ-r8&ab_channel=SocratesDergi, Erişim Tarihi: 25.03.2024.
- Srai, J. and Lorentz, H. (2019). Developing design principles for the digitalisation of purchasing and supply management. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(1), 78–98.
- Suat, M. (2023). Dergiler yol ayrımında: Medyanın bu kadar erimesi dijitalin zaferi değil, <https://journo.com.tr/socrates-uykusuz-basili-dergiler>, Erişim Tarihi: 25.11.2024.
- Subaşı, M. ve Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 21(2): 419-426
- Tanık, D. C. (2016). Socrates Dergi ve Yazıhane Blogu üzerinden Türkiye'deki alternatif spor basını incelemesi. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Tilson, D., Lyytinen, K. and Sorensen, C. (2010). Research Commentary—Digital Infrastructures: The Missing Is Research Agenda. *Information Systems Research*, 21(4), 748-759. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0318>
- Tongarlak, N. (2024). Popüler kültür örneği olarak Socrates Dergi ve Türkiye'deki spor kültürü. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Tulloch, C. and Ramon, X. (2017). Take Five: How Sports Illustrated and L'Équipe redefine the long-form sports journalism genre. *Digital Journalism*, 5(5), 652–672. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1263159>
- Tumbul, M. ve Aslan, C. (2019). Spor Medyasında Mcdonaldlaşma: Sokrates Dergi Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Awareness*, 4(4), 467-474.
- Uluğ, Y. (2020, 1 Nisan). Önce Gelişim Spor Vardı, <https://socratesdergi.com/yazi/once-gelisim-spor-var-di>, Erişim Tarihi: 01.11.2024.
- Wedel, M. and Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- Yüce, M. (2022). Hayat Spor, <https://socratesdergi.com/yazi/hayat-spor>, Erişim Tarihi: 01.11.2024.
- Yücel, Ö. F., ve Aydın, A. (2022). Yeni Medyada Toplum Merkezli Habercilik Anlayışı Olarak Yavaş Gazetecilik. *Yeni Medya*, (13), 354-375. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1111140>
- Yüksel, E. (2023). Dijital Spor Medyasında Kullanıcı Deneyimi ve Kullanıcı Deneyiminin Unsurları Çerçevesinde "The Athletic". *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(3), 286-306.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

Socrates is a sports-themed magazine that started its publication life in April 2015 with the slogan “Thinking Sports Magazine”. The magazine, published monthly by Can Publications, differs from the mainstream sports media in terms of several elements. For example, *Socrates* magazine also covers alternative sports such as tennis, handball, boxing, cycling and swimming. In addition, *Socrates* sees sports as a unifying and integrating phenomenon, not a divisive one. In this respect, it has a narrative that does not consist of populism, polemics and vulgar discourses. One of the most important features that distinguishes *Socrates* Magazine from other sports media organizations is its ability to articulate sports with other cultural areas such as music, cinema and literature. When we look at the publishing adventure of *Socrates* Magazine, we see that it has quickly adapted to technological change. *Socrates* Magazine has achieved this transformation with magazine publishing, video publishing on the YouTube platform and the mobile application it has developed.

Socrates Magazine, which published 94 issues in print between April 2015 and January 2023, has ended its print publications due to economic conditions and has decided to continue its publication life digitally. While *Socrates* Magazine continues to be published in print, it launched the “Socrates Magazine Digital Subscription” system in February 2019 and began to offer its content to readers digitally. With the “Socrates Magazine Digital Subscription” system, readers have the opportunity to read the magazine from mobile phones, tablets and computers. Approximately 50 issues of the printed and digital magazine have been published together. After the print magazine was discontinued, *Socrates* Magazine continued its publication life as a completely digital magazine. Another of *Socrates* Magazine's digital transformation moves towards marketing is realized through retail activities, which are an area outside of sports.

The most important turning point in *Socrates* Magazine's digital transformation was when they started actively using their YouTube channel and producing video content there. In fact, the *Socrates* Magazine YouTube channel was established on November 2014, before the magazine even started publishing, and the first video was uploaded in April 2015, when the first issue of the magazine was published. However, this channel has started to become a medium that regularly produces sports content since 2018. Another important initiative in the digital transformation of *Socrates* Magazine was the establishment of a separate YouTube channel called Socrates Club on October 2022. *Socrates* Magazine's digital publishing transformations continued in 2023 with a new structure covering YouTube operations. In this context, a new umbrella structure called *Socrates* Network Channel was created, covering all existing and newly established YouTube channels.

The most important point in *Socrates* Magazine's digital transformation is that it is the first institution to implement a global mobile application in Turkish sports media. *Socrates* Magazine first launched the mobile application called Socrates App, which can run on IOS and Android operating systems, in Turkish and English in May 2023. Shortly afterwards, the name of this application was changed to The Rival, a digital step that transcended national borders in order to “compete” with the global sports media. There are several reasons why The Rival is considered a global initiative. The first of these is that the application also shares content in English. Accordingly, The Rival does not only include articles by the *Socrates* Magazine team, as in the magazine, and content support is also received from foreign sports writers by including their articles. However, when the language option is changed in The Rival application, it automatically enters the US sports ecosystem. In other words, content for “American” sports such as baseball, American football, and ice hockey, which are not popular in Turkey and do not have a place in Turkey's sports culture, is presented to sports fans who follow these sports in their own language. Since *Socrates* has been a magazine from the very beginning, the issues discussed in The Rival are both covered in a very comprehensive manner and the style and approach adopted in the magazine are maintained. One of the most striking features of The Rival application is that it creates the opportunity for readers to interact with the content. When we look at the publishing life of *Socrates* Magazine, which started its publication life as a printed sports magazine, we see that it is a very successful publication in terms of producing innovation. The basis of *Socrates* Magazine's digital transformation process is essentially based on the desire to establish its own sustainable economy. *Socrates* Magazine's exit from the print version operation and shifting to a completely digital subscription system, and the fact that the majority of the content they publish on their YouTube channel is supported by sponsors or, in other words, that they receive advertisements from companies for their programs are all indicators of their aim to become a media that stands on its own two feet. The development and launch of The Rival application is a reflection of its desire to grow and compete globally. The Rival, which has an easy-to-use interface, is the cornerstone of *Socrates* Magazine's digital transformation as it is the first mobile application in sports media.