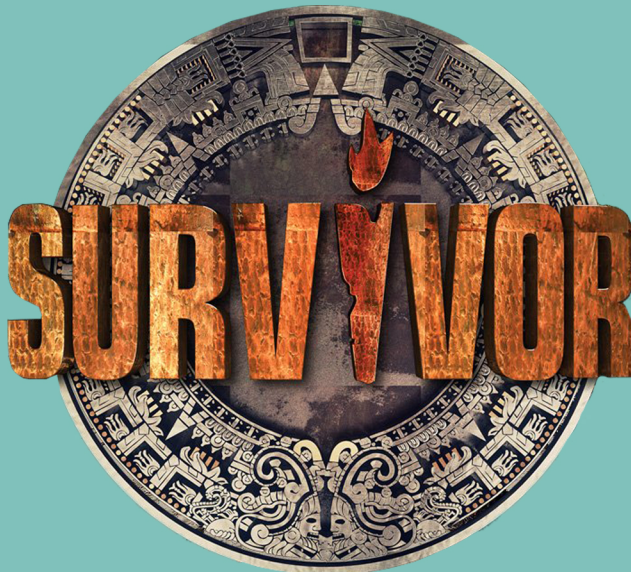




Sosyal Medya ve İletişim Çalışmaları 2022

Prof. Dr. Eda Balkaş Erdoğan
Doç. Dr. Nesrin Tan Akbulut
Doç. Dr. Duygu Talih Akkaya



SOSYAL MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 2022

Prof. Dr. Eda Balkaş Erdoğan
Doç. Dr. Nesrin Tan Akbulut
Doç. Dr. Duygu Talih Akkaya

EĞİTİM
yayınevi

SOSYAL MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 2022

Editörler: Prof. Dr. Eda Balkaş Erdoğan, Doç. Dr. Nesrin Tan Akbulut, Doç. Dr. Duygu Talih Akkaya

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğın (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-6382-52-7

1. Baskı, Aralık 2022

Kütüphane Kimlik Kartı

SOSYAL MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 2022

Editörler: Prof. Dr. Eda Balkaş Erdoğan, Doç. Dr. Nesrin Tan Akbulut, Doç. Dr. Duygu Talih Akkaya

128 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6382-52-7

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42

bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc.

P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America

americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye

+90 332 499 90 00

bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr

+90 537 512 43 00

bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
İnternet Kitapçısı

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	V
“SURVIVOR TÜRKİYE” YARIŞMA PROGRAMININ İNTERAKTİF YAPISININ SOSYAL MEDYA AÇISINDAN ANALİZİ	7
Elif Eda ERDOĞAN, Nesrin TAN AKBULUT, Duygu TALİH AKKAYA	
FEMVERTISING (KADIN ODAKLI REKLAMCILIK) KAVRAMI VE REKLAMLARDAKİ SUNUMU.....	23
Sümeyye Ayça EKMEK, Şeniz ÖZHAN	
TOPLUMSAL FAYDANIN İNŞASINDA SOSYAL PAZARLAMA UYGULAMALARI: TV VE İNTERNET REKLAMLARI ÜZERİNE İÇERİK ANALİZİ	37
Muhammed Ali BAL, Ayça ÇEKİÇ AKYOL	
KURUMSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA REKTÖRLERİN INSTAGRAM KULLANIMLARI	75
Şadiye YILDIRIM, Mevlüt AKYOL	
NN HAYAT VE EMEKLİLİK REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN ÇÖZÜMLENMESİ.....	99
Ahmet KOÇAK, Atacan ŞİMŞEK	
ÖRGÜTSEL İLETİŞİME BAĞLANMA STİLLERİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÇERÇEVESİNDEN BAKIŞ	113
Ezgi UYGUN DARAMA, Merve MAMACI	

ÖN SÖZ

İnternete ulaşmanın kolaylaşması ile birlikte, sosyal ağlar insan yaşamında vazgeçilmez bir konuma gelmiştir. Kurumlar için de bu yeni medya geleneksel medyaya göre hem uygun maliyetli, hem de zaman ve mekandan bağımsız olması nedeniyle, geniş kitlelere ulaşmayı sağlamış ve markaların varlığını sürdürebilmeleri açısından da mecburi bir hal almıştır. Özellikle bu yeni medyanın interaktif yapısı, hem insan için hem de kurumlar için cezbedici bir haldedir. Doğal olarak böylesi bir mecranın reklam verenler tarafından da gözde olması kaçınılmazdır. Geleneksel medya reklam payını yitirmemek adına bu mecrada yerini almak durumunda kalmıştır. Geleneksel medya da dijitale dönüşerek bu ortama ayak uydurmuştur. (Youtube, İnstagram, Webtv, Netflix vb....)

Bu kitap öncelikle sosyal medyanın insan ve kurumlar için önemini ortaya koymaktadır. Bunu yaparken de güncel araştırma ve verilere dayanmaktadır. Özellikle dünyanın en çok izlenen ve uzun soluklu yarışma programı Survivor Türkiye'nin sosyal medya platformunda yer alan interaktif yapısı güncel verilerle desteklenerek incelenmiş, kurumların ve hizmet sektörünün varlığının ve uzun soluklu olmasının en önemli göstergesinin Sosyal Medyayı etkin kullanması olduğu anlaşılmıştır.

Ayrıca bu kitapta, kurum yöneticilerinin (Rektörler) sosyal medya kullanımları incelenmiştir. Bu kitap, örgüt içi iletişimden kurumların sosyal medya iletişimine kadar yer alan 2022 yılı güncel akademik çalışmaları içermektedir.

Keyifli okumalar dileriz.

Editörler

“SURVIVOR TÜRKİYE” YARIŞMA PROGRAMININ İNTERAKTİF YAPISININ SOSYAL MEDYA AÇISINDAN ANALİZİ

Elif Eda ERDOĞAN¹, Nesrin TAN AKBULUT², Duygu TALİH AKKAYA³

1. Giriş

Reyting kaygısının yoğun olarak yaşandığı günümüz medyasında, format arayışının çok fazla olduğu ve pazarın giderek genişlemesi sonucu, daha çok izleyiciye ulaşma kaygısı ve bunun sürekliliğinin sağlanması ihtiyacı tv kanallarının varlığını sürdürmesinin zorlaşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda özellikle medyanın eğlence işlevi ekonomik ve sosyal şartlar düşünüldüğünde, bir kaçış olarak izler kitleyi yakalamış ve ekranlara bağlamış fakat süreklilik açısından düşünüldüğünde yaratılan formatların çok da uzun ömrü olmamıştır. Ancak bir eğlence kanalı olarak kendini konumlandıran Tv 8 Survivor Yarışma formatı ile tüm ezberleri bozmuş ve yaklaşık 2005 yılından günümüze kadar süren milyonları ekrana kilitleyen formatı ile medyada başarı hikayesi yazmıştır. Bu çalışma, bu başarı hikayesinin mutfağını analiz etmiştir. Formatın tüm özellikleri irdelenerek uzun soluklu olmasının nedenleri ve günümüz dünyasında olmazsa olmazı sosyal medya ile etkileşiminin önemi ortaya konmuştur. Bu amaçla betimsel bir içerik analizi yapılmıştır.

2. Survivor Türkiye Yarışmasının Tarihçesi

Survivor yarışması dünyada ilk olarak 1992’de İngiliz televizyon yapımcısı Charlie Parsons tarafından oluşturulmuştur. *Survivor Türkiye*, ise 2005 yılında Türkiye’de ilk olarak Kanal D’de ve Pelin Akad yapımı uyarlama format olarak izleyici karşısına çıkmıştır. Temeli rekabet, ekip ruhu, çatışma, yenme ve yenilme ve bunları yaparken de aç ve her şeyden yoksun kalma içinde hatta yarışma adı olan Survivor (hayatta kalma) mücadelesi olarak başlamıştır. Başlangıçta iki guruba ayrılan yarışmacılar haftalarca onlar için hazırlanan, kara, deniz ve gerektiğinde

1 Prof. Dr., Eğitim Danışmanı Akademisyen, ORCID ID: 0000-0001-6968-0794

2 Doç. Dr., Galatasaray Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0001-7882-3435

3 Doç. Dr., Yalova Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002-7514-8347

havada kurulan parkurlarda yarışırlar. Hızlı tempoda koşarak, önlerine konan engelleri aşarak, o parkur için konulan hedefe en hızlı şekilde ulaşmaya çalışırlar. Bu süreç bir takım belli bir puanı alana kadar devam eder. Belirlenen puana ilk ulaşan takım kazanır. Birleşme partisi sonrası tek tek yarışmaya başlanır ve bu sefer, parkurlar dışında denge, dayanıklılık, bulmaca (Yap boz) şeklinde kişisel becerilere dayalı mücadeleler başlar. Konseyle birlikte elemeler yapılır, çeyrek final, yarı final ve final aşamalarında ise Halk oylaması, SMS ve Sosyal Medya üzerinden oylama şeklinde şampiyon seçilir. Yarışmanın temeli budur. Katılımcılar için bir oyun dünyası sunarken, izler kitle için de gündelik yaşam sorunlarında kaçış ve zaman geçirme aracı olarak kabul görmüş bir Reality Show 'dur. Yıllar içinde farklı konseptlerle sunulması izleyici tarafından benimsenmesine ve kendisini yenilemesi de reyting rekorları kırmasına neden olmuştur. Alıntı bir format olarak Türkiye'de uzun soluklu olmasının en büyük nedeni, yarışmacıların özenle ve incelenerek seçimidir. Bu durum programın, Türkiye'nin en uzun süredir devam eden ve en çok izlenen yarışma programı olarak rekorunu hâlen korumasına neden olmuştur. Survivor 2006-2012 yılları arasında Show Tv, 2013-2014 yılları arısı Star Tv ve 2015 yılından itibaren de Tv 8 ekranlarında yayına devam etmektedir.

Kimi ülkelerde günümüzde yayınlanmasa da Survivor Yunanistan, Venezuela, İsviçre, İsveç, İspanya, Güney Afrika Cumhuriyet, Moğolistan, Kuzey Makedonya, Sırvatistan, Danimarka, Norveç, İskandinavya, Rusya, Portekiz, Polonya, Pakistan, Macaristan, Litvanya, Letonya, Japonya, İtalya, İsrail, Gürcistan, Fransa, Finlandiya, Filipinler, Fiji, Estonya, Ekvador, Dominik Cumhuriyeti, Çekya, Hırvatistan, Kolombiya, Şili, Bulgaristan, Birleşik Krallık, ABD, Belçika, Hollanda, Avusturya, Avustralya, Arjantin, Azerbaycan, Almanya ve Arap ülkelerinde de yayınlanmıştır (cnnturk.com).

3. Format Yapısı

Survivor'da kademeli eleme sistemi vardır. Önce iki ekibe ayrılan yarışmacılar, zaman geçtikçe eksilme sayılarına göre, karşı takıma geçebilir, her iki takım birleşip tekrar oluşturabilir bir formata sahiptir. Yarışmada yer alan parkurlar ve mücadeleler sonucunda her hafta elemeler konsey sırasında yapılır, o hafta yaşanan tüm olaylar tartışmaya açılır ve izleyiciye gösterilir. Konsey sonunda önce eleme adayları belirlenir ve birkaç gün SMS süresi verilir, adaylar aldıkları SMS'lere göre elenir veya yarışmaya devam ederler. Elenecek aday isimleri her takımda o haftanın birincisi olan en iyi performans sahipleri tarafından söylenir.

Format yapısı anlatı yapısı ve anlatı tonu olarak iki başlık altında incelenecektir.

3.1.Anlatı Yapısı

Survivor bir Reality Show formatında gelişir, yaşananlar gerçek dünyadaki kadar gerçek olarak sunulmaktadır. Yarışmacılar, gerçek duygularıyla oradadır ancak yaşadıkları fiziksel ve psikolojik yoksunluk duyguları abartılı yaşamalarına neden olur. Yarışmacılar 24 saat Gözetlenmekte ve izler kitleyle buluşturulmaktadır, bu

durum kuramsal açıdan Simülasyon Evreninin Etkisi literatürde yerini almaktadır. “Simülasyon evreni” haline geldiğini söylemektedir. Baudrillard, simülasyonu, “gerçeğe ait tüm göstergeleri ele geçirmiş ve gerçeğin yerine geçmiş sahte olarak” tanımlar. Yani simülasyon evreni, gerçeklerin yerini sahte gerçeklerin aldığı, bu sahte gerçeklerin zamanla fark edilmeden gerçek olarak algılanmasıdır. Survivor Fena formatı gereği yaratılan kurmaca mekan, kurmaca evren, gerçekte kolay kolay bir araya gelemeyecek yarışmacıların kurmaca evren içinde yüklendikleri roller, izler kitle için gerçek bir dünya olarak algılandığı gibi, yarışmacıların da yarışma anında hissedip yaşadıkları duygular da kurmaca evrene rağmen gerçektir. Baudrillard’a göre bu durum, bir gösteri toplumuna dönüşmenin en önemli göstergesidir.

3.1.1. Aktörler

Survivor anlatısında aktörler: Moderatör ve hakem

Moderatör oyunu yöneten ve yönlendiren olarak karşımıza çıkmakta ve programı sunmaktadır. **Hakem** ise, çatışma, kavga veya itiraz durumunda kayıtları inceleyen yapım ekibinin o sıradaki en yetkili kişisidir. Eğer Acun Ilıcalı sunuyorsa ve yarışma alanındaysa tek yetkili kendisidir. Onun bulunmadığı zamanlarda ise yapım ekibinin en yetkilisinin ve sunucunun ortak kararıyla durum sonuçlanır, uyarı veya ceza verilir ya da kazanan açıklanır.

Yarışmacılar

Yarışmacılar farklı elemelerden seçilerek fiziksel, psikolojik dayanıklılık etaplarından geçirilerek özenle seçilir. Genelde izler kitlenin tanıdığı kişiler (Ünlüler) karşısında halktan (Gönüllüler) ancak yarışma kriterlerine uygun kişiler seçilir. Yarışma süresinde tanınırlığı artan bu kişiler, yarışma sonunda birer Fenomen haline gelir. Seçilen yarışmacıların en önemli özellikleri de izler kitlenin özdeşleşeceği kimlikler olmasıdır.

Seyirciler

Seyirciler de yarışmanın temel aktörlerindedir. Yarışma süresince oylamalara katılarak, jüri görevi üstlenmektedirler. Bazı ödül gecelerinde de bu gecelere katılım sağlamaktadırlar.

Noter

Oylama ve eleme gecelerinin de aktörü Noter’dir. Bu sayede oylama ve elemeler meşruiyet kazanır.

Yapım Ekibi ve Doktor

Yapım ekibi çok nadir ekran önünde görünmektedir. Sakatlanmalar ya da kavgalarda müdahale anında olay koşarak ekip ve doktor gelmektedir. Özellikle yarışmalar sırasında parkurda meydana gelen sakatlanmalarda hemen müdahale etmektedir. Bu durum da izleyiciye an ve an izletilmektedir ve böylece gerçeklik duygusu pekiştirilmektedir.

Yarışma Konukları

Çok sık olmamakla birlikte örneğin Birleşme Partisi zamanı, kutlama zamanı, yarışmaya ünlü sanatçılar o gece için konuk olarak gelmektedir.

3.1.2. Kurgu ve Çekim Özellikleri

Hem canlı hem de banttan yayın yapılarak sunulan Yarışma programında yarışmayı kesintisiz olarak izleme olanağı teknoloji yardımıyla çok kamera ve açı sağlanarak gerçekleştirilmektedir. Genellikle kameradan kameraya geçişte gerçeklik algısına en yakın olan Cut kesme kullanılmaktadır. Müzik özellikle heyecanı körüklemek için kullanılmaktadır. Görüntü kalitesi yüksektir. Anlatı tonuna uygun olarak Ritmik Kurgu yapılmaktadır. Çatışma, kavga, anlaşmazlık ve duygusal ilişki anları anlatı yapısında uzunca yer almaktadır. Yapılan yarışma programı çekimleri tüm yarışma evrenini gözler önüne sermektedir.

3.1.3. Zaman ve Mekan Özellikleri

Yarışmanın en büyük özelliği, aktörlerin belli bir zaman ve belli mekanlarda bir araya gelerek yarışma sürecinde kendilerine verilen görevleri yerine getirerek ekip/birey karşısında kazanan olmaya çalışılmasıdır. Gece gündüz her an gözetlenen ekipler yarışma süreci uzadıkça oyunu ve duygularını kontrol edememekte ve daha gerçek yaşamaktadırlar. Mekan uzun zamandır Dominik Cumhuriyeti'dir. Tropikal iklimin hüküm sürdüğü adada, doğal güzelliklerle doludur. Yarışma alanları, parkurlar, doğa içerisinde özel olarak hazırlanmaktadır. İklim koşulları ne olursa olsun, gerek yağmur, gerek çamur, yarışma devam etmekte bu durum da gerçeklik duygusunu güçlendirmektedir. Ancak ödüller yarışma ilerledikçe farklı ülkelerde vermeye başlanır. Yarışma mekanı fiziksel ve psikolojik zorlu etapları aşmayı gerektiren aşamalardan oluşur. Yarışmacılar bu yüzden sık sık çatışma, rekabet ve yıkım yaşarlar. Bedensel de zarar görürler. Tüm bunlar gerçek bir evrenin göstergesidir. Hem izleyici hem yarışmacılar için başlangıçta kurgusal olan yaşam, zamanla gerçeğe dönüşür. Yaşananlar hiç olmadığı kadar gerçektir. Gülmeleri ağlamaları ambulansla taşınmaları, hastanelik olmaları, aşık olmaları gibi, tüm duygu durumları gerçektir.

Konsey yarışmanın en önemli bölümlerinden birisidir. Bunun için özel bir alan oluşturulur. Konseyler akşam yapılır ve yayınlanır. Yarışmacılar ellerinde meşalelerle alana gelirler. Bu meşaleler onların yarışmadaki yaşam nefeslerini temsil etmektedir. Elenen kişi açıklandığında, kararı duyunca duygusal anlar yaşar, arkadaşlarına sarılır ve çıkarken de meşalesi söndürülür. Konsey o hafta içinde tartışma yaratan önemli konularla ilgili tartışılır ve saatlerce sürer. Burada yarışmacılar gerçek duygularını, arkadaşlarının yüzüne söyler ve çoğu zaman tartışma çıkar, ancak bu tartışmalar hakem konumundaki Acun Ilıcalı tarafından çözüme ulaştırılır, eğer yarışmacının itirazı devam ederse, yarışmacı ceza alır.

2022 yılında yeni bir uygulama gelmiş ve Sürgün Adası denilen tam mahrumiyet bölgesi mekan olarak eklenmiştir. Yarışmada performansı düşen ya da uyumsuz

olan yarışmacı-yarışmacılar bu daya yollanır. Burada bulunan sadece tek bir tepe kameraya yarışmacılar duygu, düşüncelerini anlatır, çoğu zaman da mahrumiyetten dolayı kriz geçirirler. Yaşadıkları gerçektir. Yarışmanın en zorlayıcı kısmı Sürgün Adası'dır. Kimse buraya gitmek istemez, herkes buradan korkar.

Ödül için gidilen lüks villalar, evler, konserler, yemek yerleri vs.. Kazanılan ödül sonrasında o geceyi geçirmek için belirli süre dahilinde lüks ortamlara giderler. Birkaç saatliğine de olsa ada ortamından uzaklaşırlar. Karınları doyar, eğlenirler. Bu da kazanmanın önemini artırır.

Aydınlatma mekana ve zamana uygun olarak belirlenir. Doğal ışık kullanılır, sadece gece çekimlerinde gece olduğunu ortaya çıkaran ışık kullanılır. Dekora uygun kıyafetler sportif olarak tercih edilir ve sponsor firmalar tarafından karşılanır.

3.2. Anlatı Tonu

Acun yarışmacılarla yakın, anlayışlı bir iletişim kursa da sonuçta karar merciidir ve otoriterdir. Adaleti sağlamaya çalışır, kural koyucudur. Onun yokluğunda Murat Ceylan sunuculuk yapar, yarışları yönetir. Yarışmacılar ise zamanla kontrolü elden bırakarak gündelik hallerine dönerler. Çatışma durumlarında öfkelerini kontrol edemeyip kırılmalı bir dil kullanırlar. Programda sevgi, şefkat, nefret gibi topluluk içinde yaşanacak tüm duyguları görebilmekteyiz. Ancak kullanılan dilin şiddete evrilmesi sonucu yarışmanın kuralları gereği, şiddeti sözel ve eylemsel olarak uygulayan yarışmacı ceza alır. Bu cezalar, takımı kazansa da cezalı olduğu ödül yemeklerinden yararlanamaz. Çatışma ve şiddet reyting getirdiği için, program tarafından da beslenmektedir. Ancak tabii ki etik kurallar çerçevesinde. İzleyicinin merak duygusunu perçinleyen olaylar; program fragmanları ve eleme sonuçlarının uzun sürmesidir. Ayrıca 24 saat boyunca Survivor yarışmasında yaşanan olayları ve aktörleri irdeleyen destek programları yayınlanmaktadır. Survivor Panorama, Survivor Ekstra ve Magazin programları bunlardan bazılarıdır. Yarışmanın anlatısı içinde milyonlarca fanı olan yarışmacıların bir şekilde karşı karşıya gelmesi, çatışmanın sürekliliğinin sağlanması da izleyiciyi bu anlatıya bağlamaktadır.

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi içinde yer alan insanın temel ihtiyaçlarını oluşturan beslenme, barınma, güvenlik ihtiyaçları burada yoktur. Ancak belli dönemlerde yarışma kazanarak geçici olarak karşılanır.

Başlangıçta sosyal statü ve sınıf farkı olan yarışma (Ünlüler/Gönüllüler ayrımı), Zamanla, adada yaşamı paylaştıkça, yaşam becerisi ve iletişim becerisi güçlü ola liderlik ve yönlendirme gücü olan yarışmacının tanınır olduğu ve kitlelere ulaştığı görülmüştür. (Örn, Nisa formatı içerisinde ekip içinde sevilmesi, uyumu, kullandığı dille, performansın ötesinde şampiyon olmayı başardı. Burada da beden dili ve iletişim yetisinin ne kadar önemli olduğu ortaya çıktı.) Ünlüler izler kitlede özdeşleşme yaratırken, zamanla diğer yarışmacı aktörler, izler kitlenin özdeşleşebileceği kimlikler olarak ortaya çıkmaktadır.

4. Survivor Yarışmasının Sosyal Medya Kullanımı

İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ve gündelik yaşama girmesi ile birlikte, bireyler zaman ve mekandan bağımsız olarak sosyal medyada interaktif bir iletişim içerisinde kendilerini buldular. Bu çağın en büyük dönüşümüydü, hiçbir şey eskisi gibi olmayacaktı. Tüm markalar ve Tv kanalları bu dönüşüme ayak uydurmak ve bu platformda hızla yer bulmak zorundaydılar. Bu dönüşümü fırsata çeviren markalar ve Tv kanalları önemli avantajlar edindiler. Artık televizyonlar ürettikleri içeriği sosyal medyada yer alan hesaplarına bu içerikleri taşımak durumunda kaldılar. Kendi Sosyal medya platformlarında anlık olarak içeriklerine yön verme ve izleyiciyi an ve an takip etme ve analiz imkanına kavuştular. Sosyal medyada var olan tv kanalları ve ürettikleri içerik, popülaritesini artırarak her geçen gün daha fazla izler kitleye ulaşabili. Tv kanallarının sosyal ağları tercih etmelerinin bir nedeni de çok düşük maliyetle izler kitleye anlık hizmet götürme, hızla geri bildirim alma ve zaman ve mekandan bağımsız olarak küresel izler kitle edinme fırsatı yakalamalarıdır. Sosyal ağlar, televizyonlar için maliyeti çok düşük ve etkisi büyük birer reklam alanı olmuştur. Ayrıca bu geri bildirimler tv kanalları için ürettikleri içeriğe hızla yön verme ve değiştirme imkanı sunmaktadır.

Survivor'ın format yapısı dışında uzun soluklu olmasının en önemli nedeni sosyal medyayı etkin olarak kullanmasıdır. Dolayısıyla reyting kaygısının önemli olduğu Tv sektöründe, sosyal medya gibi etkili ve önemli mecra göz ardı edilemezdi.

5. Araştırmanın Amacı, Yapısı ve Kısıtı

Bu çalışmada Survivor Türkiye Yarışması'nın 2020-2021-2022 yılları İnteraktif Sosyal Medya Paylaşımları rastgele örnekleme yöntemiyle seçilmiş, içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Sosyal Medya ortamları olarak Instagram ve Acun.com hesabında yapılan etkileşimli sosyal medya paylaşımları betimsel olarak ayrıntılı incelenmiştir. Kısıt, incelenen yıllar ve etkileşimli sosyal medya örnekleri olmasıdır.

6. Etkileşimli Sosyal Medya Paylaşım Örnekleri

Bu bölümde Survivor Türkiye Yarışmasının 2020,2021, ve 2022 yıllarına ait interaktif sosyal medya paylaşımlarına yer verilmiştir.

Acun Ilıcalı Instagramda Dünya Rekoru Kırdı

Rekor denemesi yapacağını Instagram hikayelerinde paylaşan Ilıcalı, Ünlüler ve Gönüllüler takımlarından gelen destekle 23:30'da kamera karşısına geçti. Acun Ilıcalı'nın kendi Instagram hesabı üstünden yaptığı canlı yayın, 2 dakika da 3 milyon izleyiciye ulaşarak dünya rekoru kırdı.

Etkileşimli Sosyal Medya Örnekleri içinde en etkili örnektir zira Dünya rekoru kırılarak tarihe geçmiştir.



Görsel 1: Acun Ilıcalı'nın 25 Mayıs 2020 tarihinde yaptığı Instagram canlı yayını 3 milyon kişi tarafından izlendi ve bu alanda dünya rekorunu kırmış oldu (webrazzi.com)

Survivor 2020'de salıncak yarışmasını kim kazandı?

Yarışmayı kazanan takım oylama sonucunda **Gönüllüler** Takımı oldu.

Bu örnekte de Belirli bir süre verilerek Acunn.com hesabından oylama açılmış, katılımcıların oylarıyla yarışmada en iyi salıncak seçilmiştir. Bu şekilde izleyici interaktif olarak kendinden kilometrelerce uzakta bulunan bir yarışmaya sanki oradaymış gibi katılıp, kazananı belirleme hakkını ele geçirmiştir.



Görsel 2: Survivor salıncak yarışmasını kim kazandı? Survivor salıncak oylamasını hangi takım kazandı? (www.superhaber.tv)

Survivor tablo yarışmasını hangi takım kazandı?

Bu örnekte de Acunn.com hesabı üzerinden bir Halk oylaması başlatılmış ve Ünlüler ve Gönüllüler takımlarından Tablo yapmaları istenmiştir. Oylama sonucunda Gönüllüler kazanmış ve ardından da Tablolar açık arttırma ile satılmıştır.

Bu etkileşimli Sosyal Medya örneği de çok başarılı ve izleyiciyi evinde oturduğu koltuktan yarışma sürecine dahil eden bir örnek olarak saptanmıştır.



Görsel 3: Survivor Tablo yarışmasını hangi takım kazandı? (www.superhaber.tv)

Survivor Sosyal Medya Yarışmasını Kim, Hangi Takım Kazandı?

Survivor'da 10 Haziran 2022 tarihinde sosyal medya oyunu oynandı. Takımlardaki Yarışmacılardan en çok hangisinin takipçisi sayısı artarsa o takım kazanacaktı. Bu şekilde yapılan duyuru ile fanlar takip ettikleri takımlara destek olmaya çağrıldı. Burada da yine etkileşimli Sosyal Medya Kullanımını görüyoruz. Yapılan duyuru ile 5 dakika içinde Takipçi sayısını en çok arttıran takım Gönüllüler takımı oldu. Takım başına 250bin TL ödül verileceği duyurulmuştu. 5 dakika içinde Gönüllüler 242.900 kişi, Ünlüler ise 173.597 kişi artış gösterdiler.

Bu sonuç etkileşimli sosyal medya örneğinin etkisini göstermesi açısından ve izler kitlenin yarışmayı an ve an takip ettiğini göstermesi açısından çok önemlidir.



Görsel 4: Survivor sosyal medya yarışmasını kim, hangi takım kazandı? En çok takipçiye kim ulaştı? En çok takipçi kazanan kim oldu? Sosyal medya ödülü ne? (haberler.com)

Survivor Kostüm Yarışmasını Kim Kazandı?

Aşağıdaki görsellerden de açıkça görüleceği gibi, bu örnekte de her iki takımın kostüm tasarlaması istenmiş ve bu tasarımlar Acun Ilıcalı instagram adresinden halk oylamasına açılmış ve ünlüler takımı kazanmıştır.

Bu örnekte de adadaki yoksunluk ortamında kostüm tasarlama fikri hem ilgi çekici hem de yaratıcıdır. Yine izleyici bu şekilde kostüm tasarımı ile ilgili etkileşime geçilerek, olaya dahil edilmiştir.



Görsel 5: Survivor kostüm yarışmasını kim kazandı? (finansajans.com)



Görsel 6: Survivor kostüm yarışması Ünlüler Takımı (finansajans.com)



Görsel 7: Survivor kostüm yarışması Gönüllüler Takımı (finansajans.com)

Survivor Yarı Final ve Final Halk oylamaları

Böylesi önemli bir yarışmanın sonucunu halk oylamasına bırakmak, izleyici için hem çok heyecanlı hem de aylarca süren yarışmada sonucu belirleyen kişi olma duygusu yaratmaktadır. Bu nedenle İnteraktif örnekler açısından çok önemlidir. Oylama zamanı tüm sosyal medya ortamlarını izleyiciye açan Tv8 hem telefonla, hem de sosyal medya platformları üzerinden katılımı mümkün kılmıştır. Yarışmanın incelenen 2019-2020 -2021 ve 2022 Yarı Final ve Finalleri bu şekilde yapılmıştır.



Görsel 8: Survivor yarı finalde kim elendi? 24 Haziran Survivor 2021’de finale kim kaldı? Aleyna mı Yiğit Poyraz mı? (mynet.com)

Survivor 2021’in yarı finali İstanbul’dan canlı yayınlara ekrana geldi. Survivor’da Yiğit Poyraz ve Aleyna Kalaycıoğlu arasında sms oylaması yapıldı. Halk oylaması sonucuna göre Yiğit Poyraz ve Aleyna’dan biri yarı finalde elenen ilk yarışmacı oldu.



Görsel 9: Survivor yarı finalde kim elendi? 24 Haziran Survivor 2021’de finale kim kaldı? Aleyna mı Yiğit Poyraz mı? (mynet.com)

Survivor'da daha önce performans oyununu kazanan İsmail Balaban ile son final oyununu kazanan Ayşe Yüksel, yarı finalde son 3'e kalmayı garantilemişti. Dominik'teki son oyunu kaybeden Yiğit Poyraz ile Aleyna Kalaycıoğlu ise son yarışmacı arasına kalabilmek için halk oylamasına çıktı.



Görsel 10: Survivor yarı finalde kim elendi? 24 Haziran Survivor 2021'de finale kim kaldı? Aleyna mı Yiğit Poyraz mı? (mynet.com)



Görsel 11: Survivor yarı finalde kim elendi? 24 Haziran Survivor 2021'de finale kim kaldı? Aleyna mı Yiğit Poyraz mı? (mynet.com)

Survivor'da sms oylaması sonuçları canlı yayında Acun Ilıcalı tarafından açıklandı. Survivor yarı finalinde elenen ilk yarışmacı Aleyna Kalaycıoğlu oldu. Yiğit Poyraz ise İsmail ve Ayşe ile birlikte bir üst tura kalmayı başardı.



Görsel 12: Survivor yarı finalde kim elendi? 24 Haziran Survivor 2021’de finale kim kaldı? Aleyna mı Yiğit Poyraz mı? (mynet.com)



Görsel 13: Survivor yarı finalde kim elendi? 24 Haziran Survivor 2021’de finale kim kaldı? Aleyna mı Yiğit Poyraz mı? (mynet.com)

Survivor 2021 yarı finalde İsmail Balaban, Ayşe Yüksel ve Yiğit Poyraz arasında bir halk oylaması daha yapıldı. Yarı finalde bu üç yarışmacıdan Ayşe Yüksel elendi. Büyük finale kalan İsmail ve Yiğit Poyraz arasından kazanan İsmail Balaban oldu.

Tüm bu süreç hem Tv8 kanalından hem de instagram üzerinden sürekli yayın yapılarak izleyiciye aktarıldı.

Yarışma Yarı Final ve Finallerinin halk oylaması, SMS ve Sosyal Medya oylamaları aracılığıyla belirlenmesi, izleyiciye yarışma üzerindeki en etkili karar mercii olduğunu hissettirir. Tüm gün boyunca Tv8 ekranlarında yayınlanan Survivor Panorama, Survivor Ekstra gibi programlar da yarışma içerikleri kadar programa sosyal medya üzerinden katılan izleyiciler ve onların yorumlarının ekrana taşınması aracılığıyla izleyici ile olan bağı güçlendirir ve yarışmanın her açıdan gündemde kalmasını sağlar. Araştırmada ele alınan örnekler, Tv8’in

Sosyal Medyayı etkin bir şekilde kullandığının göstergesidir. Özellikle Survivor içeriğiyle uzun soluklu olarak gündemde kalmasının nedeni, izler kitleyle hem kanal aracılığıyla hem de sosyal medya üzerinden etkileşimli bir ilişki kurmasının sonucudur.

7. Sonuç

Günümüzde internetin insan yaşamına girmesiyle birlikte televizyon kanalları da izler kitlesine zaman ve mekandan bağımsız olarak sürekli ve anlık ulaşmak, ürettiği içeriğin sürdürülebilirliğini, geri bildirimlerle sağlamak, izler kitlesini analiz edebilmek ve içeriği beğenilere göre yönlendirebilmek, izler kitleye yakın olmak ve ürettiği içeriğin anlatı yapısı ve tonunu izler kitle beğenisine göre dönüştürmek amacıyla sosyal ağları (platformları) kullanmaktadırlar. Dolayısıyla bu platformlar, iki yönlü iletişime açık ve etkileşimin yoğun olarak gerçekleştirmelerine olanak sağladıkları için tv kanallarının vaz geçilmezi olmuştur ve olmalıdır. Yorumlar, bu platformların (sosyal ağ ve bloklar) yarattığı kültürün en önemli özelliğidir. Platformların herkese açık olması, geri dönüşlere olanak sağlaması ve izleyicilerin düşüncelerini paylaşmaları açısından önem taşımaktadır. Özellikle kullanım ve ulaşım kolaylığı ve birbirleriyle iç içe ve bağlantılı olmaları daha hızlı ve kitlelere yayılan veri paylaşımı ve karşılıklı etkileşim platformların tercih edilmesini zorunlu kılmıştır. Araştırmada etkileşimli (interaktif) sosyal ağ (medya) tabirinden kasıt, Survivor yarışma programını tv kanalı/sosyal medya/Ağ/blok aracılığıyla takip eden ve incelenen örneklerden de görüleceği gibi, programla etkileşime geçen takipçilerin eylemleri, olumlu-olumsuz tüm faaliyetleri geri bildirim oluşturmaktadır ve ***İnteraktif Ağ ve sosyal Medya*** olarak tanımlanmaktadır.

Bu şekilde ***Sosyal Ağ*** olarak anlatılmak istenen izler kitlenin kendi belirlediği kendi çevresinde internet ortamındaki sayılı kişi ile iletişimi kastedilirken, Sosyal ağların kullanım biçimi ise ***sosyal medyayı*** ifade etmektedir. Sosyal medya dendiğinde, küresel iletişim kastedilmektedir (milliyet.com.tr).

Yapılan çalışmada ele alınan Survivor Türkiye Yarışması örneklerinde uzun soluklu ve başarılı Tv içeriği için sosyal medya (Ağ ve bloklar) etkileşiminin ne kadar önemli olduğu gözler önüne serilmiştir. Sosyal Medyada var olmayan hiçbir içerik ve kurum gerçek yaşamda da varlığını uzun süre sürdüremeyecektir.

Kaynakça

- <https://www.cnnturk.com/magazin/survivor-hangi-ulkelerde-var-survivor-yarismasi-ilk-ne-zaman-yapildi>, Erişim Tarihi: 04/12/2022
- <https://webrazzi.com/2020/05/26/acun-ilicali-instagram-canli-yayinda-5-dakika-icinde-3-milyon-izleyiciye-ulasti/>, Erişim Tarihi: 05/12/2022
- <https://www.superhaber.tv/survivor-salincak-yarismasini-kim-kazandi-survivor-salincak-oylamasini-hangi-takim-kazandi-haber-272183>, Erişim Tarihi: 05/12/2022
- <https://www.superhaber.tv/survivor-tablo-yarismasini-hangi-takim-kazandi-survivor-tablo-oylamasi-nasil-yapilir-tablo-yarismasini-kim-kazandi-acuncom-tablo-oylamasi-oy-ver-haber-273253>, Erişim Tarihi: 06/12/2022
- <https://www.haberler.com/haberler/survivor-sosyal-medya-yarismasini-kim-hangi-15007723-haberi/>, Erişim Tarihi: 06/12/2022
- <https://www.finansajans.com/survivor-kostum-yarismasini-kim-kazandi-survivor-2021-unluler-gonulluler-kostum-oyunu-anket-sonuclari-h77894.html>, Erişim Tarihi: 06/12/2022
- <https://www.mynet.com/survivor-yari-finalde-kim-elendi-24-haziran-survivor-2021-de-finale-kim-kaldi-aleyna-mi-yigit-poyraz-mi-346529-mymagazin>, Erişim Tarihi: 06/12/2022
- <https://www.milliyet.com.tr/egitim/sosyal-ag-nedir-sosyal-medyadan-farklari-nelerdir-sosyal-ag-ornekleri-nelerdir-6658934>, Erişim Tarihi: 06/12/2022

ANALYSIS OF THE INTERACTIVE STRUCTURE OF THE SURVIVOR TV PROGRAM ON SOCIAL MEDIA

Extended Summary

Today, with the introduction of the internet into human life, television channels also provide continuous and instant access to the audience regardless of time and place, ensuring the sustainability of the content they produce with feedback, analyzing the audience and directing the content according to their tastes, being close to the audience and changing the narrative structure and tone of the content it produces. they use social networks (platforms) in order to convert the followers according to the audience's taste. Today, with the introduction of the internet into human life, television channels also provide continuous and instant access to the audience regardless of time and place, ensuring the sustainability of the content they produce with feedback, analyzing the audience and directing the content according to their tastes, being close to the audience and changing the narrative structure and tone of the content it produces. they use social networks (platforms) in order to convert the followers according to the audience's taste.

Therefore, these platforms have been and should be indispensable for TV channels, as they are open to two-way communication and allow intense interaction. Comments are the most important feature of the culture created by these platforms (social network and blocks). It is important for the platforms to be open to everyone, to allow feedback and for the audience to share their thoughts. Especially the ease of use and transportation and their intertwined and interconnectedness necessitated the preference of faster and mass-spreading data sharing and mutual interaction platforms.

What is meant by the term interactive social network (media) in the research, as can be seen from the examples that follow the Survivor competition program via tv channel/social media/Network/block and are examined, the actions of the followers who interact with the program, all positive-negative activities constitute feedback and It is defined as Interactive Network and Social Media.

Among the interactive social media posts in the research, Acun Ilıcalı's live broadcast on his own Instagram account, reaching 3 million viewers in 2 minutes, breaking the world record is both a very impressive example in terms of interactive social media usage and Acun Ilıcalı's being a world leader. It is very important for it to become a brand.

Likewise, leaving the results of the competition to the public vote in all semi-finals and finals in the competition creates a feeling of being the person who determines the result in the competition, which lasts for months and is very exciting for the audience. Therefore, it is very important for interactive examples. Opening all social media platforms to the audience at voting time, Tv8 made it possible to

participate both by phone and via social media platforms. This is how the 2019-2020 -2021 and 2022 Semi-Finals and Finals of the competition were examined.

In this way, in fact, the traces that are meant to be described as Social Networks mean the communication of the audience with a limited number of people on the internet in their own environment, while the way of using social networks refers to social media. When social media is mentioned, global communication is meant (milliyet.com.tr).

In the examples of the Survivor Turkey Competition discussed in the study, it has been revealed how important the social media (Network and blocks) interaction is for long-term and successful TV content. Any content and institution that does not exist in Social Media will not survive for a long time in real life.

Key Words: Social Media, Survivor, Interactive, Tv Programming,

FEMVERTISING (KADIN ODAKLI REKLAMCILIK) KAVRAMI VE REKLAMLARDAKİ SUNUMU

Sümeyye Ayça EKMEN¹, Şeniz ÖZHAN²

1. Giriş

Reklamlar, pazarlama stratejisinde kullanılan en önemli araçlardan birini oluşturmaktadır. Bilinmeyi, var olmayı ve tercih edilmeyi hedefleyen markalar ürünlerini sıklıkla reklam yoluyla topluma sunarlar. Medya, içerisinde reklamı da barındıran çok yönlü bir kitle iletişim aracıdır. Dizi, film, haber, reklam gibi çeşitli şekillerde sunulan bu çalışmalar görüldüğünden daha önemli bir noktadadır. Aynı zamanda medya bu iletişim araçlarına uzun süre maruz kalan toplumlarda ciddi bir algı oluşturabilme gücüne sahiptir. Toplumun düşünce şeklinden bakış açısına kadar birçok noktaya tesir edebilecek kuvvetteki bu araçlar; kabul gören ideolojiyi yeniden üretebilecek, pekiştirebilecek ve değiştirebilecek niteliktedirler.

Medyada kullanılan dilden sunulan görsele kadar her detay önemlidir ve toplumda yansımaları görülmektedir. Birçok alanda bizlere sunulan çalışmaların, toplumun zamanla kabul ettiği ve olması gerektiğine inandığı bir takım kadınlık ve erkeklik yani toplumsal cinsiyet normları üzerinden ortaya konduğu bilinmektedir.

‘Toplumsal cinsiyet, toplum içerisinde yaygın olarak kabul gören kadınlar ve erkekler için uygun bulunan düşünce, beklentilerdir. Bu beklentiler bir kadının ya da erkeğin nasıl davranması gerektiği konusunda genelin ‘normal’ olarak kabul gördüğü kalıplardır. Bunlar zaman içerisinde aileden, çevreden, arkadaştan, okuldan, işyerinden ve çoğunlukla maruz kaldığımız medyadan öğrenilir.’ Bu roller kadın ve erkeğin durması gerektiği noktalar ve birtakım davranışlar üzerinde çıkarımlar yaparken her defasından yeniden biçimlendirilir (Aras vd., 2013). Toplumdan alınıp şekillendirilerek tekrar topluma sunulan bu normlar var olan bu ideolojiyi temellendirmekte, durumu içinden çıkılmaz kısır bir döngüye dönüştürerek ataerkil yapıyı pekiştirmektedir.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-3014-7076

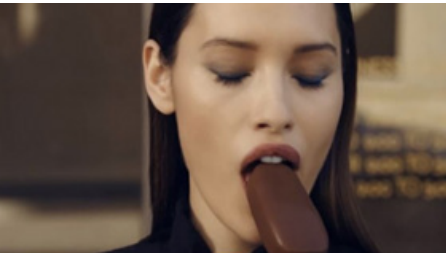
² Doç. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-3898-8192

‘Gündelik hayatın temel belirleyicisi konumuna gelen reklamların, günümüz tüketim kültüründe toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin algıların oluşmasında geçmişe oranla çok daha merkezi bir işleve sahip olduğu öngörülebilir’ (Başfıncı, Ergül ve Özgüden, 2018). Reklamcılıkta ortaya konulan kadın ve erkek örnekleme önemlidir çünkü bu örnekleme içinde yaşadığımız toplumun davranışlarıyla doğrudan bağlantıya sahip olabilmektedir (Baki, 2019).

Medyanın çeşitli kollarında sunulan kadın olgusu ‘aslında o toplumda kadının nasıl bir sosyal role sahip olduğunu göstermekte adeta bir ayna niteliği taşıyarak toplumun içerisinde bulunduğu bakış açısını da bizlere yansıtmaktadır (İnceoğlu ve Onaylı Şengül, 2018).Medya kadın vücudunu belli kalıplar içerisinde var ederek, sıklıkla ideal bir ölçü sınırı çizmektedir. Bu da kadınların kendi bedenlerinden memnuniyetsizlik duymalarından, yeme bozukluğu geliştirmelerine, benlik saygılarını kaybetmelerinden depresyona girebilmelerine kadar birçok olumsuz sonuç doğurabilmektedir (Karabacak ve Sezgin, 2016).

Buradaki en büyük sıkıntıysa kadınların sıklıkla ‘beden’ simgesine indirgenmesidir. Bu durum kadın için onur kırıcı ve küçük düşürücü olmasının yanında arka planda erkeğin bakışlarına sunulan reklamlar, kadını cinsel obje haline getirmekte ve amacından sapmaktadır. Bu duruma fazlasıyla maruz kalan kadınlar zaman içerisinde ‘gösterilenin olması gerektiği’ fikrini benimseyerek reklamlarda bizlere sunulan bedene, güzelliğe sahip olmak istemekte ve kendilerini beğenmemeye başlamaktadırlar (Cihangiroğlu, 2018). Aynı zamanda bu durum toplum içinde kendilerine bu şekilde yer bulabilecekleri yanlış algısına kapılmalarına sebep olabilmektedir (Ersoy Çak, 2010).

Kadın, medya da ‘cinsel obje’ olarak kullanıldığı kadar sıklıkla ‘geleneksel kadın tiplmesi’ olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kibar, narin, kırılıgan, iyi eş, iyi anne, ev içi işler, çocuğa bakmakla yükümlülük gibi rol ve sorumlulukların kadına yüklenerek sunulduğu görülmektedir. Bu da var olan önyargı ve kalıp yargıların oturmasına, toplumdaki cinsiyet eşitsizliğinin artarak pekiştirilmesine sebep olmaktadır (Cihangiroğlu, 2018). Reklam, medyanın her alanında bulunmakta ve hakimiyetini sürdüren ideolojinin kişilerce kabul görmesini sağlamaktadır (Ünlükaya, 2021). Farkında olarak veya olmayarak ortaya konan bu reklamlar kadının toplumdaki yerini ikincilleştirmekte ve bunu pekiştirerek üretmeye devam etmektedirler (Büstan, 2015).



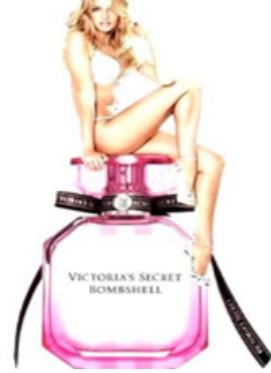
Görsel 1. Magnum Reklam Örneği



Görsel 2. ETİ Karam Reklam Örneği



Görsel 3. Burberry Reklam Örneği



Görsel 4. Victoria Secret Reklam Örneği



Görsel 5. Magnum Reklam Örneği



Görsel 6. Persil Reklam Örneği



Görsel 7. Vanish Kosla Reklam Örneği



Görsel 8. Pril Reklam Örneği

Günlük hayatta kadın ve erkek toplumsallaşma aracılığıyla kendilerine uygun görülen rollerin çoğunu yerine getirmektedirler. Toplumun son derece maruz kaldığı medya; cinsiyetçi söylemleri, kalıp yargı ve önyargıları bolca kullanarak bunların

insanlar üzerindeki olumsuz etkisini fazlasıyla güçlendirmektedir. Fakat son yıllarda toplumsal cinsiyet farkındalığı artış göstererek birçok alana etki etmekte ve medyanın önemli bir kolu olan reklamlar da bu bilinçle çeşitli çalışmalar yaparak kendilerini ortaya koymaktadırlar. (Başfıncı, Ergül ve Özgüden, 2018).

Feminist bakış açısının başından beri üzerinde durduğu dayatma, kalıp yargı, önyargı, cinsiyetçilik gibi söylem ve tutumlar 2000’li yıllara doğru medyada yavaş yavaş oluşan farkındalığın etkisiyle dikkat çekmiş ve ortaya konan işler bu olgular üzerinde şekillenmeye başlamıştır. Bunun bilincine varan kimi markalar öncü olarak kimi markalarda devamlılığı sağlayarak çeşitli reklamlar yapmaya yönelmişlerdir. Bu alanda farkındalığı arttırmaya yönelik yapılmış olan reklamlara değinmeden evvel feminizm kavramını anlamakta fayda bulunacağı düşünülmektedir. Üzerine ciltler yazılabilecek feminizm ve tarihi kısaca aşağıda özetlenmektedir.

1. Feminizm ve Dalgaları

Feminizm Türk Dil Kurumu’nun sitesinde yazdığına göre ‘Toplumda kadının haklarını çoğaltma, erkeğinkiler düzeyine çıkarma, eşitlik sağlama amacını güden düşünce akımı, kadın hareketi’ olarak görülmektedir (TDK, 1996). Yani kadınların haklarının görünür olması, korunması ve eşitsizliklerin ortadan kaldırılması adına ortaya konmaya çalışılan bir ideoloji ve toplumsal harekettir diyebiliriz (Wikipedia).

Kadın hareketi olarak değerlendirdiğimizde feminizmin geçmişini İngiltere’deki sanayi devriminin başlangıcına kadar götürmek mümkündür. O dönemde tarih sahnesine çıkan kadınlar oy hakkı, eğitim ve çalışma hayatına girebilmek, eşit şartlarda çalışabilmek adına ses çıkarmaktaydılar. 1789 Fransız devrimiyle birlikte kadınlarda yavaş yavaş sosyal alanlarda erkekler gibi yer almaya başlamıştır. Yine de zor şartlar altında sosyal hayatta ve iş hayatında var olmaya çalışan kadınlar birbirlerinden güç alarak kitlelere ulaşma çabalarını sürdürmüşlerdir (Aslan, 2016).

Feminizm kimi bakış açısı ve çalışmalara göre üç kimisine göre dört dalgadan oluşmaktadır.

1.1. Birinci Dalga

Birinci dalga aynı zamanda eşitlikçi feministler olarak adlandırılmaktadırlar. Buradaki hak arayışları, kadın için temel sivil haklar bazındadır yani oy hakkı elde etmek, iş koşullarında eşitliğe gidilmesi ve kadınlar ile erkeğe yüklenen anlamların gözden geçirilmesidir.

Birinci dalgada kadınlar oy hakkını elde etmek için çok ciddi mücadeleler vermek durumunda kalmışlardır. Bu süreç yaklaşık 70 yıl sürmüş olup çeşitli yürüyüşler, protestolar ile desteklenmeye çalışılmıştır (Habip, 2019).

Bu dalga zaman içerisinde etkisini arttırmış ve ABD’de 1840’larda ilk kadın hareketi olarak ortaya çıkmıştır. Giderek daha da yükselen ve yayılan dalganın sonucunda ülkeler kadınlara birtakım haklar tanımak zorunda kalmışlardır. Ancak oy hakkı kazanımının ardından hareketlilikte durulmalar olmuş 1960’larda ikinci

dalga çıkana kadar bilhassa Amerika’da bütüncül bir hareketten söz edilmemiştir (Habip, 2019).

1.2. İkinci Dalga

Ortaya çıkış dönemi 1960-1980’ler olarak varsayılmaktadır. Savunucularının buradaki arayışları ise daha çok kanunda ve kültürdeki cinsiyet eşitsizliği olmuştur.

Bu dönem konuşulan konular arasında aile, ev içi şiddet, ev içi emek, cinsel haklar, üreme hakları gibi konular bulunmaktadır. Daha fazla farkındalığı arttırmak ve kitlelere ulaşabilmek adına çeşitli kampanyalar düzenlenmiş, çalışmalar yapılmıştır (Habip, 2019). Bu dalgayla birlikte kadınların homojen, ‘tek tip kadın olmalı’ düşüncesi yerine farklı ve çoklu kadınlık durumları dile getirilmeye başlanmıştır (Görgün Baran, 2021).

Bu dalganın en çok ön plana çıkan isimlerinden biri olan Simone de Beauvoir, kadınlar hakkında ‘İkinci Cins (The Others)’ı yazmış ve ‘kadın doğulmaz, kadın olunur’ mesajı vermeye çalışarak biyolojik ve toplumsal cinsiyet üzerine olan düşüncelerini kaleme almıştır. Geniş kitlelere ulaşan bu yapıt çok büyük etkiler uyandırmıştır.

Kadınlara çeşitli haklar verilmeye başlanmıştır fakat bu durumun toplumda kabul görmesi kolay olamamıştır. O döneme bakıldığında çıkan sorun ve problemlerden dolayı kadınların sıklıkla işten atıldıkları bilinmektedir. Bunları yaşamış olan kadınlar ‘siyasi ve yasal hakların elde edilmesiyle sorunların çözülmediğini görmekte ve bunun altını defalarca kez çizmektedirler’.

İkinci dalga feministleri sadece siyasi haklara yoğunlaşmamış kadını özgürleştirilmesin olanaklı kılacak durumları da gözden geçirmeye başlamışlardır.

1.3. Üçüncü Dalga

1990’ların başında kendini göstermeye başladığı varsayılmaktadır. Kadınları kendi içinde farklılaştıran ırk, etnik köken, milliyet, sömürgecilik, cinsel ve kültürel farklılıklara dair farkındalıklar oluşturulmaya çalışılmış, bu konular fazlasıyla öne çıkmıştır. Heteroseksizme, cinsiyet eşitsizliğine, etnik ayrımcılığa dair çalışmalarında yapıldığı bir dönem olarak bilinmektedir.

Üçüncü dalga feministlerin hareketlerinde bireycilik, özgürlük, post modernizm, çok kültürcülük gibi kavramlara yer vermişlerdir.

Kadın kavramı farklı cinsel kimliklere sahip kadınları da kapsayacak şekilde genişletilmeye çalışılmıştır. Queer feminizm, trans feminizm gibi akımlar öne çıkmaya başlamıştır.

1.4. Dördüncü Dalga

Bazıları dördüncü dalganın başladığını söylemektedir. Fakat bunun ne zaman ve nasıl başladığına dair bir uzlaşma yapılamamıştır. Ancak herkesin kabul ettiği bir durum var ki o da dördüncü dalganın dijital ortam ve sosyal medyada ciddi düzeyde belirleyiciliği olduğudur.

Dördüncü dalga için günümüz kadınlarının verdiği bu mücadelelerinin en kapsayıcı hali olduğu söylenebilir. İnternet ve sosyal medyanın ciddi anlamda önemi olan bu dalga hem feminizmi hem de politikaları zaman içerisinde dönüştürmektedir (Görgün Baran, 2021).

Dördüncü dalganın önemli yanlarından biri 1970'lerden sonra ilk defa bu kadar büyük bir sokak hareketliliği yaşatmış ve yaşatıyor olmasıdır. Aynı zamanda daha önce benzerine rastlanılmamış bir kitleliliğin yaşanmaya başlamış olması da önemli etkilerinden biridir. Sosyal medyadaki hareketliliğin buradaki yeri oldukça önemli görülmektedir. Bu dalga şiddet ve ayrımcılık gibi konular üzerinde durmanın yanında Sosyal adalet ve demokrasi gibi sorunları da ele almaktadır.

2. Femvertising (Kadın Odaklı Reklamcılık)

Feminizmin toplumlarca yaygınlaşması ve cinsiyetçiliğin her geçen gün daha fazla insan tarafından tepki çekmesi üzerine reklam sektörü konuya daha fazla kayıtsız kalamamıştır. Her geçen gün büyük bir hızla yayılan feminizm, enstitülerin de ilgisini çekmiş ve çalışmalarda kendini göstermeye başlayarak güncel pazarlama anlayışlarından biri haline gelmiştir (İnceoğlu ve Onaylı Şengül, 2018).

Hayatın her alanında varlığını sürdüren cinsiyetçiliğe dikkat çekmeyi hedefleyen Femvertising kelimesi Fransızca 'femme' (kadın) ve İngilizce 'advertising' (reklam) kelimelerinin birleşimiyle oluşturulmuş bir kavramdır (Bozbay, Gürşen, Akpınar ve Yaman 2019). Ülkemizde ilk örneğini 2004 yılında görmüş olduğumuz femvertising kavramı ortaya çıkması ve gelişimiyle çok eskilere dayanmamaktadır (Baki, 2019).

Femvertising; toplumsal cinsiyet kalıp yargı, dayatma ve önyargılarına meydan okuyarak hayatın her alanında var olan cinsiyetçiliğe dikkat çekmeyi hedeflemektedir. 'Bu akımın amacı, reklamlarda gösterilen kadın figürlerini çekingen ve pasif konumdan çıkartmaktır' (Baki, 2019).

Kadının medyada yer almasını daha güçlü bir konuma getirmeyi hedefleyen bu reklam anlayışının temelinde; kadının doğal haliyle güzel olduğu, yalnızca beden üzerinden değerlendirilemeyeceği, her insanın kusurları olabileceği düşüncesi yer almaktadır (Cihangiroğlu, 2018). Aynı zamanda kadın bedeninin nesneleştirilmesinin önüne geçmeyi hedefleyen bu kavram kadınların kim olduklarını ve istedikleri takdirde neler yapabileceklerini onlara göstermeyi de amaç edinmiştir.

Toplumda oluşan farkındalık bilincini destekleyen femvertising hareketinin medyada ortaya çıkıyor olması son derece önemlidir. Çünkü durumun daha çok dikkat çekmesini sağlayarak, cinsiyet rolleri ve kadın kimliği üzerinde düşünce değişimleri meydana getirebilme potansiyeline sahiptir (İnceoğlu ve Onaylı Şengül, 2018). Bu bakış açısıyla ortaya çıkan çalışmalarla birlikte erkek egemen algıda değişimlerin olduğu bununla birlikte yenilikçi görüşlerin sıklıkla ifade edilmeye başladığı düşünülmektedir (Tor-Kadıoğlu, 2021).

Türkiye'de femvertising anlayışla yapılmış olan reklamların birkaçı aşağıda incelenmiştir. Ancak bilinmelidir ki hem daha çok insana ulaşabilmek hem

de akademik gelişimi sağlamak adına alana dair daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir.

2.1. DOVE ‘Gerçek Güzellik’ Kampanyası

Ülkemizde femvertising reklamcılık adına ilk adımı 2004 yılında Dove ‘gerçek güzellik’ kampanyasıyla ortaya koymuştur. Geniş kesimde yankı uyandırmış olan bu çalışma reklamcılık dünyası için cesur bir hamle olma özelliğini de taşımaktadır. Kampanyanın amacı Dove tarafından şöyle aktarılmıştır; “Güzellik geçmişten günümüze hep kalıplaşmış görüşler doğrultusunda tanımlandı. Kadınlar gerçek güzelliği sorgulamanın zamanının geldiğini düşünüyor. Gerçek Güzellik Kampanyası ile güzelliğe dair önyargıları sorguluyoruz. Çünkü gerçek güzelliğin her yaşta, her vücutta, her kişide var olduğuna inanıyoruz. Bu yüzden Gerçek Güzellik Kampanyası’nı başlatıyoruz” (Aslan vd., 2016).

Çalışmada her renkten, her bedenden, her yaştan ve model olmayan kadınların gülümsemeleriyle ‘bu halimle mutlu ve güzelim’ ifadesine yer vermeyi hedefleyen bu reklam ‘ideal güzellik değil, gerçek güzellik!’ alt metnini bizlere sunmaktadır.



Görsel 9. Dove ‘Gerçek Güzellik’ Kampanyası, 2016

Dove Firming. As tested on real curves.



Görsel 10. Dove ‘Gerçek Güzellik’ Kampanyası, 2016

Dove’un bu çalışması beklenmedik ve kalıp yargıları sarsıcı nitelikte olmasına rağmen belli noktalarda feminizmi benimseyenler tarafından eleştiriye de

3. Sonuç

Toplumda karşımıza çıkan cinsiyetçi bakış açısı kadınların tam anlamıyla özgür bireyler olmasını engelleyerek çeşitli baskı ve denetlemelerin eşliğinde yaşamlarına devam etmelerine sebep olmuştur. Zaman içerisinde kabul görmüş olan toplumsal roller, cinsiyetçi tutum/ yaklaşımlar, dayatma ve kalıp yargılar kadınların ayrışmasına sebep olmaktadır.

Son yıllarda dünya çapında giderek artmakta olan toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik bakış açısı pazarlamanın en kilit noktası olarak görebileceğimiz reklamlarda da kendini göstermeye başlamıştır. Bu bakış açısıyla sunulan çalışmalar kısa sürede femvertising kavramını doğurmuştur. Cinsiyet ayrımcılığına karşı olan, ideal güzellik ve beden fikrini eleştiren, kadınların beklenilen aksine başarılı, güçlü, olduklarına dair mesaj vermeyi amaç edinen bu reklamlar zamanla benimsenerek karşımıza çıkmaya başlamıştır. Fakat Türkiye’de ki çalışmaların son derece yetersiz olduğu görülmektedir. Toplumun düşünce ve bakış açısında değişim sağlayabilecek bu reklamların en doğru şekilde kullanılarak izleyiciye aktarılması ve akademik dünyada yer bulmasının son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmamız sırasında sıklıkla karşımıza çıkan 8 Mart temalı reklamlara özellikle yer verilmemiştir. Dünya Kadınlar Gününe özel yapılan reklamların kadınları güçlendirmeye ve istediklerini yapabilecek potansiyelde olduklarını göstermeye yönelik olduğu görülmüştür. Ancak kadınları güçlendirmeye ve cinsiyetçi yargıları kırmaya yönelik yapılması gereken reklamların özel bir güne ithafen değil geniş zaman aralığında yayınlanacak şekilde sunulması tarafımızca doğru bulunmaktadır.

İncelediğimiz reklamlar toplumsal cinsiyet rolleri, dayatmalar, ön yargılar, denetlemeler, meslekteki cinsiyetçilik gibi birçok alana değinerek başarılı bir çalışma ortaya çıkarmışlardır. Ancak;

- Dove reklamında; kadınların ‘seyirlik nesne’ olarak sunulması,
- Nike reklamında; ilk sahnelerde sunulan ve toplumda sıkça görebileceğimiz kadınların ötekileştiriliyor olması,
- Elidor reklamında; kadınların dayatmalara karşı koyabilmesinin ‘umursamamak’ olduğu ve bununla yaşamayı öğrenmeliyiz alt metni verilmesi, çalışmalardaki ciddi eksiklikleri de bizlere göstermektedir. Yine de bu tarz reklamların ortaya konması önemlidir ancak üzerine daha çok düşünülerek yapılmasının farkındalığı arttıracakı düşünülmektedir.

Daha evvel sıklıkla maruz kaldığımız, kadınları nesneleştirerek cinsel bir obje gibi sunan reklamların toplumun genelinde olumsuz algılanmaya başladığı; kadınların başarılı ve güçlü yönleriyle sunulan reklamların ise ciddi anlamda öneminin arttığı ve toplum tarafından dikkat çekmeye başladığı görülmektedir. Kadını metalaştıran bu tarz reklamlardan uzak durulması ve üzerine düşülmüş femvertising bakış açısıyla ortaya konmakta olan reklamların artması önem arz etmektedir. Femvertising temalı reklamların çoğalmasının geniş zaman aralığında toplumun düşünce yapısında ciddi değişikliklere yol açacağı; toplumu bilinçlendirerek, cinsiyetçiliği azaltabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aras, G., Belek, U., Erdem Tuzlukaya, Ş., Ertung, C., Gültekin, L., Güneş, G., Saraç, S., Selçuk, F. Ü., Sever, Ç., Şimşek, A. ve Yıldırım, P. (2013). *Toplumsal Cinsiyet Ve Yansımaları*. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.
- Aslan, F., Gül, E., Asar, H. ve Selimler, İ. (2016). Dove Gerçek Güzellik Kampanyası. *Web Ortamında Halkla İlişkiler*. Erişim Adresi: <https://hitogrencileri.wordpress.com/>
- Aslan, Y. (2016). Türkiye’de Feminizm Düşüncesinin İmkânı. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T. C. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Baki, L. (2019). Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Bağlamında “Femvertising”: Kadın İmgesi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T. C. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Başfıncı, Ç., Ergül, B. ve Özgüden, B. (2018). İzleyici Gözünden Toplumsal Cinsiyete Meydan Okuyan Reklamlar. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (20) , 199-216.
- Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M. ve Komitoğlu Yaman, Ö. (2019). Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* , (31) , 169-190.
- Büstan, Ö. (2015). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Televizyon Reklamlarında Geleneksel Kadın Tiplemesi: Deterjan Reklamlarında Kadının Temsili. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 167-184.
- Cihangiroğlu, E. (2018). Reklamda Kadın Temsilinde Cinsiyetçi Yaklaşımlar ve Femvertising Kavramı. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. T.C İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ersoy Çak, Ş. (2010). Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye’deki Reklam Filmleri Ve Popüler Müzik Videoları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 4, 101-110.
- Feminizm. *Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük içinde*. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Görgün Baran, A. (2021). Feminizmin Gelişim Serüveni: Dalga Yerine Kuşak Diyelim mi? *Koç Üniversitesi Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Çalışmaları Araştırma ve Uygulama Merkezi*. Erişim Adresi: <https://kockam.ku.edu.tr/feminizmin-gelisim-seruveni-dalga-yerine-kusak-diyelim-mi-aylin-gorgun-baran/>
- Habip, İ. (2019). Feminizmin Farklı Dalgaları Üzerine Bir Özet. Erişim Adresi: <https://drive.google.com/file/d/1xENSKMxM4NcRcJPprLAWP-GdP7xYYpSA/view>
- <https://www.priil.com.tr/priil-hakkında-her-sey/tv-reklamı.html>, (Erişim Tarihi: 17.12.2022)
- https://www.youtube.com/watch?v=AQXDxvEtI0E&ab_channel=VideoSoka%C4%9F%C4%B1(Erişim Tarihi: 15.12.2022)
- https://www.youtube.com/watch?v=dAr8-1oL0-I&ab_channel=T%C3%9CRK%C4%B0YE%27N%-C4%B0NREKLAMLARI, (Erişim Tarihi: 15.12.2022)
- https://www.youtube.com/watch?v=dwJ5utWJqN0&ab_channel=Eti, (Erişim Tarihi: 17.12.2022)
- https://www.youtube.com/watch?v=KFxCwKkJhbK&ab_channel=TendanceParfums, (Erişim Tarihi: 17.12.2022)
- https://www.youtube.com/watch?v=luLX5ZBP8tg&ab_channel=VanishT%C3%BCrkiye, (Erişim Tarihi: 17.12.2022)
- https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI&ab_channel=NikeWomen, (Erişim Tarihi: 14.12.2022)
- https://www.youtube.com/watch?v=tYsjR6RZ1Nw&ab_channel=LOLAMullenLowe (Erişim Tarihi: 14.12.2022)
- İnceoğlu, İ. ve Onaylı Şengül, G. (2018). Bir Femvertising Örneği Olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 21-36.
- Karabacak, Z. İ., Sezgin, A. A. (2016). Sosyal Medyada Ve Reklam İçerisinde Kadın Bedeninin Alternatif Temsili: Fatkini Kampanyası. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 307-322.

- Kaya, M. G. (2014). Magnum'un Elli Tonu. *Brandtalks*. Erişim Adresi: <http://brandtalks.org/2014/05/magnumunellitonu/>
- Kaymak, B. (2015). Gerçek Güzelliğe Yolculuğun Hikayesi: Dove #RealBeauty. *Pazarlamasyon*. Erişim Adresi: <https://www.pazarlamasyon.com/gercek-guzellige-yolculugun-hikayesi-dove-realbeauty>
- Köktürk, G. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulaması Olarak "Feminist" Reklamcılığın (Femvertising) Postfeminizm ve Meta Feminizmi Bağlamında İncelenmesi ve Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tor-Kadıoğlu, C. (2021). Pazarlamada Femvertising: Selpak Reklam Filminin Analizi. *OPUS International Journal of Society Researches* , 17 (38) , 5304-5331 .
- Ünlükaya, A. (2021). Kadın Odaklı Reklamcılıkta (Femvertising) Sunulan Postfeminist Söylemler: L'oreal Paris – "This Is An Ad For Men" Reklam Afişlerinin Göstergelimsel Çözümlemesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-19.
- Wikipedia Katılımcıları (2021). Feminizm. *Vikipedi, Özgür Ansiklopedi*. Erişim Adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Feminizm>

THE CONCEPT OF FEMVERTISING (WOMEN-ORIENTED ADVERTISING) AND ITS PRESENTATION IN ADVERTISEMENTS

Extended Abstract

The fact that discrimination, sexism, stereotypes, prejudices and impositions, which still exist in society but are beginning to attract reaction with the passing of time and increasing awareness, are given as subtext in the media causes this consciousness to be reproduced by grounding it. Womanhood roles, which are often presented to us as sexual objects and as a traditional image, have begun to attract reaction as gender consciousness increased. The developing consciousness was frequently voiced by supporters of feminism and attracted the attention of the society after a certain period. As feminist discourses became widespread, the media did not remain indifferent to this situation.

The concept of 'femvertising', whose development dates to the recent past, has entered our lives in this way. The concept of femvertising criticizes gender roles, oppression and control over women, prejudices and prevents women from finding a place in the media in a passive - timid way, and at the same time aims to give messages that women are beautiful in their natural state and cannot be evaluated through their bodies. This understanding, which was presented to the public with the commercial film of the Dove brand in our country, attracted serious attention and appreciation. In our study, Dove's 'Real Beauty', Nike's 'Know Us Like This', Selpak's 'Let's Erase Prejudices' and Elidor's 'El Alem' commercials were analyzed to reveal how they processed the concept of femvertising. It has been observed that the commercials are trying to raise awareness against inequalities, prejudices and controls, as well as giving empowering and encouraging messages to women. However, it is an undeniable reality that the commercials have significant deficiencies at various points.

Given the low number of such commercials, which have the potential to reduce sexism by creating an important awareness in society, the development of the academy in this field become limited. It is foreseen by us that conducting more studies from the perspective of femvertising and presenting them will bring positive changes in the thinking and functioning of today's societies where patriarchy is at the forefront.

Keywords: *Media, Advertising, Femvertising, Feminism, Women, Gender*

TOPLUMSAL FAYDANIN İNŞASINDA SOSYAL PAZARLAMA UYGULAMALARI: TV VE İNTERNET REKLAMLARI ÜZERİNE İÇERİK ANALİZİ

Muhammed Ali BAL¹, Ayça ÇEKİÇ AKYOL²

“Bilişsel devrimden bu yana, sapiens böyle bir günlük dualite ile yaşıyor; bir tarafta nehirlerin, aslanların ve ağaçların nesnel gerçekliği, öte yanda tanrıların, milletlerin ve şirketlerin hayali gerçekliği. Zaman geçtikçe hayali gerçeklik daha da güçlendi; öyle ki bugün nehirlerin, aslanların ve ağaçların yaşamı, hayali varlıklar olan tanrılar, milletler ve şirketlerin insafına kalmış durumdadır.”
Yuval Noah Harari - Sapiens

1. Giriş

Bütüncül olarak toplumda var olan sorunlara bakıldığında; salgın hastalıkları, iklim krizlerini, ırkçılığı, cinsiyet eşitsizliklerini, gelir adaletsizliklerini, şiddeti ve daha sayısız sorunu saymak mümkün gözükmemektedir. Artarak devam eden söz konusu toplumsal sorunlar bağlamında bireysel çabaların yanı sıra kimi devletler, kurum ve kuruluşlar, şirketler, markalar ve aktivistler tarafından çözüm arayışı içinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda toplumda hali hazırda yer edinmiş değerler sisteminin, toplumsal sorunlar çerçevesinde yeniden şekillendirilmesi ve bireylerin bu düzlemde eğitilmesi hem gelecek nesillere hem de içinde yaşadığımız dünyanın geleceğine önemli derecede katkılar sağlayabileceği söylenebilir.

Tüketicilerin beklentilerinde gerçekleşen değişimlerle beraber firmaların rolü de buna bağlı olarak değişmekte ve tüketiciler, ürünlerin veya hizmetlerin kendilerine hissettirmiş olduğu tatminin ötesinde markalara belirli amaçlar atfetmektedir (Çağlar, 2021: 8). Toplumda var olan sorunların giderek artması ve bu sorunların toplumun daha büyük bir kesimi tarafından hissediliyor olması söz konusu talebin ortaya çıkmasında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Buna bağlı olarak da markaların, sosyal amaçlar doğrultusunda toplumda var olan sorunlara yönelik birtakım çözüm arayışına giriştikleri görülmektedir (Muslubaş, 2019: 49).

¹ Bağımsız Araştırmacı, ORCID ID: 0000-0002-2461-7422, aaliibal@gmail.com.

² Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ORCID ID:0000-0002-9067-2171, acakyol@inonu.edu.tr.

*Bu çalışma ilk yazarın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Sosyal pazarlama, bireylerin ve toplumların refahını sağlamak maksadıyla hedef kitlelerin gönüllü davranışını arzulanan yönde etkilemeye yönelik tasarlanmış birtakım programların analizine, planlanmasına, uygulanmasına ve değerlendirilmesine ticari pazarlama teknolojilerinin uygulanması olarak tanımlanabilmektedir (Andreasen, 1995: 7). Bu bağlamda sosyal pazarlamanın tutundurma faaliyetlerini kapsayan alanı ise *sosyal reklam* olarak anılmaktadır.

Bu araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren ticari firmaların yayınlamış olduğu sosyal reklamların içeriğine ilişkin analizi ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, söz konusu markaların reklamlar aracılığıyla hangi sosyal sorunlara ilişkin ne tür iletişimsel faaliyetlerde bulunduğu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda, sosyal sorun ve fayda ile reklam arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla televizyon ve internet video reklamları incelenmiştir.

Bu doğrultuda araştırma 3 ana bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, sosyal pazarlama ve sosyal reklama yönelik tanımlara, tarihsel evrimine, ticari pazarlamanın sosyal pazarlamaya katkısına, alanına özgü kavramlarına ve sosyal pazarlamaya yönelik çalışmalara ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünü ise çalışmanın metodolojisi oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacına, önemine, problemine, araştırma sorunlarına, evren ve örnekleme, sınırlılıklarına, yöntemine, verilerin kodlanmasına ve operasyonel tanımlamalarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın son bölümünde ise çalışmanın bulgularına ve sonuçlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde sosyal pazarlama ile en fazla karıştırılan pazarlama yöntemlerine ilişkin bilgilere ve ticari pazarlama ile ilişkisine yer verilerek sosyal pazarlamanın özgünlüğü ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Daha sonra sosyal pazarlamanın tutundurma faaliyeti olan sosyal reklama ve örüntülerine (iletişimsel hedefler, yaratıcı stratejiler vs.) ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Son olarak ise söz konusu pazarlama alanı ile ilgili yapılmış çalışmalara değinilmiştir.

Toplumsal Faydanın İnşasında Pazarlama Yöntemleri

Toplumsal faydanın inşasına yönelik pazarlama yöntemlerine bakıldığında özellikle üç ayrı pazarlama yöntemi (*kar amacı gütmeyen pazarlama, nedene/ amaca dayalı pazarlama, yeşil pazarlama*) ortaya çıkmaktadır.

Kar amacı gütmeyen kurumların sayısının giderek artması ile beraber çoğu ülkede söz konusu kurumlara olan devlet fonların giderek azalması rekabetin derecesini arttırmıştır (Helmig ve Thaler, 2010: 151). Bu bağlamda söz konusu kurumların yeterli fon bulamaması ve sayıca fazla olmaları sebebi ile hem rakip kurumlardan farklılaşmak hem de yeni fonlar elde etmek amacıyla pazarlama faaliyetlerinden yararlandığı söylenebilir. Kar amacı gütmeyen pazarlama; organizasyonun sunmuş olduğu hizmetlerin kullanılmasını, yan ürün ve hizmetlerinin satışının

yapılmasını, gönüllülerin organizasyona katılmasını ve çeşitli bağışlar ile fonlarının genişletilmesini sağlamak amacıyla pazarlama bileşenlerinden faydalanılması olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Kotler, 2011: 16).

Amaca yönelik pazarlamada bir firma/markanın, satışını yapmış olduğu ürün/hizmetten elde etmiş olduğu maddi değer bir kısmını belirli bir toplumsal faydaya yönelik kullanmasını garanti etmektedir (Kotler ve Lee, 2005: 81). Amaca yönelik pazarlama; ortaklıklar kurması ve sosyal değer yaratması, işbirlikçi olması ve karşılıklı faydaya dayanması, çalışanları ve tüketicileri dahil etmesi ve vatandaşlık değeri yaratması bağlamında hem kar amacı gütmeyen pazarlamadan hem de ticari pazarlamadan kendisini ayırmaktadır (Daw, 2006: 21).

Yeşil pazarlama, firmanın/markanın sermaye çıkarları yerine küresel kaynakların çıkarlarını ön planda tutarak geleceğe daha fazla kaynak bırakacak şekilde insanlığın ve doğanın yaşanabilir kılınması amacıyla geliştirmiş olduğu uygulamaları ve buna bağlı olarak yürütülen pazarlama faaliyetlerini içermektedir (Ottman, 1999: 73). Diğer bir deyişle toplumun gereksinimlerini çevresel bir bağlamda karşılanmasını destekleyen bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Hanson vd., 1999: 325). Yeşil pazarlama, diğer pazarlama yöntemlerinden farklı olarak sosyal pazarlamanın sahip olduğu geniş çerçevesi bağlamında sosyal pazarlamanın içerisine dahil edilebilmektedir. Fakat zaman içerisinde kavramın kendisine özgün yeniden kavramsallaştırılması ve net bir çerçevenin çizilmesiyle birlikte sosyal pazarlamadan ayırt edilebilmektedir (Ginsberg ve Bloom, 2004; Peattie, 1992: 120; Makover vd., 1993: 8; Ottman, 2011: 29-32)

Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama, bir disiplin olarak ilk kez *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* adlı makalede kavramsallaştırılmıştır (Donovan ve Henley, 2003: 5). Sosyal pazarlama kavramının ortaya çıkmasında “*neden sabun sattığınız gibi kardeşliği ve rasyonel düşüncüyü satmıyorsunuz?*” sorusunun önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir (Weibe, 1952: 679).

Avusturalya Sosyal Pazarlama Derneği (AASM), Avrupa Sosyal Pazarlama Derneği (ESMA) ve Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği (ISMA) tarafından bildirilen ortak görüşe göre; sosyal pazarlama, bireylere ve topluluklara fayda saylayan tekil davranışları etkileyerek daha geniş ölçekte sosyal bir fayda gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (www.i-socialmarketing.org). Nancy R. Lee (2013: 6) ise sosyal pazarlamayı, toplumun refahını bütüncül olarak sağlamak amacıyla erdemli davranışların teşvikini sağlayarak veya toplumu, ilgili kusurlu davranışlardan uzak tutarak pazarlama dinamiklerinin sistematik uygulanması olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre ise sosyal faydaya yönelik fikirlerin kabul edilebilirliğini etkileyebilmek için hesaplanan, fiyatlandırmaya, dağıtımına, iletişime, pazarlama araştırmalarına, ürün planlamasına ilişkin hususları içeren programların kontrolü, tasarımı ve uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Kotler

ve Zaltman, 1971: 3). Bu bağlamda sosyal pazarlama, sosyal bir fayda sağlayacak fikirlerin pazarlama bileşenlerin tamamına entegre edilerek, söz konusu fikirlerin davranışa dönüşmesini sağlayacak adımların faaliyete geçirilmesi ve bunların kontrolünün sağlanmasını kapsadığı söylenebilir.

Sosyal pazarlamanın ticari pazarlama ile olan ilişkisine bakıldığında öncelikle amaçlar çerçevesinde farklılaştığı görülmektedir. Basit bir şekilde ifade etmek gerekirse sosyal pazarlamada asıl amaç toplum refahını ve sağlığını iyileştirecek davranışların teşvik edilmesini kapsamaktadır ve bu bağlamda ticari pazarlamadan farklılaştığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle sosyal pazarlamada elde edilen fayda, organizasyonun kendisinden ziyade toplum ve birey çerçevesinde gerçekleşmektedir (Weinrich, 1999: 3-4).

Sosyal pazarlama rekabet kavramı çerçevesinde de ticari pazarlamadan farklılaşmaktadır. Ticari pazarlamada odak nokta ürün/hizmetin satılması olduğundan dolayı rekabet, genellikle aynı tür ürün/hizmeti sağlayan diğer firma/markalar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal pazarlamada ise odak nokta fayda oluşturacak davranışı “satmak” olduğu için rekabet, genellikle arzulan davranışı engelleyen diğer davranışlar ve söz konusu davranışların altında yatan motivasyonlar olarak ortaya çıkmaktadır (Kotler vd., 2002: 10).

Sosyal pazarlamanın bir diğer özgün kavramı konumlandırma düzeyinde gerçekleşmektedir. Konumlandırma, markanın benzersiz yönlerini hedef kitlenin zihnine empoze etmeyi içermektedir (Armstrong ve Kotler, 2003: 260). Ticari pazarlamada konumlandırma, rakip olan markalara ve ürünlere/hizmetlere göre biçim alırken; sosyal pazarlamada ise hedef kitlenin mevcut davranışlarına ve değer yargılarına göre şekillendiğini söylemek mümkün gözükmemektedir. Bu doğrultuda sosyal pazarlama çerçevesinde konumlandırma, potansiyel hedef kitlenin, arzulan davranışın faydalarını net bir şekilde fark etmesini sağlayacak bileşenlerin bir araya getirilmesini kapsamaktadır (Neiger vd., 2003: 78).

Sosyal pazarlamanın yeniden tanımladığı kavramlara bakıldığında, *engeller* ve *faydalar* kavramları da ön plana çıkmaktadır (Kotler ve Lee, 2008: 162-164). Bu bağlamda engeller, bireyin olumsuz davranışlarının altında yatan motivasyonlar, kişinin bilgi eksikliği veya toplumsal soruna yol açan tutumları şeklinde *içsel engeller* olabileceği gibi; kişinin kendisi dışında gerçekleşebilecek *dışsal engeller* (kişinin *bisiklet ile işe gitmesi davranışına karşı bisiklet yollarının olmayışı*) de olabilmektedir (McKenzie-Mohr, 2009: 1). *Faydalar* ise benimsenmesi istenen davranışın içinde bulundurabileceği, aynı zamanda potansiyel hedef kitlenin ihtiyaç duyabileceği ve arzu edeceği değerler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Kotler ve Lee, 2007: 199).

Sosyal pazarlama ticari pazarlamadan pazarlama karması çerçevesinde de farklılaştığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda sosyal pazarlama bileşenlerini Andreasen (1995: 15-16) şu şekilde açıklamaktadır;

Ürün: Sosyal pazarlama karmasında ürün, potansiyel hedef kitleyi arzulanan davranış doğrultusunda harekete geçirecek davranışsal teklifi ve amaç doğrultusunda geliştirilen somut ürünleri içermektedir.

Fiyat/Maliyet: Sosyal pazarlamada fiyat/maliyet, arzulanan davranışın gerçekleşmesi yönünde teşvik edilen davranışın ortaya çıkardığı parasal ve parasal olmayan maliyetleri içermektedir. Uyuşturucu ile mücadele bağlamında söz konusu olumsuz davranış terk edilmesi ve arzu edilen davranışın gerçekleştirilmesi doğrultusunda ortaya çıkan maliyetler (psikolojik sıkıntılar, krizler gibi) örnek olarak gösterilebilir.

Dağıtım/Yer: Sosyal pazarlama bağlamında dağıtım/yer bileşeni, potansiyel hedef kitlenin arzu edilen davranışın gerçekleştirmesini en rahat ve kolay ulaşılabilir şekilde mümkün kılınmasını içermektedir.

Tutundurma/Tanıtım: Sosyal pazarlamada tutundurma faaliyeti, amaçlanan hedefler çerçevesinde geliştirilen reklam ve tanıtım faaliyetlerini içermektedir.

Sosyal Reklam

Ticari pazarlama bağlamında reklam, ürünlerin/hizmetlerin belirlenmiş tüketiciler tarafından test edilmesinin, beğenilmesinin, benimsenmesinin ve satın alınmasının teşvik edilmesini kapsayan tutundurma faaliyeti olarak tanımlanırken; sosyal pazarlama bağlamında da arzu edilen davranışın gerçekleşmesi doğrultusunda geliştirilen önermelerin kabulünü, benimsenmesini ve önerilen davranışın sürdürülmesini kapsayan tutundurma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Peatie ve Peatie, 2009: 264). Bu bağlamda söz konusu iletişimi gerçekleştirmenin çok fazla yöntemi bulunmaktadır. Bu duruma karşın görünürlüğü ve en sık kullanılan yöntem olması sebebiyle sosyal reklamlar, sosyal pazarlama ile eş anlamda kullanılması ve sosyal pazarlamanın içerisinde yer alan tüm bileşenleri tek bir reklam formatına indirgenmesi gibi büyük bir yanılığa yol açabilmektedir (Lee ve Kotler, 2019; Andreasen, 2006; Donovan ve Henley, 2006; Eagle vd., 2013; Kotler ve Zaltman, 1971). Sosyal reklamcılık; iyi niyet (goodwill) reklamcılık, sorumlu (responsibility) reklamcılık, imaj (image) reklamcılığı, sorun (issue) reklamcılığı, savunucu (advocacy) reklamcılık, halkla ilişkiler (public relations) reklamcılığı ve kamu reklamcılığı gibi reklamcılık türleri, bireyin ve toplumun çıkarlarını gözetmek ve sosyal fayda sağlamak gibi ortak paydada bulunduğu için farklı kavramlar olmakla birlikte çoğu zaman birbirinin yerine de kullanılmaktadır (Broom ve Sha, 2013: 119; Johnson, 1978: 247; Grunig ve Hunt, 1984: 517).

Bu çalışma kapsamında sosyal reklam, Kotler ve Zaltman'ın (1971), geliştirmiş olduğu disiplin çerçevesinde tanımlanmış ve kullanılmıştır.

Sosyal Reklamda Konumlandırma

Sosyal reklamlarda konumlandırma stratejisinin engeller, faydalar ve rekabet kavramları çerçevesinde oluşturulduğu görülmektedir (Kotler ve Lee, 2008: 162-164;

McKenzie-Mohr, 2009: 1). Daha önce bahsedilen engeller ve faydalar kavramlarına ek olarak rekabet kavramını, Kotler ve Lee (2008: 164); bireyin amaçlanan olumlu davranışlara karşı geliştireceği olumsuz davranışlar, hedef kitlenin yerleşik olan davranışları (toplu taşıma ve motorsuz araçların kullanılması yerine kişisel araçların veya taksi kullanımı) ve arzulanan davranışa engel olabilecek mesajlar gönderen firma/markalar (alkol ve sigara kullanımına yönelik reklam kampanyaları) şeklinde tanımlamaktadır. Bu bağlamda bir sosyal reklam kampanyasının geliştirilmesinde bahsi geçen üç unsur (engelleri faydalar ve rekabet) önem arz etmektedir. Bu doğrultuda reklam kampanyasında engellerin ortadan kaldırılması, faydaların ortaya çıkarılması ve rakip firmaların mesajlarına yönelik stratejiler geliştirilmesi odaklanılması gereken alanlar olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu odak noktaların sadece bir tanesine yönelmenin yetersiz kalacağı düşüncesi bağlamında sosyal pazarlamaya/reklama yönelik beş farklı konumlandırma stratejisi geliştirilmiştir. Bahsi geçen stratejiler şu şekildedir (Lee ve Kotler, 2011: 221-230),

- ***Davranış Odaklı Konumlandırma:*** Özellikle arzulanan davranış çerçevesinde spesifik davranışları içeren ve toplumsal soruna yönelik belirli davranış kalıplarını *açık ve sistematik* bir şekilde sunulmasını kapsamaktadır. Söz konusu açıklıktan kasıt; teşvik edilen davranışın rasyonel sunumunu (dişini fırçalararken, elini sabunlarken musluğun kapatılması günde x litre su tasarrufu sağlamaktadır) içermektedir. Sistematik sunumu ise faydayı ortaya çıkaracak davranışların sıralı bir şekilde (virüsten korunmanın 14 yolu) aktarımını kapsamaktadır.
- ***Engel Odaklı Konumlandırma:*** Bazı sosyal sorunlara yönelik talep edilen davranışlar birtakım maliyetleri içermektedir. Söz konusu maliyetler, arzu edilen davranış için ek bir zaman ayrılması veya çaba gösterilmesi, davranış sonucunda ortaya çıkabilecek psikolojik problemler ve parasal maliyetler şeklinde sıralanabilir. Engel odaklı konumlandırma, bahsi geçen engellerin ortadan kaldırılması veya en aza indirilmesi yönünde önerilerin/reklam mesajlarının geliştirilmesini kapsamaktadır.
- ***Fayda Odaklı Konumlandırma:*** Arzu edilen davranışın benimsenmesi sonucunda bireye veya topluma yönelik ortaya çıkacak olan faydanın odağa alındığı reklam mesajlarını kapsamaktadır. Söz konusu stratejiye örnek olarak; Cif'in şehirlerin ve denizlerin temizliğini mutluluk ile ilişkilendirmesi, Finish'in sudan geçirmemeye söz ver kampanyasında teşvik edilen davranışın kişiye aylık su faturalarında x kadar maddi fayda sağlayacağı yönündeki mesajları, Beko'nun virüsten dolayı evde kalınması davranışının kişinin özellikle kendisine ve sevdiklerine nasıl bir fayda sağlayacağı yönündeki mesajları örnek gösterilebilir.
- ***Rekabet Odaklı Konumlandırma:*** Bazı durumlarda sosyal soruna sebep olan davranış kişi tarafından daha cazip gelmekte veya teşvik edilen davranış eziyet

verici gelebilmektedir. Bu durumda sosyal soruna sebep olan davranışın ortaya çıkardığı sorunlar açıklanarak ve faydayı ortaya çıkaracak davranışın getirileri ön plana çıkarılarak her iki davranış arasında kıyaslama yapılması ve bu yönde mesajların geliştirilmesi rekabet odaklı konumlandırma çerçevesinde ele alınmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal soruna sebep olan davranışın cazibesini duygusal ve rasyonel olarak ortadan kaldırmaya, sosyal faydayı ortaya çıkaracak davranışı daha çekici hale getirmeye yönelik mesajların geliştirilmesini kapsamaktadır. Söz konusu konumlandırma beyanında her iki davranışın kıyaslanması belirleyici olmaktadır. Finish'in bilinçsiz su tüketimi sonucunda ortaya çıkacak olan olumsuz durumu resmederken; bilinçli bir şekilde su tüketimin ortaya çıkaracağı getirileri bir arada vermesi söz konusu stratejiye örnek gösterilebilir.

- **Yeniden Konumlandırma:** Söz konusu konumlandırma beyanı, bahsi geçen konumlandırma beyanlarından herhangi birinin etkili olmadığı durumlarda başka bir konumlandırma beyanı çerçevesinde kampanyanın yürütülmesini kapsamaktadır.

Sosyal Reklamda İletişimsel Hedefler

Reklamı, genellikle “zihni satın almaya yönlendiren” birtakım olumlu zihinsel yönelimler oluşturmak için geliştirilmiş, ürünün faydaları hakkında enformasyon sağlayan ve dolaylı bir ikna süreci olarak tanımlayan Rossiter ve Percy, ticari reklamın iletişimsel hedeflerini *kategori ihtiyacı*, marka *farkındalığı*, *tutumu*, *satın alma niyeti* ve *satın almayı kolaylaştırma* olarak tanımlamaktadır (1987: 4;132). Söz konusu tanımlamadan yola çıkarak Donovan ve Henley, sosyal reklamın iletişimsel hedeflerini *farkındalık* (sorun, ürün/hizmet, olay hakkında farkındalık yaratmak ve sürdürmek), *tutum* (soruna, ürüne/hizmete, olaya yönelik olumlu tutumlar yaratmak ve sürdürmek), *davranışsal niyetler* (teşviki sağlanan davranış için açık ve örtülü niyetler yaratmak veya sürdürmek), *davranışsal kolaylaştırma* (amaçlanan davranışın önündeki engelleri ortadan kaldırmak için söz konusu maliyetlere yönelik olumlu algılar yaratarak davranışı kolaylaştırmak) şeklinde tanımlamaktadır (2003: 272).

Bahsi geçen hedefler doğrultusunda, potansiyel hedef kitlenin sosyal sorun bağlamında farkındalığını geliştirmek, arzulanan davranışa yönelik olumlu bir tutuma sahip olmasını ve davranışsal niyetler geliştirerek arzulanan davranışın gerçekleştirilmesini mümkün kılacak kolaylıklar sağlamak, sosyal reklam aracılığıyla ulaşılmak istenen amaçlar olarak gösterilebilir. Bu doğrultuda sosyal reklam aracılığıyla ulaşılmak istenen hedeflerin belirlenmesini bu iletişimsel hedeflerin kapsamını Kotler ve Keller (2006: 713-714) şu şekilde ifade etmektedir;

- **Bilişsel Hedefler:** Potansiyel hedef kitlenin belirli bir sosyal soruna yönelik bilgilendirilmesini, sorunun yol açabileceği sonuçları hakkında bilinçlendirilmesini kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle sosyal soruna ve

çözümlerine ilişkin bilgilerin rasyonel bir şekilde hedef kitleye aktarıldığı sosyal reklamları kapsamaktadır.

- **Eylemsel Hedefler:** Herhangi bir sosyal sorunu ortadan kaldıracak veya sonuçlarını en aza indirecek belirli bir davranışın teşvikini kapsamaktadır.
- **Davranışsal Hedefler:** Toplumsal faydanın inşasında sosyal sorunun kendisinin veya soruna sebep olan davranışların demotive edilmesini, toplum tarafından olumsuz olarak algılanmasını kapsamaktadır.
- **Tutumusal/Değersel Hedefler:** Sosyal reklamlarda, toplumsal faydayı ortaya çıkaran olumlu davranışların veya sosyal soruna sebep olan olumsuz davranışların altında yatan değer yargılarına ve motivasyonlara yönelik mesajları kapsamaktadır. diğere bir ifadeyle olumlu davranışları pekiştirecek veya olumsuz davranışları ortadan kaldırıp fayda sağlayacak davranışların benimsenmesini sağlayacak değer yargıları geliştirmeyi kapsamaktadır.

Söz konusu iletişimsel hedeflerin tanımlamalarına bakıldığında eylemsel ve davranışsal hedefler çerçevesinde ince bir ayırımın varlığından söz edilebilir. Bu bağlamda, eylemsellik sosyal soruna yönelik geliştirilen belirlenmiş net bir davranış örüntüsünü (plastik kullanımını azaltmak, atıkları ayrıştırmak, salgın döneminde maske takmak gibi) kapsarken; davranışsallık ise sosyal soruna yönelik bir düşünce veya davranış kalıbını (şiddetin yanlış bir davranış olduğu, her davranışta sürdürülebilirliğin merkeze alınması gibi) kapsamaktadır.

Sosyal Reklamda Yaratıcı Stratejiler

Reklamda yaratıcı strateji geliştirme, efektif bir reklam iletişiminin temel yapı taşı olarak kabul edilmesi gerektiği ve üretilen ürünün/hizmetin, hedef kitle bilgilerinin ve rekabetçi pazar ekosisteminin kampanya hedeflerinin gerçekleştirilmesini mümkün kılacak şekilde iletişim mecralarına ve konumuna uygun bir şekilde uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Berkman ve Gibson, 1987: 328). Bu bağlamda öncelik olarak kampanyada bütünleştirici bir tema veya düşüncenin ortaya çıkarılması, reklam kampanyasının ve diğere pazarlama unsurlarının tonunu belirlediği ve tüm iletişim faaliyetlerinde iletilecek olan esas mesaj olduğu için bir reklam kampanyasının teması güçlü bir fikir olmalıdır (Belch vd., 2003: 145). Kampanyanın temel hatlarını belirleyecek olan söz konusu tema, Ogilvy'nin (1985: 24) *Büyük Fikir* olarak kavramsallaştırdığı şeyin kendisidir. Bu doğrultuda büyük fikrin ortaya çıkarılması ve bu fikrin iletişim faaliyetlerine entegre edilmesine öncül olacak bir takım yaklaşımlar sunulmuş ve efektif bir reklamın ortaya çıkarılmasına yönelik çözümler geliştirilmiştir.

Sosyal reklam kampanyalarında büyük fikir çerçevesinde geliştirilen mesajların izler kitleye nasıl aktarıldığı büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda Bernbach (1989), *“insanlar size inancaya kadar gerçek, gerçek değildir. Ne söylediğinizi bilmiyorlarsa size inanmazlar. Sizi dinlemezlerse ne söylediğinizi bilmezler. Eğer*

yeterince ilgi çekici değilseniz sizi dinlemezler ve bir şeyleri yaratıcı, orijinal ve taze (yeni/doğal) bir şekilde söylemediğiniz sürece ilgi çekici olamayacaksınız” demektedir. Reklamda aktarılan mesajın nasıl iletiildiği konusunda reklam çekiciliğinin belirlenmesi bu bağlamda büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda reklam çekiciliğinin belirlenmesi hedef kitlenin *dikkat eşiğine* (Berkman ve Gilson, 1987: 189) getirilmesi konusunda hayati öneme sahip olduğu söylenebilir.

Sosyal reklam çerçevesinde geliştirilen çekicilik stratejilerine bakıldığında tehdit edici ve teşvik edici çekicilik olarak iki ayrımın yapıldığı görülmektedir. Her iki çekicilik stratejisinde hem akılcı hem de duygusal mesajlara yer verildiği görülmektedir. Bu bağlamda Donovan ve Henley (2003: 77-88), tehdit edici ve teşvik edici çekicilikleri sosyal pazarlama bağlamında şu şekilde açıklamaktadır;

- **Tehdit Edici/Önleyici Çekicilik:** Tehdit edici çekiciliklerin temeli davranışsal öğrenme teorilerine dayanmaktadır. Bu çerçevede tehdit edici mesaj stratejisinin işleyişine bakıldığında; öncelikle korku duygusunu veya başka olumsuz bir duygu durumunu (utanç, suçluluk, üzüntü, pişmanlık) uyandıran mesajın verilmesi daha sonra bu olumsuz duygu durumunu önleyecek bir davranışın benimsenmesi sonucunda bahsedilen olumsuz sonuçtan kurtulacağı bilgisi (korku güdüsü modeli) aktarılmaktadır. Bu doğrultuda olumsuz durumu önleyici davranışın benimsenmesi sonucu olumsuz duygu durumu azaltılır ve benimsenen davranış pekiştirilir. Tehdit edici çekicilik stratejisi kaynak, koşullu davranış ve kaynak şeklinde üç bileşenden oluşmaktadır. Kaynak, olumsuz davranışın devam ettirilmesi sonucunda birtakım istenmeyen sonuçların ortaya çıkacağını ve bu olumsuz sonuçların ortaya çıkmasını engelleyecek davranışları öneren kısmı kapsarken; olumsuz sonuçlar, toplum için zararlı olabilecek veya hedef kitle için hoş olmayan şeyleri kapsamaktadır. Koşullu davranış ise olumsuz sonuçlarının ortaya çıkmasını engelleyecek davranışlar bütünü kapsamaktadır.
- **Teşvik Edici Çekicilik:** Teşvik edici çekicilik stratejisinin de tehdit edici çekicilik ile bezer bileşenlere sahip olduğu söylenebilir. Teşvik edici çekicilikte, toplumsal faydanın ortaya çıkmasını teşvik edecek davranışın benimsenmesi üzerinde durulmaktadır. Diğer bir ifadeyle olumsuz sonuçlar üzerinde durulmadan direkt olarak söz konusu davranış modelinin benimsenmesi sonucunda toplumsal faydanın yararları üzerinde durulmaktadır. Söz konusu stratejide tamamıyla olumlu duygu durumları üzerinden mesajlar aktarılmaktadır.

Sosyal reklamlarda tehdit edici ve teşvik edici stratejilerin etkililiği üzerine yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Genel olarak yaygın bir şekilde benimsenmiş bir davranış sonucunda ciddi olumsuz sonuçların olduğu durumlarda tehdit edici çekicilik kullanımının etkili olabildiği; önerilen davranış sonucunda bariz bir şekilde olumlu sonuçların veya bireysel çıkarların olduğu durumlarda teşvik edici çağrılarının etkili olabildiği söylenebilir.

3. Metodoloji

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacına, evren ve örnekleme, araştırma sorularına ve araştırmanın yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde aratarak devam eden toplumsal sorunlara bakıldığında; salgın hastalıklar, doğal felaketler, şiddet ve eşitsizlik gibi sayısız sorun sayılabilir. Firmalar/markalar söz konusu sorunlar bağlamında birtakım girişimlerde bulunmaktadır. Bu tür sorunları ortadan kaldırmak veya söz konusu sorunların çıktılarını minimum düzeye indirmek amacıyla geliştirdikleri programların iletişimsel faaliyetlerini çoğunlukla reklamlar aracılığıyla hedef kitlelerine aktarmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'deki firmaların TV ve internet reklamları aracılığıyla hangi toplumsal sorunlara yönelik nasıl bir çözüm aradığı, söz konusu sorunları ve çözümleri reklamlarda nasıl konumlandığı, hangi iletişimsel hedefler çerçevesinde reklamların kurgulandığı ve sosyal faydayı ortaya çıkaracak mesajların nasıl aktarıldığı bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Toplumsal faydanın inşa edilmesine yönelik hem kar amacı gütmeyen kurumların hem de ticari kurumların birtakım iletişimsel faaliyetlerde bulunduğu dikkat çekmektedir. Özellikle doğa olaylarının artması, dünyayı etkisi altına alan bir salgının ortaya çıkması, şiddet olaylarına giderek daha fazla rastlanması ve ayrıca tüketicilerin firmalara yönelik beklentilerinin farklılaşması ilgili alanda kurumları harekete geçirdiği söylenebilir. Bu doğrultuda sosyal pazarlama ve sosyal reklam faaliyetlerinin artması ilgili kavram çerçevesinde literatürde kısıtlı içeriğin olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca sosyal sorunların sıklıkla çevre veya toplumsal cinsiyet kavramları çerçevesinde ve genellikle kar amacı gütmeyen kurumların faaliyetleri bağlamında ele alınmasına karşın bu çalışmada, toplumsal sorunların daha geniş çerçevede ele alınması, söz konusu sorunların karşılaştırmalarına yönelik analizlerin gerçekleştirilmesi ve ticari firmaların iletişim faaliyetlerini ele alması açısından önem taşımaktadır.

Araştırma Soruları

Araştırmanın amaçları bağlamında;

- 1 Türkiye'deki ticari markalar tarafından yayınlanan sosyal reklamlarda hangi sosyal sorunlara değinilmektedir?
- 2 Türkiye'deki ticari firmalar tarafından yayınlanan reklamlarda değinilen sosyal sorunların dağılımı ne şekildedir?
- 3 Türkiye'deki ticari firmalar tarafından yayınlanan reklamların sektörel dağılımı ne şekildedir?
- 4 Türkiye'deki ticari firmalar tarafından yayınlanan reklamlarda sosyal sorun-fayda ilişkisi nasıl kurulmaktadır?

- 5 Türkiye'deki ticari firmalar tarafından yayınlanan reklamlarda sosyal soruna yönelik arzulan fayda nasıl sunulmaktadır?
- 6 Türkiye'deki ticari firmalar tarafından yayınlanan reklamlarda inşa edilmeye çalışılan faydada kurucu rol kime atfedilmektedir?

Sorularına yanıt bulunmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet halinde olan ticari markaların tüm sosyal reklamları oluşturmaktadır. Bahsi geçen ticari firmaların sosyal reklamlarının tümüne erişmenin mümkün olmamasından dolayı örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan/olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı/yargısal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Söz konusu örnekleme yönteminde araştırmacı, araştırmanın amaçlarına en uygun olan birimleri ele almaktadır (Baştürk ve Taştepe, 2013: 144). Ayrıca söz konusu örnekleme yönteminde diğer bir önemli husus, örnekleme dahil edilen unsurların araştırmanın amaçları çerçevesinde nitelikli olmasıdır (Şimşek, 2012: 121). Çalışma kapsamında 17 farklı sektör belirlenmiştir. Söz konusu sektörler içerisinde faaliyet gösteren 147 markanın 2020 ve 2021 yılları içerisinde yayınlamış olduğu reklamlara hem resmi youtube hesapları hem de web siteleri incelenerek analiz edilmiştir. Bu doğrultuda toplam 143 firma arasında sadece 53 firmanın yayınlamış olduğu sosyal reklamlara ulaşılmış ve bahsi geçen 53 firmaya ait toplam 138 reklam araştırmanın amaçları çerçevesinde örnekleme dahil edilmiştir.

Firmaların/markaların sosyal fayda oluşturmak amacıyla geliştirdikleri reklamların yayınlanma zamanları önem arz etmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda yayınlanan reklamların odağa aldığı konular, genellikle söz konusu özel günlerde daha sık yayınlandığı gözlemlenmiştir. Diğer bir ifadeyle iklim krizleri, küresel ısınma gibi temaların işlendiği reklamlar dünya çevre günü gibi özel günlerde veya kadına yönelik şiddeti, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin işlendiği reklamlara kadınlar günü veya kadına yönelik şiddete karşı mücadele günü gibi özel günlerde daha sık rastlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca bazı firma/markaların söz konusu sorunlar ile ilgili bir yıl içerisinde sosyal reklamlarına ulaşılabilirken bir sonraki veya bir önceki yıl söz konusu alan ile ilgili herhangi bir reklam faaliyetinde bulunmadığına da rastlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın konusu kapsamında daha fazla veriye ulaşılabilmesi amacıyla iki yıllık bir zaman aralığı içerisinde yayınlanan reklamların analiz edilmesi uygun görülmüştür. Söz konusu zaman aralığı çerçevesinde incelenen TV ve internet reklamları, birbirinden ayrıt edilmeden analiz edilmiştir. Bu ayırımın yapılmamasının gereçlerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Günümüzde akıllı televizyonların kullanımının artması, TV'de yayın sağlayan kanalların aynı zamanda kendi web siteleri veya bazı ücretli platformlarda da yayın sağlıyor olmaları söz konusu araçların ayırımının yapılmasını büyük

ölçüde güçleştirmiştir. Buna bağlı olarak televizyon ve internet reklamı arasındaki ayrımının yapılmasını da güçleştirmesi,

- Televizyonda yayın yapan bir kanalın başka platformlarda da (web siteleri gibi) eş zamanlı olarak reklam kuşağına girmesi ve aynı reklamlara hem internette hem de TV’de rastlanması
- Söz konusu reklamların net bir şekilde ayrımın yapılmasını mümkün kılacak bir çerçevenin var olmayışı
- Son olarak da insan hafızasının kısıtlılığı ve yanlılığı sebebiyle geçmişe dönük reklamları anımsama konusunda (hangi reklamın hangi mecrada yayınladığına yönelik) doğru tespitin yapılamayacak olması gibi sebepler göz önünde bulundurulduğunda, internet ve TV reklamı ayrımının yapılmaması uygun görülmüştür.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, belirli amaçlar doğrultusunda birtakım sınırlılıklara sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren tüm firma/markaların reklamlarına ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı, amaçlı/yargısal örneklem yöntemi ile seçilmiş olan hem TV’de hem de internette 2020 ve 2021 yılları içerisindeki 53 ticari firma/markanın yayınlamış olduğu 138 reklam ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca örnekleme herhangi bir kar amacı gütmeyen kuruluşun reklamlarının dahil edilmemesi ve sadece ticari firmalar çerçevesinde reklamların incelenmesi araştırmanın bir başka sınırlılığı oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında TV ve internet video reklamlarının dışında herhangi bir reklam faaliyetinin (radyo, basılı, açık hava, ürün yerleştirme reklamları gibi) araştırmaya dahil edilmemesi başka bir sınırlılığı ortaya koymaktadır. Son olarak ise örnekleme dahil edilen reklamların sadece kodlama cetvelinde yer alan kriterler çerçevesinde ve nicel içerik analizi yöntemi ile yürütülmesi araştırmanın bir başka sınırlılığını ortaya çıkarmaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, araştırmanın amaçları doğrultusunda ortaya çıkarılan araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, diğer tüm yöntemler gibi amacının bilgi sağlamak, yeni bakış açıları ortaya koymak, “gerçeklerin” temsilini sunmak ve eylem için uygulanabilir bir yol gösterici görevi üstlenmek olan; datalardan bileşenlerine kadar tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımların yapılmasını mümkün kılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 1980: 21). İçerik analizi çalışması genel anlamda yedi ayrı bölümden oluşmaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında bir hipotez veya araştırma sorusunun geliştirilmesi, analizi yapılacak olan içeriğin tanımlanması, evrenin örneklenmesi, kodlama birimlerinin seçilmesi, kodlama şemasının oluşturulması, bir birimin her oluşumunun kodlama cetvelinde yer alan bir kritere atanması ve kriterlere ayrılmış birimlerin sayılması

ve sıklıklarının rapor edilmesi söz konusu yedi bölümü oluşturmaktadır (Treadwell, 2014: 218).

3.5. Araştırma Verilerinin Kodlanması ve Operasyonel Tanımları

Türkiye’de faaliyet gösteren ticari firma/markaların hangi toplumsal soruna yönelik fayda geliştirmeyi amaçladıklarını ortaya koymak amacıyla sosyal reklamların temaları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sosyal reklamların temalarının kodlanması etabında, Lee ve Kotler’in Amerika özelinde geliştirdiği sosyal pazarlamanın etkili olabileceği toplumsal sorunlar sınıflandırmasından faydalanılarak araştırmanın amaçları kapsamında geliştirilmiştir (2011: 20-22).

Araştırma çerçevesinde örnekleme dahil edilmiş olan reklamların sosyal faydayı inşa etme çabalarını ve reklam-sosyal fayda/sorun ilişkisini ortaya koymak amacıyla reklamlar; *konumlandırma beyanı*, *iletişimsel hedef*, *çekicilik*, *kurucu rol* ve geliştirilen *somut ürünler* ve *sosyal önermeler* kapsamında ele alınmıştır.

Sosyal sorunun reklamlarda nasıl sunulduğunu ortaya koymak amacıyla Lee ve Kotler’in (2011: 220-230) geliştirmiş olduğu 5 farklı konumlandırma beyanından faydalanılarak analiz edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amaçlarına uygun olarak söz konusu konumlandırma beyanları dört başlık altından (engel odaklı, fayda odaklı, rekabet odaklı ve davranış odaklı) ele alınmıştır. Lee ve Kotler’in bahsetmiş olduğu *yeniden konumlandırma*, diğer konumlandırma beyanlarının kullanımını kapsamamasından ve araştırmanın zaman aralığı sınırlılığından dolayı kodlama cetveline dahil edilmemiştir. Söz konusu konumlandırma beyanlarına ilişkin operasyonel tanımlamalara ilgili bölümlerde değinilmiştir.

Sosyal reklamların iletişimsel hedeflerini ortaya koymak amacıyla Kotler ve Keller’in (2006: 713;714) geliştirmiş olduğu tanımlamalardan yola çıkarak araştırmaya uyarlanmıştır. Söz konusu iletişimsel hedeflerin operasyonel tanımlamalarına önceki bölümlerde değinilmiştir.

Sosyal reklamlarda iletilmek istenen mesajların hedef kitleye nasıl aktarıldığına yönelik bir diğer analiz ise reklamda kullanılan çekicilikler bağlamında incelenmiştir. Söz konusu çekicilikler sosyal reklama özgü olarak kavramsallaştırılmış olan *tehdit* ve *teşvik* edici çekicilikler olarak sınıflandırılmıştır. Söz konusu çekicilikler Donovan ve Henley’in (2003: 77-88) tanımlamalarından yola çıkarak araştırmaya uyarlanmıştır. Ayrıca sosyal reklamlar aktarılan mesajların rasyonel ve duygusal tonlarına ilişkin analiz Casais ve Pereira’nın (2021) sınıflandırmalarından faydalanılarak araştırmanın hedeflerini uygun olarak yeniden uyarlanmıştır.

İncelenen reklamlarda sosyal faydayı ortaya çıkaracak olan davranışın kimi zaman kurum tarafından gerçekleştirildiğine rastlanırken kimi zaman da söz konusu davranışın hedef kitleden istendiğine rastlanmıştır. Ayrıca buna ek olarak söz konusu faydanın ortaya çıkmasında hem kurum hem de hedef kitlenin işbirliğine dayalı davranış taleplerinin de olduğuna rastlanmaktadır. Bu doğrultuda sosyal faydanın

inşa edilme sürecinde gerekli çabanın reklamlarda kim tarafından üstlendiğini ortaya koymak amacıyla üç farklı sınıflandırma geliştirilmiş ve bunlar *kurum davranışı*, *hedef kitle davranışı* ve *kurum-hedef kitle işbirliği* olarak tanımlanmıştır.

- *Kurum Davranışı*: Sosyal soruna yönelik geliştirilen davranışın sadece kurum tarafından üstlenildiği reklamları kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle kurum yalnızca kendisi bir eylemde bulunarak sosyal faydayı inşa etmeye çabalamaktadır. Bu tür davranışlara kurumun doğayı korumak amacıyla ormanlar kurması, üretiminde sürdürülebilir enerjiye geçmesi, toplumsal sorunlara yönelik ürünler veya hizmetler geliştirmesi örnek gösterilebilir.
- *Hedef Kitle Davranışı*: Sosyal faydayı ortaya çıkaracak olan davranışın hedef kitleye atfedilmesini kapsamaktadır. Söz konusu davranış modelinde kurum hedef kitleden belirli bir konu bağlamında davranış talebinde bulunmaktadır. Bu tür davranışlara gereksiz su kullanımını azaltmaya, şiddeti önlemeye, trafikte belirli hataların yapılmamasına yönelik önermeler örnek gösterilebilir.
- *Kurum-Hedef Kitle İşbirliği*: Sosyal faydanın inşasında hem kurumun davranışlarını hem de hedef kitlenin davranışlarını ele alan bütüncül bir çabayı kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle söz konusu reklamlarda kurum ve hedef kitle aynı sorun için farklı görevleri üstlenerek ortak bir fayda çıkarmayı amaçlanmaktadır. Söz konusu davranışa örnek olarak şiddete karşı kurumun bir aplikasyon geliştirmesi ve bu aplikasyon ile bağlantılı hedef kitleden de ek davranış talebinde bulunması gösterilebilir.

Son olarak sosyal faydanın inşa edilmesi sürecinde firmaların/markaların geliştirmiş oldukları ürünlere ilişkin analizi kapsamaktadır. Sosyal pazarlamada ürün, hem fiziksel/somut bir ürüne karşılık gelirken hem de talep edilen davranışa (sosyal önerme) karşılık gelmektedir (Lee ve Kotler, 2011; Donovan ve Henley, 2003; Peattie ve Peattie, 2003). Bu bağlamda iki farklı kriter geliştirilmiştir. Bunlardan ilki somut ürünleri kapsarken diğerini ise soyut ürünler yani sosyal önermeleri kapsamaktadır.

4. Bulgular

Türkiye’de ticari olarak faaliyet gösteren hangi firma/markaların, ne tür sosyal sorunlara çözüm arayışında olduğu, ayrıca söz konusu firma/markaların sektörel dağılımı hakkındaki verilere tablo 4.1 ve 4.2’de ayrıntılı bir şekilde değinilmiştir.

Tablo 4.1: Sosyal Reklamların Reklamveren Firma/Marka Dağılımı

Reklamveren Marka/Firma	Frekans	Yüzde
Turkcell	11	7,97
Garanti BBWA	10	7,25
Eti	8	5,79
Vodafone	8	5,79
Finish	8	5,79
Türk Telekom	6	4,35
Migros	5	3,63
Sabancı Holding	5	3,63
Koton	4	2,90
Arçelik	4	2,90
Lipton	3	2,17
Dove	3	2,17
Elidor	3	2,17
Cif	3	2,17
Borusan	3	2,17
Opet	3	2,17
Shell	3	2,17
Arzum	3	2,17
Diğer (35 Marka/Firma)	45	32,64
Toplam	138	100,00

Tablo 4.1, araştırma kapsamında sosyal reklam veren firma/markaların analizini temsil etmektedir. Tabloya göre, 2020 ve 2021 yılları içerisinde yayınlanmış olan sosyal reklamların %7,97'sini Turkcell'e ait reklamlar oluşturmaktadır. Sırasıyla Garanti BBWA incelenen reklamların %7,25'ini oluştururken Eti, Vodafone ve Finish her biri eşit reklam vererek sosyal reklamların %5,79'unu oluşturmaktadır. Araştırma çerçevesinde sosyal sorunlara çözüm bulmak amacıyla yayınlanan reklamların yaklaşık olarak %32,59'unun ilk üç sırada yer alan 5 farklı firmaya ait olduğu görülmektedir. Ayrıca incelenen reklamlar çerçevesinde sosyal reklamların yaklaşık olarak %70'inin 18 farklı firmaya ait olduğu gözlemlenirken kalanının (%30) ise 45 farklı firmaya ait olması dikkat çekmektedir.

Tablo 4.2: Sosyal Reklam Yayınlayan Firma/Markaların Sektörel Dağılımı

Ürün – Hizmet Kategorisi	Frekans	Yüzde
İletişim Kategorisi (3)	25	18,11
Bankacılık Kategorisi (7)	18	13,05
Ev Bakım Kategorisi (5)	15	10,87
Ev Geliştirme Kategorisi (5)	12	8,70
Holdings/Şirketler Kategorisi (4)	10	7,25
Gıda Kategorisi (3)	10	7,25
Kişisel Bakım Kategorisi (5)	10	7,25
Gıda Perakendeciliği Kategorisi (3)	8	5,80
Giyim Kategorisi (4)	8	5,80
Akaryakıt Kategorisi (2)	6	4,35
İçecek Kategorisi (3)	5	3,62
Teknoloji Üreticisi Kategorisi (3)	3	2,17
E-Ticaret Kategorisi (2)	3	2,17
Teknoloji Perakendeciliği Kategorisi (2)	3	2,17
Otomotiv Kategorisi (1)	1	0,72
Mobilya Kategorisi (1)	1	0,72
Kargo/Lojistik Kategorisi	0	0,00
Toplam	138	100,00

Tablo 4.2’de sosyal reklam yayınlayan marka/firmaların sektörel dağılımlarına ilişkin verilere yer verilmiştir. Tabloya göre, iletişim sektöründe yer alan 3 ayrı markanın yayınlamış olduğu reklamlar söz konusu reklamların %18’ni oluşturmaktadır. İletişim sektörünü sırasıyla %13,05 oranıyla bankacılık sektörü, %10,87 oranıyla ev bakım sektörü takip etmektedir. Kargo/Lojistik sektörünün çalışma kapsamında toplumsal sorunlara yönelik herhangi bir reklam faaliyetine rastlanmamış olması dikkat çekmektedir. Tabloya göre, incelenen reklamların yaklaşık olarak %40’ını iletişim, bankacılık ve ev bakım sektörlerinde faaliyet gösteren 15 farklı firmaya ait olduğu elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

Türkiye’de faaliyet gösteren ticari firmaların hangi sosyal sorunlara öncelik verdiğini ve hangi sosyal sorunlara ilişkin çözüm arayışında olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla araştırma kapsamında reklamların temalarına ilişkin bilgiler analiz edilmiştir. Söz konusu analizlere tablo 4.3’de değinilmiştir.

Tablo 4.3: Sosyal Reklam Temaları

Temalar	Frekans	Yüzde
Sağlıklı Yaşam	21	15,22
Şiddet	37	26,81
Çevre	41	29,71
Toplumsal Katılım	39	28,26
Toplam	138	100,00

Tabloya göre, incelenen reklamlarda en fazla (%29,71) çevreyi korumaya yönelik mesajların verildiği reklamlara rastlanmıştır. İncelenen reklamların %15,22'sinde ise sağlıklı yaşamı desteklemeye yönelik reklamların verildiği görülmektedir. Şiddeti önlemeye yönelik mesajların yer aldığı reklamlar incelenen reklamların %26,81'ini oluştururken toplumsal katılımı desteklemeye yönelik mesajların yer aldığı reklamlar %28,26'sını oluşturmaktadır. Araştırma dahilinde incelenen reklamlar içerisinde çevre, toplumsal katılım ve şiddet temalı reklamların dağılımında görece çok fazla bir farkın olmaması, fakat sağlık temalı reklamların görece az olması elde edilen bulgular arasında dikkat çekmektedir.

İncelenen reklamlarda fayda sağlanmaya çalışılan sosyal sorunları daha ayrıntılı bir şekilde irdelemek amacıyla söz konusu temalar kendi içerisinde ayrıca özelleştirilmiş ve her bir tema birbirinden bağımsız bir şekilde yeniden değerlendirilmiştir.

Tablo 4.4: Sağlıklı Yaşamı Desteklemeye Yönelik Reklamların Dağılımı

Sağlıklı Yaşam Teması	Frekans	Yüzde
Pandemi (Covid-19)	19	90,48
Egzersiz	2	9,52
Obezite	0	0,00
HIV/AIDS	0	0,00
Uyuşturucu Kullanımı	0	0,00
Tütün ve Alkol Kullanımı	0	0,00
Toplam	21	100,00

Tabloya göre, sağlıklı yaşamı desteklemeye yönelik reklamların yaklaşık olarak %90,48'inde Covid-19 pandemisi kapsamında ortaya çıkan sorunlara yönelik çözüm arayışında olduğu görülmektedir. Sağlıklı yaşamın desteklenmesi çerçevesinde incelenen reklamların yaklaşık olarak %9,52'sinde ise insanları egzersiz yapmaya teşvik etmek amacıyla kurgulanmış reklamlara rastlanmıştır. Araştırma kapsamında firmaların/markaların obeziteye, AIDS'e, uyuşturucu, tütün ve alkol kullanımına karşı ilgili alanda hiçbir çabasına rastlanmamıştır.

Tablo 4.5: Şiddeti Önlemeye Yönelik Reklamların Dağılımı

Şiddet Teması	Frekans	Yüzde
Toplumsal Cinsiyet	27	72,98
Gençlere Yönelik Şiddet	4	10,81
Hayvana Yönelik Şiddet	3	8,11
İrkçilik	1	2,70
Aile İçi Şiddet	1	2,70
Trafik Şiddeti	1	2,70
Homofobi	0	0,00
İntihar	0	0,00
Toplam	37	100,00

Tablo 4.5'e göre, söz konusu alandaki reklamların büyük bir kısmını (%72,98) toplumsal cinsiyet bağlamında ortaya çıkan şiddeti önlemeyi amaçlayan reklamlar oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyeti sırasıyla gençlere yönelik şiddet (%10,81), hayvana yönelik şiddet (%8,11), ırkçılık (%2,7), aile içi şiddet (%2,7), trafik şiddeti (%2,7) takip etmektedir. Araştırma kapsamında incelenen reklamlar içerisinde homofobi ve intihar gibi şiddet olaylarına ilişkin hiçbir reklama rastlanmamıştır.

Tablo 4.6: Çevreyi Korumaya Yönelik Reklamların Dağılımı

Çevre Teması	Frekans	Yüzde
Suyun Korunması	13	31,71
İklim Değişikliği/Sürdürülebilirlik	10	24,39
Geri Dönüşüm/Atıkların Azaltılması	8	19,51
Orman Tahribatı	4	9,75
Şehir Kirliliği	2	4,88
Gıda İsrafı	2	4,88
Enerji Tasarrufu	1	2,44
Hava Kirliliği	1	2,44
Zararlı Zirai İlaçlar	0	0,00
Gürültü Kirliliği	0	0,00
Toplam	41	100,00

Çevrenin korunmasına yönelik reklamların %31,71'ini suyun korunmasına yönelik mesajların verildiği reklamlar oluşturmaktadır. Söz konusu tema çerçevesinde en az değinilen konunun hava kirliliği (%2,44) ve enerji tasarrufu (%2,44) olduğu elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Ayrıca incelenen reklamlar çerçevesinde çevreyi korumak amacıyla zararlı zirai ilaçların kullanımına ve gürültü kirliliğine karşı herhangi bir çözüm arayışında bulunulmaması elde edilen bulgular içerisinde dikkat çekmektedir.

Tablo 4.7: Toplumsal Katılımı Desteklemeye Yönelik Reklamların Dağılımı

Toplumsal Katılım Teması	Frekans	Yüzde
Teşekkür/Dayanışma/Birlikte Var Olma	18	46,15
Gençleri Toplumsal/Ekonomik/Eğitim Açısından Destekleme	9	23,08
Engelsiz Yaşam	6	15,39
Çocukların Sosyal Gelişimi	3	7,69
Otizm	2	5,13
Doğal Afet	1	2,56
Organ Bağışı	0	0,00
Oy Kullanma	0	0,00
Kan Bağışı	0	0,00
Toplam	39	100,00

Toplumsal katılımı desteklemeye yönelik reklamların dağılımına ilişkin verilerin yer aldığı tabloya göre, söz konusu alanda yayınlanan reklamların %46,15'inde teşekkür, dayanışma ve birlikte var olma mesajlarının yer aldığı reklamlara

rastlanmıştır. Gençlerin toplumsal, ekonomik ve eğitim açısından desteklenmesine yönelik faaliyetlerin yer aldığı reklamlar ise ilgili alanda yayınlanan reklamların %23,08’ni oluşturduğu gözlemlenmektedir. Toplumsal katılım bağlamında doğal afetlere yönelik mesajların geliştirildiği reklamlar (%2,56) ilgili alanda en az değinilen alan olarak göze çarpmaktadır. Önemli bir vatandaşlık görevi olan oy kullanmayı ayrıca organ ve kan bağışını desteklemeye yönelik herhangi bir çabanın var olmayışı elde edilen bulgular arasında dikkat çekmektedir. Teşekkür, dayanışma ve birlikte var olma mesajlarının iletildiği reklamların temelinde covid-19 pandemisi bulunmaktadır. Söz konusu alandaki sorunlar pandeminin ortaya çıkardığı sorunlar çerçevesinde ele alınmakta ve birtakım çabalar geliştirilmektedir.

Sosyal reklamlarda toplumsal sorun-fayda ilişkisinin nasıl kurgulandığı, ne tür iletişim stratejileri geliştirilerek sosyal fayda sağlanmaya çalışıldığı sosyal reklam çerçevesinde büyük bir öneme sahiptir. Bu doğrultuda öncelikle araştırma kapsamında incelenen reklamlarda toplumsal sorunun rasyonel bir şekilde nasıl sunulduğuna (sebeup-sorun-çözüm ilişkisi) ve çözüm arayışında nasıl bir strateji (tehdit edici-teşvik edici çekicilik) izlendiğine yönelik analizler sunulmuştur. Daha sonra araştırmanın amaçları doğrultusunda toplumsal sorun ve faydanın reklamlarda ne şekilde konumlandırılarak hedef kitleye iletildiğine dair analizlere yer verilmiştir. Son olarak ise incelenen reklamların iletişimsel hedeflerine ilişkin veriler analiz edilmiştir.

Tablo 4.8: Reklamlardaki Sosyal Sorun-Fayda Sunumunun Dağılımı

Çekicilik Türü	Frekans	Yüzde
Tehdit Edici Çekicilik	39	28,26
Teşvik Edici Çekicilik	99	71,74
Toplam	138	100,00

Tablo 4.8’e göre, araştırma kapsamında incelenen reklamların %71,74’ünde teşvik edici çekicilik kullanılırken reklamların %28,26’sında ise tehdit edici çekiciliğin kullanıldığı elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda reklamların büyük bir kısmında hedef kitleyi korkutmadan ve olumsuz sonuçlara ilişkin sert mesajlara yer vermeden faydalar çerçevesinde reklamların kurgulandığı dikkat çekmektedir.

Tehdit edici ve teşvik edici çekiciliklerin belirgin olarak birbirinden ayırt edici özelliği, olumlu ve olumsuz duygu durumları ve gösterimleri çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya dahil olan reklamların söz konusu tanımlar çerçevesinde daha ayrıntılı bir analizine gerek duyulmuştur. Ayrıca reklamların sadece duygulanımlar aracılığıyla değil rasyonel olarak da hedef kitleye mesajlar aktardığı düşünüldüğünde, söz konusu tanımlar doğrultusunda reklamların mantıksal çerçevede hangi örüntüleri kullandığı analiz edilmiştir. Ek olarak reklamların tek başına tek bir duygu aktarımı ve mantıksal örüntü çerçevesinde ele alınmasının

mümkün olamamasından dolayı reklamlarda her bir kriterin varlığı ve yokluğu ayrı ayrı sorgulanmıştır.

Tablo 4.9: Tehdit Edici Çekiciliğe Sahip Reklamların Olumlu-Olumsuz Duygusal ve Rasyonel Çekiciliklere Göre Dağılımı

Tehdit Edici Çekicilik					
Olumlu Duygusal Çekicilikler	VAR		YOK		TOPLAM
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans
Umut	32	82,05	7	17,95	39
Empati	24	61,54	15	38,46	39
Mutluluk	21	53,85	18	46,15	39
Rahatlama	17	43,59	22	56,41	39
Gurur	16	41,03	23	58,97	39
Mizah	9	23,08	30	76,92	39
Heves	6	15,38	33	84,62	39
Konfor	4	10,26	35	89,74	39
Aşk	0	0,00	39	100,00	39
Olumsuz Duygusal Çekicilikler	VAR		YOK		TOPLAM
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans
Rahatsızlık	39	100,00	0	0,00	39
Üzüntü	29	74,36	10	25,64	39
Endişe	29	74,36	10	25,64	39
Korku	23	58,97	16	41,03	39
Konforsuzluk	13	33,33	26	66,67	39
Hüsran	8	20,51	31	79,49	39
Öfke	8	20,51	31	79,49	39
Suçluluk	5	12,82	34	87,18	39
Pişmanlık	1	2,56	38	97,44	39
Rasyonel Çekicilikler	VAR		YOK		TOPLAM
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans
İstatistiksel Bilgi	15	38,46	24	61,54	39
Sebeplerin Sunumu	17	43,59	22	56,41	39
Sorunun Sunumu	39	100,00	0	0,00	39
Çözümlerin Sunumu	39	100,00	0	0,00	39

Tehdit edici çekiciliğin tanımsal özelliği gereği olumsuz duygu durumlarına rastlamak kaçınılmaz gözükmektedir. Fakat söz konusu reklamlarda olumlu duygusal çekiciliklerin de yoğun kullanıldığı göze çarpmaktadır. Tabloya göre, araştırma kapsamında incelenen reklamların yarısında fazla bölümünde umut (%82,05), empati (%61,54) ve mutluluk (%53,85) gibi olumlu duygu durumlarının markalar tarafından daha fazla tercih edildiği elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Mizah (%23,08), heves (%15,38) ve konfor (%10,26) gibi olumlu duygu durumlarının daha az tercih edildiği gözlemlenmektedir. Ayrıca tehdit edici mesaj stratejisine sahip sosyal reklamların hiçbirinde aşk duygusuna

hiçbir şekilde rastlanmaması dikkat çekmektedir. Tehdit edici mesaj stratejisi ile kurgulanan reklamlarda kullanılan rasyonel çekiciliklere bakıldığında reklamların %38,46'sında istatistiksel bilgilere yer verildiği görülmektedir. Ayrıca söz konusu çerçevede incelenen reklamların tamamında toplumsal sorunlara ve çözümlerine ilişkin rasyonel bilgiler aktarılırken, toplumsal sorunun sebeplerine ilişkin bilgilere reklamların %43,59'unda rastlanmaktadır.

Tablo 4.10: Teşvik Edici Çekiciliğe Sahip Reklamların Olumlu-Olumsuz Duygusal ve Rasyonel Çekiciliklere Göre Dağılımı

Teşvik Edici Çekicilik					
Olumlu Duygusal Çekicilikler	VAR		YOK		TOPLAM
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans
Umut	53	53,54	46	46,46	99
Empati	45	45,45	54	54,55	99
Mutluluk	41	41,41	58	58,59	99
Rahatlama	35	35,35	64	64,65	99
Gurur	15	15,15	84	84,85	99
Mizah	20	20,20	79	79,80	99
Heves	5	5,05	94	94,95	99
Konfor	5	5,05	94	94,95	99
Aşk	0	0,00	99	100,00	99
Olumsuz Duygusal Çekicilikler	VAR		YOK		TOPLAM
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans
Rahatsızlık	0	0,00	99	100,00	99
Üzüntü	0	0,00	99	100,00	99
Endişe	0	0,00	99	100,00	99
Korku	0	0,00	99	100,00	99
Konforsuzluk	0	0,00	99	100,00	99
Hüsran	0	0,00	99	100,00	99
Öfke	0	0,00	99	100,00	99
Suçluluk	0	0,00	99	100,00	99
Pişmanlık	0	0,00	99	100,00	99
Rasyonel Çekicilikler	VAR		YOK		TOPLAM
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans
İstatistiksel Bilgi	17	17,17	82	82,83	99
Sebeplerin Sunumu	31	31,31	68	68,69	99
Sorunun Sunumu	99	100,00	0	0,00	99
Çözümlerin Sunumu	99	100,00	0	0,00	99

Teşvik edici çekiciliğin tanımlanmasından dolayı olumsuz duygu durumlarına rastlamak mümkün olmadığı için reklamlarda bahsi geçen duygulanımlara rastlanmamıştır. Tabloya göre, reklamlarda en fazla tercih edilen (ilk 3'te yer alan) olumlu duygusal çekicilikler sırasıyla; umut (%53,54), empati (%45,45) ve mutluluk (%41,41) olarak tespit edilmiştir. İncelenen reklamlarda heves (%5,05)

ve konfor (%5,05) en az tercih edilen çekicilikler olarak göze çarpmaktadır. Tehdit edici mesaj stratejisinin aksine teşvik edici reklamlarda mizah kullanımının yaygın olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca teşvik edici reklamlarda da hiçbir aşk duygusuna rastlanmamıştır. Rasyonel mesaj tonlarına bakıldığında ise reklamların %17,17'sinde istatistiksel bilgiye yer verilirken toplumsal soruna yol açan sebeplere ilişkin bilgiler ise reklamların sadece %31,31'inde rastlanmıştır. Son olarak teşvik edici reklamların tamamında toplumsal soruna ve çözümlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4.11: Sosyal Reklamlarda Arzulanan Faydanın Konumlandırmasına Yönelik Dağılımı

Konumlandırma Beyanı	Frekans	Yüzde
Engel Odaklı Konumlandırma	52	37,68
Davranış Odaklı Konumlandırma	47	34,06
Fayda Odaklı Konumlandırma	34	24,64
Rekabet Odaklı Konumlandırma	5	3,62
Toplam	138	100,00

Tablo 4.11'e göre, incelenen reklamların %37,68'inde markaların toplumsal faydanın önündeki engelleri odağa alarak söz konusu engelleri aşmaya çalıştığı görülmektedir. İncelenen reklamların %34,06'sını davranış odaklı konumlandırma oluşturmaktadır. Bu doğrultuda markaların toplumsal faydayı inşa etmek amacıyla hedef kitesine yönelik net, belirli ve sistematik davranış önerilerinde bulunduğu söylenebilir. Araştırma kapsamında incelenen reklamların %24,64'ünde bireysel çıkarların ve toplumsal faydaların odağa alındığı elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Tabloya göre, incelenen reklamların yalnızca %3,62'sinde rekabet odaklı konumlandırmaya başvurulduğu görülmektedir. Bu bağlamda markaların toplumsal faydanın inşa edilmesi sürecinde hem olası olumsuz durumların götürülerinin hem de olumlu durumun getirilerinin karşılaştırılmasının yapılmasını fazla tercih etmediğini söylemek mümkündür.

Tablo 4.12: Sosyal Reklamların İletişimsel Hedeflerinin Dağılımı

İletişimsel Hedefler	VAR		YOK		TOPLAM
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans
Bilişsel Hedefler	49	35,51	89	64,49	138
Değersel Hedefler	76	55,07	62	44,93	138
Eylemsel Hedefler	120	86,96	18	13,04	138
Davranışsal Hedefler	23	16,67	115	83,33	138

Araştırma dahilinde incelenen reklamların %86,96'sında eylemsel hedeflere başvurulduğu görülmektedir. Davranışsal hedeflere ise incelenen reklamların % 16,67'sinde rastlanmıştır. Tablo'ya göre söz konusu oranların %100'den fazla çıkmasının sebebi ise incelenen bazı reklamların hem eylemsel hem de davranışsal

hedeflere sahip olduğudur. Söz konusu birliktelik, reklamların küçük bir kısmında (%3,62), kurum-hedef kitle işbirliğine dayanan reklamlarda rastlanmaktadır. Bu birlikteliği açıklamak gerekirse; genellikle kurum ilgili sosyal soruna yönelik eylemsel bir davranış geliştirirken, aynı soruna yönelik hedef kitleden de davranışsal talepte bulunmaktadır. Söz konusu reklamlarda, ilgili firma hedef kitleye örnek olmak amacıyla sosyal faydayı geliştirecek bir eylemde bulunarak aynı soruna yönelik hedef kitlenin bütüncül bir davranış geliştirmesini hedeflediğini söylemek mümkün gözükmemektedir. Tabloya göre, incelenen reklamların %35,51'ini bilişsel hedefler oluştururken, %55,07'sini değersel hedefler oluşturmaktadır. Bu bağlamda incelenen reklamların yarısından az bir bölümünde (%35,51); sosyal soruna, sorunu ortaya çıkaran sebeplere, sorunu ortadan kaldıracak çözümlere veya birbirleri arasındaki bağlantıya ilişkin hedef kitleye rasyonel/mantıksal bilgi aktarımında bulunduğu söylemek mümkündür. İncelenen reklamların yarısından fazla bir bölümünde (%55,07) ise; firmalar/markaların söz konusu sosyal sorunun, sebeplerinin veya çözümlerinin altında yatan değer yargılarını ortaya koyarak veya yeni bir değerler sistemi geliştirerek hedef kitleye aktarımda bulunduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında incelenen reklamlara bakıldığında toplumsal faydanın ortaya çıkmasını sağlayacak kurucu bir rolün üstlenildiği görülmektedir. Söz konusu kurucu rol kimi zaman kurum tarafından üstlenilirken kimi zaman ise bu rol hedef kitleye atfedilmektedir. Ayrıca bahsi geçen kurucu rolün hem hedef kitleye atfedildiği hem de kurum tarafından üstlenildiği reklamlara rastlamak da mümkündür. Bu doğrultuda araştırma kapsamına dahil edilen sosyal reklamlarda kurucu rolün kimin tarafından üstlenildiğine ilişkin analize tablo 4.13'te yer verilmiştir.

Tablo 4.13: Reklamlarda Sosyal Faydanın İnşasındaki Kurucu Rolün Dağılımı

Kurucu Rol	Frekans	Yüzde
Hedef Kitle Davranışı	60	43,48
Kurum Davranışı	43	31,16
Kurum – Hedef Kitle İşbirliği	35	25,36
Toplam	138	100,00

Tabloya göre, incelenen reklamların %43,48'inde toplumsal faydanın ortaya çıkmasındaki sorumluluğun hedef kitleye atfedildiği görülmektedir. İncelenen reklamların %31,16'sında hedef kitle davranış talebinde bulunmadan kurum olarak kendilerinin birtakım davranışlarda bulunduğu görülmektedir. Son olarak ise incelenen reklamların %25,36'sında kurum hem kendisi belirli bir alanda davranış geliştirirken hem de hedef kitleden bir davranış talebinde bulunduğu elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin birbirleri arasındaki dağılımını ve karşılaştırmasını ortaya koymanın araştırmanın amaçları, soruları ve söz konusu reklamların uygulanma biçimlerine ilişkin daha ayrıntılı bilgiler sunduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda bundan sonraki bölümde, elde edilen verilerin

birbirleri içerisindeki dağılımlarına ve bu dağılımlara ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 4.14: Sosyal Reklam Temalarının Tehdit – Teşvik Edici Mesaj Stratejilerine Göre Dağılımı

Temalar	Mesaj Stratejisi				Toplam Yüzde	Toplam Frekans
	Tehdit Edici	Yüzde	Teşvik Edici	Yüzde		
Sağlıklı Yaşam	0	0,00	21	100,00	100,00	21
Şiddet	14	37,84	23	62,16	100,00	37
Çevre	18	43,90	23	56,10	100,00	41
Toplumsal Katılım	7	17,95	32	82,05	100,00	39

Tablo 4.14'e göre sağlıklı yaşamı desteklemek amacıyla kurgulanan reklamların hiçbirinde tehdit edici mesaj stratejisine rastlanmaması dikkat çekmektedir. Şiddeti önlemeye yönelik geliştirilen reklamlara bakıldığında söz konusu reklamların %37,84'ünde tehdit edici mesaj stratejisi tercih edilirken %62,16'sında ise teşvik edici mesaj stratejisi tercih edildiği gözlemlenmektedir. En fazla tehdit edici mesaj stratejisi, çevreyi korumaya (%43,9) ve şiddeti önlemeye (%37,84) yönelik reklamlarda rastlandığı görülmektedir. Toplumsal katılımı desteklemek amacıyla geliştirilen reklamların %82,05'inde teşvik edici mesaj stratejinin tercih edildiği elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

Tablo 4.15: Sosyal Reklam Temalarının Rasyonel Çekiciliklerine Göre Dağılımı

Temalar	Rasyonel Çekicilikler				Toplam
	İstatistiksel Bilgi	Sebeplerin Sunumu	Sorunların Sunumu	Çözümlerin Sunumu	
Sağlıklı Yaşam	0	1	21	21	21
	0,00	4,76	100,00	100,00	100,00
Şiddet	8	21	37	37	37
	21,62	56,76	100,00	100,00	100,00
Çevre	15	15	41	41	41
	36,58	36,58	100,00	100,00	100,00
Toplumsal Katılım	9	11	39	39	39
	23,08	28,21	100,00	100,00	100,00
Toplam	32	48	138	138	138
	23,19	34,78	100,00	100,00	100,00

Tabloya göre, en fazla istatistiksel bilgiye (%36,58) çevreyi korumaya yönelik geliştirilen reklamlarda rastlandığı görülmektedir. Sağlıklı yaşamı desteklemeye yönelik reklamların hiçbirinde istatistiksel bir bilgiye ulaşılmamıştır. Söz konusu reklamlar çerçevesinde sağlıklı yaşam temalı reklamların büyük bir bölümünde (%95,24) toplumsal soruna yönelik nedenlerden bahsedilmemiş olması dikkat çekmektedir.

Tablo 4.16: Sosyal Reklam Temalarının Konumlandırma Beyanlarına Göre Dağılımı

Temalar	Konumlandırma Beyanı				Toplam
	Engel Odaklı	Davranış Odaklı	Fayda Odaklı	Rekabet Odaklı	
Sağlıklı Yaşam	4	10	8	0	22
	18,18	45,45	36,36	0,00	100,00
Şiddet	25	7	3	0	35
	71,43	20,00	8,57	0,00	100,00
Çevre	0	20	17	4	41
	0,00	48,78	41,46	7,96	100,00
Toplumsal Katılım	23	10	6	1	40
	57,5	25,00	15,00	2,5	100,00
Toplam	52	47	34	5	138
	37,68	34,06	24,64	3,62	100,00

Tablo 4.16'ya göre, sağlıklı yaşamı desteklemeye yönelik reklamlarda en fazla davranış odaklı konumlandırmanın (%45,45) tercih edilirken rekabet odaklı konumlandırmanın hiç tercih edilmediği görülmektedir. Şiddeti önlemek amacıyla geliştirilen reklamlara bakıldığında kurumların en fazla (%71,43) engellere odaklandığı ve bu engelleri aşmaya yönelik mesajlar geliştirdiği görülmektedir. Markaların hem sağlıklı yaşamı desteklemeye yönelik (%45,45) hem de çevreyi korumaya yönelik (48,78) reklamlarda sıklıkla net bir davranış talebinde bulunarak sosyal fayda inşa etmeye çalıştığı elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Daha çok bireysel çıkarların ve faydaların vurgulandığı reklam mesajlarına ise çevreyi korumaya yönelik reklamlarda rastlandığı görülmektedir. Ayrıca çevreyi korumaya yönelik reklamların hiçbirinde söz konusu sorunun önünde var olan engellere odaklanılmadığı dikkat çekmektedir.

Tablo 4.17: Sosyal Reklam Temalarının İletişimsel Hedefler Çerçevesinde Dağılımı

Temalar	İletişimsel Hedefler				Toplam
	Bilişsel	Değersel	Eylemsel	Davranışsal	
Sağlıklı Yaşam	7	10	21	0	21
	33,33	47,62	100,00	0,00	100,00
Şiddet	13	25	23	16	37
	35,13	67,57	62,16	43,24	100,00
Çevre	20	19	38	5	41
	48,78	46,34	92,68	12,19	100,00
Toplumsal Katılım	9	22	38	2	39
	23,08	56,41	97,43	5,12	100,00
Toplam	49	76	120	23	138
	35,51	55,07	86,96	16,67	100,00

Tablo 4.17'ye göre, sağlıklı yaşamı desteklemek amacıyla geliştirilen reklamların tamamında eylemsel hedeflere başvurulduğu görülmektedir. Çevre (%92,68) ve toplumsal katılım (%97,43) çerçevesinde geliştirilen reklamların büyük bir çoğunluğunda aynı şekilde eylemsel hedeflerin ön planda tutulduğu görülmektedir. Sadece şiddet temalı reklamların %62,16'sında eylemsel hedeflere başvurulurken, %43,24'ünde davranışsal hedeflere başvurulmuştur. Değersel iletişim hedeflerine daha çok şiddeti önlemeye yönelik geliştirilen sosyal reklamlarda (%67,57) rastlandığı görülmektedir. Ayrıca bilişsel iletişim hedeflerine ise daha çok çevreyi korumak amacıyla geliştirilen sosyal reklamlarda (%48,78) rastlandığı elde edilen bulgular doğrultusunda söylenebilir.

4. Sonuç ve Öneriler

Hem dünya çapında hem de ülkemizde toplumsal sorunların varlığı gün geçtikçe çeşitlenerek artmakta ve bu sorunlara ilişkin bazı insanlar, kar amacı gütmeyen kurumlar, devletler ve ticari firmalar söz konusu toplumsal sorunlara yönelik fayda geliştirebilmek için çaba göstermektedir. Toplumsal faydanın inşa edilme sürecinde birtakım mekanizmalar ve inovatif düşünceler geliştirilmektedir. Bu doğrultuda Reklamcılar Derneği Başkanı Ahmet Pura, hem globalde hem de Türkiye'de yapılan çalışmalarda, reklamın algıları değiştirmek ve sosyal fayda inşa etmek adına en güçlü kaynaklar arasında yer aldığını söylemektedir (Unstereotyp Alliance Türkiye, 2021: 4). Çalışmanın temel problemini, toplumsal sorunların ticari firmalar tarafından nasıl algılandığını ve söz konusu sorunlara ilişkin geliştirilen çabaların reklamlarda nasıl kurgulandığını ortaya koymak amacıyla sosyal pazarlama dinamikleri (sosyal konular, sosyal pazarlama karması, konumlandırma beyanı, iletişimsel hedefler, mesaj stratejileri, faydanın sorumluluğu, geliştirilen ürünün varlığı) göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir.

Türkiye'de sosyal reklam ve sosyal pazarlama alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde, genellikle tüketici algıları ve söz konusu alanın etkinliğine yönelik çalışmalar yapıldığına rastlanmıştır. Ayrıca reklamların içeriğine yönelik yapılan çalışmalar da ise, çoğunlukla mesaj çekiciliklerine ilişkin analizler yapıldığı ve bunlarında genellikle kamu kuruluşlarının ve kar amacı gütmeyen kurumların yayınlamış olduğu kampanyalar çerçevesinde oluşturulduğuna rastlanmıştır. Bu bağlamda, bu çalışma sosyal pazarlama disiplinine özgü kavramları kullanarak sosyal reklamların içeriklerine ilişkin analiz sunması ve söz konusu reklamların ticari firmaların reklamları çerçevesinde sınırlandırılması araştırmanın özgünlüğünü korur niteliktedir.

Bu bölümde, çalışmanın amaçları doğrultusunda geliştirilmiş araştırma sorularına yönelik, araştırma kapsamında elde edilen bulgular ile cevap aranmaya çalışılmıştır.

Araştırma sorusu 1: Türkiye'de yayınlanan sosyal reklamlarda hangi sosyal sorunlara değinilmektedir?

Söz konusu soruya cevap bulmak amacıyla araştırma kapsamında değerlendirilen reklamların, fayda oluşturulmaya çalışılan sorunlar bağlamında analizi sağlanmıştır. Bu bağlamda yayınlanan reklamların 4 temel başlıkta sınıflandırılabileceği ortaya çıkmıştır. İncelenen reklamlardaki söz konusu temel sosyal sorunlar; *çevreyi koruma, şiddeti önleme, sağlıklı yaşamı destekleme ve toplumsal katılımı sağlama* olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca söz konusu sosyal sorunlar kendi içerisinde ayrıca sınıflandırılmış ve bu bağlamda araştırma kapsamında incelenen reklamların sağlıklı yaşamı desteklemek amacıyla sadece *Covid-19 pandemisine ve egzersizi desteklemeye* yönelik bir çaba geliştirdiği gözlemlenmiştir. Toplumda var olan şiddetin sonuçlarına çözüm bulmak, var olan şiddet unsurlarını ortadan kaldırmak ve olası şiddet sorunlarının ortaya çıkmasını önlemek amacıyla firma/markaların fayda geliştirmeye çalıştığı şiddet türleri; *toplumsal cinsiyet bağlamında şiddet, gençlere yönelik şiddet, hayvanlara yönelik şiddet, ırkçılık ve aile içi şiddet* olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında incelenen reklamlarda, firma/markaların çevreyi korumaya yönelik fayda oluşturmak amacıyla ele aldığı konular; *suyun korunması, iklim değişikliği/sürdürülebilirlik, geri dönüşüm/atıkların azaltılması, ormanların tahribatı, şehir kirliliği, gıda israfı ve hava kirliliği* şeklindedir. Son olarak firma/markaların toplumsal katılımı sağlamak amacıyla ele almış olduğu konular; dayanışma/birlikte var olma, gençlerin toplumsal/ekonomik/egitim açısından desteklenmesi, engelsiz yaşam, çocukların sosyal gelişimi, otizm ve doğal afetler şeklinde ortaya çıkmıştır.

Elde edilen bulgular neticesinde firma/markaların sağlıklı yaşam bağlamında *obezite, cinselyolla bulaşan hastalıklar, uyuşturucu, tütün ve alkol kullanımına* ilişkin fayda oluşturmayı amaçlayan reklamlarına rastlanmamıştır. Şiddet bağlamında ise geleneksel kabul görmüş cinsiyet tanımlarından *farklı cinsel yönelimlere sahip bireylerin* (lezbiyen, gay, biseksüel, trans, queer) yaşadıkları *toplumsal sorunlara* ve özellikle son yıllarda artan *intihar* olaylarına ilişkin hiçbir fayda geliştirilmeye çalışılmamıştır. Çevreyi koruma özelinde ise *zararlı zirai ilaç kullanımı ve gürültü kirliliği* bağlamında fayda oluşturulmaya çalışılan reklamlara rastlanmamıştır. Toplumsal katılımı destekleme doğrultusunda ise firma/markaların araştırma kapsamında *organ bağıışı, kan bağıışı ve oy kullanmaya* yönelik herhangi bir faydada bulunmadıklarına rastlanmıştır. *Söz konusu başlıkların Türkiye’de faaliyet gösteren ve araştırma kapsamında incelenen firma/markalar tarafından görmezden gelindiği sonucuna ulaşılabilir.*

Araştırma sorusu 2: Türkiye’de yayınlanan sosyal reklamlarda değinilen sosyal sorunların dağılımı ne şekildedir?

Araştırma sorusu 1 başlığı altında çözüm oluşturulmak için herhangi bir çaba geliştirilmeyen sorunlara ilişkin bilgiler, tekrara düşmemek adına bu başlıkta ayrıca değinilmeyecektir. Sağlıklı yaşamı desteklemeye yönelik geliştirilen reklamlar, incelenen sosyal reklamlarda en az değinilen (%15,2) toplumsal sorun olarak ortaya

çıkılmaktadır. Söz konusu soruna yönelik yayınlanan reklamların büyük bir bölümü *Covid-19 pandemisini* (%90,5) kapsamaktadır. Kalan bölümü ise bireylerin *egzersiz* yapmasını teşvik eden (%9,5) reklamlar oluşturmaktadır.

Ticari firma/markalar tarafından reklamlar aracılığıyla en fazla fayda geliştirilmeye çalışılan toplumsal sorunun çevre (%29,7) ile ilgili sorunlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çevre ile ilgili yayınlanan reklamların içerisinde en fazla oluşturulmaya çalışılan fayda, *suyu korumaya* (%31,7) yönelikken; en az geliştirilmeye çalışılan fayda ise *enerji tasarrufu* (%2,4) ve *hava kirliliği* (%2,4) olarak ortaya çıkmaktadır.

Ticari firma/markaların, sosyal sorunların %28,3'ünde toplumsal katılımı sağlamak amacıyla geliştirilen reklamlara rastlanmaktadır. Söz konusu bağlama ilişkin fayda sağlamak amacıyla geliştirilen reklamlarda, firma/markaların en fazla *dayanışma/birlikte var olma* (%46,1) yönünde fayda geliştirmeyi tercih ettikleri sonucuna ulaşılırken; en az ise *doğal afetlerin* (%2,6) tercih edildiğine ulaşılmıştır. Toplumsal katılımı desteklemek amacıyla geliştirilen reklamların %23,1'ini *gençlerin ekonomik/egitim/toplumsal açıdan desteklenmesi* oluşturmaktadır. Engelli bireylerin yaşam kalitelerini yükseltmek ve karşılaştıkları problemleri ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilen reklamlar söz konusu alandaki reklamların %15,4'ünü oluşturmaktadır.

Firma/markaların toplumsal fayda oluşturmak amacıyla reklamlarda yer verdiği konuların %26,8'inde şiddete yönelik fayda geliştirmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Şiddete yönelik en fazla (%73) çözüm aranan sorun, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ortaya çıkardığı sorunlar olduğu görülmektedir. Söz konusu bağlamda en az tercih edilen sorunların ise *ırkçılık* (%2,7), *aile içi şiddet* (%2,7) ve *trafik şiddeti* (%2,7) olduğu dikkat çekmektedir.

Sağlıklı yaşam bağlamında bireyleri korumayı amaçlayan reklamların büyük bir bölümünde pandemiye yer verilmesi, söz konusu sorunun araştırma yapılan dönem içerisinde hem dünyada hem de ülkemizde sert bir şekilde yaşanması ile ilişkili olduğu söylenebilir. En fazla çözüm oluşturulmaya çalışılan alanın çevre olması, özellikle son yıllarda kuraklığın artması, mevsim geçişlerinin anormalleşmesi, mevsim sıcaklarının her geçen sene yükselmesi, buzulların erimesi, çeşitli doğa olaylarında artış yaşanması (orman yangınları vs.) ve son olarak da içinde yaşanan pandeminin sebebinin de küresel ısınmaya atfedilmesi söz konusu sonucu açıklar niteliktedir. İncelenen reklamlarda orman tahribatına ilişkin çözüm önerilerin genellikle firmaların/markaların fidan bağıışı, fidan dikimi ve marka ormanlarını kurma çabaları dışında herhangi bir çözüm önerisi geliştirilmemesi dikkat çekmektedir. Ayrıca çevre bağlamında firma/markaların şehir ve hava kirliliği, gıda israfı ve enerji tasarrufuna yönelik fayda geliştirmeye pek fazla tercih etmedikleri söylenebilir. Toplumsal katılımı desteklemek amacıyla birlikteliğe ve dayanışmaya yönelik reklamların daha fazla tercih edilmesi, yine pandemi dönemiyle

açıklanabilmektedir. Çünkü pandeminin ortaya çıkması tüm dünya ülkelerinde büyük ekonomik, sosyal ve psikolojik sorunlara yol açmıştır. Genellikle de söz konusu bağlamda yayınlanan reklamların çoğu, pandemi etrafında çerçeveselendirilmiştir. Firma/markaların şiddet bağlamında en fazla toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ortaya çıkardığı sorunlara değinmesi ve her geçen yıl erkekler tarafından kadınlara yönelik şiddetin artarak devam etmesi, söz konusu sorunun firma/markaların da dikkatini çektiği görülmektedir.

Araştırma sorusu 3: Türkiye’de yayınlanan sosyal reklamların faaliyet gösterilen sektörlere göre dağılımı ne şekildedir?

Türkiye’de faaliyet gösteren ve sosyal sorunlara yönelik reklamlar aracılığıyla çözüm arayan firma/markalara bakıldığında, en fazla reklam veren ilk 5 firma içerisinde sırasıyla Turkcell (%8), Garanti BBWA (%7,2), Eti (%5,8), Vodafone (%5,8) ve Finish (%5,8) olduğu göze çarpmaktadır. Söz konusu firmaların reklamları incelenen reklamların yaklaşık %30’unu karşılamaktadır.

Sektörel dağılımlara bakıldığında ise; en fazla reklam veren 3 sektörün sırasıyla iletişim (%18,1), bankacılık (%13) ve ev bakım (%10,9) sektörleri olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca kargo/lojistik sektöründe faaliyet gösteren hiçbir markanın sosyal reklamına ulaşamazken, sosyal reklam yayınlamayı en az tercih eden sektörlerin otomobil (%0,7) ve mobilya (%0,7) sektörleri olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda incelenen sektörlerin yaklaşık olarak %17,6’sını kapsayan sektörlerin yayınlamış olduğu sosyal reklamlar, incelenen sosyal reklamların yaklaşık %42’sini oluşturmaktadır.

Araştırma sorusu 4 & 5: Türkiye’de yayınlanan sosyal reklamlarda sosyal sorun-fayda ilişkisi nasıl kurulmaktadır? & Türkiye’de yayınlanan sosyal reklamlarda sosyal soruna yönelik amaçlanan fayda ne şekilde sunulmaktadır?

Söz konusu araştırma sorusuna yanıt bulmak amacıyla öncelikle reklamlarda iletilen mesajların hangi stratejiler (tehdit-teşvik ve rasyonel) ile kurgulandığı ortaya koyulmuştur. Sonrasında arzulan faydaya ulaşmak amacıyla hedef kitleden talep edilen davranışın hangi konumlandırmalar (fayda, davranış, rekabet, engel) çerçevesinde elen alındığına ilişkin analiz gerçekleştirilmiştir. Son olarak ise sorun-fayda ilişkisi bağlamında reklamda amaçlanan iletişimsel hedefler analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen reklamların yaklaşık %71,7’sinde teşvik edici mesaj strateji kullanılırken yaklaşık %28,3’ünde tehdit edici mesaj strateji kullanılmıştır. Bu bağlamda ticari firma/markaların sıklıkla, sosyal sorunlara yönelik fayda oluşturmak amacıyla hedef kitlede herhangi bir korku, endişe, pişmanlık, üzüntü gibi duygu durumları oluşturmadan ve sorunun olumsuz sonuçlarına ilişkin aktarımlara yer vermeden amaçlanan faydaya yönelik davranış talebinde bulunduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu mesaj stratejilerinin etkinliğine yönelik yapılan çalışmalar net değildir. Söz konusu stratejilerin etkinliği kullanılan soruna, hedef kitleye, kültüre, yaş faktörüne göre çok çeşitlilik göstermektedir. Bu

yüzden ilgili sonuçla ilgili çıkarımda bulunmak güçleşmektedir. Firma/markaların tehdit edici mesaj stratejisi ile yayınladıkları reklamların yaklaşık %15'inde istatistiksel bilgiye yer verdiklerine rastlanmaktadır. Ayrıca söz konusu reklamların yaklaşık olarak %56'sında amaçlanan faydaya sorun ve çözüm ilişkisi kurularak ulaşılmaya çalışılırken, yaklaşık %44'ünde sebep, sorun ve çözüm ilişkisi kurularak arzulanan faydaya ulaşılmaya çalışıldığı görülmektedir.

İncelenen reklamların yaklaşık %37,7'sinde arzulanan davranış değişikliğine, faydanın (davranışın) ortaya çıkması önündeki engeller ortadan kaldırılmaya çalışılarak ulaşılmaya çalışılmıştır (engel odaklı). Diğer bir ifadeyle, firma/markalar arzulanan davranış değişikliği ortaya çıkarmak amacıyla davranışın (faydanın) önündeki sosyal, parasal, fiziki ve psikolojik engelleri ortadan kaldırmaya çalıştıkları söylenebilir. İncelenen reklamların yaklaşık %34,1'inde ise firma/markalar soruna yönelik net, anlaşılır ve somut bir davranış geliştirmekte veya hedef kitleden belirli net bir davranış talebinde bulunmaktadır (davranış odaklı). Bu doğrultuda firma/markaların reklamların önemli bir bölümünde sosyal soruna yönelik spesifik net bir davranış talep etmekte veya ortaya koymaktadır. Firma/markalar reklamların yaklaşık %24,6'sında, hedef kitleden talep ettiği davranışın gerçekleştirilmesi sonucunda hedef kitlenin sağlayacağı kişisel faydalardan ve kazanımlardan (mevcut sorundan bağımsız faydalar olabilmekte) bahsetmektedir (fayda odaklı). Elde edilen analizde en fazla dikkat çeken kısım rekabet odaklı konumlandırmaya yöneliktir. İncelenen reklamların yalnızca %3,6'sında rekabet odaklı konumlandırmaya yer verilmiştir. Bu doğrultuda firmalar/markalar reklamların çok küçük bir bölümünde, arzulanan davranışın ve rakip davranışların altında yatan motivasyonların ve değerlerin karşılaştırmasını sunarak arzulanan faydaya ulaşmaya çalıştığı söylenebilir.

Son olarak, ilgili araştırma sorusuna yanıt oluşturabilmek için reklamların iletişimsel hedefleri bağlamında elde edilen bulgulara değinilmiştir. Bu bağlamda firma/markaların, incelenen reklamların büyük bir bölümünde (%87), soruna yönelik faydayı eylemsel davranışlar aracılığıyla ulaşmaya çalışmıştır. Diğer bir ifadeyle, firma/markaların sosyal faydayı ortaya çıkarabilmek amacıyla reklamların büyük bir bölümünde hedef kitleden somut bir davranış talebinde bulunmuş veya kendileri somut bir davranış gerçekleştirmiştir (eylemsel hedefler). Reklamların yaklaşık %16,7'sinde ise firma/markalar sosyal fayda için genel bir davranış talebinde bulunarak (şehri kirletmeyeceğine söz ver-cif, trafik şiddetine dur de-shell, tüm ön yargılara karşı sadece gülümse-colgate) veya kurum olarak kendiler genel bir davranış (kadın-erkek eşitliğini destekliyoruz-vodafone, sürdürülebilirlik tüm iş yapış biçimlerimizde ön planda gibi-turkcell) ortaya koyarak sosyal faydaya ulaşılmaya çalışmıştır (davranışsal hedefler). Firma/markaların yayınlamış oldukları sosyal reklamların yaklaşık %55'inde, arzulanan davranışların gerçekleştirilmesi amacıyla talep edilen davranışı çeşitli değerler sistemi çerçevesinde sunarak veya soruna sebep olan davranışların altında yatan değerleri sarsarak/demotive

ederek amaçlanan faydaya ulaşmaya çalıştıkları söylenebilir (değersel hedefler). Reklamların yaklaşık %35,5'i bilişsel hedefler doğrultusunda kurgulandığı görülmektedir.

Araştırma sorusu 6: Türkiye'de yayınlanan sosyal reklamlar aracılığıyla inşa edilmeye çalışılan sosyal faydada kurucu rolü kim üstlenmektedir?

Kurucu rol, reklamlar aracılığıyla sosyal sorunlara yönelik fayda oluşturacak olan davranışın reklamlarda kime(lere) atfedildiğine yönelik bilgiyi içermektedir. İncelenen reklamlarda, davranış ya hedef kitleden talep edilmekte (hedef kitle davranışı) ya kurum fayda olacak davranışı gerçekleştirmekte (kurum davranışı) ya da hem kurum davranış gösterirken söz konusu davranışla ilişkili hedef kitleden de davranış talebinde bulunulmakta (hedef kitle-kurum işbirliği) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda sosyal soruna yönelik fayda oluşturmak amacıyla firma/markalar, incelenen reklamların yaklaşık %43,5'inde faydayı ortaya çıkaracak davranışı hedef kitleye yönelttiği görülürken; %31,2'sinde ise sosyal fayda sağlayacak davranışı ilgili firma/marka gerçekleştirmektedir. Reklamların yaklaşık %25,3'ünde ise sosyal faydayı ortaya çıkaracak olan davranış hedef kitle-kurum işbirliğine dayanmaktadır.

Araştırmanın analizi çerçevesinde yapılandırılan karşılaştırmalı tablolara ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılması gerekli görülmüştür. Bu bağlamda;

- Markaların çevreyi korumaya, şiddeti önlemeye ve toplumsal katılımı sağlamaya daha fazla önem verdiği görülürken sağlıklı yaşamın desteklenmesine yönelik diğerlerine oranla çok fazla geri planda tutulduğu söylenebilir.
- Sağlıklı yaşamı desteklemek amacıyla geliştirilen reklamlara bakıldığında söz konusu alanda obeziteye, AIDS'e ve uyuşturucu, alkol ve tütün kullanımına yönelik hiçbir reklama rastlanmaması ilgili alanın firmalar/markalar tarafından görmezden gelindiği elde edilen bulgular neticesinde dikkat çekmektedir.
- Şiddet bağlamında firmaların/markaların hiçbir şekilde intihar ve homofobi gibi insan haklarına ciddi zarar veren şiddet türlerine değinmemiş olması söz konusu alandaki eksikliği ortaya koymaktadır.
- Reklamlarda kullanılan mesaj stratejilerine bakıldığında teşvik edici mesaj stratejisinin hakim olduğu görülmektedir. Türkiye'de ticari firma/markalar tarafından yayınlanan reklamlarda, toplumsal sorunlara yönelik çaba geliştirirken hedef kitleyi sarsmadan (korku, pişmanlık, üzüntü, utanç gibi duygulanımlara değinilmemesi), olumsuz sonuçlara değinmeden direkt olarak arzu edilen davranışın benimsenmesi neticesinde toplumsal faydanın ortaya çıkacağı düşüncesinin hakim olduğu görülmektedir.
- Araştırma kapsamında incelenen reklamların çoğunda (%56,41) sadece sorun ve çözüm odaklı bir bakış açısının olduğu görülmektedir. Söz konusu

sorunların sebeplerine ilişkin bilgilerin reklamların çoğunda değinilmediği söylenebilir.

- Teşvik edici mesaj stratejisine sahip reklamlarda, kavramın tanımı gereği sadece olumlu duygu durumlarının sunumunun mümkün olmasına karşın tehdit edici mesaj stratejisine sahip reklamlarda daha yoğun olumlu duygulara yer verildiğine rastlanmıştır. Bu bağlamda tehdit edici mesaj stratejisine sahip reklamlarda daha fazla duygu durumlarına yer verildiği söylenebilir. Benzer şekilde rasyonel çekicilikler kapsamında da tehdit edici mesaj stratejisine sahip reklamlarda, istatistiksel bilgi ve sosyal sorunun sebeplerine ilişkin mesajların aktarımına daha fazla yer verildiği dikkat çekmektedir.
- İncelenen reklamların konumlandırma beyanlarından hareketle engelleri; genellikle maddi (parasal engeller), fiziki (zaman, çaba, erişim gibi), psikolojik (karşılaşılan sorunlar çerçevesinde içinde bulunulan olumsuz ruhsal durumlar gibi) ve sosyal (toplumda yer alan ön yargılar, belli bir kesime yönelik olumsuz düşünce ve davranış kalıpları gibi) engeller oluşturmaktadır. Firmaların/markaların sosyal fayda önündeki maddi engelleri ortadan kaldırmak amacıyla ücretsiz veya daha makul fiyatlarla ürün/hizmetler sunduğu, fiziki engelleri aşmak amacıyla ise söz konusu ürün/hizmetlere hedef kitlenin daha kolay erişmesine ve faydayı ortaya çıkaracak davranışın önündeki zaman ve çaba gibi maliyetleri asgari düzeye indirmeye çalıştığı görülmektedir. Psikolojik ve sosyal engelleri ortadan kaldırmak için ise söz konusu soruna yol açan davranışların altında yatan değerler sistemini sarsarak sosyal faydayı ortaya çıkacak davranış kalıpları ve bu davranış kalıplarının olumlu değer yargıları ile temellendirdiği görülmektedir.
- Araştırma kapsamında incelenen reklamların iletişimsel hedeflerine bakıldığında firmaların/markaların sosyal sorunlara yönelik eylemsel hedefleri daha fazla tercih ettiğini söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle markaların toplumsal faydanın inşasına yönelik hedef kitleden, belirli bir davranış talebinde bulunduğu söylenebilir.
- Sağlıklı yaşamı desteklemek amacıyla geliştirilen reklamların hiçbirinde tehdit edici mesaj stratejisine rastlanmamıştır. Söz konusu alanda kurumların hedef kitleyi istenmeyen olumsuz duygu durumlarına yönlendirmekten kaçındığı söylenebilir. Aynı şekilde toplumsal katılım çerçevesinde de markaların özellikle tehdit edici stratejiye pek fazla başvurmamış olması dikkat çekmektedir. Söz konusu her iki temanın da büyük bir çoğunluğunu Covid-19 pandemisi bağlamındaki reklamların oluşturduğu göz önüne alındığında kurumların hedef kitleyi ekstra bir paniğe sürüklenme ihtimalini göz önünde bulundurduğu söylenebilir.
- Şiddeti önlemeye ve toplumsal katılımı desteklemeye yönelik sosyal reklamlarda daha çok toplumsal sorunun önündeki engellere odaklanılırken,

sağlıklı yaşamı desteklemeye ve çevreyi korumaya yönelik reklamlarda net ve sistematik bir davranış talebinde bulunulmasına odaklanıldığı gözlemlenmektedir. Bireysel çıkarlara ve faydalara odaklanılan reklamların çoğunlukla çevreyi korumaya yönelik reklamlarda rastlanması elde edilen bir diğer önemli bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Sadece şiddeti konu alan reklamlarda özellikle davranışsal hedeflerin önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda şiddeti konu alan reklamlarda hem eylemsel hedefler ön planda tutulurken hem de söz konusu soruna yönelik bir bilinç geliştirme amacının olduğunu söylemek elde edilen bulgular doğrultusunda mümkün gözükmektedir. Çünkü aynı zamanda şiddeti konu alan reklamların büyük bir çoğunluğunda hedef kitlenin değerlerine odaklandığı da görülmektedir.

Bu çalışmada, ticari firmaların hangi toplumsal sorunlara duyarlı davrandığını ve söz konusu sosyal sorunlara yönelik fayda inşa etmek için reklamlar aracılığıyla nasıl bir çaba ortaya koyduklarını, TV ve internet video reklamlarından yola çıkarak nicel içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Reklamlar aracılığıyla sosyal bir fayda inşa etmeye yönelik gerçekleştirilen çabaların diğer reklam mecralarındaki sunum çerçevesinde incelenebilir. Ayrıca bu çalışmada sosyal faydanın inşasına yönelik gösterilen çabanın detaylarına ulaşabilmek için geliştirilen analiz yöntemi ile kar amacı gütmeyen kurumların reklamları veya devlet tarafından geliştirilen benzer yayınlar analiz edilerek bu çalışmanın bulguları çerçevesinde karşılaştırılabilir. Hangi konumlandırma beyanlarının ve iletişim hedeflerinin hangi sosyal sorunlarda ve şartlarda daha etkili olduğuna ilişkin algılar üzerinden araştırma yapılabilir.

Kaynakça

- Andreasen, A. R., (1995), *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, (1. Baskı), Jossey-Bass, San Francisco
- Andreasen, A. R., (2006), *Social Marketing in the 21st Century*, (1. Baskı), SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Armstrong, G. ve Kotler, P., (2003), *Marketing: An Introduction*, (6. Baskı), Prentice Hall, New Jersey
- Baştürk, S. ve Taştepe, M., (2013), “Evren ve Örneklem”, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, ed. Savaş Baştürk, Vize Yayıncılık, Ankara.
- Belch, G. E. vd., (2003), *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, (1. Kanada Baskısı), McGraw-Hill Ryerson Limited, Toronto.
- Berkman, H. W. ve Gilson, C., (1987), *Advertising: Concepts and Strategies*, (2. Baskı), Random House Inc., New York.
- Bernbach, W. B., (1989), *Bill Bernbach Said*, (1. Baskı), DDB Worldwide Communication Group Inc., New York.
- Broom, G. M. ve Sha B. L., (2013), *Cutlip’s and Center’s Effective Public Relations* (11. Baskı), Pearson Education, Harlow.
- Casais, B. ve Pereirai A. C., “The Prevalence of Emotional and Rational Tone in Social Advertising Appeals”, *RAUSP Management Journal*, 2021/56, (3), 282-294, , 03.12.2021.
- Çağlar, E., “Brand Purpose: Marka İçin Bir Pusula”, *Campaign Türkiye*, 2021/114, s:48.
- Daw, J. (2006), *Cause Marketing for Nonprofits: Partner for Purpose, Passion and Profits*, (1. Baskı), Wiley, Hoboken.
- Donovan, R. J. ve Henley, N., (2003), *Social Marketing: Principles and Practice*, (1. Baskı), IP Communications, Melbourne.
- Donovan, R. J. ve Henley, N., (2003), *Social Marketing: Principles and Practice*, (1. Baskı), IP Communications, Melbourne.
- Eagle, L., vd., (2013), *Social Marketing*, (1. Baskı), Pearson Education, Harlow.
- Grunig, J. E. ve Hunt, T., (1984), *Managing Public Relations*, (1. Baskı), CBS Collage Publishing/Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Hanson, D. G., vd., (1999), “Green Marketing of Green Places: The Tasmania Experience”, *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*, (1. Baskı), ed. Martin Charter ve Michael Jay Polonsky, Greenleaf Publishing, Sheffield.
- Harari, Y. N., (2015), *Hayvanlardan Tanrılara: İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi*, çev. Ertuğrul Genç, (20. Baskı), Kolektif Kitap, İstanbul.
- Helmig, B. ve Thaler, J., (2010), “Nonprofit Marketing”, *Third Sector Research*, (1. Baskı), ed. Rupert Taylor, Springer, New York.
- Johnson, J. D., (1978), *Advertising Today*, (1. Baskı), Science Research Associates, Chicago.
- Kotler, P. ve Keller, K. L., (2006), *Marketing Management*, (12. Baskı), Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. ve Lee N. R., (2008), *Social Marketing: Influencing Behaviors For Good*, (3. Baskı), SAGE Publication, Thousand Oaks.
- Kotler, P. ve Lee, N., (2005), *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, (1. Baskı), Wiley, Hoboken.
- Kotler, P. ve Lee, N., (2007), *Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance*, (3. Baskı), Wharton School Publishing, New Jersey.
- Kotler, P. ve Zaltman, G., “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, 1971/35, 3-12, 13.09.2021.
- Kotler, P., vd., (2002), *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, (2. Baskı), SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Krippendorff, K., (1980), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, (1. Baskı), SAGE Publications, Beverly Hills.

- Lee N. R. ve Kotler P., (2011), *Social Marketing: Influencing Behaviors For Good*, (4. Baskı), SAGE Publication, Thousand Oaks.
- Lee N. R. ve Kotler P., (2019), *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*, (6. Baskı), SAGE Publication, Thousand Oaks.
- Makover, J., vd., (1993), *The Green Consumer*, (Revize edilmiş Baskı), Penguin Books, New York.
- McKenzie-Mohr, (2009), *Community-Based Social Marketing: Quick Reference*, , 02.11.2021.
- Muslubaş, Y., “Sosyal Amaç Yeniden Önem Kazandı”, *Campaign Türkiye*, 2021/114, s:49.
- Neiger, B. L., Thackeray, R., Barnes, M. D., vd. ..., “Positioning Social Marketing as a Planning Process for Health Education”, *America” Journal of Health Studies*, 2003/18, (2/3), 75-81, , 01.11.2021.
- Ogilvy, D., (1985), *Ogilvy on Advertising*, (İlk Vintage Books Baskısı), Vintage Books: A Division of Random House, New York.
- Ottman, J. A., (1999), “Achieving Sustainability: Five Strategies for Stimulating Out-of-the-Box Thinking Regarding Environmentally Preferable Products and Services”, *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*, (1. Baskı), ed. Martin Charter ve Michael Jay Polonsky, Greenleaf Publishing, Sheffield.
- Ottman, J. A., (2011), *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*, (1. Baskı), Berrett-Koehler Publishers, San Francisco, Greenleaf Publishing, Sheffield.
- Peattie, K., (1992), *Green Marketing*, (1. Baskı), Pitman Publishing, London.
- Peattie, K., Peattie, S., “Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction?”, *Journal of Business Research*, 2009/62, (2), 260-268, , 01.10.2021.
- Rossiter, J. R. ve Percy, L., (1987), *Advertising and Promotion Management*, (1. Baskı), McGraw-Hill, New York.
- Şimşek, A. (2012), “Evren ve Örneklem”, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, ed. Ali Şimşek, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Treadwell, D., (2014), *Introducing Communication Research: Paths of Inquiry*, (2. Baskı), SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Unstereotyp Alliance Türkiye, *Pazarlama İletişimi Oyun Kitabı: İlerici ve Kapsayıcı İletişim Tasarlama Kılavuzu*, (2021).
- Weinreich N. K., (1999), *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide*, (1. Baskı), SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Wiebe, G. D., “Merchandising Commodities and Citizenship on Television”, *The Public Opinion Quarterly*, 1951-1952/15, (4), 679-691, , 15.09.2021.

SOCIAL MARKETING APPLICATIONS IN BUILDING SOCIAL BENEFIT: A CONTENT ANALYSIS ON TV AND INTERNET ADVERTISEMENTS

Extended Summary

The fact that commercial firms/brands only make material production and realize profit realization is encountered as a process whose competence and adequacy are questioned. Because nowadays, the majority of consumers (especially the generation called Z generation) expect more responsible behaviors from the companies/brands in question and judge them as a result of their behaviors towards the problems existing in the society. In addition, the tendency of consumers to companies/brands that featured with their actions in this context necessitates the relevant companies to prove themselves in the field. In this direction, social marketing is that companies or brands should develop efforts to build social benefit (by encouraging virtuous behaviors, keeping the society away from defective behaviors or taking actions as an institution) by making use of marketing dynamics in order to benefit the targeted individuals and society, for the social problems existing in the society.

Social advertising that among the components of social marketing, stands out as an important tool to develop new behaviors in the target audience or to provide information about the actions of the companies. In this direction, the main objectives of this study are how the commercial firms/brands operating in Turkey are trying to develop benefits for which social problems, how the related problems are handled and how the social benefit-advertisement relationship is constructed in the process of building social benefit. In this context, social advertisements published by commercial companies/brands operating in Turkey were analyzed using the content analysis method and the findings obtained within the framework of the purposes were interpreted.

In line with the findings obtained from the research, it is seen that social advertisements are mostly constructed within the framework of environmental themes, followed by social participation, violence and healthy life themes. In order to reveal the desired behavior change, it is seen that the disability-oriented positioning (38%) statement is used in social advertisements, focusing mostly on the monetary, physical, social and psychological barriers in front of social problems. The positioning statement in question, respectively; behavior-oriented positioning (34%), in which systematic and clear behavioral demands are communicated, benefit-oriented positioning (24%) in which personal interests and social benefits are brought to the fore, and competition-oriented positioning (4%), in which competitor behaviors and desired behaviors are compared. In addition, when the communicative goals of social ads are examined, it is among the findings that companies/brands prefer a certain behavior demand or operational targets (87%). This communicative goal is followed by value goals (55%), which aim to change the motivation and value judgment underlying the negative behavior or the

requested positive behavior within the framework of the social benefit/problem. In the continuation of the said target, respectively; Cognitive goals (36%) in which information about the problem and solution are conveyed rationally and behavioral goals (17%) in which an attitude or mentality towards a certain situation is tried to be developed are followed. Finally, in the majority of the social advertisements examined within the scope of the research, the incentive message strategy (72%) in which thought patterns that will directly benefit the society are presented and behavior demands are made without dragging the target audience into any negative emotional state (such as fear, regret, sadness, guilt). found. In the remaining part of the ads examined; A threatening message strategy (28%) was found, which aims to give the message that the target audience will be shocked in the context of a social problem and aroused some negative moods, making it possible to adopt the proposed behavior and get rid of the aforementioned emotional state.

Keywords: Social Advertising, Social Marketing, Social Problem, Social Benefit, Behavior Change

KURUMSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA REKTÖRLERİN INSTAGRAM KULLANIMLARI

Şadiye YILDIRIM¹, Mevlüt AKYOL²

Giriş

İletişim ve bilişim alanındaki gelişmeler yeni medyanın ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Geleneksel medya araçları kişilere tek taraflı iletişim vaat ederken yeni medya araçları kullanıcılarına kendilerini ifade etme fırsatı veren ortamlar vaat etmektedir. Yeni medya araçlarının sunduğu paylaşım ağları kullanıcılarına coğrafi sınırların dışına çıkarak iletişim kurabilme imkânı sağlamıştır. İletişimin boyutu yeni medya araçlarının yardımıyla çeşitlenmiş ve farklılaşmıştır. İnsanlar kendilerini ifade etme noktasında bu çeşitliliğin göstergesi olan sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır (Girgin, 2018, s. 225). Sosyal medya uygulamaları arasında yer alan Instagram uygulaması kullanıcılarına çeşitli özellikler sunmakta bu özelliklerin bireylerin uygulamayı kullanması noktasında etkili olduğu söylenilebilmektedir. Instagram uygulaması çeşitli amaçlarla kullanılabilir. Kurumsal iletişimin sağlanması noktasında Instagram uygulamasının kullanılması da bu amaçlardan birisidir.

Günümüzde kurumlar müşterilerini ve kanaat önderlerini dinlemek, bu kişilerden geribildirim almak, elde edilen bilgileri yeni ürün veya hizmet geliştirme amacıyla kullanmak adeta zorunluluk haline gelmiştir. Müşterilerle sürekli etkileşim halinde olmak müşteri sadakatini ve marka gönüllülerini oluşturma noktasında etkili olmaktadır (Smith and Zook'dan aktaran Çetintaş, 2014, s. 94). Görüldüğü üzere insanlar için önemli olan iletişim aynı zamanda kurumlar içinde önemlidir. Kurumlar hedef kitleleri ile iletişimlerini sağlama noktasında sosyal medya uygulamalarından yararlanabilmektedirler. Kurumların hedef kitlelerine ve amaçlarına göre sosyal medya uygulaması seçimi değişebilmektedir.

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-1290-3031

2 Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-2195-1652

Instagram uygulamasını kurumsal iletişimin sağlanması noktasında kullanan kişi ve kurumlar arasında üniversiteler ve rektörler yer almaktadır. Instagram uygulamasının özellikle gençler tarafından kullanılması üniversitelerin ve rektörlerin bu uygulamada varlıklarını sürdürmeleri noktasında etkili olduğu söylenilebilmektedir.

Bu çalışmada, Instagram uygulaması üzerinden Nihat Hatipoğlu hariç en fazla takipçisi olan 3 devlet üniversitesi rektörünün (Aysun Bay Karabulut, Cem Zorlu ve Osman Selçuk Aldemir) ve Ahmet Kızılay'ın instagram hesapları incelenmiştir. Nihat Hatipoğlu'nun örneklem dışında bırakılmasının nedeni, rektörlük görevi dışında tanınırlık elde etmesinden kaynaklanmaktadır. Rektörlerin Instagram hesapları üzerinden 01.01.2022 ile 30.03.2022 tarihleri arasında paylaştıkları gönderiler çeşitli kategoriler ve kodlar çerçevesinde incelenmiştir. Bu çalışmada içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır.

1. Sosyal Medya Kavramı

Teknolojinin hızlı şekilde ilerlemesi, internetin kullanım alanının genişlemesi ve kullanım hızının artmasıyla hem sosyal alanlarda hem de iş yaşamında iş görme şekilleri ve alışkanlıkların çoğunluğu değişikliğe uğramıştır. Bu değişikliklerle çeşitli kavramlar literatüre girmiş olup bunlardan birisi de sosyal medyadır (Bulunmaz, 2011, s. 30). Web 2.0 ve kullanıcının oluşturduğu içerik kavramları ile bağlantılı olan sosyal medya kavramı (Barutçu ve Tomaş, 2013, s. 7), bireylerin içerik paylaşma noktasında kullandıkları çevrimiçi kaynakları tanımlarken kullanılmaktadır. Paylaşımların içerikleri video, fotoğraf, resim, fikir, metin, haber gibi içeriklerdir (Drury, 2008, s. 274). Instagram, Twitter, Facebook uygulamaları popüler sosyal medya uygulamaları arasında yer almaktadır (Sağtaş, 2022, s. 205).

Farklı sosyal medya uygulamaları bulunmaktadır. Ancak yine de ortak özellikleri de bulunmaktadır. Lerman'a (2007, s. 16-17) göre bu ortak özellikler;

- Kullanıcılar, uygulamalarda içerik oluşturabilmekte ya da içeriklere katkıda bulunabilmektedirler.
- Kullanıcılar içeriklere etiketlerle açıklama ekleyebilmektedirler.
- Kullanıcılar, içeriği oylarsa aktif olarak, içeriği kullanırsa pasif olarak değerlendirebilir.
- Kullanıcılar, tanıdık ya da arkadaş olarak benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcıları belirleyerek sosyal ağlar oluşturabilmektedir.

We Are Social ve Hootsuite ortaklığında yayınlanan yeni Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporuna göre sosyal medya kullanıcı sayısı 4.62 milyardır. Son on yılda sosyal medya kullanıcı sayısı internet kullanıcı sayısına göre daha hızlı bir şekilde artmıştır. 2012 yılında 1,48 milyar olan sosyal medya kullanıcı sayısı 2022 yılında 3,14 milyar artarak 4,62 milyara ulaşmıştır (datareportal.com, 2022).

Sosyal medya kullanımının gün geçtikçe arttığı söylenilebilir. Sosyal medyanın artan kullanımının nedenlerini Woodall ve Colby (2011, s. 23) dört başlık altında incelemiştir. Bunlardan birincisine göre insanlar sosyalleşmek istediklerinde sosyal medyaya katılabilmekte ve diğer kişilerle etkileşim halinde olmak istedikleri zaman sosyal medya uygulamalarına girebilmektedirler. Bir diğer neden ise, insanlar deneyimlerini başkaları ile paylaşmak istedikleri için sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar. Üçüncü nedeni ise kullanıcılar, benzer bir durum ile karşılaşan diğer sosyal medya kullanıcılarından tavsiye alma noktasında sosyal medya uygulamalarını kullanırlar. Örnek olarak, problem yaşayan ebeveynler ebeveynlik hakkında yardım isteyebilirler. Son olarak insanlar, benzer ilgi alanlarına sahip diğer kişilerle etkileşim kurmak için sosyal medya uygulamalarını kullanabilirler.

Sosyal medyanın kullanımının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenlerin, sosyal medyayı ön plana çıkarttığı söylenebilmektedir. Ön plana çıkan sosyal medyanın çeşitli uygulamaları bulunmaktadır. Digital 2022 raporuna göre dünyanın en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları sırasıyla Facebook, Youtube, Whatsapp ve Instagram şeklindedir. Instagram uygulaması 4. sırada kalmasına rağmen küresel internet kullanıcılarının yüzde 14,8'i Instagram uygulamasını favori uygulaması şeklinde tanımlarken Facebook için bu rakamlar 14,5 şeklindedir (datareportal.com, 2022). Rakamlardan da yola çıkarak Instagram uygulamasının internet kullanıcıları tarafından önemli olduğu söylenilebilmektedir.

2. Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan Instagram uygulaması, kullanıcılarına fotoğraflarını paylaşabilme imkânı sağlamakta olan dijital bir platformdur (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 90). Instagram uygulaması, kullanıcılarına fotoğraf ve videolar aracılığı ile anılarını yakalayıp arkadaşları ile paylaşmaları için olanak sağlayan çevrimiçi bir mobil fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan bir sosyal ağ hizmetidir (Hu vd., 2014, s. 595).

Instagram çeşitli özellikleri ve sunduğu fırsatlar bulunmakta olup bunlar uygulamayı cazip hale getirmektedir. Bu özellikler ve fırsatlar, etiketleme (hashtag), konum bilgisi ekleme, diğer kullanıcıları ilgili fotoğraflara ekleme, hikâye özelliği ile fotoğrafların ya da videoların bir gün boyunca kalacak bir şekilde anlık olarak paylaşılması ve milyonlarca instagram kullanıcısının paylaşımlarını görebilme ve izleyebilme şeklindedir (Olçay, 2018, s. 95). Kullanıcılara sundukları bu özelliklere ek olarak Instagram, kişilerin fotoğrafları üzerinde düzenlemeler yapabilmelerine ve Instagram'ın bünyesinde bulunan efektleri uygulayabilmelerine imkân sağlamaktadır. Bu durumun Instagram uygulamasının popüler olması noktasında etkili olduğu söylenmektedir (Gökler ve Onay, 2020, s. 315).

Bu gibi özelliklerin ve fırsatların Instagram'ın kullanıcı sayısının artması noktasında etkili olabileceği söylenilebilmektedir. 2020 yılına ait tahmine göre 2023 yılında dünya çapında instagram kullanıcı sayısının 1,2 milyar olacağı

tahmin edilmektedir (“Instagram – Statistics”, 2022). Ocak 2022 yılı itibariyle ülkelerin instagram kullanım oranlarına göre yapılan sıralamada Türkiye 52 milyon kullanıcı sayısı ile 6. Sırada yer almaktadır (“Leading countries”, 2022). Instagram kullanıcı sayılarının ciddi boyutta olduğu görülmektedir. Sosyal medya uygulamalarının çok fazla kişi tarafından kullanıldığı ve bu durumda çeşitli alanlarda da sosyal medyanın kullanılmasında etkili olduğu söylenilebilir. Sosyal medya, kurumların kurum kimliğini, kültürünü, kurumsal marka ve imajını hedef kitlelerine aktarabildiği ve hızlı bir şekilde geri bildirim alabildiği mecra olup kurumsal iletişim alanında etkisi yadsınamaz derecededir (İlgin, Çelik ve Uruç, 2019, s. 65).

3. Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Kurumlar, alanlarındaki diğer kurumlar ile rekabet etmek, amaçlarına ulaşmak, verimli ve etkili olmak için çeşitli planları, politikaları ve stratejileri benimseyip uygulamaktadırlar. Bu noktada örgütsel çıkar ve toplumsal yarar dengesinin ciddi anlamda örgütün aleyhine dönmesi durumunda örgütün varlık nedeni tartışılmaktadır. Örgütler, kendi menfaatleriyle birlikte toplum için ne yarar sağladıklarını anlatmaları gerekmektedir. Kurum ile etkileşim halinde olanlar bu etkileşimden ne tür yarar sağladıklarını bilmek isterler. Bu bilgi akışı, kurumla çevresi arasında şekillendirilecek iletişim kanalları ile gerçekleştirilebilmektedir (Biber, 2009, s. 141). Bir diğer ifade ile günümüzde kurumlar için gittikçe artan rekabet ortamı ve aynı zamanda hedef kitlelerin iletişim teknolojilerinin gelişmeleri doğrultusunda artan bilgi düzeylerinden dolayı kurumsal iletişim kurumların sistematik ve bütünlük çalışmaları gerçekleştirmeleri gereken bir alan niteliği kazanmıştır (Babür Tosun, 2003, s. 175).

Kurumsal iletişim, kuruluşun paydaş gruplarında olumlu bir itibar oluşturma ve sürdürme amacı ile tüm iç ve dış iletişimin etkin koordinasyonu için bir çerçeve sunan yönetim işlevidir (Cornelissen, 2014, s. 5). Van Riel ve Fombrun (2007, s. 14) kurumların iletişim etkinliğini üç grupta sınıflandırır. Bunlar;

- **Yönetim İletişimi:** Organizasyonun yönetim kademesiyle iç ve dış paydaşları arasında gerçekleşmekte olan iletişimdir. Yönetim kademesi, kurum içerisindeki kilit kaynakların elde edilmesi ve tutulması noktasında yetkiye sahip tüm çalışanlardan oluşmaktadır.
- **Pazarlama İletişimi:** Kuruluşların çoğunda bütçenin en fazla kullanıldığı alandır. Ürün reklamı, doğrudan posta, kişisel satış ve sponsorluk faaliyetlerinden oluşmaktadır.
- **Örgütsel İletişim:** Halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, çevresel iletişim, kurumsal reklamcılık ve çalışan iletişimi örgütsel iletişim tarafından desteklenmektedir.

İnternetin sunduğu olanaklardan yararlanmakta olan birçok kurum bulunmaktadır. Kurumlar internet aracılığıyla geniş insan kitlelerine ulaşım ürünlerini ve hizmetlerini tanıtabilmekte satış sonrasında servis olanağı sunabilmekte ve satış gerçekleştirebilmektedir. Örneğin kütüphaneler kataloglarını internet üzerinde yayınlamaktadır (Balta Peltekoğlu, 2007, s. 306). Kurumlar iletişim kurma noktasında sosyal medyayı kullanmaları Fruchter tarafından 5C olarak tanımlanmaktadır. Bunlar; **Konuşma** (Conversation); karşılıklı sınırsız iletişim ve paylaşımlar, **topluluk** (Community); ortak ilgi alanlarına sahip topluluklar, **yorum yapmak** (Commenting); diğer paylaşımlara yapılan yorumlar, **işbirliği** (Collaboration); anlaşma ve işbirirliği, **katkı** (Contribution), yanıt ve katkılar şeklindedir (aktaran Öztürk ve Güven, 2014, s. 76).

Günümüz kurumlarında sosyal medya uzmanı gibi iletişim teknolojileri alanında çalışabilecek personeller istihdam edilmektedir. Sosyal ağları takip eden kurumsal iletişim uzmanları dijital ortam çalışmalarını yapıp bu ortamları yakından takip etmektedirler. Bunların yanı sıra kurumsal iletişim uzmanları, kurumun misyonu, vizyonu, kurumsal reklamları, görsel kimliği, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiler kurumsal iletişimin en önemli unsurları arasında olup bu bilgileri etkili bir şekilde hedef kitlelerine farklı ortamlar aracılığıyla paylaşılmasından sorumludurlar (İlgın, Çelik ve Uruç, 2019, s. 65). Sosyal medya, kurumlar tarafından kurumsal iletişimin parçası şeklinde kullanılmaktadır. Bu kurumlar içinde üniversitelerin de yer aldığı söylenilebilmektedir. Üniversiteler kurumsal iletişimi, kendi kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden ve üniversitelerin rektörleri tarafından da yapılabilmektedir.

4. Rektörlerin Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde kurumlar için sosyal medya uygulamaları, kurumların varlık göstermeleri ve etkin bir şekilde kullanılması zorunlu olan iletişim ortamları haline gelmiştir. Sosyal medya uygulamaları, kurumların hem tüketicileri ile ilgili daha detaylı bir şekilde bilgi edinebilmelerini hem de ürün ve hizmetleri ile ilgili yapılan yorumları, tüketicilerin tutumlarını, yaşamlarını, isteklerini ve tercihlerini eş zamanlı bir şekilde takip edebilmelerini sağlamaktadır (Güçdemir'den aktaran Doğru ve Doğru, 2015, s. 296).

Sosyal medya sanal bir kamusal alan yaratmakta ve bu durum üniversitelerde birbirleriyle etkileşimde olan insanların büyük bir çoğunluğunun gündelik etkileşimlerini sosyal medya aracılığıyla yapmalarına olanak sağlamaktadır. Üniversitelerdeki bireylerin, öğrencilerin, akademik ve idari personellerin sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanmaları üniversitede oluşan kamusal alan üzerinde de iletişimlerin yoğunlukla sosyal medyada sürdürülmesine de olanak tanımaktadır (Topa Çiftçi ve Doğan, 2019, s. 273). Çoğu üniversitenin ve rektörün resmi sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Kurumsal iletişimin sağlanması noktasında üniversiteler resmi kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden rektörler de kendilerine ait şahsi sosyal medya hesapları üzerinden üniversiteyle ilgili

gelişmeleri paylaştıkları söylenilebilmektedir. Gelişen iletişim teknolojileriyle rektörlerin sosyal medya aracıyla ulaşılabilir olmaları önemli hale gelmektedir (Atilla ve Özcan, 2018, s. 83).

2013 yılında Roebuck, Bell ve Siha (s. 184) tarafından yapılan araştırma sonucunda elde ettikleri verilere göre sosyal medya kullanımının avantajları arasında, öğrenci geri bildirim, bilgi paylaşımı, tartışma fırsatları, çalışma ortamına hazırlık gibi faydalar bulunmaktadır. Üniversitelerin hedef kitlesi, sosyal medyayı en çok kullanan bireylerden oluşması üniversite yöneticilerinin sosyal medyayı kullanmaları noktasında teşvik etmektedir (Doğru ve Doğru, 2015, s. 299).

5. Yöntem

Bu çalışmada popüler bir sosyal medya uygulaması olan Instagram uygulamasında en fazla takipçiye sahip olan devlet üniversitesi rektörlerinden 3 kişi seçilmiş ve Instagram hesapları incelenmiştir. En çok takipçisi olan rektörler sırasıyla Turgut Özal Üniversitesi rektörü Aysun Bay Karabulut, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi rektörü Osman Selçuk Aldemir ve Necmettin Erbakan Üniversitesi rektörü Cem Zorlu'dur. Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi rektörü olan Nihat Hatipoğlu, rektörlük dışında dini televizyon programı olması nedeniyle takipçi sayısı yüksektir. Bu nedenle örneklem dışında bırakılmıştır. Rektörlerin Instagram takipçi sayısına ilişkin bilgiler 28 Nisan 2022 tarihinde toplanmıştır.

Araştırmada rektörlerin sosyal medya hesapları arasında Instagram hesaplarının incelenmesinin nedeni, Instagram'ın sadece metin paylaşma uygulaması değil fotoğraf ve video paylaşımına izin veren bir uygulama olması ve Digital 2022 raporuna göre dünyanın favori sosyal medya platformları sıralamasında Youtube uygulamasından sonra ilk sırada yer almasıdır (Kemp, 2022).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de ki üniversite rektörlerinin popüler bir sosyal medya uygulaması olan Instagram uygulamasını nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Çalışmada Instagram uygulaması üzerinden varlıklarını sürdüren ve paylaşım yapan rektörlerin gönderileri, çeşitli kategoriler açısından değerlendirilmektedir.

Araştırmanın amacına uygun olarak çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, mesaj değeri taşımakta olan verilerin bir amaç çerçevesinde taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırmanın amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içermekte olan bilimsel bir araştırma yöntemidir (Şahin Başfıncı, 2008, s. 53).

Rektörlerin Instagram hesapları üzerinden paylaştıkları gönderiler, nitel ve nicel içerik analizine tabi tutulmuştur. Belirlenen kodların rektörler tarafından kullanım sıklıklarının saptanması ile ilgili aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1. Rektörler, paylaşımlarında fotoğraf ve video türlerinden en çok hangisini kullanmışlardır?
2. Rektörlerin paylaşımlarında, bilgilendirme, etkinlik, hizmet, toplantı, kampüs, ziyaret, katılım, başarı, çalışanlar/çalışma alanı, kişisel ve diğer içerik türlerine ne oranda yer verilmiştir?
3. Rektörlerin yaptıkları paylaşım açıklamalarında, bilgilendirme, açıklama, soru/cevap, söyleşi, yönlendirme, tanıtım, özlü söz ve diğer açıklama türlerine ne oranda yer vermiştir? Açıklama yapılmayan gönderi sayısı kaçtır?
4. Rektörlerin, diğer hashtag ve üniversite adı hashtaglerini kullanım oranları kaçtır? Hashtag kullanılmayan gönderi sayısı kaçtır?
5. Rektörler, paylaşımlarının açıklama kısımlarında diğer kullanıcıları etiketledikleri gönderi sayıları ne orandadır?
6. Rektörlerin 1 Ocak 2022 ile 30 Mart 2022 tarihleri arasında paylaştıkları gönderilerde toplam kaç beğeni ve yorum bulunmaktadır?

Çalışmada rektörlerin 01.01.2022 ile 30.03.2022 tarihleri arasındaki Instagram gönderileri incelenmiştir. İncelemenin yapıldığı tarihler arasındaki gönderi sayıları, takipçi sayıları, gönderilere gelen beğeni ve yorum sayıları manuel olarak toplanmıştır. Gönderilerin incelendiği kategoriler ve kodlar belirlenirken Gökler'in 2019 yılında yayınlanan tezinden yararlanılmıştır (Gökler, 2019).

Gönderiler 6 kategoride incelenmiştir. Birinci kategori "Gönderi Türü" olup gönderiler fotoğraf ve video kodları çerçevesinde belirlenmiştir. İkinci kategori "Gönderi İçeriği" olup gönderiler, bilgilendirme, etkinlik, hizmet, toplantı, kampüs, ziyaret, katılım, başarı, çalışanlar/çalışma alanı, kişisel, kutlama ve diğer kodları çerçevesinde belirlenmiştir. **Bilgilendirme** kodunda, bilgilendirme niteliği taşıyan gönderiler değerlendirilmiştir. **Etkinlik** kodunda, tören, yarışma, sempozyum gibi etkinliklerle ilgili gönderiler incelenmiştir. **Hizmet** kodunda, üniversite adına yapılan hizmetle ilgili gönderiler değerlendirilmiştir. **Toplantı** kodunda, rektörlerin diğer kişilerle bir araya geldiği gönderiler incelenmiştir. **Kampüs** kodunda, kampüs ile ilgili fotoğraflar ve videolar değerlendirilmiştir. **Ziyaret** kodunda, rektörlerin ziyaret ettikleri kişi ya da kurumlarla ilgili gönderiler veya rektörü ya da kurumu ziyarete gelen kişilerle ilgili gönderiler incelenmiştir. **Katılım** kodunda, rektörlerin katıldığı programlarla ilgili gönderiler değerlendirilmiştir. **Başarı** kodunda, elde edilen başarılarla ilgili gönderiler incelenmiştir. **Çalışanlar/çalışma ortamları** kodunda, kampüs içerisindeki çalışma ortamları ya da çalışanlarla ilgili gönderiler incelenmiştir. **Kişisel** kodunda, rektörlerin kişisel hayatlarıyla ilgili ya da rektörlerin görevleri dışında paylaştıkları gönderiler değerlendirilmiştir. **Kutlama** kodunda, özel günlere ilişkin kutlamalarla ilgili gönderiler değerlendirilmiştir. **Diğer** kodunda, rektörlerin özel günler, anma, tebrik, taziye gibi konularda yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Üçüncü kategori ise "Gönderi Açıklama" olup

bu kategorinin kodları bilgilendirme, açıklama, soru/cevap, söyleşi, yönlendirme, tanıtım, özlü söz, kutlama ve diğer şeklindedir. **Bilgilendirme** kodunda, yapılan açıklamaların bilgilendirme içerikli olanları incelenmiştir. **Açıklama** kodunda, gönderilerin açıklayıcı bir dil ile açıklandığı gönderiler değerlendirilmiştir. **Soru/cevap** kodunda, açıklamalarda hedef kitlelere herhangi bir sorunun yönlendirildiği gönderiler incelenmiştir. **Söyleşi** kodunda, daha çok konuşma dilinde açıklama yapılan gönderiler incelenmiştir. Açıklamaların linke yönlendirilen nitelikte olanları **yönlendirme** kodunda değerlendirilmiştir. **Tanıtım** kodunda, tanıtım niteliği taşıyan açıklamalar incelenmiştir. **Özlü söz** kodunda, ünlü kişiler tarafından söylenen sözlerin ya da anonim olan sözlerin açıklamada kullanıldığı gönderiler değerlendirilmiştir. **Kutlama** kodunda ise özel günlerle ilgili yapılan kutlama mesajları değerlendirilmiştir. Son kod olan **diğer** kodunda ise, özel günler, kutlama, anma, tebrik, taziye gibi konularda yapılan açıklamalar incelenmiştir. Dördüncü kategori ise “Hashtag Kullanım” kategorisidir. Bu kategorinin kodları hashtag ve üniversite adı hashtag şeklindedir. **Hashtag** kodunda, diğer konularla ilgili hashtagler değerlendirilmiştir. **Üniversite adı hashtag** kodunda, üniversitenin adıyla oluşturulan hashtagler incelenmiştir. Bir diğer kategori “Etiket Kullanım” kategorisidir. Bu kategoride rektörlerin açıklama kısmında diğer kişileri etiketlediği gönderiler ve etiket bulunmayan gönderiler şeklinde incelenmiştir. “Konum Bilgisi” kategorisinde rektörlerin gönderileri, konum bilgisi eklediği gönderiler ve konum ekmediği gönderiler şeklinde incelenmiştir. Son kategori ise “Şarkı” kategorisi olup bu kategoride gönderiler, şarkı eklenen gönderi ve şarkı eklenmeyen gönderi şeklinde incelenmiştir.

6. Bulgular

Elde edilen bulgular frekans ve karşılaştırmalı tablolar ile açıklanmıştır. Bu tablolardan önce rektörlerin Instagram hesaplarına yönelik genel bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Tablodaki gönderi sayısı 01.01.2022-30.03.2022 tarihleri arasında paylaşılan gönderilerin toplam sayısıdır. Tablo 1’deki bulgular 29 Nisan 2022 tarihinde toplanmıştır.

Tablo 1. Rektörlerin Instagram Hesaplarının Genel Görünümü

	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip edilen Sayısı	Onaylı Hesap (Mavi Tik)	Hesap Durumu
Aysun Bay Karabulut	126	190 bin	351	Onaylı Hesap	Açık Hesap
Cem Zorlu	44	21,7 bin	23	Onaysız Hesap	Gizli Hesap
Osman Selçuk Aldemir	26	23,3 bin	351	Onaysız Hesap	Açık Hesap

Tablo 1’de görüldüğü gibi en yüksek takipçiye sahip rektör Aysun Bay Karabulut olup 190 bin takipçisi bulunmaktadır. 21,7 bin takipçi sayısı ile en az takipçiye sahip olan rektör Cem Zorlu’dur. İnceleme yapılan tarihler arasında en fazla gönderi paylaşan kişi Aysun Bay Karabulut olup en az paylaşım yapan kişi ise 26 gönderi ile Osman Selçuk Aldemir’dir. Hesabı onaylı tek rektör Aysun Bay Karabulut’tur.

Son kategori olan hesap durumunda rektörlerin Instagram hesaplarının takip edilmeden görüntülenebilir görüntülenememesiyle ilgilidir. Hesabı takip edilmeden görüntülenmesine izin verilmeyen tek hesap Cem Zorlu'nun hesabıdır. Diğer rektörlerin hesapları takip edilmesine gerek kalmadan görüntülenebilmektedir.

6.1. Frekans Tabloları

Frekans tablolarında belirlenen kodlara ait frekanslar verilmiştir. Rektörlerin Instagram uygulaması üzerinden paylaştıkları gönderiler, uygun kategoriler ve kodlara göre sınıflandırılmıştır. Rektörlerin gönderileri ilk olarak türlerine göre incelenmiştir.

Tablo 2. Genel Gönderi Türü Dağılımı

Gönderi Türü	Frekans	Yüzde
Fotoğraf	180	91,8%
Video	16	8,2%
Toplam	196	100%

Tablo 2’de rektörlerin gönderilerinin tür bakımından dağılımı gösterilmektedir. Tabloya göre rektörlerin en fazla paylaştıkları tür %91,8 oranında fotoğraf yani hareketsiz gönderi olmuştur. Rektörlerin 2022 yılının ilk çeyreğinde video türünü çok fazla kullanmadıkları görülmektedir.

Tablo 3. Genel Gönderi İçerik Türleri Dağılımı

Gönderi İçeriği	Frekans	Yüzde
Bilgilendirme	8	4,1%
Etkinlik	36	18,4%
Hizmet	2	1%
Toplantı	15	7,7%
Kampüs	3	1,5%
Ziyaret	21	10,7%
Katılım	14	7,1%
Başarı	5	2,6%
Çalışanlar/Çalışma alanı	0	0%
Kişisel	37	18,9%
Kutlama	29	14,8%
Diğer	26	13,3%
Toplam	196	100,0%

Tablo 3, rektörlerin paylaştıkları gönderilerin içeriklerinin dağılımıyla ilgili bilgi vermektedir. Tabloya göre en fazla kullanılan içerik türü %18,9 oranında kişisel içeriklerdir. Bu orana göre rektörler paylaşımlarında çoğunlukla kişisel hayatlarıyla ilgili fotoğraflara/videolara yer verdiği söylenebilir. Etkinlik içeriğinden sonra en fazla kullanılan içerik türü %18,4 oranında olan etkinlik kodudur. İçerik türleri arasından yalnızca çalışanlar/çalışma alanı kategorisi çerçevesinde paylaşım yapılmadığı görülmektedir. Paylaşım yapılmış olan kategoriler arasında en az tercih edilen kategori %1 oranla hizmet kategorisidir.

Tablo 4. Genel Gönderi Açıklama Türleri Dağılımı

Gönderi Açıklama	Frekans	Yüzde
Bilgilendirme	11	5,6%
Açıklama	75	38,3%
Soru/Cevap	1	0,5%
Söyleşi	16	8,2%
Yönlendirme	15	7,7%
Tanıtım	2	1,0%
Özlü Söz	14	7,1%
Kutlama	24	12,2%
Diğer	38	19,4%
Toplam	196	100,0%

Tablo 4, rektörlerin paylaştıkları gönderilere yaptıkları açıklamaların türlerinin dağılımı hakkında bilgi vermektedir. Tabloya göre rektörler %38,3 oranında paylaştıkları gönderilere açıklayıcı nitelikte açıklama yapmaktadır. En az kullanılan açıklama türü ise, %0,5 oranı ile soru/cevap kodudur. Bu orana göre rektörler gönderi açıklaması yaparken hedef kitlelerine genellikle soru yöneltmediği görülmektedir. Rektörlerden yalnız bir tanesi hedef kitesine soru yönelten bir açıklama yapmıştır. Tabloda açıklama bulunmayan hiçbir gönderinin bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 5. Genel Hashtag Kullanım Dağılımı

Hashtag(#)	Frekans	Yüzde
Hashtag Kullanım	46	23,5%
Hashtag Üniversite Adı	1	0,5%
Hashtag Kullanılmayan Gönderi	149	76,0%
Toplam	196	100,0%

Tablo 5, rektörlerin hashtag kullanım oranları ve hashtag türlerinin kullanımları hakkında bilgi vermektedir. Rektörler tarafından çoğunlukla hashtaglerin kullanılmadığı (%76,0) söylenilebilmektedir. Tabloya göre hashtaglarda üniversite adını sadece bir rektör kullanılmıştır. Üniversite adının kullanılmadığı ancak başka konularla ilgili hashtagler rektörler tarafından %23,5 oranında kullanılmıştır.

Tablo 6. Genel Etiket Kullanım Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Etiketli Gönderi	89	45,4%
Etiketsiz Gönderi	107	54,6%
Toplam	196	100,0%

Tablo 6'da rektörlerin açıklama kısmına etiketleme yaptıkları gönderi sayılarıyla ilgili veriler bulunmaktadır. Bu tabloya göre diğer hesapların etiketlenmediği gönderiler %54,6 oranı ile etiketli gönderi oranından daha fazladır.

Tablo 7. Genel Konum Bilgisi Kullanım Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Konum Bilgili Gönderi	17	8,7%
Konum Bilgisiz Gönderi	179	91,3%
Toplam	196	100,0%

Tablo 7, rektörlerin konum bilgisini kullanım oranlarıyla ilgili bilgi vermektedir. Yukarıda yer alan tabloya göre rektörler %91,3 gibi büyük bir oranla gönderilerine konum bilgisi eklememektedir. İncelenen tarihler arasındaki rektörlerin toplam gönderilerinin 17 tanesinde konum bilgisi kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 8. Genel Şarkı Kullanım Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Şarkılı Gönderi	1	0,5%
Şarkısız Gönderi	195	99,5%
Toplam	196	100,0%

Tablo 8, Instagram uygulamasının bir özelliği olan şarkı eklemeyi rektörlerin hangi oranda kullandığı hakkında bilgi vermektedir. Tabloya göre Instagram hesapları incelenen rektörlerden sadece birinin şarkı özelliğini kullandığı görülmektedir.

6.2. Karşılaştırmalı Tablolar

Çalışmanın bu bölümünde, rektörlerin belirlenen kategori ve kodlar çerçevesindeki paylaşımlarıyla ilgili veriler karşılaştırmalı bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 9. Rektör Gönderi Türü Dağılımı

Rektör	Fotoğraf	Video	Toplam
Aysun Bay Karabulut	114 90,5%	12 9,5%	126 100,0%
Cem Zorlu	42 95,5%	2 4,5%	44 100,0%
Osman Selçuk Aldemir	24 92,3%	2 7,7%	26 100,0%

Tablo 9, rektörlerin paylaşımlarının türlerini karşılaştırmalı olarak göstermektedir. Paylaşımları arasında videoya en fazla yer veren rektör %9,5 ile Turgut Özal Üniversitesi rektörü Aysun Bay Karabulut'tur. Videolara paylaşımları arasında en az yer veren rektör ise %4,5 oranıyla Necmettin Erbakan Üniversitesi rektörü Cem Zorlu'dur. Rektörler arasında çoğunlukla kullanılan tür fotoğraf türüdür.

Tablo 10. Rektör Gönderi İçeriği Dağılımı

Gönderi İçeriği	Aysun Bay Karabulut	Cem Zorlu	Osman Selçuk Aldemir
Bilgilendirme	4 3,2%	2 4,5%	2 7,7%
Etkinlik	31 24,6%	3 6,8%	2 7,7%
Hizmet	1 0,8%	1 2,3	0 0,0%
Toplantı	15 11,9%	0 0,0%	0 0,0%
Kampüs	2 1,6%	1 2,3	0 0,0%
Ziyaret	20 15,9%	0 0,0%	1 3,8%
Katılım	14 11,1%	0 0,0%	0 0,0%
Başarı	1 0,8%	2 4,5%	2 7,7%
Çalışanlar/Çalışma alanı	0 0%	0 0,0%	0 0,0%
Kişisel	16 12,7%	21 47,7%	0 0,0%
Kutlama	9 7,1%	8 18,2%	12 46,2%
Diğer	13 10,3%	6 13,6%	7 26,9%
Toplam	126 100,0%	44 100,0%	26 100,0%

Tablo 10, rektörlerin paylaşımlarının içeriklerini karşılaştırmalı bir şekilde göstermektedir. Üç rektör tarafından da ortak olarak kullanılmayan içerik türü çalışanlar/çalışma alanları kategorisidir. Osman Selçuk Aldemir, 6 içerik türünde paylaşım yapmayarak içerik türlerini çeşitlilik bakımından en az kullanan rektördür. En fazla paylaşımını ise %46,2 oranıyla kutlama kategorisinde yapmıştır. Kutlama paylaşımlarından sonra en fazla kullandığı kategori diğer kategorisidir. Bu bulgular doğrultusunda Osman Selçuk Aldemir hesabını genel olarak kutlama, anma, tebrik, taziye konularında paylaşımlar yaparak kullanmakta olduğu söylenilebilmektedir. 3 ay içerisinde en fazla paylaşım yapan Aysun Bay Karabulut ise en fazla paylaşımı 24,6% oranıyla etkinlik türünde yapmıştır. Rektörler arasında da paylaşımlarında etkinlik içeriğine en fazla yer veren rektör de Aysun Bay Karabulut'tur. Instagram uygulamasını incelenen süre zarfında en fazla kişisel olarak kullanan rektör %47,7 oranla Cem Zorlu'dur.



Görsel 1. Katılım Gönderi İçeriği Örneği



Görsel 2. Ziyaret Gönderi İçeriği Örneği



Görsel 3. Bilgilendirme Gönderi İçeriği Örneği



Görsel 4. Başarı Gönderi İçeriği Örneği



Görsel 5. Kişisel Gönderi İçeriği Örneği



Görsel 6. Toplantı Gönderi İçeriği Örneği



Görsel 7. Etkinlik Gönderi İçeriği Örneği



Görsel 8. Kutlama Gönderi İçeriği Örneği

Tablo 11. Gönderi Açıklama Türleri

Gönderi Açıklama	Aysun Bay Karabulut	Cem Zorlu	Osman Selçuk Aldemir
Bilgilendirme	7 5,6%	2 4,5%	2 7,7%
Açıklama	71 56,3%	2 4,5%	2 7,7%
Soru/Cevap	1 0,8%	0 0,0%	0 0,0%
Söyleşi	5 4,0%	11 25,0%	0 0,0%
Yönlendirme	13 10,3%	1 2,3%	1 3,8%
Tanıtm	1 0,8%	1 2,3%	0 0,0%
Özlu Söz	1 0,8%	13 29,5%	0 0,0%
Kutlama	7 5,6%	6 13,6%	11 42,3%
Diğer	20 15,9%	8 18,2%	10 38,5%
Toplam	126 100,0%	44 100,0%	26 100,0%

Tablo 11, rektörlerin paylaşımlarında yaptıkları açıklamaların türleri hakkında bilgi vermektedir. Açıklamasız gönderi paylaşan hiçbir rektör bulunmamaktadır. Bütün açıklama türlerinde açıklama yapan tek rektör Aysun Bay Karabulut olup en fazla kullandığı gönderi açıklama türü %56,3 oranıyla açıklama türüdür. Soru/cevap türü tek bir rektör tarafından kullanılmıştır. Bu rektör Aysun Bay Karabulut olup tek bir gönderisinin açıklamasında soru/cevap türünü kullanmıştır. Açıklama kısmında en fazla linke yönlendiren cümleleri kullanarak link ekleyen rektör %10,3 oranıyla Aysun Bay Karabulut'tur. Gönderilerinin açıklamalarına en fazla ünlü kişilere ait ya da anonim özlü sözlere yer veren rektör %29,5 oranıyla Cem Zorlu'dur. Osman Selçuk Aldemir'in gönderi açıklama çeşitliliği noktasında açıklamalarında en az çeşitlilik olan rektör olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Rektör Hashtag Kullanım

Hashtag(#)	Aysun Bay Karabulut	Cem Zorlu	Osman Selçuk Aldemir
Hashtag Kullanım	34 27,0%	11 25,0%	1 3,8%
Hashtag Üniversite Adı	1 0,8%	0 0,0%	0 0,0%
Hashtag Kullanılmayan Gönderi	91 72,2%	33 75,0%	25 96,2%
Toplam	126 100,0%	44 100,0%	26 100,0%

Tablo 12. Rektörlerin hashtag kullanımlarıyla ilgili bilgi vermektedir. İncelenen rektörlerin hepsinin en az bir kere hashtag kullandığı görülmektedir. Gönderilerinde hashtaglere en fazla yer veren rektör %27,0 oranıyla Aysun Bay Karabulut olup onu Cem Zorlu %25,0 oranıyla takip etmektedir. Üniversitenin adıyla hashtag kullanan tek rektör Aysun Bay Karabulut olup tek bir gönderisinde üniversite adıyla hashtag kullanmıştır.

Tablo 13. Rektörlerin Etiket Kullanım Dağılımı

	Etiketli Gönderi	Etiketsiz Gönderi	Toplam
Aysun Bay Karabulut	87 69,0%	39 31,0%	126 100,0%
Cem Zorlu	0 0,0%	44 100,0%	44 100,0%
Osman Selçuk Aldemir	2 7,7%	24 92,3%	26 100,0%

Tablo 13, rektörlerin diğer kullanıcıları etiketledikleri gönderi sayıları hakkında bilgi aktarmaktadır. Tabloya göre diğer kullanıcıları etiketlediği gönderisi bulunmayan tek rektör Cem Zorlu'dur. Osman Selçuk Aldemir'in ise yalnızca iki kere etiket özelliğini kullandığı görülmektedir. Gönderilerinin açıklamaları arasında en fazla etiketli açıklaması bulunan rektör 69,0% oranı ile Aysun Bay Karabulut'tur.

Tablo 14. Rektörlerin Konum Kullanım Dağılımı

	Konum Bilgili Gönderi	Konum Bilgisiz Gönderi	Toplam
Aysun Bay Karabulut	7 5,6%	119 94,4%	126 100,0%
Cem Zorlu	0 0,0%	44 100,0%	44 100,0%
Osman Selçuk Aldemir	10 38,5%	16 61,5%	26 100,0%

Tablo 14, rektörlerin gönderilerinde konum bilgisi kullanmalarıyla ilgili bilgi vermektedir. Instagram uygulamasının bir özelliği olan gönderilere konum bilgisi ekleyebilme özelliğine diğer rektörlere göre gönderilerinde en fazla yer veren rektör %38,5 oranı ile Osman Selçuk Aldemir'dir. Cem zorlu incelenen zaman aralığındaki paylaşımlarında konum bilgisine yer vermeyen tek rektördür.

Tablo 15. Rektörlerin Şarkılı Gönderi Paylaşım Dağılımı

	Şarkılı Gönderi	Şarkısız Gönderi	Toplam
Aysun Bay Karabulut	1 0,8%	125 99,2%	126 100,0%
Cem Zorlu	0 0,0%	44 100,0%	44 100,0%
Osman Selçuk Aldemir	0 0,0%	26 100,0%	26 100,0%

Tablo 15, Instagram uygulamasının bir diğer özelliği olan şarkı eklemeyi rektörlerin gönderilerinde ne oranda kullandığı ile ilgili bilgiler vermektedir. Şarkı özelliğini kullanan tek rektör Aysun Bay Karabulut olup tek bir gönderisinde şarkı ekleme özelliğini kullandığı tabloda görülmektedir.

Tablo 16. Etkileşimlilik oranları

Rektör	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı
Aysun Bay Karabulut	190 bin	126	51.097	37
Cem Zorlu	21,7 bin	44	41.664	278
Osman Selçuk Aldemir	23,1 bin	26	16.463	78

Tablo 16, rektörlerin etkileşimlilik oranlarıyla ilgili bilgi aktarmaktadır. Tablo 16, 01.01.2022 ile 30.03.2022 tarihleri arasındaki paylaşımlarının etkileşimlilik oranları hakkında bilgi vermektedir. 2022 yılının ilk çeyreğinde en fazla paylaşım yapan rektör Aysun Bay Karabulut'tur. Cem Zorlu ile Osman Selçuk Aldemir inceleme yapılan süre zarfı içerisinde Aysun Bay Karabulut'tan daha az gönderi paylaşımlarına rağmen gönderilerine aldıkları yorum sayıları daha fazladır. Hesabını çoğunlukla kişisel olarak kullanan Cem Zorlu'nun gönderi sayılarına oranla en fazla beğeniyi alan rektördür.

7. Sonuç

Sosyal medya uygulamaları kullanıcılarına etkileşimli bir ortam vaat etmektedir. Sosyal medyanın bu ve bunun gibi özellikleri sosyal medya uygulamalarının farklı alanlarda ve amaçlarda kullanılması noktasında etkili olduğu söylenilebilmektedir. Sosyal medya uygulamaları kurumlar ve kişiler tarafından kurumsal iletişimin sağlanması noktasında kullanılmaktadır. Kurumsal iletişimin sağlanması noktasında çeşitli sosyal medya uygulamaları kullanılmakta olup bu sosyal medya uygulamaları arasında yer alan Instagram önemli derecede popüler bir uygulamadır. Kurumsal iletişimin sağlanması noktasında üniversiteler ve rektörler sosyal medyayı kullanmaktadır. Instagram uygulamasının özellikle gençler tarafından kullanılması üniversite ve rektörlerin Instagram uygulamasını tercih etmesinde önemli bir etken olduğu söylenilebilir.

Rektörlerin etkileşimli bir ortam vaat eden Instagram uygulamasını iletişim ve etkileşim noktasında kullanmaları daha geniş bir kitleye tek bir noktadan ulaşma imkânı sağlarken rektörlerin tanınırlıklarını da arttırabilmelerini sağlamaktadır. Bu doğrultuda üniversitelerin de bilinirliği de paralel olarak artacaktır. Aynı zamanda rektörlerin sosyal medyayı kullanmaları öğrenciler açısından da faydalar sağlayabileceği söylenilebilir. Instagram aracılığıyla rektörler ile kolay bir şekilde iletişim halinde olan öğrenciler problemlerini ya da isteklerini belirtebileceklerini bildikleri için motivasyonları artabilir aynı zamanda kendilerini değerli hissedebilirler. Bu olumlu olası katkılar doğrultusunda Türkiye'deki devlet üniversitesi rektörlerinin bu platformları nasıl kullandıklarını tespit etmek araştırmaya değer görülmüştür.

Bu çalışmada, Instagram uygulamasında en fazla takipçiye sahip olan üç rektörün (Aysun Bay Karabulut, Cem Zorlu ve Osman Selçuk Aldemir) Instagram hesapları incelenmiştir. Instagram uygulaması aracılığı ile rektörler genellikle kişisel paylaşımlar, hedef kitlelerine yapılan etkinliklerden kesitler paylaşmakta, çeşitli bilgilendirmeler yapmakta, özel günlerde kutlama, anma, taziye gibi mesajlarını iletmektedir. Instagram uygulamasının Reels şeklinde video paylaşan rektörler Aysun Bay Karabulut ve Osman Selçuk Aldemir'dir. Paylaştıkları hikâyeleri öne çıkartan tek rektör Aysun Bay Karabulut'tur. Gönderilerinde kişi/kurum etiketi yapma, şarkı ekleme ve konum ekleme gibi instagram özelliklerinin tamamını kullanan tek rektör Aysun Bay Karabulut olup bu durum da Instagram uygulamasının özelliklerini verimli bir şekilde kullanan rektör Aysun Bay Karabulut'tur. İncelenen rektörler arasında hesabı kapalı olarak kullanan ve paylaşımlarında kişisel içeriklere en fazla yer veren rektör Cem Zorlu'dur. Cem Zorlu gönderilerinde çoğunlukla kişisel içeriklere yer vererek hesabını daha samimi bir hesap durumuna getiren ve bu samimiyet sonucunda gönderi başına düşen beğeni sayısı hesabı yapıldığında en fazla etkileşim alan rektör olduğu söylenilebilir. Osman Selçuk Aldemir ise Cem Zorlu'dan sonra gönderilerine en fazla etkileşim alan rektör olup gönderi içerikleri genellikle kutlama, anma, taziye şeklindedir.

Rektörlerin hesaplarındaki paylaşımlarından bağımsız olarak sosyal medya ağlarının bazı ortak avantajlar sağladığı açıktır. Ancak bu avantaj, Instagram uygulamasında paylaştıkları gönderilerin içerikleriyle, yaptıkları açıklamalarıyla kısaca rektörlerin Instagram uygulamasını kullanım şekillerine göre arttırabilirler. Instagram uygulaması rektörlere hedef kitleleri ile iletişime geçme fırsatı sunmaktadır. Hedef kitlelerinin yorum yapması durumunda paylaşılan gönderi ile ilgili hedef kitlelerin fikirleri öğrenilebilmektedir. Rektörler Instagram uygulaması ile sınavlar, yapılacak etkinlikler gibi gelişmeleri anında paylaşıp hedef kitleyi bilgilendirebilmektedir. Bu durumun da hem rektörler hem de hedef kitle açısından ciddi bir öneme sahip olduğu söylenilebilmektedir.

Kaynakça

- Atilla, G. ve Özcan, A. (2018). Politik beceri bağlamında üniversite rektörlerinin sosyal medya yönetimi: twitter örneği. T. Akçakanat ve diğerleri (Ed.), 6. *Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı* (76-85) içinde.
- Babür Tosun, N. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 173-191.
- Balta Peltekoğlu, F. (2007). Halkla ilişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Biber, A. (2009). Halkla ilişkiler çalışmalarının dünü, bugünü ve geleceğine ilişkin bir değerlendirme, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (29), 133-148.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve fiat örneği. *Global Media Journal*, 2(3), 20-51.
- Cornelissen, J. (2014). Corporate Communication. London: Sage Publications.
- Çetintaş, H. B. (2014). Bir kurumsal iletişim stratejisi olarak kurumsal bloglar. *Selçuk İletişim*, 8(3), 92-121.
- Doğru, Y. B. ve Doğru, S. (2015). Bir halkla ilişkiler aracı olarak twitter rektörlerin twitter kullanım analizi. Toplumsal Ve Kurumsal Çatışmalar/Çözümler Kongresi (s. 291-308) içinde. Düzce Üniversitesi Gölyaka Meslek Yüksekokulu.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: social media: should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.
- Girgin, Ü. H. (2018) Gelenekten postmoderne kimlik inşa süreci ve yeni medya: Facebook örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 202-230.
- Gökler, K. (2019). Üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı: vakıf üniversitelerinin instagram sayfaları üzerine bir içerik analizi (Yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Gökler, K. ve Onay, A. (2020). Üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak instagram kullanımı: vakıf üniversitelerinin instagram sayfaları üzerine betimsel bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 311-337.
- Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014, Mayıs). What we instagram: a first analysis of instagram photo content and user types. *The 8th International Aaa Conference On Weblogs And Social Media içinde* (595-598).
- İlgin, H. Ö., Çelik, Y. ve Uruç, H. (2019). Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya uygulamaları; bankalar üzerine bir inceleme. *Sosyal Bilimler Metinleri* (1), 63-75.
- Instagram - Statistics & Facts. (2022, 8 Şubat). Erişim Adresi: https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicHeader__wrapper
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, Erişim Tarihi: 27.04.2022.
- Leading countries based on Instagram audience size as of January 2022. (2022). Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Lerman, K. (2007). Social Information Processing in Social News Aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11(6), 16-28.
- Olçay, S. (2018). Sosyalleşmenin dijitalleşmesi olarak sosyal medya ve resimler arasında kaybolma bozukluğu: photolurking. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(2), 90-104.
- Öztürk, A. ve Güven, Ö. F. (2014). Importance of social media as communication channel in bank marketing. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(3), 76-81.
- Roebuck, D., Siha, S. M. ve Bell, R. L. (2013). Faculty Usage of Social Media and Mobile Devices: Analysis of Advantages and Concerns. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, 9(1), 171-192.

- Sağtaş, S. (2022). Sosyal medya reklamlarının marka değeri üzerindeki etkisi: instagram reklamları üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 203-218.
- Şahin Başfıncı, Ç. (2008). Bir pazarlama iletişim medyası olarak web ortamında içerik analizi yapmanın güçlükleri ve olası çözüm önerileri, *İstanbul Yönetim Dergisi*, 19(61), 52-71.
- Topa Çiftçi, G. ve Doğan, M. E. (2019). Üniversite yönetimi ve öğrenci iletişiminde sosyal medya kullanımı: fenomen rektörler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 269-297.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Van Riel, C. B. M. ve Fombrun, C. J. (2007). *Essentials Of Corporate Communication*. London: Routledge.
- Woodall, G. ve Colby, C. (2011). The results are in: social media techniques vs. focus groups for qualitative research, *MRA'S Alert! Magazine*, Mart, 23-27.

INSTAGRAM USES OF RECTORS IN THE CONTEXT OF CORPORATE COMMUNICATION

Extended Abstract

Social media applications offer various opportunities to their users and these opportunities encourage people to use social media applications. There are many social media applications and these applications are used for various purposes. Corporate communication is one of these purposes and individuals and institutions use social media applications to provide corporate communication. The majority of the users of the Instagram application, which is popular among social media applications, are young people. In this case, individuals and institutions whose target audience consists of young people use the Instagram application. Rectors are also among these people. Rectors can provide information flow to their target audiences at a lower cost through the Instagram application. In addition to this advantage, rectors can gain more advantages according as the way they use Instagram. At this point, in this study, the accounts of the first 3 rectors from state university rectors, who have the highest number of followers in the Instagram application, were examined. These people are Aysun Bay Karabulut, Cem Zorlu and Osman Selçuk Aldemir. The aim of this study is to reveal how the rectors use the Instagram application and to evaluate the posts of the rectors between 01.01.2022 and 30.03.2022 according to various categories. Content analysis method was used in accordance with the purpose of the research. While determining the review categories, Gökler's thesis published in 2019 was used.

As a result of the research, when we look at the sharing of the rectors in general, it was concluded that they mostly shared content related to their personal lives and activities. Most of the post descriptions are in the form of explanation describing posts. Rectors generally do not use hashtags and tag, which are features of the Instagram application, in their posts. In addition to these, it has been concluded that the rectors do not generally use the features of adding location and song to the post, which are other features of the Instagram application. Aysun Bay Karabulut is the only rector to use all the features at least once. Apart from the general evaluations, the sharing of the rectors were also evaluated comparatively in the study. As a result of this evaluation, Aysun Bay Karabulut was the rector who included the most video types in her posts compared to other rectors. But the posts of the rectors are mostly in the photographic type. Aysun Bay Karabulut is the rector with the most diversity in her posts in terms of content types, and she does not have a post in only one content type. The type of content that Aysun Bay Karabulut mostly places in her posts is the type of activity.

While Cem Zorlu's posts are mostly in personal, most of Osman Selçuk Aldemir's posts are in the form of celebration. The only content type that none of the reviewed rectors used was Employees/Workspace. Aysun Bay Karabulut is the only rector

who uses all kinds of explanations to explain the shared posts. Cem Zorlu included the most concise words in the description of his posts. Osman Selçuk Aldemir, on the other hand, mostly included congratulatory texts at the point of explanation as well as the content type of the post. Aysun Bay Karabulut made explanatory statements in the photos and videos she shared. Osman Selçuk Aldemir is the rector who gives the least use of hashtags in his posts. Aysun Bay Karabulut is the only rector to add the name of the university as a hashtag. Cem Zorlu is the only rector who does not tag other users in his posts. Aysun Bay Karabulut is the rector who gives the most place to other user tags in her posts. Osman Selçuk Aldemir is the rector who uses the location adding feature of the Instagram application the most, while Cem Zorlu is the only rector who does not use the location information feature. Aysun Bay Karabulut is the only rector who uses the feature of adding songs to the posts. In addition, among the rectors examined, Aysun Bay Karabulut has the highest number of followers and posts. However, when the number of likes per post is calculated at the interaction point, the rector with the most likes is Cem Zorlu, who has the fewest followers. At the same time, he is the only rector who uses his Cem Zorlu account closed. Although Aysun Bay Karabulut is the rector with the highest number of followers, she is the rector with the lowest total number of comments on her posts.

Keywords: *Rector, Social media usage, Instagram, Corporate communications*

NN HAYAT VE EMEKLİLİK REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSSEL AÇIDAN ÇÖZÜMLENMESİ

Ahmet KOÇAK¹, Atacan ŞİMŞEK²

1. Giriş

İnsanlık için iletişim süreci ilk olarak çeşitli görsellerin kullanımı ile başlamıştır. Henüz daha yazının bulunmadığı devirlerde şekiller çizmek insanlar için bir iletişim aracı olmuştur. M.Ö. 15000 Altamira (İspanya) ve M.Ö. 25000 Lascaux (Fransa) mağaralarında bulunan hayvan ve insan figürlerinde gündelik yaşamın resmedildiği görülmüştür (Tepecik'den akt. Çağlar, 2012, s.23). Fransa'da bulunan Altamira mağaralarının duvarlarına çeşitli resimlerin çizildiği görülürken, resimlerin çizilmesinde etkili olan unsur doğa kanunları olmuştur (Eraldemir'den akt. Çağlar, 2012, s.23).

İnsanların içinde yaşadıkları dünyanın günümüzde göstergelerle çevrili olduğunu söylemek mümkündür. İkili ilişkilerde bilinçli ya da bilinçsiz olarak bireyler tarafından kullanılan göstergeler duygu ve düşüncelerin iletiminde oldukça önemlidir (Olgundeniz, S. S. ve Parsa, A.F., 2014, s.96). Düşünme ve konuşmanın biçimlenmesinde göstergelerin etkisi oldukça büyüktür. Ancak bu göstergelerin algılanması ve yorumlanmasında temel etkenler eğitim, deneyim ve toplumsallıktır (Günay'dan akt. Olgundeniz, S. S. ve Parsa, A.F. 2014, s. 96).

Göstergelerin bilimi olarak atfedilen göstergebilim, herhangi bir göstergenin incelenmesi ve analizine dayanır. "Göstergeler, kendilerinden başka bir şeye gönderme yapan eylemler ya da yapılarıdır. Kodlar, içinde göstergelerin düzenlediği ve göstergelerin birbirleri ile nasıl ilişkilendirileceğini belirleyen sistemlerdir." (Özgür, t.y, s.5). Disiplin olarak ortaya konulan göstergebilim, çeşitli fotoğraf, video, roman, mimari, logo, flama ve benzeri pek çok şeyi inceleme alanı olarak içerisine alır.

1 Uzman, TVNET, ORCID: 0000-0003-0349-8636.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-7380-3678.

Günümüz dünyasında görsel imgelerin kullanımı yaygınlaşmış, internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla görsel imgeler tarafından çevremiz sarılmıştır. İkinci dünya savaşı öncesi ve sonrası reklamcılık alanını düşündüğümüzde görsel imgelerin kelimelere göre daha basit ve önemsiz görüldüğünü söyleyebiliriz. Fakat günümüzde bu durum tersine çevrilmiş durumdadır. Günümüzde ilgi çekici ve heyecan verici imgeler dünyasında yaşamaktayız. Artık bir imge; sabunu, tuvalet kağıdını, viskiyi, kurumları, bir ünlüyü, politikacıları ve siyasi bir partiyi pazarlayabilmektedir (Dyer, 1982, s. 66). Bu sebeple imgelerin gücünden reklam sektöründe yararlanılmaktadır.

Göstergeler, toplumdaki çeşitli anlamlara gönderme yaparken, statüleri belirten göstergeler de kişinin prestiji ve konumu hakkında bize bilgi verir. İnsanlar, yaşam biçimlerini çevresine sahip oldukları statü göstergeleri ile aktarırlar. Kişinin varlıklı olması yüksek statü belirtisiyken, statüleri belirleyen birçok gösterge vardır (Çağlar, 2012, s.28). Örneğin lüks marka bir arabaya sahip olunması, kişinin zengin olduğunu bize gösterebilirken, yüksek statüye işaret eder.

Tüketiciye bir ürünü özendirmek amacıyla yapılan reklam filmleri içerisinde birçok anlam barınmaktadır. İzleyiciye verilen mesajların doğru okunabilmesi için film içerisindeki dilsel ve görsel imgelerin çözümlenmesi önem arz etmektedir. Bu sebeple göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak bu imgelerin çözümlenmesini amaçlayan birçok önemli çalışma bulunmaktadır.

İrem Kahyaoğlu (2013), 2013 yılında yayınlanan “Postmodern Toplumda Ataerkil Düzen Değişiyor mu? Popüler Kültür İçinde Cinsellik Kullanımına Eleştirel Bir Bakış: Biscolota Reklamları ve Erkek İmgesi” adlı çalışmada Roland Barthes’ın göstergebilim çözümlene yönteminden yararlanmıştır. Kahyaoğlu, Biscolota reklamı içerisinde yer alan erkek imgesiyle erkek egemen yapı da değişmeler meydana gelip, gelmediğinin incelenmesi ve erkek ya da kadın üzerinden meta oluşturularak reklamlarda yer verilmesini incelemektedir.

Alev Fatoş Parsa ve Seda Sünbül Olgundeniz (2014), 2014 yılında yaptıkları “Reklam Dünyasında İmgenin Gücü: Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren” adlı çalışmalarında Vestel ve Arçelik firmalarının robot karakterler kullanarak kurguladıkları reklam filmlerinin Barthes’ın anlam kodlarına göre göstergebilimsel çözümlenmesini yapmaktadır. Çalışmada “imgenin gücü, görsel kültür ve görsel göstergebilim” kuramı çerçevesinde Vestel ve Arçelik firmalarının televizyonda gösterime giren robot karakterli reklamlarında kullanılan imgelerin, reklamın olay örgüsü ve anlatı yapısının anlamı nasıl inşa ettiğinin çözümlenmesi amaçlanmıştır.

Cihan Becan, 2015 yılında ortaya koyduğu “Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında “Göstergeleri” Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi” adlı çalışmada Audi marka otomobile ait reklam metninde anlamın nasıl oluştuğunu, nasıl ortaya koyulduğunu ve nasıl iletildiğini

ele almaktadır. Becan (2015), çözümlemesini yaptığı Audi marka otomobil reklam analizinde markanın Audi A5 Sportback'e sahip olanların güç, seçkinlik ve cinsellik açısından fark edilebilir bir imaja sahip olacağını belirttiğini vurgulamıştır. Aynı zamanda Becan, reklamın Audi tüketicisinin başkaları tarafından kıskanılmasını sağlamaya yönelik olduğunu ve markanın tüketicilerinin toplum içerisinde farklı bir konuma ulaştıklarını vurgulamıştır.

Kenan Demirci (2016), 2016 yılında kaleme aldığı "Reklamlarda Emeğin Görünmez Kılınması: Süt Ürünleri Reklamları Üzerinden Bir Analiz" adlı çalışmasında Süttaş, Muratbey, Yörükoğlu ve Sek markalarının süt ürünleri reklamları üzerinden Türkiye'deki emek süreçleri ile mevcut olan sistem ve emek arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Demirci, reklamlar üzerinde yaptığı çözümleme de Roland Barthes'ın "Değiştirim Sınaması" tekniğini kullanarak, iş yeri ve yaşam alanları ayrımının yapılmadığı ve üretim faaliyetlerinin işçi-emek birlikteliğinin sonucu değil de doğal bir sürecin sonucunda ortaya çıktığının gösterilmeye çalışıldığını altını çizmiştir.

Yapılan çalışmanın amacı, NN Hayat ve Emeklilik şirketinin "Önce Sen" temalı reklam filminde izleyiciye verilen görsel ve dilsel imgelerin çözümlenerek, reklam filmindeki anlamın nasıl yaratıldığının ortaya konulmasıdır. Ayrıca filmin olay örgüsü ve anlatı yapısı incelenmiş, yan anlam kodları çözümlenmiştir. Çalışma kapsamında birden fazla izlenen reklam filmi, Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemine göre analiz edilmiştir. Örneklem olarak bu reklam filminin seçilmesinin nedeni, reklam filminde vurgulanmak istenen mesajın aile, babalık gibi imgeler ve çeşitli dilsel ve görsel imgeler kullanılarak izleyiciye verilmek istendiği varsayımdır.

2. Roland Barthes ve Göstergebilim

Göstergebilimin çağdaş anlamda temelleri yirminci yüzyılda atılmıştır. İsviçreli dilbilim uzmanı Ferdinand De Saussure ve Amerikalı filozof Charles Peirce, birbirlerinden habersiz olarak gerçekleştirdikleri çalışmalar ile göstergebilimin modern dünyadaki temsilcileri olmuşlardır. Göstergeler için Peirce, "Semeiotic" ifadesini kullanırken, Saussure "Semiologie" terimini kullanmıştır. Göstergelerin mantıksal işlevi üzerinde duran Peirce, "göstergebilimsel olguları eksiksiz bir şekilde sınıflandırmak amacıyla üçlülere dayalı, altmış altı sınıflı" bir göstergeler sistemi kurmuştur. Peirce'ün kurduğu göstergeler sisteminde "en temel olan ve en çok gönderme yapılanı göstergeleri nesnelere açısından varlıksal bağıntı, benzerlik ya da saymacılık içermelerine göre belirti (indices), görüntüsel gösterge (icon) ve simge (symbol) olarak üçe ayırdığı tasnif" olmuştur (Dervişcemaloğlu, 2008, s.3-4).

Göstergebilimin diğer önemli ismi Saussure, bu alanın kurucusu olarak kabul görmektedir. Ölümünün ardından öğrencileri ve iş arkadaşları tarafından toplanan ders notları "Genel Dil Bilim Dersleri" adıyla kitap olarak yayınlanmıştır (Akt. Çağlar, 2012, s.24). Saussure, göstergebilimi "göstergelerin toplum yaşamı içindeki

durumunu” inceleyen bir disiplin olarak tanımlamıştır (Akt. Çağlar, 2012, s.24). Saussure, alfabe, yazı ve askeri işaretler gibi diğer gösterge sistemleri içerisinde dilin düşünceleri ifade eden en önemli gösterge sistemi olduğunu vurgulamıştır. Dilbilimsel göstergeyi ses imgesi (soundimage) ve kavram (consept) olarak ele alan Saussure’a göre “gösteren (ses imgesi) ve gösterilen (kavram) dışsal herhangi bir nesneden bağımsızdır ve hem ses imgesi hem de kavram kolektiftir, toplumsal anlaşmalara dayanır” (Akt. Çağlar, 2012, s.24).

Yirminci yüzyılda temelleri atılan çağdaş göstergebilimin diğer önemli isimlerinden biri de Fransız felsefeci ve edebiyatçı olmasının yanı sıra göstergebilim alanında yaptığı çalışmalarla da tanınan Roland Barthes’dır. Barthes, “Göstergebilim İlkeleri” adlı çalışmasında Saussure’in ileri sürdüğü göstergebilimin dilbiliminin üstünde yer alması durumunu ters düz ederek, göstergebilimini dilbiliminin alt bölümü olarak değerlendirmiştir. Böylece Barthes, Saussure’ün göstergelere yüklediği anlamı ve bu anlamların sınırlarının gelişmesine olanak sağlamıştır (Bircan, 2015, s.19).

“Göstergebilim İlkeleri” eserinde ilkelerin tek bir amacının olduğunu ifade eden Barthes, bunların dilbilime dayanarak çözümsel kavramlar ortaya koymaya çalıştığını ileri sürmektedir. Barthes, sözü geçen ilkeleri yapısal dilbilimden kaynaklı dört başlık altında ele almaktadır. Bu başlıklar: “1. Dil ve Söz, 2. Gösteren ve Gösterilen, 3. Dizge ve Dizim ve 4. Düzanlam ve Yananlamdır” (Bircan, 2015, s.9). Fransız göstergebilimci oluşturduğu bu kendine özgü çözümleme sistematığıyla çeşitli nesnelere üzerindeki anlamlara yoğunlaşmaktadır. “Anlamlama” adını verdiği kavram ile “bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin” kurulması üzerinde duran Barthes, nesnelere görünen ve kişide uyandırdığı anlamlar üzerinde durmaktadır. Göstergebilim açısından en önemli şey, “anlamlama” altında yer alan “düz anlam” ve “yan anlam” kısımlarıdır. Fransız göstergebilimci Roland Barthes’ın çalışmalarına dayanan bu ayrımında Barthes, “göstergenin neyi temsil ettiği”ni düz anlam, “göstergenin nasıl temsil edildiği”ni ise yan anlam olarak açıklamaktadır (Çağlar, 2012, s.26).

Bir gösterge Barthes’a göre, Saussure’ün de ifade ettiği gibi ilk olarak bir düz anlam şeklidir. Burada gösteren dolaysız olarak özel bir nesneyi isimlendirirken aynı zamanda neye gönderme yaptığını açıkça ortaya koyar. Ayrıca Barthes, göstergelerin kültürel anlamlara ve bu anlamların içeriğinde yer alan yan anlamlara gönderme yaptığını söylemektedir (Bircan, 2015, s. 20). Göstergeler üzerine odaklandığımız göstergebilimsel çözümlenmelerde pahalı bir araba ve gösterişli bir elbise düz anlam olarak karşımıza çıkarken, kişinin ekonomik durumunun ne olduğu hakkında bize bilgi vermesi yan anlam kodlarını taşıyan göstergeler olarak algılanmaktadır.

Düz anlam, yan anlam ve mit kavramları Barthes ile gelişmiştir. Düz anlam, anlamlandırmanın birinci düzeyi olarak bilinen ve temel anlama gönderme yapmaktadır. Yan anlamla birlikte “onu kullananın duyguları, kültürel değerleri ön

plana çıkar, öznel bir yapısı vardır ve ideolojik düşünceleri kapsar”. Mitlere sahip olan yan anlamların içeriğinde sosyo-kültürel değerlerin, fikirlerin ve duyguların yer aldığını ifade eden Barthes, bir sesin bile yan anlam oluşturabileceğinin altını çizer (Yengin, 2012, 15-16).

Göstergelerin gönderme yaptıkları kavramların düz anlamında yanlış anlaşılma durumu yoktur. Bu kavramlar içerisinde düz anlama ilişkin anlatıların şifreleri olduğu gibi yan anlama ilişkin şifreler de yer alabilir. İletişim dizgelerinin yan anlamları televizyon reklamlarında oldukça kolay çözümlenebilen bir yapıya sahiptir.

Barthes, düz anlam ve yan anlamda üç temel kavramdan bahseder. Birincisi yan anlamların her birinde bulunan mit, diğeri iki şey arasında benzerlik kurmak için kullanılan metafor (eğretileme) ve sonuncusu ise parça bütün ilişkisinin ele alındığı metonim (düzdeğişmece) kavramlarıdır.

2.1. Mitler

Bir kültürün içerisinde var olan gerçek ya da doğa olaylarıyla ilgili bazı durumların anlaşılması sağlayan öykülere mit denilmektedir. İlkel mitler genellikle yaşam ve ölüm, insan ve tanrı, iyi ve kötü, kadın ve erkek gibi zıtlıklar arasında oluşmaktadır (İmançer ve Özel, 2006, s. 5).

Mitin birbiriyle ilişkili kavramlar zinciri olduğundan bahseden Barthes, bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamın kültürel yolu olarak miti açıklar. Farklı bir açıdan açıklamak gerekirse yan anlam gösterenin ikinci düzeydeki anlamı olarak görülürse mit de gösterilenin ikinci düzeydeki anlamıdır (İmançer ve Özel, 2006, s.5).

Barthes, “Çağdaş Söylenler” eserinde mitleri, “beraberlerinde çok geniş kültürel anlamlar taşıyan göstergeler ve baskın sınıfın ideolojik amaçlarına hizmet eden karmaşık ve iyi biçimlenmiş bildirişim dizgeleri olarak” tanımlamaktadır (Akt. Dervişcemaloğlu, 2008, s. 6).

Göstergebilimde söylen yani mitleri bir dizge olarak gören Barthes, mitleri açıklamakta göstergebilimsel yöntemi kullanırken, mitlerin görünen anlamları dışında farklı yan anlamlar da içerdiğini belirtmiştir. Göstergenin tanımını yapmadan önce Hegel, Wallon, Pierce ve Jung’un gösterge tanımlarını inceleyen Barthes, Saussure’ün gösteren ve gösterilenin diyalektik sonucunun göstergeyi ortaya çıkardığı yönündeki görüşlerini eleştirir. Gösterge ve gösterenin birbirinin yerine kullanılması ile yanlışlık yapıldığını söyleyen Barthes, göstergenin anlatımı oluşturan gösteren ile içeriği oluşturan gösterilenden oluştuğunu belirtmektedir (Bircan, 2015, s. 22).

2.2. Metafor (Eğretileme)

Metafor, bir sözcüğün kendi anlamı dışında başka bir sözün yerine kullanılmasına denir. Ayrıca metafor, bir şeyi kendi isminin dışında çeşitli yönlerden benzediği başka bir şeyin adı ile anılması olarak da tanımlanabilir. Soyut bir duygu veya

düşünceyi ifade etmek için somut bir nesneyi kullanan metaforda somut bir nesne, soyut bir kavrama benzetilerek onunla eşleştirilmektedir (İmançer ve Özel, 2006, s.6). Örneğin; Türk bayrağının görüntüsü ile milliyetçilik kavramı birlikte ele alınmaktadır. Bu metaforlarda gösteren Türk Bayrağı, gösterilen ise milliyetçilik olarak yer almaktadır.

İki şey arasındaki ilişki metaforda benzerliğin kullanımıyla verilir. Örneğin “Sevgilim kırmızı bir güldür” benzetmesi çok yaygın metafor biçimlerinden biridir. Benzetmelerde genellikle “gibi” ya da “kadar” kelimeleri kullanılarak, kıyaslama yapılır (Akt. İmançer ve Özel, 2006, s. 6).

2.3. Metonimi (Düz Değişmece)

Parça-bütün ilişkisi içerisinde ele alınan metonimi, küçük bir parçanın büyük bir bütünü temsil etmesi ya da bütünün bir parçayı anlatması olarak tanımlanmaktadır. Metafordaki gibi bir benzetme söz konusu değilken, aralarında niteliksel olarak bağ olan iki şeyin birbirinin yerine kullanılması söz konusudur. Metonimide bir şeyin anlamını göstermek için kendisi yerine ona ait olan bir özelliğin gösterilmesi vardır (Akt. İmançer ve Özel; 2006, s.7). Amerika Birleşik Devletleri’ne değinirken, başkent Washington’un vurgulanması bir metonimi örneğidir. Örneğin Washington bu konuda diğer ülkeler gibi düşünmüyor derken ABD’nin görüntüsü vurgulanmaktadır.

3. Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi

2015 yılı Mart-Nisan döneminde yayınlanan NN Hayat Emeklilik ve Sigorta şirketinin “Önce Sen” temalı reklam filminde ailesi için gece yarısına kadar çalışan, kendi isteklerinden feragat eden ve ailesini her şeyin üstünde gören bir babanın hayat kesiti gösterilmektedir. Baba figürü, tüm bu çabasını ailesinin geleceği için yaparken, sevdiklerimize sağlam bir gelecek sağlamak için önce kendi geleceğimizi güvence altına almamız gerektiği mesajı reklamda izleyiciye verilmektedir.

Barthes’ın düz anlam çözümlemesine göre bakıldığında reklamın ilk karesi, mesai bitiminin ardından ofisin ışıklarını kapatan bir görevli ile halen çalışmaya devam eden ve ardından görevliyi uyararak kendisinin içeride olduğunu söyleyen erkek karakterle başlıyor.



Kesit 1

Bekçinin ışıkları kapatması ile halen çalışmaya devam eden karakterin işyerinde gece geç saatlere kadar çalıştığını görüyoruz. Dış sesten gelen “Bütün

gün çalışıyorsun hatta belki gece bile” ifadeleri kişinin iş sonrasında bile mesai yapan profilini destekliyor. Ayrıca görevlinin mesai bitimini hatırlatan ve ofisin tüm ışıklarını kapatarak gitmesinden de gecenin geç saatleri olduğunu ve artık normal mesai saatlerinin bittiğini anlayabiliyoruz.

Gösterge = İnsan

Gösteren = Çalışan Erkek

Gösterilen = Kapitalizm

Karakterin çalıştığı işyerine baktığımızda camlı bir yapının arkasında gördüğümüz ofis, ABD’de bulunan işyerlerini hatırlatan açık bir ofis yapısına sahiptir. İç içe geçmiş masalar, bölmelere ayrılmış bir şekilde geniş bir ofis izlenimi yaratmaktadır.

Gösterge = İşyeri

Gösteren = Ofis

Gösterilen = Kapitalizm

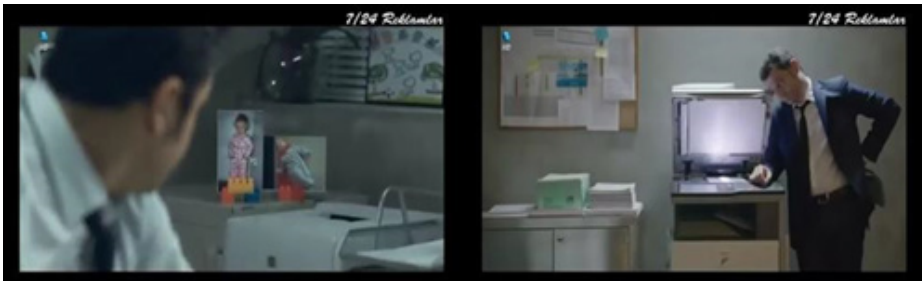
Karakterin beyaz gömlek, kravat, kumaş pantolon ve ceket gibi resmi kıyafetler giydiğini görmekteyiz. Kişinin giydiği kıyafetler çalıştığı firmanın kurumsal bir yapıda olduğunu desteklemektedir. Aynı zamanda kişinin kıyafetleri “Beyaz Yakalı” çalışan imajı çizmektedir. Kişinin yaptığı işlerde masa başında çalışıyor olması, el emeği ya da kol gücü yerine idari ve AR-GE işleri yapması bununla beraber teknolojiyi kullanması, “Beyaz Yakalı” çalışanların ne tür işler yaptığı hakkında izleyiciye bilgi vermektedir.

Gösterge = Giysi

Gösteren = Takım Elbise

Gösterilen = Saygınlık

Reklam filminin bir sonraki karesine düz anlam olarak baktığımızda iş yerindeki ofisinde çalıştığı sırada kızının fotoğraflarına bakarak, iç geçiren ve ardından fotokopi makinesinin başında kopyalama yapan karakteri görüyoruz. Yan anlama baktığımızda ise iş yerinde mesaiye kalan ancak bundan hoşnut olmamasına rağmen bunu devam ettiren bir çalışan profili karşımıza çıkmaktadır. Çalışanın hoşnutsuz da olsa çalışmak zorunda olduğu, mesai sonrasındaki çalışmadan hoşnut olmadığı gibi çıkarımlara kişinin ifade ve iç çekmesinden anlayabiliyoruz.



Kesit 2

Gösterge = İnsan

Gösteren = Çalışan Baba

Gösterilen = Gelecek Kaygısı

Bu karede dikkat çeken diğer bir nokta, kişinin çalıştığı ofis yapısının değişmiş olmasıdır. Kişinin çalıştığı ofisin kullanım açısından bireysel ve diğer bölmeli ofislerden farklı olması, çalışanın çalıştığı kurumda yetkili bir kişi olduğu anlamına işaret edebilmektedir. Kişinin çalıştığı yerde yetkili bir konumda bulunması, iyi bir ücret aldığı ve yaşam kalitesinin yüksek olduğu hakkında bize fikir verebilmektedir.

Gösterge = İşyeri

Gösteren = Ofis

Gösterilen = Unvan

Çalışanın masasının üzerinde yer alan fotoğraflar dikkat çekmektedir. Küçük bir kız çocuğuna ait olan fotoğraflara kişinin bakarak iç geçirmesi bir baba ve kız ilişkisine vurgu yapmaktadır. Toplumun temel taşı olan aile kavramına vurgu yapılırken, neden bu kadar fazla çalışıldığının sebepleri ortaya çıkmaktadır. Kişinin çok çalışarak, ailesinin geleceğini güvence altına almak istemesi gibi durumlar vurgulanmaktadır.

Gösterge = Aksesuar

Gösteren = Fotoğraf Çerçevesi

Gösterilen = Fedakâr Baba, Aile

Reklam filminin diğer karesinde mesaiden evine dönen çalışanı ve önünden geçtiği kafenin içerisinde futbol maçı izleyen insanları görmekteyiz.



Kesit 3

Çalışan kafe içerisinde gördüğü arkadaşı ile konuşmaktadır. Sürekli çalışan biri olduğu için kendine zaman ayırmadığı izleniminin verildiği karelerde kişinin evine doğru giderken, kafedeki televizyonda gördüğü futbol müsabakası nedeniyle bir an geri adım atarak durduğunu görüyoruz. Kaldı ki dış sesle bu durum desteklenmektedir. “İzleyemediğin filmler, kaçırdığın önemli günler, gidemediğin arkadaş buluşmaları, daha neler neler...” Dış seste verilen konuşmada kişinin kendine vakit ayıramadığına vurgu yapılırken, bir yandan da vakit ayıramadığı şeylere karşı

ailesinin konumlandırılması, kişide zıtlıkların oluştuğunu ve kararsızlık yaşadığını göstermektedir. Kişinin kafeden içeri girmemesi ve her an orada ayrılacakmış izlenimi veren kararsızlığı gözler önüne serilmektedir.

Gösterge = Mekân

Gösteren = Kafe

Gösterilen = Ailesini düşünen fedakâr Baba

Arkadaşının futbol müsabakasına çağırmasına karşın kişinin teklifi reddetmesi ve “Kızlar Bekler” şeklindeki açıklaması, kişinin maçı izlemek istediğini ancak evdeki sorumluluklarının buna izin vermediği şeklinde de düşünülebilir. Genel olarak toplum yapımızda var olan ve sadece korunması gereken kişilerin kadınlar olduğu algısının burada karşımıza çıktığını söylemek mümkündür. Belki evde bekleyen bir erkek çocuk olsaydı ya da bir baba, kişi o zaman rahatça maçı izleyebilirdi. Netice olarak bu karede her türlü bireysel zevkenden vazgeçip, ailesinin yanına gitmeyi seçen fedakâr bir baba temsili ortaya konulmaktadır. Kafenin önünden ayrılan karakter, bir sonraki sahnede evine gelir. Evinin kapısında kişiyi eşi “Hoş geldin” diyerek karşılar. Eşi ile kapıda öpüşen kadın, kızının kendisini kapının yanında beklediğini söyler ve eşinin elindeki poşetleri alır.



Kesit 4

Gösterge = İnsan

Gösteren = Baba

Gösterilen = Ailesine düşkün fedakâr baba

Yan anlamlara baktığımızda toplumun temel taşı olan ailenin reklam filminde yer aldığını görüyoruz. Kişinin evine gelmesi ve kapının açılması ile birlikte derin bir “oh” çekmesi duygusal bir ortam yaratmaktadır. Dış seste yer alan “Bütün bunlar ne için” cümlesi, çok çalışan fedakâr babanın ailesinin yanına gelmesiyle ve onların mutlu olmasıyla tüm sıkıntılarından kurtulduğu izlenimini vermektedir. “Baba fedakârdır, ailesi için çalışandır, onların mutluluğu ile mutlu olandır” mesajının verildiği karelerde, ailenin var olması babaya, babanın varlığı ise sigortaya bağlıdır ve bunu da en iyi sağlayan NN Hayat ve Emeklilik sigortasıdır.

Daha sonraki sahnede, baba, eşi ve çocuğuyla birlikte paten kaymak için buz pistine gider. Çocuğunun kaskını başına takan baba, daha sonra kaskın çene bağını bağlar.

Anne ise eşini ve çocuğunu izler. Hafta sonu eğlencesi olarak nitelendirebileceğimiz bu anlarda yine aile kavramı ön planda tutulmuştur. Babanın elinde fotoğraf makinesi ile eşi ve kızının görüntülerini çekerken ki hali ve onların mutluluğu ile mutlu olması, ataerkil toplum yapısında babanın konumunu yüceltmektedir. Sigorta firması da ailenin temel taşı olarak babayı ön plana çıkararak, erkeksiz bir ailenin var olamayacağı algısını ortaya koymaktadır.

Gösterge = Aile

Gösteren = Erkek, Kadın, Çocuk

Gösterilen = Cinsiyet Rollerini

Baba, buz pistinde çocuğu ve eşi ile kayak yapmaktadır. Kişinin eşi ve çocuğu buz pistinde kayak yaparken, buzun kaygan bir yapıya sahip olması ve annenin çocuğunun yanında yer alması ile “güven” duygusuna atıfta bulunulmuştur. Buz pistinde ayakta durabilmek için ihtiyaç duyulan destek ve güven sigorta güvencesiyle bağdaştırılmıştır.



Kesit 5

Gösterge = Zemin

Gösteren = Buz Pisti

Gösterilen = Güven

Erkek ve kadının elbiselerinin şık ve uyumlu olmasının yanı sıra eğlenme alanı olarak buz pistinin seçilmesi, ailenin ekonomik anlamda belirli bir seviyede olduğunu ve sosyal aktivitelere zaman ayırabildiklerini göstermektedir. Çocuğun kafasında yer alan kaskın renginin turuncu olması, kurumun kendi rengine çağrışım yapmaktadır. Yine babanın buz pistinin dışında eşini ve çocuğunu izlemesi ve paten kaymaması, lütfkâr bir baba imajını desteklemektedir. Kültürümüz içerisinde yer alan baba imajlarından birine vurgu yapan bu çağrışım, eşi ve kızının mutluluğu ile mutlu olabilen bir erkek algısı yaratmaktadır.

Son sahnede kişinin sigorta poliçesini imzalaması ve sigorta temsilcisinin gülümsemesi görülmektedir. Böylelikle çok çalışan ve ailesini düşünen baba, kendisini ve ailesini güvence altına almaktadır.

Gösterge = Kâğıt

Gösteren = Sigorta Poliçesi

Gösterilen = Güven, Güvence



Kesit 6

Kişinin sigorta poliçesini memnuniyet ile imzalaması, kuruma olan güven ve kaliteyi gözler önüne sermektedir. Bireylerin sigorta poliçelerinin olması gerektiğine vurgu yapmayı amaçlayan firma, ailenin geleceği için “Önce Sen” sloganı ile bireylere sigorta yapmanın önemli olduğunu ancak bunu yaparken de yanında NN hayat ve emeklilik gibi bir yol arkadaşının olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Şirket, ticari bir amaçtan çok yanında olan bir arkadaş edasıyla bireye yaklaşmaktadır.

Son karede ise kuruma ait logo ve “Önce Sen” yazısı siyah ve turuncu renkler aracılığıyla beyaz zemin üzerine oturtulmaktadır. Burada kullanılan beyaz fon saflığı, dürüstlüğü ve temizliği çağrıştırırken; logo turuncu renkteyken “NN” yazısı siyah ve “Önce Sen” yazısı tekrar turuncu renkte verilmektedir. Kurum, kullandığı turuncu renk ile yeni başlangıçları, manevi zenginliğini, enerjisini ve güvenini insanlara yansıtırken; “NN” yazısında kullanılan siyah ile güç, özgüven, disiplin ve kudret sahibi bir kurum imajı yansıtılmaktadır.

4. Sonuç

NN Hayat ve Emeklilik sigorta şirketinin ilk defa 2015 yılında yayınladığı “Önce Sen” temalı reklam filminde çok çalışarak, kendisinin ve ailesinin geleceğini güvence altına almak isteyen bir çalışanın gündelik hayatından kesitler gösterilmektedir. Kapitalizm içerisinde var olmaya çalışan birey olgusunun yer aldığı reklam filminde her ne kadar “geleceğini güvence altına alma” mesajı verilse de bu güvencenin bir bedeli olarak insanın sürekli çalışması, kendinden ödünler vermesi ve sömürülmesinin önünün açıldığı gibi anlamlar çıkartılabilmektedir. Bu da aslında kapitalist toplum düzeni içerisinde insanın sürekli çalışmak zorunda olduğunu ve geleceğinden şüphe duyduğunu göstermektedir. Geleceğinden şüphe duyan insanın sürekli çalışması, ailesiyle yeteri kadar vakit geçirememesine neden olabilmektedir.

Kapitalist sistem içerisinde var olmaya çalışan bireyin hayatı sürekli çalışarak ve gelecek kaygısı ile geçmektedir. NN Hayat ve Emeklilik reklamı ile şirket, bireyin

sürekli sömürüldüğü bu ortamda müşterilerine iyi bir gelecek sunduğu iddiasıyla müşteri çeşitliliği kazanmaya çalışmaktadır. Kapitalizm içerisinde insanın her an yok olabileceği gerçeğini savunan şirket, reklam filmi ile insan hayatına değer verdiklerini ve insanların kendileri ile sevdiklerini güvence altına almak adına çok çalıştıklarını göstermeye çalışmaktadır.

2015 yılındaki reklam filmi ile izleyici karşına çıkan sigorta şirketi, babalık ve babanın yüklendiği değerler üzerinden kendisine atıf yaparak, potansiyel müşterilerine seslenmeyi amaçlamaktadır. Gece geç saatlere kadar çalışan, fedakârlık yapan, ailesini düşünen bir babanın güven ve sorumluluk değerleri gibi soyut kavramlar üzerinden kendi felsefesini ve kimliğini öne çıkaran şirket, toplum nezdinde tanınır ve bilinir olma isteğini ortaya koymaktadır. Ayrıca NN Hayat ve Emeklilik olarak kendi bünyelerindeki bireylerin ne kadar mutlu ve huzurlu bir yaşam sürdüğü gerçeğini vurgulayan şirket, bunu toplumun temel taşı olan aile üzerinden gerçekleştirmektedir.

Babalık ve aile gibi toplumda değerli görülen ve önem atfedilen kavramları ön plana çıkararak, kendi politikalarını baba ve aile kavramları üzerinden kodlayan şirketin bu anlatımının sosyal temsil kuramıyla bağdaştığı söylenebilir. Bilinmeyen, bilinen kavramlar üzerinde şekillendirilmesi ve toplumca kabul görmesi “Sosyal Temsil Kuramı”nın temelini oluşturmaktadır. Muharrem Çetin ve Elif Eşiyok Sönmez (2014) tarafından 2014 yılında yapılan “Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği” isimli çalışmada ortaya konulduğu gibi reklam sektörüne bakıldığında müşteri kazanmak ya da portföylerini genişletmek isteyen kurumsal firmalar, ortaya koydukları reklamlar ve ileri sürdükleri düşüncelerle bu kuramı uygulamaktadır. Girdiği piyasada çok fazla bilinmeyen bir kurum, kendini ve felsefesini ön plana çıkararak, toplumda tanınmak ister. Bu yönden toplumda yer alan bireylerin zihinlerinde daima var olan temsilleri ve kavramları kendine atfederek kullanır. Böylece bireylere verdiği mesajların algılanması, kod açımı ve yorumlanması için kolay bir yol elde etmiş olur. Kurumun toplum tarafından tanınması ve kabul görmesini sağlayan bu kodlar, bireylerin zihninde daha kalıcı olacaktır.

Çalışmaya konu edinilen reklam filminde de sosyal temsil kuramına uygun olarak hareket edildiği söylenebilir. Şirket, reklam filminde toplum içerisinde var olan karakterlere ait temsiller ve kavramlar üzerinden kendini nesneleştirmiştir.

Kaynakça

- Becan, C. (2013). Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında “Göstergeleleri” Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 36-52.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 7-41.
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 22-34.
- Çetin, M. & Eşiyok Sönmez, E. (2014). Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2014 (39), 191-207.
- Demirci, K. (2016). Reklamlarda Emeğin Görünmez Kılınması: Süt Ürünleri Reklamları Üzerinden Bir Analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (24), 165-186.
- Dervişcemaloğlu B. (2010). “Göstergebilim”, <http://www.ege-edebiyat.org/docs/493.pdf>, Erişim Tarihi: 25 Kasım 2022.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. Routledge.
- İmançer, D. ve Özel, Z. (2006), “Göstergebilimsel Çözümleme Örnek Çözümleme: Pirelli Reklamı”, <https://docplayer.biz.tr/11945110-Golge-fanzin-http-www-golge-fanzin-com-forum.html>, Erişim Tarihi: 25 Kasım 2022.
- Kahyaoğlu, İ. (2013). Postmodern Toplumda Ataerkil Düzen Değişiyor Mu? Popüler Kültür İçinde Cinsellik Kullanımına Eleştirel Bir Bakış: Biscolata Reklamları ve Erkek İmgisi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3 (1), 34-44.
- Olgundeniz, S. S. & Parsa, A. F. (2014). Reklam Dünyasında İmgenin Gücü “Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren”. *Humanities Sciences*, 9 (2), 95-106.
- Özgür, A. (t.y). “Göstergebilim”, <https://www.academia.edu/2345316/G%C3%96STERGEB%C4%B0L%C4%B0M>, Erişim Tarihi: 25 Kasım 2022.
- Yengin, D. A. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R.Barthes’a Göre Çözümlemesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2 (1), 13-21.

SEMIOTIC ANALYSIS OF NN HAYAT VE EMEKLİLİK COMMERCIAL FILM

Extended Summary

Advertising films, which are broadcast to get consumers to buy a product and increase the profit, aim to impress the audience with the fictional worlds they build. These films, which are broadcast for commercial purposes, use various visual images and construct the real message that they want to give to the audience by including real life. There are many visual and written images in commercials. With the successful use of images, the meaning desired to be given to the consumer is formed. In order to understand the hidden and explicit meanings emphasized in advertisements, these images need to be analyzed in depth.

The aim of the study is to analyze the visual and linguistic images in NN Hayat ve Emeklilik company's "First You" themed commercial, to analyze the hidden and direct messages presented to the consumer in the light of these images, and to examine how the meaning is created. Within the scope of the study, the commercial watched more than once were analyzed according to the semiotic analysis method of Roland Barthes. In the study, it was concluded that the NN Hayat ve Emeklilik commercial made the judgment that our lives are valuable, based on family and paternity, and aimed to influence the audience.

Keywords: *Advertising, Semiotics, Roland Barthes*

ÖRGÜTSEL İLETİŞİME BAĞLANMA STİLLERİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÇERÇEVESİNDEN BAKIŞ

Ezgi UYGUN DARAMA¹, Merve MAMACI²

Giriş

Alan yazın incelendiğinde iletişim kavramının farklı yazarlar tarafından farklı şekilde tanımlandığı görülmektedir. Buna karşın tanımların ortak yönünün iletişime dair paylaşım özelliğinin vurgulanmasıdır. Buna göre, iletişim çeşitli yazarlar tarafından sözlü ve/veya sözlü olmayan sembollerden oluşan karşılıklı bir takas eylemi oluşturan süreç olarak değerlendirilmektedir (Schramm, 1954; Hoben, Varley ve Cox, 2007; Barnlund, 2008). Örgütsel iletişim ise; örgütün temel amaçlarını ve politikalarını iletmek, örgütsel sorunları çözmek, örgütteki çalışanların/üyelerin arasındaki koordinasyonu sağlamak ve bilgi paylaşmak için gerçekleşen iletişimi ifade etmektedir (Karakütük, 2011).

Bu noktadan hareketle örgütsel iletişimin, örgütün iç iletişimleri ile örgütün paydaşları arasındaki dışa dönük iletişimleri ve iletişim kanalları olarak da tanımlanabileceği düşünülebilir. Ayrıca, kurumların çalışmasına, büyümesine, paydaşlarla bağlantı kurmasına ve topluma katkıda bulunmasına izin veren tüm iletişim biçimlerini kapsayan geniş bir alandır. Bunun yanı sıra, hem çalışan eğitim modülleri gibi iç iletişimleri, yönetim ve çalışanlar arasındaki kişilerarası iletişimi hem de e-postalar gibi profesyonel iletişimi içerir. Ayrıca halkla ilişkiler duyuruları, basın bültenleri, pazarlama materyalleri ve marka bilinci oluşturma gibi dışa dönük iletişimleri de içerdiği söylenebilir. Örgütsel iletişimin kendisi, kişiler arası iletişim, grup iletişimi ve kültürler arası iletişimden kitle iletişimine ve dijital ve sosyal medyaya kadar birçok bilgi aktarımı ve ilişki aracılığından oluşmaktadır. Bu sebepten, organizasyonun başarısının yöneticiler, çalışanlar, paydaşlar ve toplum arasında açık bir iletişim hattı tutulmasıyla ve iletişimin etkili, tutarlı ve

¹ Klinik Psikolog, İstanbul Kent Üniversitesi

² Dr.Öğr.Üyesi, Fenerbahçe Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-7882-3670

* Bu çalışma, ilk yazarın Yüksek Lisans tezi verilerinden türetilmiştir.

iş hedefleriyle uyumlu olmasını sağlayacak bir stratejiyle mümkün olabileceği söylenebilir.

Etkili bir örgütsel iletişimle birlikte çalışanların yönetime güveni artabilir ve sağlanan güvenle birlikte kararlara katılımları gerçekleşebilir. Bu durum, çalışanların örgüt içi konularda söz sahibi olmasını sağlar. Çalışan sesi ile faydalı geri bildirimler elde edilerek kurumun gelişmesi ve büyümesi mümkün kılınabilir. Ayrıca bağlılığı artıran çalışanlar arasında daha güçlü çalışma ilişkileri kurulabilir. Böylece verimlilik artar ve potansiyel maliyet hataları azalır. Bununla birlikte çalışma esnasında yanlış bilgi aktarımı ve yanlış anlaşmalar minimum seviyeye inebilir, böylelikle çalışanlardaki motivasyon kaybı ve şikayetler de azalabilir.

Kısaca söylemek gerekirse, rekabet avantajı sağlamak ve örgütün devamlılığını sağlıklı bir şekilde devam edebilmesi için örgütsel iletişimi iyileştirmenin örgüt etkinliği ve verimliliği üzerinde güçlü bir etkisi olduğu söylenebilir. Bu sebepten örgütsel iletişimi artırabilecek bireysel faktörlerin incelenmesi önem taşımaktadır. Bu faktörler arasında incelenmeye değer olan bir değişken de bireylerin bağlanma stilleridir. Ainsworth, Blehar, Waters ve Wall (1978) bağlanma kuramının ilişkilerdeki iletişimin önemini açıklamaya yardımcı olduğunu belirtmektedirler. Guerrero ve Burgoon' a göre (1996) bağlanma stilleri, iletişim davranışıyla yüksek düzeyde ilişkilidir. Bu nedenle, bağlanma kuramının örgütlerdeki iletişimi incelemek için yararlı bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

İnsan kaynağının, kendini işine adanmış çalışanlardan oluşan ekipler aracılığıyla örgütsel rekabet avantajlarını desteklemede büyük etkisi olduğu düşünülürse, örgütsel bağlılığın örgütsel etkinlik ve örgütün sürdürülebilir performansı için kritik öneme sahip olduğu da söylenebilir. Örgütsel bağlılığın, iş performansı, iş tatmini, işten çıkış devri gibi örgütsel çıktılar üzerindeki önemli etkisinden dolayı (Meyer ve Smith, 1993; Mowday Steers, ve Porter, 1979; Meyer, Stanley, Herscovitch, ve Topolnytsky, 2002; Morrow, 2011; Ahmad ve Raja, 2021; Meyer and Allen, 1997; Yiing ve Ahmad, 2009; Dirani, 2009) uygulayıcılar ve araştırmacılar tarafından incelenen en popüler iş tutumlarından biri haline geldiği görülmektedir (Youssef, 2000). Dolayısıyla, örgütsel bağlılığın halen incelenmeyi hak eden bir iş tutumu olduğu düşünülmektedir. Birden fazla bireysel faktörün örgütsel bağlılıkla ilişkili olabileceği varsayıldığında söz konusu faktörlerin keşfedilmesi ve incelenmesi önem taşımaktadır.

Örgütsel bağlılıkla ilişkili olabilecek bireysel faktörlerden biri de çalışanların sahip oldukları bağlanma stilleri olduğu öne sürülmektedir. Son yıllarda, kişilerin geliştirdikleri bağlanma stillerinin örgütsel bağlılık, örgütlerde kişiler arası ilişkiler gibi faktörler üzerinden örgütsel yaşam ile ilişkisini ortaya koyan çeşitli araştırmalar olduğu göze çarpmaktadır (Richards ve Schat, 2011; Scrima, 2014). Farklı kültürlerde ve farklı meslek kolları üzerinden incelenen bu konunun Türkiye kültüründe de incelenmesinin literatürdeki boşluğu doldurulacağı hedeflenmektedir.

Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, aktif iş yaşamına sahip çalışanların bağlanma stilleri ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkilerin tespit edilmesidir.

Örgütsel İletişim ve Örgütsel Bağlılık

Örgütsel iletişimin örgütsel bağlılığı yordayan faktörlerden biri olduğunu ve çalışanların diğer kişilerle kurdukları kişilerarası ilişkilerin çalıştıkları kurumla bağ kurmaları açısından önem taşıdığını belirten çalışmalar alan yazında göze çarpmaktadır (Foy, 1994; Katz ve Kahn, 1972; Meyer ve Allen, 1997). Ayrıca etkili iletişimin, örgütteki iş tutumlarını etkilediği ve örgüt için başarı, üretkenlik elde edilmesine yardımcı olabileceği çeşitli yazarlar tarafından belirtilmektedir (Steingrimsdottir, 2011; Eisenberger ve Stinglhamber, 2011; Neves ve Eisenberger, 2012). Etkili iç iletişimin, aynı zamanda çalışanların motivasyon düzeyleri ve iş yerine olan güven düzeyleri ile de ilişkili olduğu ve çalışanların düşüncelerini özgürce paylaşabildiği bir ortam yaratılmasına yardımcı olduğu öne sürülmektedir (Moyer, 2011). Dolayısıyla iletişim eksikliklerinin olmadığı ya da tolere edilebilecek düzeyde az olduğu iş yerlerinde iletişimin daha güçlü olacağı, iş akışının daha verimli bir şekilde sağlanabileceği ve böylelikle çalışanların örgüte olan bağlılıklarında olumlu yansımalar elde edilebileceği düşünülebilir.

Alan yazında örgütsel bağlılık kavramının farklı yazarlar tarafından sıklıkla incelendiğini ve birçok kavramsallaştırma ile test edildiği görülmektedir (Meyer ve Allen, 1991; Mowday, Porter ve Steers, 1982). Örneğin; Klein, Molloy ve Brinsfield'e göre (2012) bağlılık terimi, insanların iş yerlerinde kurdukları bağları ve bağlantıları ifade etmektedir. Buna göre, çalışanın organizasyonda sadece "kalmayı" değil, ayrıca örgüte bağlılığı ve sorumluluğu yansıtan isteğe bağlı bir psikolojik bağ kurmasıdır. Örgütsel bağlılığın, çalışanların kurumun iyiliği için yüksek çaba sarf etmeleri, kurumda kalmaları ve kurumun temel amaç ve değerlerini kabul etme arzuları olduğu gibi çalışanların çalıştıkları kurumla kendilerini ne ölçüde özdeşleştirdikleri, gösterdikleri bağlılık dereceleri ve ayrılmaya istekli olup olmadıkları gibi çeşitli tanımları olduğu da göze çarpmaktadır (Porter, Pearce, Tripoli, ve Kristi, 1965; Greenberg ve Baron, 2008).

Örgütsel bağlılıkla ilgili yapılan çalışmalarda çalışmalarda kavrama ilişkin üç farklı alt boyut olduğu ve bu boyutların; devam bağlılığı, duygusal bağlılık ve normatif bağlılık olarak değerlendirildiği görülmektedir.

İlk boyut, bireyin örgüte bağlılığının zaman içinde yaptığı küçük yatırımların sonucu olduğu ve gönüllü olarak örgütten ayrılmasını durduracak olan sosyal değişim perspektifiyle ilişkilidir (Becker, 1960). Bu perspektif daha sonra Meyer ve Allen (1991, 1997) tarafından geliştirilerek ve *Devam Bağlılığı* olarak adlandırılmıştır. Devam bağlılığı, basit bir deyişle, bir çalışanın kurumundan ayrılmasının maliyetli olacağına inanma derecesidir, bu tür bağlılık, kurumda devam etme veya kurumdan ayrılma ile ilgili maliyetlerin ve faydaların hesaplandığı ve kişinin işe devam etmesini ya da terk etmesini yönlendirme süreciyle ilgilidir. Devam bağlılığına

sahip bir çalışan, kalması gerektiğini düşündüğü için örgütte kalacaktır. Örneğin; çalışan, işi bırakmanın kabul edilemez bir işsizlik süresine yol açabileceğini veya kuruluşundan ayrılırsa belirli bir derecede statü kaybedeceğini düşünebilmektedir.

İkinci boyut olan *Duygusal Bağlılık*, kişi ve organizasyon arasındaki bağlayıcı güce vurgu yapılan psikolojik bir bakış açısından esinlenmektedir. Örgüt tarafından destek veya tanınma gibi belirli psikolojik ödüller karşılığında çalışanın örgütün değerlerini kabul etmesi, örgütte kalma arzusu hissetmesi, örgüte duygusal olarak bağlanması, kuruma güçlü bir şekilde bağlı olan bireyin kendisini örgütle özdeşleştirmesi, örgütte yer aldığı ve örgüt üyeliğinden hoşlandığı şekilde örgüte duygusal ya da duygusal anlamda bağlılık hissetmesi ile karakterize edilmektedir (Mowday ve diğerleri, 1979; Allen ve Meyer, 1990, 1991).

Meyer ve Allen (1991) tarafından geliştirilen ve üçüncü alt boyut olarak öne sürülen *Normatif Bağlılık*, çalışanın her koşulda işini iyi yapmaya iten iş etiğine ve işçinin işe ve örgüte dayalı geliştirdiği sorumluluğa odaklanmaktadır. Ayrıca, çalışanın kendini örgütte kalmaya mecbur hissettiği, örgütte kalmanın doğru olduğunu hissettiği bağlılık düzeyidir.

Sonuç olarak; örgütsel bağlılığın tüm formları çalışanları örgütte kalmaya devam etmesini sağlamaktır. Ancak her çalışanın örgütte kalma bağlılık biçimleri ve sebepleri bireysel faktörlerden de etkilenebilmekte ve değişkenlik gösterebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, duygusal bağlılığa sahip olan kişiler çalıştıkları kurumla kişinin yaşamına katkı sunan ve kişiyi besleyen bir bağ kurdukları için, devam bağlılıkları yüksek olan çalışanlar ise kurumdan ayrıldıkları takdirde başlarına gelebilecek olumsuz durumlardan (iş kaybı, ekonomik kayıp, sosyal kayıp vb.) kendilerini korumak için, ya da çalıştıkları kurumdaki emeklerini kurumda bırakmak istemedikleri için ve son olarak normatif bağlılığa sahip olan çalışanla ise örgüte karşı kendilerini sorumlu hissettikleri için ve doğru olanın bu sorumluluğu yerine getirmek olduğuna inandıkları için çalıştıkları kurumda kalmaya devam ederler.

Örgütsel İletişim ve Bağlanma

Bağlanma, kişilerin doğumundan itibaren bakımıyla ilgilenen ve sonrasında kendileri için değerli olan kişilere karşı oluşturdukları güçlü bağlar olarak ifade edilmektedir (Bowlby, 1982) ve bağlanma teorisi ilk kez Bowlby (1969) tarafından erken çocukluk ilişkilerinin incelenmesinde geliştirilmiş, sonrasında Hazan ve Shaver (1990) tarafından yetişkin ve iş ilişkilerinin incelenmesine kadar genişletilmiştir.

Bowlby' e göre (1969), kişilerarası bağlanmanın dinamikleri, insanların ihtiyaç duyduklarında başkalarından destek aramaya motive eden doğuştan gelen bir psikolojik sistem olarak açıklanabilmektedir. Doğuştan gelen psikobiyojik sistem (bağlanma davranış sistemi), koruma ve güvenlik sağlamaya ihtiyaç duyulduğunda yakınlık kurmayı motive etmektedir. Yazara göre erken çocukluk döneminde anneden ayrılmış veya anneyi kaybetmiş ve bağlanmanın sağlanamadığı bireylerin gelecek yaşamlarında da gelişimsel, fiziksel ve duygusal problemler oluşması

muhtemeldir (Bowlby, 1973). Bowlby'nin (1969; 1982) orijinal formülasyonuna dayanan yetişkin bağlanma teorisyenleri, bireylerin birincil bakıcılarıyla geliştirdikleri ilişkilerin bebeklik döneminde olduğu kadar, yetişkinlikteki yakın ilişkileri, sosyal etkileşimleri ve davranışları güçlü bir şekilde etkilediğini öne sürmektedirler. Dolayısıyla bebeklik döneminde kurulan bağlanma stilleri, yaşamın diğer evrelerinde de kendini ortaya koymaktadır ve bu evrelerden biri de iş yaşamıdır.

Ainsworth (1979) bebeklerde bağlanma stillerini gözlemek için "Yabancı Durum Testi"ni geliştirmiştir. Geliştirdiği test yabancı bir ortamda bebeğin anneden veya bakım verenden uzaklaştığında davranışlarını gözlemek amacıyla yapılmıştır. Deneye başlamadan önce bir sene bebekleri evlerinde gözlemlemiş ve bebeklerin davranışlarını kayıt altına almıştır. Deneyin başlamasıyla beraber, bebeklere ilgi çekici oyuncaklar verilerek keşif isteği düzeyini ortaya çıkarmak istenmiştir. Araştırmacı, annelerinden uzaklaşan bebeklerin tepkilerini, keşif isteklerini, davranışlarını, stres düzeylerini kayda alarak üç faktörlü bağlanma stilleri modelini öne sürmüştür. Bu modele göre güvenli ve güvensiz (kaygılı/kararsız ve kaçınan bağlanma) olmak üzere bağlanma stilleri bulunmaktadır. Model, insanların iki ana koşul için bağlanma figürlerine yöneldiklerini öne sürmektedir. Bu koşullar; güvenli bir sığınak yaratmak (sıkıntılıların hafifletilmesi ve rahatlık sağlayabilmek) ve keşfedilecekleri, öğrenilecekleri ve gelişecekleri güvenli bir alan yaratmaktır.

Güvenli bağlanma; bir kişinin gerektiğinde diğer insanların duyarlı ve destekleyici olacağına dair güvenini temsil etmektedir ve daha yüksek düzeyde iyimserlik, benlik ve başkaları hakkında olumlu görüşler, sıkıntı zamanlarında yardımın bulunacağına dair güven ve duygusal istikrar ile ilişkilidir. Güvenli bağlanmaya sahip olan yetişkinlerin uzun vadeli ilişkileri sürdürmede daha başarılı oldukları, ve bu kişilerin temel özellikleri arasında yüksek benlik saygısına sahip olma, yakın ilişkilerden zevk alma, sosyal destek arama ve diğer insanlarla duygularını paylaşma becerisi olduğu belirtilmektedir (Brennan, Clark ve Shaver, 1995; Mikulincer ve Shaver, 2015).

Kaçınan bağlanma; "bir kişinin başkalarının iyi niyetine güvenmemesi ve davranışsal ve duygusal bağımsızlığı korumak için savunmacı bir şekilde çaba göstermesi" anlamına gelmektedir. (Mikulincer ve Shaver, 2015, s. 18). Kaçınan bağlanma yönelimi, diğer insanlar hakkında olumsuz bir algı ile sonuçlanan ihmalcilik bakım veren ilişkiler tarafından şekillenmektedir ve bu durum, "yakınlık arayışının devre dışı bırakılması, destek arayışının engellenmesi ve tek başına sıkıntıyla baş etmeye yönelik aktif girişimler"e tekabül etmektedir (Mikulincer, Shaver ve Pereg, 2003, s. 85). Kaçınan bağlanmaya sahip yetişkinlerin yakınlık kurmada ve yakın ilişkilerde zorluk yaşama eğiliminde oldukları, ilişkilere çok fazla duygu yatırımı yapmadıkları öne sürülmektedir (Simpson ve Rholes, 2017).

Kaygılı/Kararsız bağlanma; bir kişinin ihtiyaç duyduğu zamanlarda başkalarının yanında olmayacağından endişe duyma ve onların sevgisini ve bakımını kaygıyla

arama derecesini” ifade etmektedir (Mikulincer ve Shaver, 2015, s. 18). Bağlanma kaygıları, bakım verme ilişkilerinde güvenilmeyen destek deneyimleriyle şekillenmektedir. Bu durum, kişinin olumsuz kendilik algısı ve düşük benlik saygısı geliştirmesine ve diğer insanların onaylarıyla meşgul olmasına neden olmaktadır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Hazan ve Shaver (1990), güvenli bağlanan bireylerin iş yaşamına alışmalarının daha kolay olduğunu, başarısızlıktan korkmadıklarını ve iş yaşamındansa kişisel ve sosyal ilişkilerinin önemine inanan bireyler olduklarını öne sürmüşlerdir. Scrima, Stefano, Guarnaccia, ve Lorito (2015) güvenin, kişinin örgüt içindeki olumlu deneyimleriyle ve örgüte olan olumlu ilişkileriyle buna karşılık güvensizliğin iş yaşamında özdenetim, kişiler arası koordinasyon, prososyal yönelim, üretken örgütsel davranışlar ve kendini bir örgüte adamakta zorun yaşabileceklerini ifade etmişlerdir. Bir diğer araştırmada ise güvenli bağlanan bireylerin iş tatmininin, diğer bağlanma stiline sahip bireylere göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Krausz ve ark, 2001; Kılıç ve Kümbetlioğlu, 2016). Ayrıca; güvenli bağlanmaya sahip bireylerin, iletişim becerilerinin örgütsel anlamda diğer bağlanma stillerine göre yüksek olduğunu ve örgüt içerisindeki sosyal ilişkilerinin güvenli bağlanmaya sahip bireylerde önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir.

Mikulincer ve Shaver (2007) güvensiz bağlanma yönelimlerinin (kaçınan bağlanma ve kaygılı bağlanma) düşük düzey örgütsel bağlılıkla, prososyal davranışlarla ve üretken davranışlarla ilişkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Literatüre bakıldığında, kaçınan bağlanma stiline sahip bireylerin, diğer bağlanma stiline sahip bireylere göre kendilerine ait olan işi sıkıcı bulduklarını ve çalışma saatlerinden memnuniyetsiz olduklarını belirtmişlerdir (Hardy ve Barkham, 1994). Kaçınan bağlanma ile ilgili bir diğer görüş; kaçınan bağlanmaya sahip bireylerin özel ilişkiler kurmaktan kaçındıkları için örgüt içerisindeki kişilerle uzak kaldıklarını, sosyalleşmekten kaçınmak için uzun çalışmaları uygun gördüklerini ifade etmektedir. (Hazan ve Shaver, 1990). Buna göre; uzun çalışma saatleri sebebiyle, kaçınan bireylerin iş hayatında başarılı oldukları ancak iletişimi azalttığı için ailesel problemler yaşamaktadırlar. Bu bilgilerden yola çıkarak kaçınan bağlanma ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki test edilmiştir.

Hazan ve Shaver (1990) araştırmalarında, kaygılı-kararsız çalışanların olumsuz benlik algılarından dolayı sürekli üstlerini memnun etme çabalarının olduğu bu sebeple huzursuz olabileceklerini belirtmişlerdir. Bu sebeple yaptıkları işten keyif alamayacaklarını belirtmişlerdir. Başka bir araştırmada ise, kaygılı kararsız çalışanların, yönetimden memnuniyetsizliklerini hissetmekle beraber bunu belirtmediklerini ancak, iş yeri ilişkilerini kötü ve yetersiz olarak değerlendirdiklerini göstermiştir (Hardy ve Barkham, 1994) Bir diğer araştırma ise, kaygılı kararsız bağlanma stiline sahip kişilerin, bağlanılacak figüre karşı olumsuz gelen tepkiler üzerine güvensizlik hissetmesi sonucu, güvensizlik hissini geçmesi için o kişilere

karşı yakınında durma davranışı gösterebileceklerini, kaygılı kararsız bireylerin, ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz oldukları için bağlanılan figürü bakıcı gibi görme eğilimde olabileceklerini savunmuştur (Sarıbal, 2017) Kaygılı çalışanların işten ayrılma niyetine bakıldığında diğer bağlanma stillerine nazaran daha yüksek düzeyde olduğu belirtilmiştir (Tziner, Ben-David, Oren, L., ve Sharoni, 2014).

Bu bilgilerden yola çıkarak bağlanma stilleri ve örgütsel bağlılık değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H1: *Güvenli bağlanma stili ile Örgütsel Bağlılık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.*

H2: *Kaçınan bağlanma stili ile Örgütsel Bağlılık arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.*

H3: *Kaygılı-Kararsız bağlanma stili ile Örgütsel Bağlılık arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.*

Yöntem

Yapılan bu araştırma nicel analiz yöntemlerinden tarama modeli ile desenlenmiştir. Araştırmanın yeri İstanbul'dur ve veriler; 2020 yılında elde edilmiştir. Çalışmada anketler, e-posta ve çeşitli sosyal medya araçları yoluyla iletilerek, Olasılıklı Olmayan Örneklem Yöntemlerinden Kartopu Örneklem Yöntemiyle (Snowball Sampling) veri elde edilmiştir. Kartopu örneklem yönteminde öncelikle evrene ait birimlerden biri ile temas kurulur. Temas kurulan birimin yardımıyla ikinci birime, ikinci birimden üçüncü birime ulaşılır. Bu süreç istenilen örneklem hacmine ulaşıncaya kadar sürdürülür (Sedgwick, 2013).

Katılımcılar

Araştırmanın evrenini İstanbul'da aktif çalışma yaşamı olan ve en az lise mezunu olan kişiler oluşturmaktadır. İstanbul İli İşgücü Piyasası Araştırması sonuçlarına göre İstanbul ilindeki toplam çalışan sayısı 3.030.337 olarak tespit edilmiştir (IPA, 2020). Bu bağlamda araştırmanın örneklemini %95 güven aralığında .05 anlamlılık düzeyinde İstanbul ilinde aktif çalışma yaşamına sahip, en az lise mezunu olan ve araştırma verilerini toplamak amacıyla uygulanan veri toplama aracını yanıtlamayı gönüllü olarak kabul eden minimum 350 kişi oluşturmaktadır. Araştırmaya dahil olma ölçütleri katılımcıların İstanbul ilinde aktif çalışma yaşamına sahip olması, eğitim düzeyinin en az lise olması ve araştırmaya katılmaya gönüllü olmalarıdır. İstanbul'da aktif çalışma yaşamı olmayan ve eğitim düzeyi en az lise olmayan kişiler araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

Tablo 1. Örneklem

Anakütle Büyüklüğü	Örneklem Büyüklüklerinin Güvenilirliği			
	± %1	± %2	± %3	± %5
1.000	*	*	473	244
2.000	*	*	619	278
3.000	*	1.206	690	291
4.000	*	1.341	732	299
5.000	*	1.437	760	303
10.000	4.465	1.678	823	313
20.000	5.749	1.832	858	318
50.000	6.946	1.939	881	321
100.000	7.465	1.977	888	321
500.000	7.939	2.009	895	322

Serper, Ö. ve Aytaç, M. (2000).

Araştırmaya yaşları 18-59 arasında değişen 184 kadın (yaş ort=32.10; ss=9.108) ve yaşları 18-59 arasında değişen 198 erkek (yaş ort=33.36; ss=8.751) olmak üzere bulunan 382 (yaş ort=32.75; ss=8.936) kişi katılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Veriler; İstanbul Kent Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından, 23.03.2020 tarihinde, araştırmanın yöntemine dair anket sorularının uygulanmasının etik olarak uygun olduğuna dair oy birliği ile verilen “02” numaralı karar doğrultusunda toplanmıştır.

Veriler katılımcıların öz bildirimine dayalı olarak yanıtlayacakları geçerli ve güvenilir olduğu daha önceki çalışmalarda ortaya konmuş çeşitli ölçme araçlarıyla toplanmıştır. Bu formlara ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir.

Demografik Bilgi Formu:

Bu form, katılımcılara ilişkin demografik bilgilerin sorulduğu, araştırmacı tarafından hazırlanmış kişisel bilgi formudur. Formda yaş, cinsiyet, katılımcının kiminle yaşadığı, çocuk sahip olup olmadığı, en son mezun olduğu okul, mesleği, yarı ya da tam zamanlı çalışma durumu, iş yerinin kamu ya da özel iş yeri olup olmaması, iş yerindeki toplam çalışma süresi, toplam iş deneyimi süresi ve en uzun çalışma süresi hakkında sorular sorulmuştur.

Üç Boyutlu Bağlanma Stilleri Ölçeği:

Erzen (2016) tarafından geliştirilen ve bağlanma stillerini ölçen ölçek 18 maddeden ve üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; *güvenli bağlanma*, *kaygılı-kararsız bağlanma* ve *kaçınmacı bağlanma*dır. Ölçeğin iç tutarlık analizi sonucunda kaçınan bağlanma .80; güvenli bağlanma .69; kaygılı-kararsız bağlanma .71 olarak belirlenmiştir. Bu araştırmadaki örneklem için iç tutarlık katsayılarının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda güvenli

bağlanma için Cronbach Alpha katsayısı .55; kaçınan bağlanma için .77; kaygılı-kararsız bağlanma için .76 bulunmuştur.

Örgütsel Bağlılık Ölçeği:

Meyer, Allen ve Smith (1993) tarafından geliştirilmiş olan Örgütsel Bağlılık Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlama çalışması Dağlı, Elçiçek ve Han (2018) tarafından yapılmıştır. Ölçek örgütsel bağlılığı *duygusal bağlılık*, *devam bağlılığı* ve *normatif bağlılık* boyutlarını kapsayarak ölçmektedir. Ölçeğin iç tutarlık analizleri sonucunda toplam Cronbach Alpha katsayısı .88; duygusal bağlılık .80; devam bağlılığı .73 ve normatif bağlılık .80 olarak belirlenmiştir. Bu araştırmadaki örneklem için iç tutarlık katsayılarının belirlenmesine yönelik uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, ölçeğin madde toplam güvenilirliği .85; duygusal bağlılık .76; devam bağlılığı .68 ve normatif bağlılık .75 bulunmuştur.

Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan verilere uygulanan istatistiksel analizler SPSS v.21 istatistik programı ile yürütülmüştür. İstatistiksel analizlere geçilmeden önce katılımcıların ölçeklerden aldıkları puanların normal dağılım gösterip göstermediği normal dağılım ve çarpıklık basıklık (Skewness-Kurtosis) değerleri incelenerek değerlendirilmiştir. Genel olarak kullanılan Kolmogorov-Smirnov normallik testlerinde normal dağılım sağlanamamış ancak Tabachnick ve Fidell'in (2013) önerdiği gibi çarpıklık ve basıklık değerlerinin durumu incelenmiş ve bu değerlerin ± 1.5 aralığında oldukları ve dolayısıyla normal dağılım sergiledikleri kabul edilmiştir. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi araştırmadaki örneklem için de hesaplanmıştır. İstatistiksel analizlere geçildiğinde katılımcıların demografik dağılımları ve ortalamaları hesaplanmış, değişkenler arasındaki ilişkilerin tespiti için Pearson korelasyon analizi yürütülmüştür.

Bulgular

Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik bilgileri analiz edildiğinde yaş ortalamalarının 32.10 olduğu; kiminle yaşadıkları incelendiğinde %48.7'sinin aileleriyle, %17.5'nin yalnız, %29.3'ünün eşleriyle, %1.8'inin partnerleriyle ve %2.6'sının ev arkadaşlarıyla yaşadıkları belirlenmiştir. Ayrıca, %39.5'nin çocuk sahibi olduğu, %33.5'inin lise, %11'inin ön lisans, %49.7'sinin lisans ve %5.8'inin yüksek lisans mezunu olduğu görülmüştür. Analiz sonuçları, katılımcıların %93.7'sinin tam zamanlı, %6.3'ünün yarı zamanlı, %21.5'inin kamu sektöründe ve %78.5'inin özel sektörde çalıştığını ortaya koymuştur. Çalışma süreleri değerlendirildiğinde, katılımcıların şimdiki işlerinde çalışma süresi ortalamalarının 5.19 yıl; toplam iş deneyimi süresi ortalamalarının ise 11.29 yıl olduğu tespit edilmiştir. Son olarak; iş değişikliği sayısı ortalamasının 2.74 ve en uzun çalışma süresi ortalamasının 6.83 yıl olduğu saptanmıştır.

Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla Pearson korelasyon analizi yürütülmüştür. Tablo 2’de katılımcıların Üç Boyutlu Bağlanma Stilleri Ölçeği’nden ve Örgütsel Bağlılık Ölçeği’nden aldıkları puanlar arasındaki Pearson korelasyon analizi bulguları verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmanın Değişkenlerine Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	Güvenli Bağlanma	Kaçınan Bağlanma	Kaygılı/Kararsız Bağlanma
Örgütsel Bağlılık Toplam	.266**	-.169**	-.042
Duygusal Bağlılık	.294**	-.254**	-.202**
Devam Bağlılığı	.144**	-.027	.126*
Normatif Bağlılık	.206**	-.124*	-.018

* $p < .05$; ** $p < .01$

Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların güvenli bağlanma puanları ile total örgütsel bağlılık puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r = .266$; $p < .01$). Alt boyutlar incelendiğinde, güvenli bağlanma puanları ile örgütsel duygusal bağlılık ($r = .294$; $p < .01$), örgütsel devam bağlılığı ($r = .144$; $p < .01$) ve örgütsel bağlılığın son boyutu olan normatif bağlılık ($r = .206$; $p < .01$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen analizler neticesinde, katılımcıların kaçınan bağlanma puanları ile total örgütsel bağlılık puanları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ($r = -.169$; $p < .01$) görülmüştür. Alt boyutlar incelendiğinde kaçınan bağlanma ile örgütsel duygusal bağlılık ($r = -.254$; $p < .01$) ve örgüte normatif bağlanma ($r = -.124$; $p < .05$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna karşın katılımcıların kaçınan bağlanma puanları ile örgüte devam bağlılığı puanları arasında anlamlı ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.

Kaygılı kararsız bağlanma ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler incelendiğinde katılımcıların kaygılı-kararsız bağlanma puanları ile toplam örgütsel bağlılık puanları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna karşın, kaygılı-kararsız bağlanma ile örgütsel duygusal bağlılık arasında negatif yönde ($r = -.202$; $p < .01$) ve örgütsel devam bağlılığı puanları arasında pozitif yönde ($r = .126$; $p < .05$) ilişki bulunduğu saptanmıştır. Son olarak, kaygılı-kaygısız bağlanma ile örgüte normatif bağlılık puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, İstanbul ilinde aktif iş yaşamı olan bireylerin, yetişkin bağlanma stilleri ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmada uygulanan korelasyon analizleri neticesinde bağlanma stilleri ile örgütsel bağlılık ve örgütsel bağlılığın alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu noktadan hareketle bağlanma stillerinin iş yaşamındaki ilişkilerle ve çalışanın örgütle olan ilişkisi açısından önemli bir faktör olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma sonuçları, güvenli bağlanma puanları yüksek kişilerin toplam örgütsel bağlılık ölçeğinden de yüksek skor aldığını göstermiştir. Güvenli bağlanma ve örgütsel bağlılığın alt boyutları incelendiğinde, güvenli bağlanmanın örgütsel bağlılığın alt boyutları olan duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılıkla anlamlı ve pozitif yönde ilişkili olduğu ve geliştirilen ilk hipotezle birlikte alt hipotezlerin de doğrulandığı görülmüştür (**H1: Güvenli bağlanma stili ile Örgütsel Bağlılık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır**).

Alan yazın incelendiğinde, araştırmacılar güvenli bağlanmanın tüm yaşamı etkileyen bir faktör olduğunu ve bireylerin bebeklik döneminden başlayarak yetişkinlik dönemi de dahil olmak üzere bağlanma stillerinden etkilendiğini belirtmişlerdir. Şöyle ki; güvenli bağlanmaya sahip bireyler, çalıştıkları veya içindeki buldukları örgütü benimseme eğilimi gösterirler, bağlı oldukları örgüte ait hissederler ve içindeki buldukları örgüte karşı güven duygusu taşırlar (Uyar, 2019). Bu kişiler çalışma ortamlarında yakınlık hissini ararlar ve korumak isterler, diğer kişilerle ilişki kurmaya istekli ve bu konuyla ilgili çok az korkuya sahiptirler (Hazan ve Shaver, 1990). Bu bilgilerden yol çıkarak ilk varsayımın doğrultusunda elde edilen sonuçların literatürle tutarlı olduğu görülmektedir.

Hipotez 2'ye yönelik gerçekleştirilen analizler neticesinde kaçınan bağlanma stili ve örgütsel bağlılık arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Böylece ikinci hipotezin doğrulandığı görülmüştür. (**H2: Kaçınan bağlanma stili ile Örgütsel Bağlılık arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır**). Kaçınan bağlanma stili ile örgütsel bağlılık alt boyutları incelendiğinde kaçınan bağlanma stili ile duygusal bağlılık ve normatif bağlılık arasındaki ilişki negatif yönde anlamlı bulunmuştur. Buna karşın kaçınan bağlanma ile örgüte devam bağlılığı arasında herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilememiştir. Alan yazın incelediğinde elde edilen bilgiler üzerinden kaçınan bağlanma stiline sahip yetişkinlerin, kaygılı-kararsız bağlanma stiline sahip olan yetişkinlere nazaran yakınlık kurmada daha az istekli oldukları ve bu durumun kaçınan bağlanma stiline sahip olan kişilerin duygusal bağ kurmaktan kaçınmalarına sebep olabileceği düşünülebilir. Bu anlamda, analiz sonucunda elde edilen sonuç literatürle tutarlı görünmektedir.

Hipotez 3' de öngörüldüğü üzere kaygılı- kararsız bağlanma stili ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla üçüncü hipotezin doğrulanmadığı tespit edilmiştir. (**H3: Kaygılı-Kararsız bağlanma stili ile Örgütsel Bağlılık arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır**). Kaygılı-kararsız bağlanma ve örgütsel bağlılık alt boyutları incelendiğinde kaygılı-kararsız bağlanma ve duygusal bağlılık arasında negatif yönde ilişki bulunmuştur. Bunun yanında kaygılı-kararsız bağlanmanın örgüte devam bağlılığı arasında pozitif yönde ilişki bulunmuştur. Kaygılı-kararsız bağlanma ile normatif bağlanma arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Hazan ve Shaver (1990) kaygılı-kararsız bağlanma stili yüksek olan kişilerin meslektaşlarına nazaran ilişkilerinde daha fazla korku dolu tutum sergilediklerini ve reddedilmekten korktuklarını ifade etmektedirler. Kaygılı-kararsız bağlanma ile devam bağlılığı arasındaki anlamlı ilişkinin sebebi, kaygılı-kararsız bağlanma puanı yüksek olan kişilerin örgütle bağlarını kaybetme korkusuna dayalı olarak bağlılığı koruma niyetinden kaynaklanabileceği düşünülebilir. Kaygılı-kararsız bağlanma ve normatif bağlılık arasında ilişki tespit edilememesinin sebebi, kaygılı-kararsız bağlanmanın özünde güvenli bir bağ kurma becerisinin olmayışı ve buna bağlı olarak normlara uyma gibi bir ihtiyacın olmayışı olabilir. Bu sonuca dayalı olarak kaygılı-kararsız bağlanma ile toplam örgütsel bağlılık arasında ilişki tespit edilmemiş olabileceği düşünülebilir.

Gerçekleştirilen bu kantitatif araştırmadaki amaç bağlanma stratejileri ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Örgütsel iletişimin, çalışan iş tatmini ve örgütsel bağlılıkla doğrudan pozitif yönde ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Kakakhel, Khan, Gul ve Jehangir, 2015). Bu bağlamda örgütsel iletişim ile bağlanma stratejileri ve örgütsel bağlılık arasında kuramsal bir kuramsal bir alt yapı kurulduğu düşünülebilir. İlk iki hipotez üzerinden değerlendirme yapıldığında güvenli bağlanma düzeyi yüksek olan bireylerin güvensiz bağlanma düzeyi yüksek olan kişilere nazaran yüksek düzeyde iletişim becerileri göstermesi ve buna bağlı olarak örgütsel bağlılık düzeylerinin de artış göstermesi mümkün gözükmektedir. Bu anlamda ileride yapılacak olan çalışmalarda örgütsel iletişim, bağlanma stilleri ve iş tutumları arasındaki ilişkilere yönelik araştırmaların yapılarak kapsamlı bilgi elde edilmesi edilmesi alan yazına katkı sağlayabilir.

Son olarak bu araştırmada veri toplama yönteminden kaynaklı çeşitli sınırlılıklar olduğu söylenebilir. Örneğin; öz bildirim ölçeklerinin kullanılmasına bağlı olarak tepki yanlılığı (response bias) ve sosyal beğenirlik ihtimali gerçekleşmiş olabilir. Ayrıca değişkenlere ilişkin bilgi elde etmek amacıyla katılımcılara dağıtılan ölçeklerin eş zamanlı olarak toplanması ortak yöntem yanlılığına sebebiyet vermiş ve buna bağlı olarak ölçekler arasındaki ilişkilere dair sonuçların geçerliliği açısından tehdit oluşturmuş olabilir. Ortak yöntem yanlılığı, değişkenler arasındaki ilişkileri, yanıltıcı bir şekilde artıran bir araştırma sınırlılığıdır (Podsakoff, MacKenzie, Lee ve Podsakoff, 2003). Katılımcılardan alınan yanıtlar, anket yöntemi ile elde edilmiştir. Bu sebepten, elde edilen sonuçların katılımcıların doldurdukları ölçeklerle sınırlı olduğu söylenebilir. Elde edilen verilerin niceliksel özellik barındırması sebebiyle araştırmada incelenen konuların derinlemesine analiz edilmesi açısından engel teşkil etmiş olabilir. Araştırmaya katılan çalışanların gönüllü olarak katılım sağladıkları düşünülecek olursa araştırmaya katılmayı kabul eden ve kabul etmeyen kişiler arasında farklar olabileceği ve bu farkların da sonuçları etkileyebileceği söylenebilir. Son olarak bu araştırmanın kesitsel bir çalışma olduğu ve bu tür çalışmalarda neden-sonuç ilişkisinden bahsedilememektedir.

Kaynakça

- Ahmad, M. R., ve Raja, R. (2021). Employee job satisfaction and business performance: The mediating role of organizational commitment. *Vision*, 25(2), 168–179.
- Ainsworth, M. J., Blehar, M. C., Waters, E., ve Wall, S. (1978). Patterns of attachment: A psychological study of the strange situation. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ainsworth, M. S. (1979). Infant–mother attachment. *American Psychologist*, 34(10), 932-937.
- Ainsworth, M. D. S. (1991). *Attachment and other affectional bonds across the life cycle*. C. M. Parkes, J. Stevenson-Hinde, ve P. Marris (Ed.), *Attachment across the life cycle* (s.33-51) içinde. New York: Routledge.
- Barnlund, D.C. (2008). *A transactional model of communication*. C.D. Mortensen (Ed.), *Communication Theory*, (s. 47–57) içinde. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *The American Journal of Sociology*, 66(1), 350–360.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss: Attachment*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1982). *Attachment and Loss: Attachment* (2. baskı). New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1973). *Attachment and loss: Separation Anxiety and Anger*. United States of America: Basic Books.
- Brennan, K., Clark, C., ve Shaver, P. (1998). *Self-report measurement of adult attachment: An integrative overview*. J. A. Simpson, ve W. S. Rhodes (Ed), *Attachment theory and close relationships* (s. 46–76) içinde. New York: Guilford Press.
- Dağlı, A., Elçiçek Z., ve Han, B. (2018). Örgütsel bağlılık ölçeği'nin Türkiye'ye uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1765-1777.
- Dirani, K. M. (2009). Measuring the learning organization culture, organizational commitment and job satisfaction in the Lebanese banking sector. *Human Resource Development International*, 12(2), 189-208.
- Eisenberger, R., ve Stinglhamber, F. (2011). *Perceived Organizational Support: Fostering Enthusiastic and Productive Employees*. Washington, DC: APA.
- Neves, P. ve Eisenberger, R. (2012). Management communication and employee performance: the contribution of perceived organizational support. *Human Performance*, 25(5), 452-464.
- Erzen, E. (2016). Three dimensional attachment style scale. *Journal of the Faculty of Education*, 17(3), 1-21.
- Foy, N. (1994). *Empowering People at Work*. Aldershot, UK: Gower
- Greenberg, J., ve Baron, R. A. (2008). *Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of Work*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hardy, G. E., ve Barkham, M. (1994). The relationship between interpersonal attachment styles and work difficulties. *Human Relations*, 47(3), 263–281.
- Hazan, C., ve Shaver, P. R., (1990). Love and work: An attachment-theoretical perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 270-280.
- Hoben, K., Varley, R., ve Cox, R. (2007). Clinical Reasoning Skills of Speech and Language Therapy Students. *International Journal of Language & Communication Disorders*, 42 (1), 123-135.
- İş Gücü Piyasa Araştırması (2020). İş gücü piyasası araştırması istanbul ili 2020 yılı sonuçu raporu. <https://media.iskur.gov.tr/45171/istanbul.pdf>
- Kakakhel, S. J., Khan, A., Gul, S., ve Jehangir, M. (2015). Impact of organizational communication on organization commitment and job satisfaction: Assessing the moderating role of physical work environment. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 5(12), 313-321.
- Karakütük, K. (2011). Protokol ve Görgü Kuralları: Ast-Üst İlişkileri. The rules of protocol and manners: Hierarchical relationships. Ankara University Human Resources Management Department Education Notes. <http://personel.db.ankara.edu.tr/UserFiles/File/Protokol.doc>
- Katz, D., ve Kahn, R. L. (1972). *The Social Psychology of Organizations* (2nd ed.). New York: Wiley
- Klein, H. J., Molloy, J. C., ve Brinsfield, C. T. (2012). Reconceptualizing workplace commitment to redress a stretched construct: Revisiting assumptions and removing confounds. *The Academy of*

- Management Review*, 37(1), 130–151.
- Krausz, M., Bizman, A., ve Braslavsky, D. (2001). Effects of attachment style on preferences for and satisfaction with different employment contracts: An exploratory study. *Journal of Business and Psychology*, 16, 298–317.
- Kılıç, T. ve Kumbetlioğlu, M. (2016). Bağlanma Stillerinin İletişim Becerilerine Etkisini Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 381-396.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*. Thousand Oaks: Sage
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., ve Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: a meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20–52.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., ve Gellatly, I. R. (1990). Affective and continuance commitment to the organization: Evaluation of measures and analysis of concurrent and time-lagged relations. *Journal of Applied Psychology*, 75, 710-720.
- Meyer, J.P. ve Allen, N.J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-98.
- Meyer, J. P., N. J., ve Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538–551.
- Moyer, J. (2011). Employee-organizational communications. Institute for Public Relations. Retrieved from <http://www.instituteforpr.org/employee-organizational-communications/>
- Mikulincer, M., ve Shaver, P. (2003). The attachment behavioral system in adulthood: Activation, psycho-dynamics, and interpersonal processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 35, 53–152.
- Mikulincer, M., Shaver, P. R., ve Pereg, D. (2003). Attachment theory and affect regulation: The dynamics, development, and cognitive consequences of attachment-related strategies. *Motivation and Emotion*, 27, 77–102.
- Mikulincer, M., ve Shaver, P.R. (2007). *Attachment in Adulthood: Structure, Dynamics, and Change*. New York: Guilford Press.
- Mikulincer, M., ve Shaver, P. R. (2015). *An attachment perspective on prosocial attitudes and behavior*. D. A. Schroeder ve W. G. Graziano (Ed), *The Oxford handbook of prosocial behavior* (s. 209–230) içinde. Oxford University Press.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., ve Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224–247.
- Meyer, J.P., Allen, N.J. ve Smith, C.A. (1993), Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a threecomponent conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551.
- Morrow, P. C. (2011). Managing organizational commitment: insights from longitudinal research. *Journal of Vocational Behavior*, 79, 18–35.
- Mowday, R., Steers, R. ve Porter, L. (1982). *Employee-Organizational Linkages: The Psychology of Commitment, Turnover and Absenteeism*. New York: Academic Press.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879-903.
- Porter, L., Pearce, J., Tripoli, A., ve Kristi, L. (1998). Differential perceptions of employers' inducements: implications for psychological contracts. *Journal of Organizational Behavior*, 19, 769–782.
- Richards, D.A. ve Schat, A.C.H. (2011). Attachment at (not to) work: Applying attachment theory to explain individual behavior in organizations. *Journal of Applied Psychology*, 96, 169-182.
- Sarıbal, İ. (2017). *Kişilerarası ilişkilerin, duygu düzenleme güçlüğüünün ve kaygının bağlanma stilleri ile ilişkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi.
- Schramm, W. (1954). *How communication works*. W. Schramm (Ed.), *The Process and Effects of Communication*, (s. 3–26) içinde. Urbana, IL: University of Illinois Press.

- Scrima, F., Stefano, G.P., Guarnaccia, C., ve Lorito, L. (2015). The impact of adult attachment style on organizational commitment and adult attachment in the workplace. *Personality and Individual Differences*, 86, 432-437.
- Scrima, F. (2014). Comprendre l'attachement au travail pour agir sur le confort au travail. *Psychologie du Travail et des Organisations*, 20, 295-310.
- Sedgwicki P. (2013) Snowball sampling. *BMJ Clinical Research*, 347.
- Serper, Ö. ve Aytaç, M. (2000). *Örnekleme* (2. Baskı). Ezgi Kitabevi.
- Simpson, J.A., ve Steven Rholes, W. (2017). Adult attachment, stress, and romantic relationships. *Current Opinion in Psychology*, 13, 19-24.
- Steingrimsdottir, H. (2011). The relationship between internal communication & job satisfaction: A case study (Yüksek Lisans Tezi). Copenhagen Business School: Marketing Communication Management
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon.
- Tziner, A., Ben-David, A., Oren, L., ve Sharoni, G. (2014). Attachment to work, job satisfaction and work centrality. *Leadership and Organization Development Journal*, 35(6), 555-565.
- Uyar, M. (2019). *Beliren Yetişkinlik Dönemindeki Bireylerin Psikolojik İyi Oluş Düzeylerini Yordamada Bağlanma Tarzları Ve Bilişsel Duygu Düzenlemenin Rolünün İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi) Maltepe Üniversitesi.
- Yiing, L. H. ve Ahmad, K. Z. B. (2009). The moderating effects of organizational culture on the relationships between leadership behaviour and organizational commitment and between organizational commitment and job satisfaction and performance. *Leadership and Organization Development Journal*, 30(1), 53-86.
- Youssef, D. A. (2000). Organizational commitment: A mediator of the relationships of leadership behavior with job satisfaction and performance in a non-western country. *Journal of Managerial Psychology*, 15(1), 6-24.

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION FROM THE FRAMEWORK OF ATTACHMENT STYLES AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT

Extended Abstract

In this research, to give a different perspective to the concept of organizational communication, the relationship between the organizational commitment and attachment styles was examined. The population of the research consists of 382 participants who have an active work life in Istanbul and who are at least high school graduates. The data were collected with various measurement tools, which were shown in previous studies to be valid and reliable, which the participants would respond to based on self-report such as demographic information form, Three-Dimensional Attachment Style Scale and Organizational Commitment Scale. According to results, a significant positive correlation between secure attachment and organizational commitment and a significant negative correlation between avoidant attachment and organizational commitment were found. On the other hand, it has shown that there was no statistically significant correlation between anxious-ambivalent attachment style and organizational commitment. Based on research results, the findings and limitations were evaluated and discussed within the framework of the literature.

Keywords: Organizational Communication, Organizational Commitment