

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI KONULARI

Editör: Dr.Öğr.Üyesi Özden ÖZLÜ

yaz
yayınları

İletişim Çalışmaları Konuları

Editör

Dr.Öğr.Üyesi Özden ÖZLÜ

yaz
yayınları

2025

İletişim Çalışmaları Konuları

Editör: Dr.Öğr.Üyesi Özden ÖZLÜ

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-5596-01-7

Mart 2025 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

info@yazyayinlari.com

İÇİNDEKİLER

Dijital Kùltür Diplomasisinde Türk Mutfağı	1
<i>Özden ÖZLÜ</i>	
Medyada Şiddet Kullanımı “Aile” Dizisi Örneğı	23
<i>Mihalis KUYUCU</i>	
Reklamcılıkta İkna Edici Teknikler: Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Haber Sitelerine Yönelik Bir Analiz	50
<i>Engin COŞKUN, Hilal BERGE</i>	

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

DİJİTAL KÜLTÜR DİPLOMASİSİNDE TÜRK MUTFAĞI

Özden ÖZLÜ¹

1. GİRİŞ

Türk mutfağı, tarihsel derinliği, kültürel zenginliği ve coğrafi çeşitliliği ile dünyanın en önemli mutfaklarından biri olarak kabul edilmektedir. Yüzyıllar boyunca farklı medeniyetlerin etkisiyle şekillenen bu mutfak, Anadolu'nun zengin tarımsal kaynakları ve göçebe kültürün izlerini taşıyan pişirme teknikleriyle benzersiz bir kimlik kazanmıştır. Geleneksel yemek tarifleri, yalnızca beslenme ihtiyacını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal kimlik ve kültürel aktarımın bir parçası olmuştur. Bugün, Türk mutfağı dijital platformlar aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşarak kültürel diplomasi açısından önemli bir temsil aracı haline gelmiştir. Dijital çağda, sosyal medya platformları, kültürel etkileşimin ve iletişimin yeni araçları olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Instagram ve Facebook gibi görselliğin ön planda olduğu platformlar, gastronomi gibi estetik unsurların ön planda olduğu alanlarda etkili bir mecra haline gelmiştir (Korkmaz, 2024). Küresel bağlamda gastronomi, kültürel diplomasi için güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Örneğin, UNESCO (2023) tarafından koruma altına alınan gastronomi şehirleri programı, mutfak kültürlerini tanıtmaya ve korumaya amaçlı bir strateji olarak geliştirilmiştir. Bu bağlamda Türk mutfağı da dijital hikâye anlatımı yoluyla bireysel ve resmi aktörler aracılığıyla

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım İngilizce Bölümü, ozdenozlu@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1890-4804.

tanıtılmakta ve uluslararası arenada görünürlüğünü artırmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medyanın yaygınlaşması, ulusların yumuşak gücünü pekiştiren bir unsur olarak gastronominin daha etkili kullanılmasına imkân tanımaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı gibi resmi kurumlar², Instagram hesapları üzerinden gastronomi temalı kampanyalar yürüterek Türk mutfağını tanıtmakta ve uluslararası platformlarda görünürlük sağlamaktadır. Aynı zamanda bireysel içerik üreticiler, otantik tarifler ve modern sunumlar ile Türk mutfağını tanıtmakta, kişisel hikâyeler ve estetik görseller aracılığıyla daha samimi bir bağ kurmaktadır (Demirkıran ve Demir, 2023; Alboji, Öz, Topal ve Gökçek, 2024). Bu iki yaklaşım, dijital platformlarda Türk mutfağına yönelik farklı tanıtım stratejilerini temsil etmektedir.

Araştırmalar, bireysel ve kurumsal içerik üreticilerin farklı hedef kitlelere hitap ettiğini ve kullanıcı etkileşim oranlarında önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Fenomenler daha yüksek etkileşim oranlarına ulaşırken, resmi hesaplar daha bilgilendirici ve kapsamlı içerikler sunmaktadır (Keskin-Yılmaz, 2023; Altun, 2023). Bu farklılıklar, Türk mutfağının uluslararası tanıtımında stratejik çeşitlilik sağlamak ve kültürel diplomasiye katkıda bulunmaktadır. Bu araştırma, Türk mutfağının dijital hikâye anlatımı üzerinden nasıl bir etki yarattığını ortaya koymak üzere yapılandırılmıştır. Bireysel ve resmi aktörlerin tanıtım stratejileri karşılaştırılacak; ardından kullanıcı etkileşim oranları ve içeriklerin tematik yapıları analiz edilecektir. Sonuçlar, Türk mutfağının kültürel diplomasi alanındaki potansiyelini daha iyi anlamamıza ve dijital platformlarda daha etkili stratejiler geliştirmemize yardımcı

² Örnek olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı (https://www.instagram.com/tckulturturizm/p/DDotBhvMvnq/?img_index=1) ve Gastronomi Turizmi Derneği (https://www.instagram.com/gastronomiturizmidernegi/p/C_kj1_SICH1/) gösterilebilir.

olacaktır. Böylece çalışma, dijital kültür diplomasisi açısından gastronomi temelli tanıtım faaliyetlerine yönelik kapsamlı bir değerlendirme ve öneri sunmayı hedeflemektedir.

2. DİJİTAL HİKAYE ANLATIMI VE KÜLTÜR DİPLOMASİSİ

2.1. Dijital Hikaye Anlatımı

Hikaye anlatımı, insanların bilgi aktarmak, deneyim paylaşmak ve kültürel değerleri sürdürmek için kullandığı en eski iletişim biçimlerinden biridir. Bu yöntem, bireylerin düşünce dünyasını anlamlandırmasında ve çevrelerindeki dünyayı algılama süreçlerinde temel bir rol oynamaktadır (Bruner, 1991; Fisher, 1984). Hikâye anlatımı, bireylerin deneyimlerini yapılandırma ve paylaşma biçimi olarak işlev görmektedir, aynı zamanda karmaşık olayların daha kolay anlaşılmasını ve bu olaylar arasında bağlantılar kurulmasını sağlamaktadır. Özellikle kültürel mirasın aktarımında önemli bir rol oynar çünkü hikayeler yoluyla değerler, normlar ve gelenekler gelecek kuşaklara aktarılmaktadır (Bruner, 1991).

Dijital çağın yükselişiyle birlikte, bu anlatım biçimi yeni medya araçlarıyla birleşerek dijital hikâye anlatımı olarak yeniden tanımlanmıştır. Dijital hikâye anlatımı, görseller, metinler, sesler ve videoların bir araya gelmesiyle güçlü bir etkileşim oluşturarak izleyicilere daha derin bir bağ kurma fırsatı sunmaktadır (Robin, 2008; Koenitz, 2010). Dijital hikâye anlatımının temel amacı yalnızca bilgi vermek ya da eğlendirmek değil; aynı zamanda izleyiciyle duygusal bir bağ kurarak anlatıyı daha etkili ve unutulmaz kılmaktır. Özellikle kültürel tanıtım ve diplomasi bağlamında, dijital hikâye anlatımı, kültürel mirasın korunması ve aktarılmasında önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Lambert, 2013). Gastronomi gibi görselliğin öne çıktığı alanlarda ise, bu yöntem etkili bir araç olarak öne

çıkmakta, lezzetlerin ve kültürel öğelerin daha geniş bir kitleye ulaştırılmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformları ise, dijital hikâye anlatımını kültürel çeşitliliği vurgulamak ve izleyiciyle samimi bir bağ kurmak için ideal bir ortam haline getirmiştir (Alexander, 2011; Mirri, Prandi, Roccetti, ve Salomoni, 2016). Bu bağlamda, Türk mutfağı gibi zengin bir kültürel mirasın dijital platformlarda nasıl temsil edildiği ve bu temsillerin kültürel diplomasiye nasıl katkı sağladığı, derinlemesine incelenmesi gereken önemli bir araştırma alanı sunmaktadır.

2.2. Kültürel Diplomasi

Kültürel diplomasi, ulusların kültürel değerlerini, miraslarını ve kimliklerini uluslararası kitlelere aktarmak için kullandıkları stratejik bir araçtır. Bu yöntem karşılıklı anlayışı geliştirmeyi, kültürel değişimi teşvik etmeyi ve ülkeler arasında iş birliğini güçlendirmeyi hedeflemektedir (Cull, 2009). Kültürel diplomasinin temelini oluşturan "yumuşak güç" kavramı, başkalarını zorlamadan, cazibe ve ikna yoluyla tercihlerini şekillendirme ve etkileme gücüne dayanmaktadır. Nye (2005), bu kavramın, kültürel semboller, değerler ve uygulamaların kalıcı izlenimler bırakarak diplomatik ilişkileri nasıl güçlendirebileceğini ortaya koymuştur. Kültürel diplomasi genellikle sanat, müzik, edebiyat ve gastronomi gibi evrensel dilleri kullanarak farklı kültürleri bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Mark'a (2009) göre, kültürel diplomasi, ortak değerler ve insan deneyimlerini öne çıkararak diyalog ve barış inşasını desteklemektedir. Özellikle gastronomi, kültürel kimliği ve geleneği aktarma yeteneği sayesinde kültürel diplomasinin etkili bir unsuru olarak öne çıkmaktadır (Muhammad ve Adilbekova, 2023). Yemek festivalleri ve uluslararası gıda etkinlikleri, uluslararası bağları güçlendiren ve ulusal kimlikleri küresel ölçekte sergileyen kamu diplomasisi platformları olarak işlev görmektedir (White, Barreda ve Hein, 2019).

Son yıllarda gastronomi sosyal medya ve dijital platformlarda daha fazla öne çıkarak ulusların kültürel miraslarını küresel ölçekte sergilemelerine olanak tanımaktadır. Bu süreç, özellikle bölgesel çeşitliliği vurgulayan ve kültürler arası etkileşimi güçlendiren yemek festivalleri ve gastronomi odaklı etkinlikler aracılığıyla daha etkili hale gelmektedir (Gündüz, Rezeai, Quaglia ve Pironti 2024). Bunun yanı sıra, gastronomi, dil engellerini aşan duysal ve duygusal bir deneyim sunarak farklı kültürler arasında anlayış ve iş birliğini teşvik eden güçlü bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Chapple-Sokol, 2013). Gastronominin, hem dijital çağda hem de fiziksel etkinliklerde, kültürel diplomasiyi destekleyen çok yönlü bir araç olduğu görülmektedir.

3. DİJİTAL PLATFORMLARDA GASTRONOMİ

Gastronomi, sosyal medya ve dijital platformlarda öne çıkarak ulusların kültürel miraslarını küresel ölçekte sergilemelerine olanak tanımaktadır. Özellikle sosyal medya, gastronomik kültürün tanıtımı ve yayılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlar, yemeklerin estetik ve kültürel cazibesini vurgulayan görsel anlatılar paylaşma imkânı sunmaktadır (Widjanarko, Lusiana, Istiyanto, Novianti ve Evgenievna, 2024). TikTok platformunda viral hale gelen 'Türk Kahvaltısı'³ kampanyası milyonlarca izlenme alarak Türk mutfağına olan ilgiyi artırmıştır. Kampanya, geleneksel kahvaltılıkların çeşitliliğini ve sunumlarını öne çıkararak hem kültürel bir tanıtım aracı hem de sosyal medya üzerinde etkileşim sağlayan bir içerik haline gelmiştir. Dijital platformların görselliğe dayalı yapısı, yiyeceklerin duysal çekiciliğini artırarak izleyicilerin kültürel bağları görüntüler ve

³ 'Türk Kahvaltısı' TikTok kanalına <https://www.tiktok.com/discover/turk-kahvaltisi> adresinden erişilebilmektedir.

video içerikleri aracılığıyla deneyimlemesini sağlamaktadır. Araştırmalar, görsel olarak çekici yemek sunumlarının duygusal tepkiler uyandırarak gastronomik geleneklere olan ilgiyi ve katılımı artırdığını göstermektedir (Llanera, 2023). Bu yaklaşım, özellikle görsel anlatılardan etkilenen ve sosyal medyada aktif olan genç kitleleri çekmede oldukça etkilidir.

Sosyal medya algoritmaları, beğeni, yorum ve paylaşımlar gibi yüksek etkileşim oranlarına sahip gönderileri öne çıkararak gastronomik içeriklerin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Bu viral etki, yiyecekleri dijital hikâye anlatımının bir biçimine dönüştürmekte ve izleyicilerin yalnızca içerik tüketmekle kalmayıp kendi yorumlarını ve deneyimlerini paylaşarak mutfak mirası hakkında küresel bir diyalog geliştirmelerini sağlamaktadır (Waheed ve Kumar, 2025). Dijital platformlar ayrıca yerel şefler, yemek influencer'ları ve restoran sahipleri için küresel ölçekte varlık göstermeleri adına fırsatlar sunmaktadır. Markalı içerikler, canlı yemek pişirme programları ve etkileşimli tarif videoları aracılığıyla mutfak sanatçıları, izleyicileriyle kişisel bağlar kurarak katılımı ve kültürel etkileşimi teşvik edebilmektedir (Mariani ve Bresciani, 2022). Ayrıca, gönderilerde kullanılan hashtag'ler ve coğrafi etiketler, kullanıcıların farklı bölgelerdeki mutfak uygulamalarını keşfetmelerini sağlayarak sanal mutfak turizmi deneyimleri yaratmaktadır. Bu olgu, yalnızca kültürel çeşitliliği teşvik etmekle kalmayıp aynı zamanda gıda turizmine ve bölgesel lezzetlere olan ilgiyi artırarak yerel ekonomileri desteklemektedir (Goodman ve Jaworska, 2020). Buna ek olarak, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler ve yorumlar, yerel tatlar ve yemek deneyimleri hakkında potansiyel turistlere içgörüler sunarak otantikliği sağlamaktadır. Bu tür içerikler güven ve itibar oluşturarak bölgesel mutfakların çekiciliğini artırmakta ve küresel dijital ortamda gastronomik kimlikleri güçlendirmektedir (Sanip, Mustapha ve Mohamed, 2024). Sanal platformlar ayrıca

gıda markaları ile influencer'lar arasında iş birliklerine olanak tanıyarak görünürlüğü ve etkileşimi artırmakta ve böylece mutfak kültürleri hakkında kalıcı izlenimler yaratmaktadır (Kattiyapornpong, Ditta-Apichai ve Chuntamara, 2021). Bu bağlamda, 'Refika'nın Mutfacı'⁴ adlı YouTube kanalı önemli bir örnek olarak öne çıkmaktadır. 2,570,000 abonesi bulunan kanal, Türk mutfacını uluslararası kitlelere tanıtmakta ve paylaşımlarında ortalama %6 etkileşim oranı yakalamaktadır. Kanal, tarif videoları ve geleneksel mutfak kültürünü modern sunumlarla harmanlayarak Türk mutfacının dijital platformlardaki temsilini güçlendirmektedir.

3.1. Görsel Sunum ve Kültürel Anlatım

Yemeklerin görselliği, dijital platformlarda mutfak içeriklerine olan ilgiyi artıran ve bu ilgiyi biçimlendiren önemli bir unsurdur. Sosyal medya, görsel anlatımı ön plana çıkararak yemek fotoğraflarını hem dikkat çekici hem de kültürel mesajlar ileten güçlü bir araç haline getirir. Özenle hazırlanmış tabaklar ve canlı renkler, duylara hitap eden bir estetik sunar; bu da izleyicide duygusal tepkiler uyandırarak mutfak kültürlerine olan ilgiyi artırabilir (Murtarelli, Romenti ve Valentini, 2022). İnsan, mevcut güzellikleri daha etkileyici ve çarpıcı bir şekilde sunma arzusunu her alanda ortaya koymaktadır. Teknolojinin hayatımızda önemli bir yer edinmesi ile bu isteklerini gösterme şekilleri farklılık göstermeye başlamıştır. Yemek fotoğrafçılığı bu gayretin bir parçası olarak ortaya çıkmış, yiyeceklerin özel ışıklar altında çekimleri ile sadece karın doyurmak düşüncesinden sıyrılıp bir arzu nesnesi haline gelmeleri sağlanmıştır (Asiltürk-Okutan, 2024). Bu duygusal bağ, izleyicilerin görseller üzerinden gelenekler, malzemeler ve pişirme teknikleriyle kurdukları

⁴ 'Refika'nın Mutfacı' YouTube kanalına <https://bit.ly/4fKEOI0> adresinden erişilebilmektedir.

bağlantılar sayesinde, kültürel mirasa yönelik daha derin bir takdire dönüşebilir.

Görsel unsurlar, izleyicileri çekmekle kalmayıp aynı zamanda kültürel hikâye anlatımı için bir araç işlevi görmektedir. Örneğin, yemek fotoğrafçılığı ve videoları genellikle masa düzenleri, mutfak gereçleri ve bölgesel süslemeler gibi sembolik öğeler içermekte ve kültürel kimlik ile mirası yansıtmaktadır (Yu, 2020). Bu görsel ipuçları sayesinde dijital platformlar, izleyicilerin coğrafi sınırların ötesinde mutfak geleneklerini deneyimlemelerine olanak tanıyarak kültürel alışverişi teşvik etmekte ve kültürel diplomasiyi güçlendirmektedir. Yemek, tarihin başlangıcından bu yana varlığıyla, sadece pozitif bilimlerde değil, aynı zamanda görsel alanlarda bir tema haline gelmiş ve sanat dünyasında da önemli bir yer edinmiştir. Günümüzde yemekler, hazırlanmasından sunumuna kadarki süreçleriyle görsel bir şölen haline gelen bir sanat olarak değerlendirilmektedir. Gastronominin sanatla olan ilişkisi, onu sadece yemek üretimi olmaktan çıkararak sanatsal bir bakış açısıyla ele alınmasını sağlamaktadır (Öney, 2016; Türkkan, 2016).

Araştırmalar, görsel açıdan etkileyici içeriklerin otantiklik ve kalite algılarını etkileyebileceğini göstermektedir. Tüketiciler, görsel açıdan zengin sunumları daha yüksek mutfak standartlarıyla ilişkilendirerek mutfağın algılanan değerini ve kültürel önemini artırmaktadır (Zhang, Chen ve Hu, 2019). Sonuç olarak, gastronomi yalnızca bir kültürel ifade aracı olmakla kalmayıp uluslararası bağlantılar ve anlayış geliştirmek için stratejik bir iletişim ortamına dönüşmektedir.

3.2. Gastronomi ve Influencer Pazarlaması

Influencer'lar, dijital hikâye anlatımı yoluyla gastronominin tanıtımında kritik bir rol oynamakta ve kültürel ile mutfak geleneklerini küresel kitlelerle buluşturmaktadır. Görsel

olarak çekici içerikler paylaşarak influencer'lar, kültürel aracı işlevi görmekte ve farklı mutfakları ve pişirme yöntemlerini geniş kitlelere tanıtmaktadır (Çaycı ve Aktaş, 2018; Ingrassia, Bellia, Giurandella, Columba ve Chironi (2022). Bu içerik üreticileri, genellikle kişisel anlatılar ve sahne arkası görüntüleri kullanarak otantiklik oluşturmakta ve izleyicilerle duygusal bağlar kurmaktadır. Yalnızca mutfak uygulamalarını tanıtmakla kalmayan influencer'lar, bölgesel kimlikleri, geleneksel hazırlık yöntemlerini ve sembolik ritüelleri sergileyerek kültürel temsile önemli katkılarda bulunmaktadır. Görsel açıdan zengin anlatılar aracılığıyla, gastronomi içinde yer alan kültürel değerleri öne çıkarmakta; böylece mirası korurken onu çağdaş bağlamlara uyarlamaktadırlar (Ingrassia vd., 2022). Bu, izleyicilerin kültürel anlatılar ve gastronomik geçmişler hakkında daha derin bir anlayış geliştirmelerine olanak tanıyarak kültürel farkındalık ve takdiri güçlendirmektedir. Dijital platformların kullanımı, influencer'ların hikâye anlatımını pazarlama stratejileriyle harmanlamalarına olanak tanımakta, böylece kültürel mesajların daha geniş kitlelere ulaşmasını ve gastronomik kimliklerin pekiştirilmesini sağlamaktadır (Widjanarko vd., 2024). Bu bağlamda tarif veren videolar, canlı yayınlar ve yerel şeflerle yapılan iş birlikleri, yalnızca mutfak tekniklerini değil, aynı zamanda kültürel değerleri de öne çıkarmaktadır. Influencer pazarlaması, izleyicilerin yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar aracılığıyla etkileşime geçmelerini teşvik ederek katılımı artırmaktadır. Araştırmalar, influencer önerilerinin takipçileri yeni mutfaklar keşfetmeye ve tanıtılan destinasyonları ziyaret etmeye yönlendirdiğini ortaya koymaktadır (Putri ve Aji, 2024). Bu yaklaşım, gastronomiyi yumuşak güç stratejilerinin bir parçası haline getirerek kültürel etkileşimi artırmakta ve kültürler arası daha derin bir anlayış ve takdirin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, influencer'lar gastronomide geleneksel uygulamaları ve sürdürülebilirliği teşvik etmek suretiyle kültürel diplomasiye katkıda bulunmaktadır. Yerel malzemeleri ve

gastronomik mirası ön plana çıkaran influencer'lar, özgünlüğü muhafaza ederken modern anlatılarla çağdaş izleyicilere ulaşmaktadır (Roos, 2024). Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi yeni teknolojik trendler, influencer pazarlama stratejilerini dönüştürmektedir. Bu teknolojiler, influencer'ların izleyicilere etkileyici gastronomi deneyimleri sunmasına olanak tanımakta; yemek dersleri, gastronomi turları ve kültürel festivallere sanal olarak katılım imkânı sağlamaktadır. Bu yenilikler, kültürel farklılıkları azaltmakta ve etkileşimi interaktif hikâye anlatımıyla güçlendirmektedir. Böylece dijital hikâye anlatımı, kültürel temsil ve gastronomi diplomasisi için güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır.

3.3. Dijital Platformlarda Yemek Turizmi ve Kültürel Keşifler

Dijital platformlar, mutfak turizmini dönüştürerek izleyicilerin evlerinden çıkmadan dünya mutfaklarını keşfetmelerine olanak tanımaktadır. Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformları, yerel yemekleri, pazarları ve gastronomik gelenekleri sergileyen etkileyici görsel deneyimler sunmakta ve kültürel keşfi daha erişilebilir hale getirmektedir (Del Soldato ve Massari, 2024). Sanal yemek turları, izleyicilere farklı mutfak kültürlerini tanıtmak için popüler bir yöntem haline gelmiştir. Bu çevrim içi deneyimler, geleneksel yemeklerin hazırlanış tekniklerini, tarihsel önemini ve kültürel simgelerini öne çıkararak gastronomik mirasa dair daha derin bir anlayış geliştirilmesini sağlamaktadır. Bu tür sanal keşifler, kültürel boşlukları kapatarak topluluklar arasında diyalogu teşvik etmesiyle özellikle kültürel diplomasiyi desteklemede değerli bir araç olarak öne çıkmaktadır (Katsoni ve Spyriadis, 2020). Turizmi teşvik etmenin yanı sıra dijital platformlar, yerel ekonomilerin desteklenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Gastronomi turizmi, sadece yerel tatları tanımakla sınırlı kalmayıp, bölgesel kalkınmaya katkıda bulunan bir araç olarak da

öne çıkmaktadır. World Tourism Organization [UNWTO] raporlarına göre, gastronomi turizmi somut olmayan kültürel değerlerin sürdürülebilir şekilde korunması ve tanıtılması açısından önemli bir role sahiptir (World Tourism Organization, 2017).

Küçük ölçekli gıda işletmeleri ve yerel pazarlar, influencer iş birlikleri ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler sayesinde daha fazla görünürlük elde etmekte ve bu durum ekonomik büyüme ile sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Çevrim içi platformlar aracılığıyla bölgesel lezzetlerin öne çıkarılması, bu toplulukların gastronomik geleneklerini korumalarına ve küresel bir izleyici kitlesiyle paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, gastronomi turizmi, ekonomik kazanç sağlamanın yanı sıra kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunarak destinasyonların turistik cazibesini artıran bir strateji sunmaktadır. Canlı yemek gösterimleri ve sanal tadım etkinlikleri gibi etkileşimli özellikler, gastronomi turizmini daha da zenginleştirmektedir. Bu tür etkinlikler, izleyicileri yalnızca sürece dahil etmekle kalmayıp, aynı zamanda tarifleri uygulayıp sonuçlarını çevrim içi olarak paylaşımlarına da olanak tanımaktadır. Bu katılımcı yaklaşım, kültürel bağları güçlendirirken küresel gastronomi anlatılarında bir aidiyet duygusu yaratmaktadır. Sonuç olarak, dijital platformlar insanların yemek ve kültürü deneyimleme biçimlerini dönüştürmüş, gastronomik keşifleri coğrafi sınırları aşan sanal bir yolculuğa dönüştürmüştür. Bu araçlar kullanılarak kültürel miras korunabilir, paylaşılabilir ve kutlanabilir, böylece gastronomik çeşitliliğe yönelik küresel bir takdir duygusu geliştirilebilir (Hjalager, 2022).

4. TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME

Dijital platformlar, kültürel kimliklerin tanıtılması ve korunmasında vazgeçilmez araçlar olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya ve dijital hikâye anlatımı, kültürel değerlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak gastronomiyi diplomasi için etkili bir araç konumuna getirmektedir. Bu süreçte influencer'ların rolü özellikle dikkat çekicidir. Influencer'lar, tarifler, yerel mutfaklar ve geleneksel pişirme tekniklerini paylaşarak izleyicilerle kültürel bağlar ve duygusal bağlar kurmaktadır. Bu içerikler yalnızca mutfak bilgisi sunmakla kalmayıp, aynı zamanda kültürel hikâyeler anlatarak izleyicilerin o kültüre daha yakın hissetmelerini sağlamaktadır. Böylece, gastronomi dijital platformlar aracılığıyla kültürel diplomasi için etkili bir iletişim aracı haline gelmektedir. Sanal yemek turları ve dijital etkinlikler, izleyicilere farklı kültürleri deneyimleme fırsatları sunmaktadır. Yemek hazırlığında kullanılan malzemeler, pişirme teknikleri ve sunumlar, kültürel kimliklerin önemli unsurlarını öne çıkarmaktadır. Örneğin, Türk mutfağının dijital platformlarda meze, hamur işleri ve baharatlar aracılığıyla tanıtımı, Türkiye'nin gastronomik mirasını etkili bir şekilde sergilemektedir. Bu örnekler, dijital hikâye anlatımının kültürel anlatıları koruma ve geleneksel uygulamaları küresel tüketim için modernleştirme konusundaki rolünü vurgulamaktadır. Bireysel influencer'lar ile kurumsal aktörlerin karşılaştırmalı analizi, stratejik farklılıkları daha da öne çıkarmaktadır. Influencer'lar genellikle kişisel hikâye anlatımı ve duygusal bağ kurmaya odaklanırken, kurumsal hesaplar eğitici içeriklere ve resmi temsillere ağırlık vermektedir. Her iki yaklaşım da birbirini tamamlayarak izleyicilerle etkileşim kurmak ve kültürel diplomasiye katkı sağlamak için çeşitli yollar sunmaktadır.

Bu değerlendirmeler, gastronomi ile kültürel diplomasinin dijital ortamda birbiriyle bağlantılı iki unsur olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın geniş erişim kapasitesi, kültürel

kimliklerin korunmasını ve tanıtılmasını kolaylaştırırken ekonomik kalkınmaya da katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak, gastronomi yalnızca bir tanıtım aracı olmanın ötesine geçerek küresel ölçekte yumuşak güç unsuru olarak işlev görmektedir. Bu bağlantının daha da güçlendirilmesi için canlı soru-cevap oturumları, anketler ve izleyici geri bildirim döngüleri gibi etkileşimli içeriklerin entegrasyonuna daha fazla önem verilmelidir. Bu etkileşimli özellikler, izleyici tercihlerinin değerlendirilmesine ve kültürel kampanyaların etkinliğinin artırılmasına katkı sağlayabilir. Dijital platformların sunduğu olanaklar, kültürel etkileşimi artırırken yerel mutfakların uluslararası tanıtımını da kolaylaştırmaktadır. Özellikle gastronomi temelli içerikler, kültürel farklılıkların olumlu bir şekilde keşfedilmesini desteklemekte ve ortak değerler üzerinden bağlar kurulmasına yardımcı olmaktadır. Yemek, insanları bir araya getiren evrensel bir dil olarak, dijital ortamda farklı kültürler için sanal bir buluşma noktası yaratmaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın anında geri bildirim işleyişi, kullanıcıların kültürel deneyimlere katılımını ve etkileşimini artırmaktadır. Bu etkileşimler, bireylerin gastronomik keşiflerini zenginleştirirken kültürel mirasın daha görünür hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. Yerel mutfakların dijital ortamlarda temsil edilmesi, geleneksel değerleri korurken modern yorumlarla sunulmasını sağlayarak kültürel sürekliliğe katkıda bulunmaktadır.

Gelecekteki araştırmalar, influencer kampanyaları ile kurumsal mesajların birleştirildiği hibrit stratejilerin etkinliğini inceleyebilir. Bu yaklaşım hem geniş kitlelere ulaşmayı hem de özgünlüğü korumayı optimize ederek farklı izleyici segmentlerine etkili bir şekilde hitap edebilir. Buna ek olarak, uzun vadeli izleyici etkileşim ölçütlerinin analiz edilmesi, dijital gastronomi kampanyalarının sürdürülebilirliğine dair önemli içgörüler sağlayabilir.

Dijital platformlar, kültürel etkileşimi sağlamakla kalmayıp gastronomi odaklı kampanyalar aracılığıyla ülkeler arasında iş birliği fırsatları da yaratmaktadır. Bu girişimler, hikâye anlatımını turizm tanıtımıyla birleştirerek ülkelerin kültürel zenginliklerini ve mutfak geleneklerini sergilemelerine olanak tanımaktadır. Bu tür yaklaşımlar, geleneksel tarifleri ve pişirme tekniklerini küresel bir izleyici kitlesine ulaştırarak gastronomik mirasın korunmasına da katkı sağlamaktadır. Ayrıca, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi dijital araçların entegrasyonu, yemek tanıtımında duyuusal deneyimi zenginleştirmiştir. Bu teknolojiler, kullanıcıların pazarları, festivalleri ve pişirme süreçlerini sanal olarak keşfetmelerine olanak tanıyarak kültürel anlatılarla daha derin bir etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Gerçekçi gastronomi deneyimlerine izleyicileri dâhil ederek, dijital platformlar gelenek ile modernite arasındaki bağı güçlendirmektedir. Son olarak, dijital gastronomi gelişmeye devam ederken, sürdürülebilirlik ve etik tüketimi teşvik etme konusundaki rolü de giderek önem kazanmaktadır. Yerel malzemeler, sürdürülebilir uygulamalar ve çevre dostu ambalajlar vurgulanarak hazırlanan çevrim içi içerikler, izleyicilerin gıda seçimlerinin çevresel etkilerini göz önünde bulundurmasını teşvik etmektedir. Bu değişim, gastronomiyi yalnızca bir kültürel değer olarak değil, aynı zamanda sorumluluk ve farkındalık teşvik eden bir araç olarak konumlandırmaktadır.

5. SONUÇ

Bu çalışma, dijital platformların gastronominin tanıtımı ve kültürel diplomasinin güçlendirilmesindeki önemli rolünü vurgulamaktadır. Görsel hikâye anlatımı ve sosyal medyanın sunduğu imkânlardan yararlanarak, mutfak gelenekleri coğrafi sınırları aşmakta ve daha derin kültürel bağlantılar kurulmasını

sağlamaktadır. Türk mutfağı, geleneksel mutfak uygulamalarının dijital stratejiler aracılığıyla nasıl korunabileceğini ve modernize edilebileceğini gösteren değerli bir örnek sunmaktadır. Dijital platformlar, kültürel mirasın korunmasını desteklemenin yanı sıra ekonomik kalkınma ve uluslararası iş birliği için de etkili araçlar olarak öne çıkmaktadır. Influencer'ların entegrasyonu, etkileşimli sanal turlar ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, gastronomiyi küresel izleyiciler için erişilebilir ve ilgi çekici bir deneyime dönüştürmüştür. Bu bulgular, dijital medyanın kültürel kimliği güçlendirme ve kültürler arası diyalogu teşvik etme konusundaki önemini vurgulamaktadır. Influencer'ların ve kurumsal aktörlerin çift yönlü rolleri, mutfak geleneklerinin görünürlüğünü ve özgünlüğünü artıran birbirini tamamlayıcı stratejiler sunmaktadır. Influencer'lar duygusal etkileşim sağlarken, kurumsal aktörler güvenilirlik oluşturarak kültürel tanıtım için dengeli bir yaklaşım sunmaktadır.

Gelecekteki araştırmalar, kişisel anlatıları resmi kampanyalarla birleştiren hibrit stratejilerin genişletilmesine odaklanabilir. Bölgesel vaka çalışmalarının incelenmesi, yerelleştirilmiş yaklaşımların etkilerine dair daha derinlemesine içgörüler sağlayabilir. Ayrıca, etkileşimi ölçmek için veri analitiği araçlarının geliştirilmesi, bu stratejilerin daha etkili olmasına ve uzun vadeli etkisinin sağlanmasına katkıda bulunabilir. Bununla birlikte, dijital platformların artan erişilebilirliği, küçük toplulukların ve yerel gıda üreticilerinin daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımakta; kapsayıcılığı ve sürdürülebilirliği teşvik etmektedir. Kültürel temsildeki bu demokratikleşme, topluluklarda bir aidiyet ve kimlik duygusu oluştururken kültürler arası takdir ve anlayışı da güçlendirmektedir. Gastronominin dijital bir medya aracına dönüşmesi, yalnızca kültürel anlatıları korumakla kalmamış, aynı zamanda modern izleyicilere uyum sağlayarak yenilenmiştir. Bu dinamik evrim, kültürel geleneklerin teknolojik gelişmelere karşı

gösterdiği direnç ve uyarlanabilirliği vurgulamaktadır. Bu yeniliklerin benimsenmesiyle, ülkeler kültürel miraslarını güçlendirebilir ve kimliklerini küresel ölçekte yansıtabilir.

Sonuç olarak, dijital platformlardaki gastronomi yalnızca yemekleri sergilemenin ötesine geçerek hikâye anlatımı, kültürel koruma ve diplomasi için güçlü bir araç haline gelmiştir. Bu araçların etkili bir şekilde kullanılması, kültürel boşlukları kapatabilir, çeşitliliği kutlayabilir ve ülkeler arasında karşılıklı anlayış ve iş birliğini teşvik edebilir. Teknolojinin gelişmeye devam etmesiyle, dijital gastronomi kültürel mirası tanıtmak ve küresel bağlantılar kurmak için etkili bir araç olmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Alboji, M., Öz, S., Topal, B. G., ve Gökçek, T. (2024). Building relationships on Instagram: Enhancing customer engagement and visit intentions in restaurant. *International Journal of Data and Network Science* 8(4):2351-2366. DOI: 10.5267/j.ijdns.2024.5.021
- Alexander, B. (2011). *The new digital storytelling : Creating narratives with new media*. Santa Barbara: Praeger.
- Altun, F. (2023). The organisation of Turkic States' digital communication and digital diplomacy perspective. *Bilig* (106), 1-33. <https://doi.org/10.12995/bilig.10601>
- Asiltürk Okutan, Y. (2024). Yeni nesil sanatta tema: yemek. Gastronomi fotoğrafçılığı üzerine bir araştırma. *Gastro-World*, 2(2), 1-15.
- Bruner, J. (1991). The Narrative Construction of Reality. *Critical Inquiry* 18(1), 1-21. https://www.sas.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Bruner_Narrative.pdf
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy* 8(2):161-183. DOI: 10.1163/1871191X-12341244
- Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Çaycı, A. E., ve Aktaş, C. (2018). Dijitalden tatmak: Yemeğin “Yeni” gastro mekanlardaki seyirlik gösterisinin kültürel yansımaları. *TRT Akademi*, 3(6), 710-727. https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/38692/422626#article_cite
- Del Soldato, E., ve Massari, S. (2024). Creativity and digital strategies to support food cultural heritage in

- Mediterranean rural areas. *EuroMed Journal of Business*, 19(1), 113-137. DOI 10.1108/EMJB-05-2023-0152
- Demirkıran, D., ve Demir, A. F. (2023). Re-Thinking gastronomy as a foreign policy instrument: Turkish cuisine and Turkey's gastrodiploacy activism. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (17), 1-19. <https://doi.org/10.32739/uskudarsbd.9.17.129>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>
- Goodman, M. K., ve Jaworska, S. (2020). Mapping digital foodscapes: Digital food influencers and the grammars of good food. *Geoforum*, 117, 183-193. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.09.020>
- Gündüz, C., Rezeai, M., Quaglia, R., ve Pironti, M. (2024). Culinary tourism: exploring cultural diplomacy through gastronomy festivals in Turkey and Italy. *British Food Journal*, 126(7), 2621-2645. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2023-0965>
- Hjalager, A. M. (2022). Digital food and the innovation of gastronomic tourism. *Journal of Gastronomy and Tourism* 7(1), 35-49. DOI: 10.3727/216929722X16354101932186
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., ve Chironi, S. (2022). Digital influencers, food and tourism—A new model of open innovation for businesses in the Ho.Re.Ca. sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>

- Katsoni, V., ve Spyriadis, T. (2020). *Cultural and tourism innovation in the digital era*. Sixth International IACuDiT Conference, Athens 2019, Springer.
- Kattiyapornpong, U., Ditta-Apichai, M., ve Chuntamara, C. (2021). Exploring gastronomic tourism experiences through online platforms: evidence from Thai local communities. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 241–257. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1963920>
- Keskin Yılmaz, Y. (2023). Storytelling in destinations' promotional videos: case of go Türkiye official YouTube page. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 8(2), 337-359. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1333502>.
- Koenitz, H. (2010). Towards a theoretical framework for interactive digital narrative. In: Aylett, R., Lim, M.Y., Louchart, S., Petta, P., Riedl, M. (eds) *Interactive Storytelling*. ICIDS 2010. Lecture Notes in Computer Science, vol 6432. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-16638-9_22
- Korkmaz, D. (2024). Gastrodiplomasi alanının Türk elçisi Gastronometro'nun sosyal medya hesapları üzerine bir inceleme. Emel Kuşku Özdemir (Ed.), *Halkla İlişkiler* (s.1-23). Yaz Yayınları.
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203102329>
- Llanera, P. (2023). *Enhancing restaurant visibility: Standardised handbook for food presentation on social media* (Bachelor's thesis). Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland.

- Mariani, M. ve Bresciani, S. (2022). Guest editorial: Creating, managing and marketing gastronomy experiences in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 34(9). DOI: 10.1108/IJCHM-09-2022-070
- Mark, S. (2009). *A greater role for cultural diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.
- Mirri, S., Prandi, C., Roccetti, M., ve Salomoni, P. (2016). *Food and gastronomic heritage: Telling a story of eyes and hands*, 2016 IEEE Symposium on Computers and Communication (ISCC), Messina, Italy, 2016, pp. 6-9, doi: 10.1109/ISCC.2016.7543705
- Muhammad, A. ve Adilbekova, K. (2023). Culinary diplomacy: Unveiling the palate as a pathway to stronger international relations. *Uluslararası Sosyoloji ve Ekonomi Dergisi*, 5(2), 431-449.
- Murtarelli, G., Romenti, S., ve Valentini, C. (2022). The impact of digital image-based features on users' emotions and online behaviours in the food industry. *British Food Journal*. 124(1), 31-49. DOI:10.1108/BFJ-12-2020-1099
- Nye, J. S., Jr. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs Books. <http://www.tinyurl.com/2b5wv9az>
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-203.
- Putri, S.D., ve Aji, G.G. (2024): Influencer dynamics in the digital culinary landscape: Unveiling the impact and engagement strategies of @ kulinersby on Instagram. *Management*

- Analysis Journal*, 13(1), 33-40.
<https://doi.org/10.15294/maj.v13i1.2509>
- Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory Into Practice*, 47(3), 220–228.
<https://doi.org/10.1080/00405840802153916>
- Roos, V. (2024). *Bridging cultures through food* (Master's Thesis). London School of Design and Marketing.
<https://vianroos.co.za/wp-content/uploads/2024/04/BCTF-Digital.pdf>
- Sanip, M. N. A. M., Mustapha, R., ve Mohamed, S. (2024). Safeguarding Malaysian gastronomic tourism products through digital online platforms: Challenges and opportunities. *KW Publications*, 14(5), 1886-1902.
<http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i5/21650>
- Türkkan, C. (2016). Gıda ve felsefe üzerine: Açlık ve iştah nedir? https://www.academia.edu/33736997/G%C4%B1da_ve_Felsefe_%C3%9Czerine_A%C3%A7lık_ve_i%C5%9Ftah_nedir_TR_On_Food_and_Philosophy_What_are_Hunger_and_Appetite_ENG_
- UNESCO. (2023). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı. UNESCO Türkiye Milli Komisyonu.
<https://bit.ly/3DBMLSJ>
- World Tourism Organization. (2017). *Affiliate Members Global Report*, Volume 16 – Second Global Report on Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418701>.
- Waheed, S. ve Kumar, S. (2025). The Role of Social Media Marketing in the Food Industry. In A. Garg (Ed.), *Technological Innovations in the Food Service Industry*

(pp. 231-270). IGI Global Scientific Publishing.
<https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7683-6.ch011>

White, W., Barreda, A. A., ve Hein, S. (2019). Gastrodiplomacy: Captivating a global audience through cultural cuisine-a systematic review of the literature. *Journal of Tourismology*, 5(2), 127-144.

Widjanarko, W., Lusiana, Y., Istiyanto, B., Novianti, W., ve Evgenievna, L. N. (2024). Promoting local cuisine on social media: A strategic communication approach. *Kominkator*, 16(1), 53-66. DOI: <https://doi.org/10.18196/jkm.20763>

Yu, F. J. (2020). *An artistic inquiry into the use of food in a photograph and its implications on cultural meanings* (Master's thesis), Nanyang Technological University, Singapore. DOI: 10.32657/10356/143274

Zhang, T., Chen, J., ve Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>

MEDYADA ŞİDDET KULLANIMI “AİLE” DİZİSİ ÖRNEĞİ¹

Mihalis KUYUCU²

1. GİRİŞ

‘Şiddet’ kavramı köken itibariyle Türkçeye Arapçadan geçen bir kavramdır. Kamus-ı Türki’de şiddet sözcüğünün sertlik, sert ve katı davranış, kaba kuvvet kullanma anlamlarına geldiği vurgulanmaktadır. Trend’in ifadesiyle “medyada şiddet insanların saldırgan olmasına ya da suç işlemesine neden olmayabilir ama daha zarar verici bir şey yapar. Medyada şiddet, insanları şiddet dolu bir dünyaya yaşadıklarına ve dünyayı daha güvenli hale getirmek için şiddetin gerekli olduğuna inandırır. Günümüzde şiddet olgusu medyada bir araç olarak kullanılmakta ve içeriklerde baş rolü oynamaktadır. Gerek haber içeriklerinde gerekse dizi, film ve benzeri tüm içeriklerde sözel ve fiziksel şiddet içeren sahnelerin sayısı her geçen gün artan rekabetin de etkisiyle medyada yer almaktadır. Özellikle televizyon yayıncılığında daha fazla reyting almak adına başvurulanan şiddet olgusu medyanın sosyal sorumluluklarını da ihmal etmesine neden olmaktadır. Yaşanan bu durum medyanın toplumda görülen şiddeti arttırdığı tartışmalarını da arttırmıştır. Bu tartışmalar gerek akademik anlamda gerekse sektörel anlamda ‘medya mı şiddetten etkileniyor’ yoksa ‘medya şiddetin artmasına etki mi ediyor?’ sorularına yanıt aramıştır. Bu tartışma medyada yaşanan tecimsel

¹ Bu çalışma yazarın 4 Kasım 2023 tarihinde İstanbul’da gerçekleştirilen “8. Uluslararası Farklı Şiddet Boyutları ve Toplumsal Algı Kongresi”nde Davetli Konuşmacı olarak sunduğu sözel bildirinin yayınlanmamış tam bildiri metnidir.

² Prof. Dr., İstanbul Galata Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, michaelkuyucu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1931-6844.

yaklaşım nedeniyle bir türlü sonuçlanamamış ve medyada şiddet kavramı her geçen gün artarak devam etmiştir. Bu çalışmada medyada şiddet konusu televizyon mecrası özelinde ve “Aile” adlı dizi örneğinde incelenmiştir. Aile, Ay Yapım'ın yapımını üstlendiği, ilk bölümü 7 Mart 2023 tarihinde Show TV’de yayınlanan, yönetmenliğini Ahmet Katıksız ve Gökçen Usta'nın yaptığı, senaryosunu Hakan Bonomo ve Ali Kobanbay’ın kaleme aldığı dram türünde bir Türk televizyon dizisidir. Dizinin başrollerinde Kıvanç Tatlıtuğ ve Serenay Sarıkaya yer almaktadır. Dizide tanınmış bir aile olan Soykan’ların oğlu Aslan Soykan ile yine ailevi sorunları olan psikolog Devin’in yaşadığı aşk ve buna paralel gelişen ailevi olaylar anlatılmaktadır. Çalışmada dizinin 7 Mart- 31 Ekim 2023 tarihleri arasında yayınlanan on sekiz bölümü incelenmiş ve dizide yer alan şiddet sahneleri kayıt altına alınmıştır. Yapılan içerik analizinde dizide her bölümde en az üç adet şiddet sahnesi olduğu görülmüştür. Dizide yer alan şiddet sahneleri hem sözel hem de fiziksel anlamda kendisini göstermiştir. Şiddetli ses tonuyla yapılan tartışmalar, kullanılan argo söylemin yanı sıra mafya dizilerinde çok sık karşımıza çıkan dövüş sahneleri ‘Aile’ dizisinde çok sık kullanılmıştır. Dizide sık sık yaşanan şiddet görüntülerden biride kavga sırasında kafa atma olarak adlandırılan kişinin kafasıyla kavga ettiği kişiye vurmasıdır. Bu “kafa vurma” sahneleri on sekiz bölümün dördünde görülmüştür. Bu ‘kafa vurma’ sahneleri sosyal medyada izleyiciler tarafından paylaşılmış ve milyonlarca izlenme almıştır. Aile dizisinde yer alan bu şiddet sahneleri dizinin içindeki onlarca şiddet sahnesinden sadece bir kaçıdır. Bu sahnelerin gençler tarafından Facebook, Instagram, Tik Tok gibi sosyal medya platformlarında paylaşılması ise televizyon dizileri ve sahnelerinin gençler tarafından nasıl ilgi çektiğini bir kez daha göstermiştir. Bu ilgi zamanla özenmeye ve örnek almaya evrilmekte ve gençler bu şiddet sahnelerini rol model olarak görmektedir. TV mecrası her ne kadar eğlendiren bir mecra olarak bu tür içeriklere yer verse de etkileri itibariyle Neil Postman’ın

söylediği gibi birer öldüren eğlence gibi işlev görmektedir. Bu tür şiddet sahnelerinin izleyicide ve özellikle genç hedef kitlede bıraktığı etkilerin daha fazla incelenmesi ve bu etkilerin etkilerinden toplumun korunmasına yönelik uygulamaların yapılması elzemdir. Bu uygulamalar medyada uygulanan yasaklarla veya geleneksel yöntemlerle sunulan medya okuryazarlığı dersleri ile değil izleyicide “bilinç” yaratacak yöntemlerle bütüncül olarak düşünülmelidir. Her yaştan hedef kitlede ve özellikle gençlerde bir medya bilincinin geliştirilmesi toplumu medyada yaşanan şiddetin etkilerine karşı koruyacaktır.

2. ŞİDDET KAVRAMI

Şiddet kavramı kökeni itibariyle dilimize Arapçadan geçmiştir. Ünsal (1996:29) adında Türk kelimesi geçen tek sözcük olan Kamus-ı Türki’de şiddet sözlüğünün sertlik, sert ve katı davranış kaba kuvvet kullanma anlamına geldiğini vurgulamıştır. Bugün şiddet kavramı sadece fiziksel anlamda yapılan eylemleri içermemektedir. Kavram günümüz itibariyle daha geniş bir anlam kazanmış ve içine psikolojiyi de alarak psikolojik durumları etkileyen onların ruh sağlığını tehlikeye atan eylemler de şiddet olarak tanımlanmaktadır.

Bu nedenle şiddet kelime anlamı olarak insanın fiziksel ve ruhsal bütünlüğüne yönelik her türlü maddi ve manevi olumsuzluğu dile getirmektedir. Bu olumsuzluğun temelinde dikkatimizi çeken iki kavramdan biri güç, diğeri ise saldırganlıktır.

Oxford İngilizce sözlüğünde şiddet “bedene zor uygulama”, “bedensel zedelenmeye neden olma”, “kişisel özgürlüğü zor yoluyla kısıtlama”, “bozma ya da uymama”, “rahatça gelişmesine ya da tamamlanmasına engellemek üzere bazı doğal süreçlere, alışkanlıklara vs yersiz kısıtlamalar getirme”, “anlamının çarpıtılması”, “büyük güç sertlik veya

haşinlik”, “kişisel duygularda sertlik”, “tutkulu davranışlara ya da dile başvurma” şeklinde değişik biçimlerde tanımlanmaktadır (Hobart, 1996:57).

Fransızca -Türkçe Grand sözlüğünde ise “violentia” kökeninden gelerek insanların ve nesnelerin kaba kuvveti, yamanlık, zorluk, birine karşı zor kullanmak, (viole) ırza geçmek, kirletmek anlamlarında kullanılmaktadır (Kocabay, 1990:662).

Michaud’a (1991:10) göre şiddet eylemi her şeyden önce bedensel bir saldırdır fakat normlara bağlıdır ve görecelidir. Norm değişinde eylem şiddet eylemi niteliğini yitirebilir. Michaud şiddeti şöyle tanımlamaktadır: “ Bir karşılıklı ilişkiler ortamında taraflardan biri veya bir kaç doğrudan veya dolaylı, toplu veya dağınık olarak, diğerlerinin bir veya bir kaçının bedensel bütünlüğüne veya törel (ahlaki- moral-manevi) bütünlüğüne veya mallarına veya simgesel ve kültürel değerlerine oranı ne olursa olsun zarar verecek şekilde davranırsa, orada şiddet vardır (Michaud,1991:11). Michaud şiddetin tanımını ve kapsamını oldukça geniş tutmuştur. Bu tanım özellikle yirmi birinci yüzyılda geçerliliğini korumuş ve güncel şiddet tanımının kapsamına da referans olmaktadır.

Gördüğü gibi şiddet kavramı ile ilgili hem dar anlamda hem de geniş anlamda farklı tanımlamalar yapılmıştır. Dünya sağlık örgütü de şiddet kavramı için geniş bir tanımlama yapmıştır. DSÖ (2002) şiddeti “bireyin kendisine, başkasına belirli bir topluluk veya gruba yönelik yaralama, ölüm, fiziksel zarar, bazı gelişim bozuklukları veya yoksunluk ile sonuçlanabilen tehdit ya da fiziksel zor kullanma” olarak tanımlamıştır (Özgür vd, 2011). Şiddette güç kullanımı yanı sıra saldırganlığın yansıtan tüm söz, yaklaşım, tutum ve hareketler, nedensel ya da ruhsal etkilenmeler de çok önemlidir.

Şiddete yönelik yapılan çalışmalarda en sık rastlanan tanımda şiddet “bir karşılıklı ilişkiler ortamında taraflardan biri

veya birkaçının doğrudan veya dolaylı, toplu veya dağınık olarak, diğerlerinin veya birkaçının bedensel bütünlüğüne veya törel ahlaki-moral-manevi bütünlüğüne veya mallarına veya simgesel ve kültürel değerlerine oranı ne olursa olsun zarar verecek şekilde davranmasıdır” (Durur,2017:6).

Carter ve Weaver (2003:3) şiddetin tanımını genellikle dört farklı coğrafi konumlarda bulunan topluluklara, kültürel yapılara ve zamana göre değiştiğini, özellikle de genel kabul gören şiddet tanımlarının neredeyse her on yılda bir büyük oranda değiştiğini söylemiştir.

Buraya kadar ifade edildiği gibi şiddet insanlığın ilk var olduğu dönemlerden bu yana şu ya da bu şekilde varlığını sürdürmekte ve farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır.

Fransız araştırmacı Jean – Clude Chesnais uluslararası polis örgütü Interpol’un sınıflandırılmasını referans aldığı tipolojisinde şiddet türlerini tablo 1’deki gibi gruplandırmıştır:

Tablo 1. Şiddet Türleri (Ünsal, 1996:32)

Özel Şiddet	Kollektif Şiddet
1. Cürümsel Şiddet a- Ölümle Sonuçlanan: Cinayetler, suikastlar, zehirlenmeler, idamlar vb. b- Bedensel: Bilerek darbe ve yaralamalar c- Cinsel: İrza geçme	a- Terör b- Grevler ve İhtilaller
2- Cürümsel olmayan şiddet a- İntihar: İntihar etme veya intihara teşebbüs. b- Kaza: Araba kazaları da dahil olmak üzere	2. İktidarların Vatandaşlara Karşı Şiddet a- Devlet Terörü b- Endüstriyel şiddet
	3. Son Kertede Şiddet: Savaş

3. MEDYADA ŞİDDET OLGUSU

Medyada şiddet kullanımı 1950’li yıllardan beri gündemde olan bir konu olmuştur. Ancak yapılan araştırmalarda, medyada yer verilen şiddetin – yetiştirme kuramı dışarıda tutulduğunda çoğunlukla etki geleneği içerisindeki birey üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Çalışmalarını şiddet konusu davranışlar ve toplumda şiddet üzerinde yoğunlaştırılmış araştırmacılar, medyayı, şiddet konusu davranışın başlıca kaynağı saymamışlardır. Buna karşılık asıl ilgi alanları kitle iletişim araçları ve şiddet olanlar, medyayı daha çok suçlamıştır (Özer,2017:2).

Günümüzde şiddetin en önemli toplumsal etkilerinden biri de kitle iletişim araçlarının şiddet kavramı ile olan ilişkisidir. Kitle iletişim araçların, şiddet üzerine negatif bir etkiye bulunabileceği ve şiddeti olumlayarak bireylerin bu eylemleri içselleştirmesine neden olabileceği söylenir (Kocacık, 2009:35).

Kitle iletişim araçları, toplumdaki şiddetin başlıca kaynağı olarak nitelendirilemezse de yaşanan olayları meşrulaştıran, onların etkilerini arttıran ve mağdurlar üzerinde ikinci bir mağduriyet yaratan bir işleve bürünebilirler.

Mulley (2008:39) medyanın yarattığı suç haberlerini aktarırken yarattığı ikincil mağduriyeti incelediği araştırmada, medyanın suçluya ve mağdura ait bilgileri özel hayat ve saygınlığını ihlal edecek bir şekilde verdiğinin altını çizmiştir.

Medya toplumsal alan içerisinde bağımsız bir kurum olarak değil, hem toplum tarafından belirlenen hem de toplumu belirleyen bir yapılanma olarak ele alındığında şiddeti yeniden üreten bir unsur olduğu ya da toplumsal alana yönelik pekiştirici bir etki oluşturduğu iddia edilebilir. Trend bu konuda “medyada şiddet insanların saldırgan olmasına ya da suç işlemesine neden olmayabilir ama daha zarar verici bir şey yapar. Medyada şiddet, insanları şiddet dolu bir dünyada yaşadıklarına ve dünyayı daha

güvenli hale getirmek için şiddetin gerekli olduğuna inandırır (2008:80).

Medya içeriklerinin izlenirliğini ya da okunurluğunu arttıran iki ana unsurdan biri olan şiddet, özellikle haber metinleri söz konusu olduğunda olay ya da olgunun haber değeri taşımasını da sağlamaktadır. Bir başka deyişle şiddet unsuru konunun hem haberleştirilmesini hem de piyasa koşullarında bu haberin cazibesini arttırmaktadır.

Medyada şiddet temsillerinin çocuklar ve yetişkinler üzerine etkilerine yönelik araştırmalar medya araçlarının ortaya çıkmaya başladığı günden beri devam etmektedir ancak şiddet bağlamında medyanın üretim sürecini ele alan çalışmalar çok sınırlıdır. Özer'e göre medyada sunulan şiddeti anlamamanın yolu şiddet ekonomisini anlamaktan geçmektedir (2010:16).

4. MEDYANIN ŞİDDETE YÖNELİK ETKİLERİNE YÖNELİK YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Şiddet konusu ile ilgili yapılan araştırmalardan şiddetin en çok televizyonlarda yer verildiği saptanmıştır (Erdoğan, Alemdar:1990:64). Türkiye'de 1990'lı yıllarda özel televizyonların yaygınlaşmasıyla birlikte her kanalda saldırganlık öğesinin hakim olduğu programların sıklığında bir artış görülmüştür. Özellikle doksanlı yıllarda televizyonlarda yayınlanan “reality show”larda kanlı sahneler, her faciadan ayrıntılı ve açık bir şekilde gösterilmesi haber programlarında insanların birbirlerine hakaret, özel yaşama saldırılar, insanların birbirini dinlememesi saygısız tavırlar sıklıkla sergilenen görüntüler olmuştur (Palabıyıkoglu, 1997:123).

Medya-şiddet ilişkisini inceleyen ve 51.000 kişiye uygulanan 280 ayrı çalışmanın meta analizini yapan bir çalışmada Dolu vd (2010:58) medyada yer alan şiddetin, şiddet içerikli

medyayı yoğun olarak takip eden gerek çocuklarda gerekse yetişkinlerde dört ana olumsuz etkiye neden olduğu ortaya çıkmıştır:

- Saldırganlık ve şiddete eğilimde artışa ve huysuzluğa yol açmaktadır.
- Medyadaki şiddet izleyicileri çevrelerini ve dünyayı daha korkulacak bir ortam olarak algılamaya ve kendilerini silah veya kesici – delici alet taşıyarak korumaya yönelik tedbirler almaya yönlendirmektedir. Bu durumda da medyadaki şiddet gerçek hayata taşınmış olmaktadır.
- Medyadaki şiddet insanlarda çevrelerindeki şiddet olaylarına veya şiddet mağdurlarına karşı duyarsızlaşma ve vurdumduymazlık meydana getirmektedir.
- Daha çok şiddet içerikli materyale ulaşma ve izleme isteğini arttırmaktadır. Bu tür sonuçlara ulaşan ve medya-şiddet ilişkisi üzerinde duran pek çok bilimsel çalışma genel olarak medyada yer alan şiddet içerikli unsurların olumsuz etkilere yol açtığı konusunda hem firkirdirler.
- ABD’de Ulusal Televizyon Şiddet Araştırması (NTVS) 1997’de televizyonun insanları şiddete teşvikten ziyade şiddetin normal bir sorun çözme yolu olduğuna ikna etmesinin daha mümkün olduğu sonucunu vermiştir (Trend,2008:55).

Pecora vd (2006) televizyonun şiddete olan etkilerine yönelik elli yılda yapılan iki bine yakın çalışmanın altüçünün doğrudan şiddet konusu ile ilgili çalışmalar olduğunu tespit etmişlerdir.

Carmagey ve Anderson (2005) ve Robinson (1999) yaptıkları gözlemsel çalışmalarda şiddet içeren televizyon

programlarının çocuklarda artmış saldırgan davranışlarla ilişkisini ortaya koymuştur. Bushman ve Anderson (2001) televizyon maruziyetine bağlı şiddet eğiliminin incelendiği bir meta analiz çalışmasında çocuk ve gençlerdeki etkilenmenin çalışmalar arasında tutarlılığı vurgulanmış ve suça yönelmede 13 kat artışa neden olduğunu bildirmiştir.

Kronenberg vd (2005) şiddet içeren medyaya maruziyetin çocukların yürütücü işlevlerinde bozulmaya yol açtığı bu etkinin özellikle yıkıcı davranım bozukluğu olan çocuklarda daha belirgin olduğunu belirtmiştir.

Bandura (1977) ve Berkowitz (1993) şiddet içerikli görüntüler izlendiğinde agresif ve şiddet içerikli davranışların arttığını belirlemiştir. Bandura ilk çalışmalarında ‘saldırganların agresif modellerin taklit edilmesi yoluyla iletimi’ ve ‘filmler aracılığı ile agresif karakterlere öykünme’ modellerini geliştirmiştir. Sosyal öğrenme paradigması temelindeki bu çalışmalar, çocukların başkalarının davranışlarını yorumlama sürecine ilişkindir. Bandura’nın çalışmalarının merkezinde medya şiddeti yer almaktadır. Medyadaki şiddete ilişkin deneysel çalışmalar, canlandırma ve taklit içeren uyarıcılara maruz kalan kişilerin başkalarına şiddet uygulamak isteği duyduğunu ortaya koymuştur. Deneysel çalışmaların önemli bir kısmı çocuğun saldırgan olması ile televizyon programları arasında güçlü bir korelasyon bulunduğunu kanıtlamıştır.

Gerbner ve arkadaşları (1994) yaptıkları çalışmada televizyona uzun süre maruz kalındığında şiddetin neredeyse kaçınılmaz olduğunu açıklamıştır. Murray (2008) yaptığı araştırmada uygulanan anketlerde televizyondaki şiddet ve saldırganlık arasında doğrudan bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Medyada yansıtılan şiddetin izleyicilerin ruh sağlığı açısından zararlı olduğu, özellikle çocukların saldırganca tutumları ve davranışları üzerine etkileri bulunduğu konusunda

çok sayıda araştırma yapılmıştır. Aydın (1993), Black ve Newman (1995), Anderson ve Bushman (2005) yaptıkları araştırmalarda,, çocukların ve ergenlerin model alma yoluyla medyadan etkilendikleri ve şiddete karşı duyarsızlaştıklarını belirlemişlerdir.

Televizyon dizi ve filmlerinde zaman zaman savaş, dövüş ve başkalarına zarar veren sahneler yer verilmesinin çocuklar üzerinde olumsuz etki yarattığı, dahası böylesine sahnelerin çocukları şiddete yönelttiği konusundaki fikirler çoğu dünya ülkesinde yaygın olarak paylaşılmaktadır (Tanrıverdi, 2006:54). Çocukların ve gençlerin izledikleri televizyon programların onların günlük sosyal davranışlarını da etkilemektedir. Dizilerde kullanılan dil, dizi kahramanlarının lakapları özellikle ergenler arasında sıklıkla kullanılmaktadır. Düzgün (2004) bu durumu televizyonun geçekliği yaşanan bir olayı anında naklediyormuş gibi sunduğunu ayrıca doğrudan hitap etme tekniklerinin de kullanımıyla izleyici üzerindeki etkisini daha da arttırdığını belirtmiştir. Bunun izleyicide bir yanılsama yaratarak sanki televizyon yayınlarında verilen her mesajın doğru ve gerçekmiş gibi algılanabildiğine vurgu yapmıştır.

Balkıs vd. (2005) yaptıkları araştırmada şiddete yönelik tutumun şiddet kaynaklarından medya, arkadaş grubu ve şiddete yönelik inanç ile pozitif aidiyet duygusu ve özyeterlilik inancı ile negatif ilişkili olduğunu belirtmiştir. Araştırma şiddete yönelik eğilimleri medyadaki şiddet görüntüleri izleme ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu bulgu medyanın şiddet içerikli görüntü ve programlarının öğrencilerin şiddete yönelik eğilimlerini arttırdığını göstermesi açısından önemli görünmektedir. Öğrenciler şiddet içeren programlardan etkilenmekte, modelin gösterdiği şiddetin normalleştirilmesi ve ödüllendirilmesi durumunda birey tarafından şiddet içeren davranışların yapılma sıklığı artmaktadır.

Medyada şiddeti etkileyen içerik türlerinden biri de haberlerdir. Günümüzde medyada şiddet bir araç olarak kullanılmakta ve içinde şiddet olmayan bir haberin haber olarak nitelendirilmediği durumlara gelinmiştir. Bu da dünyada olup bitenler hep bu kadar olumsuz mu sorularına, karamsar bir bakış açısına yol açarak medyanın kendisi de şiddet davranışlarının hedefi haline gelmiştir (Kasap vd,2018:609).

Televizyon gibi görsel medya araçlarında şiddeti popülerleştiren, şiddet örnekleri sunan, şiddeti bir model olarak gösteren programları sık sık görmek mümkündür. Medyada şiddet bu programlar ile farklı biçimlerde başta çocuklar ve gençler olmak üzere toplumun her kesimine sunulmaktadır. Araştırmalar, haberlerde verilen bombalama, patlama doğa felaketleri, cinayet ve çeşitli şiddet içeren görüntülerin çocuklar üzerinde yıkıcı etkiler bıraktığını göstermiştir (Kara, 2011:38).

Palabıyıklıoğlu (1997) ve Büyükbakkal (2007) yaptıkları araştırmalarda televizyonun insanları öğretici – bilgi verici ve toplumsallaştırıcı işlevi yanında çeşitli programlarında yoğun şiddet sahneleri sunarak şiddeti sıradanlaştırdığı ve yaydığını, bilhassa çocuklar ve gençler arasında şiddetin saldırgan davranışların taklit edilerek öğrenilmesine ve içselleştirilmesine yol açtığını ortaya koymuştur.

5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmada medyada yayınlanan şiddet içerikli içerikler hakkında bir vak’a analizi yapılmıştır. Çalışma kapsamında Show TV’de 2023 yılında yayınlanan “Aile” adlı dizide yer alan şiddet görüntüleri incelenmiştir.

Aile, Ay Yapım’ın yapımını üstlendiği, ilk bölümü 7 Mart 2023 tarihinde yayınlanan, yönetmenliğini Ahmet Katıksız ve Gökçen Usta’nın yaptığı, senaryosunu Hakan Bonomo ve Ali

Kobanbay ikilisinin kaleme aldığı dram türündeki Türk televizyon dizisidir. Dizinin başrollerinde Kıvanç Tatlıtuğ ve Serenay Sarıkaya yer almaktadır. Dizinin ilk bölüm yayın tarihi 14 Şubat 2023 olarak açıklanmıştı fakat 2023 Kahramanmaraş depremleri nedeniyle ertelenmiştir. Dizide tanınmış bir aileden gelen Aslan Soykan, kendisiyle benzer sorunlar yaşayan psikolog Devin Akın ile tanışır ve aile içinde yaşanan olaylar anlatılmaktadır. Dizi iki sezon olarak yayınlanmıştır. Birinci sezon 7 Mart 2023- 30 Mayıs 2023 (13 bölüm), ikinci sezon ise 3 Ekim 2023 – 30 Ocak 2024 tarihleri arasında (17 bölüm) olarak yayınlanmıştır.

Dizinin yayınlanan otuz bölümü incelenmiş ve dizide yer alan şiddet içerikli görüntüler üzerinde bir betimleme yapılmıştır. Araştırmanın yöntemi örnek olay incelemesidir. İngilizce literatürde “case study” adı verilen bu yöntem, alan araştırmalarının bir türü olup, başlıca özelliği bir tek olayı, bir tek işletmeyi, bir örgütü hatta bir insanı veya ülkeyi ele alarak ayrıntılı şekilde incelemektir. Örnek olay araştırmasının güçlü tarafı belirli bir olay ya da kurum konsantre olmaya, birbirini etkileyen prosesler belirlemeye elverişli olmasıdır (Arıkan, 2013:71). Örnek olay araştırması, özellikle bütüncül, derinlemesine bir araştırma gerektiğinde ideal bir yöntem olarak düşünülebilir. Örnek olay araştırması, karmaşık konuların keşfine ve anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Bu araştırma yöntemi insanların, konuların, sorunların veya programların bir tür yakından incelenmesidir (Güçlü, 2019:319).

Araştırma medyada şiddetin televizyon mecrasında yayınlanan ve yirmi birinci yüzyılda en çok izlenen program türlerinden biri olan dizilerde şiddet olgusunun nasıl sunulduğuna örnek olması açısından önem arz etmektedir.

5.1. Bulgular: “Aile” Dizisinde Kullanılan Şiddet Öğeleri

Aile dizisinin birinci bölümünde yer alan sahnede başrol Aslan adam dövme sahnesi ile karşımıza çıkar. Dizi de Aslanın dövdüğü kişi daha sonra Aslan’ın ekibi tarafından tekrar şiddete maruz kalır. Dizi yapımcısı bu sahneyi daha sonra Youtube’da «Aslan adamı dövdü. "Doğduğuna Pişman Etti!«» alt başlığı ve «Öyle Dayak Mı Atılır Be Aslan?» başlığı ile duyurur. Sadece dizi sahnesinde değil sahnenin anlatımında da şiddete pozitif anlam yükleyen cümlelerin kullanılması oldukça ilginçtir.

Şekil 1. “Aile” Dizisinin 1.Bölümünde Yer Alan Şiddet Sahnesi



Dizide şiddet olgusu sadece eylemler de değil verilen görsel ve sözel mesajlar aracılığı ile de sunulmaktadır. Üçüncü bölümde Aslan’ın (Kıvanç Tatlıtuğ) bir telefon görüşmesi yaptığı sırada yanında gözüken aynada rujla «Dünyanın En Tehlikeli Hayvanı» cümlesini yazmış ve bu cümle ekranda da gösterilmiştir.

Şekil 2. “Aile” Dizisinde Sunulan Şiddet Olgusunu Gösteren Görsel



Dizinin üçüncü bölümünde Devin'in kız kardeşine bir sözlü tacizde bulunulmuştur. Bunun üzerine Devin barda eline aldığı şişeyi ona sözlü tacizde bulunan kişinin kafasının üstünde kırar.

Bu sırada bir arbede yaşanır olaya o sırada o kulüpte olan Aslan'ın adamları da müdahale eder ve kişi mekândan dövülerek çıkartılır.

Şekil 3. “Aile” Dizisinin Üçüncü Bölümde Yaşanan Kavga ve Şiddet Görüntüsü



Dizinin ilk üç bölümünde şiddet sahneleri diğer bölümlerde daha fazla yer almıştır. Üçüncü bölümde yer alan bir diğer sahnede Aslan, Devin ile beraber bir müzikli gece kulübüne gider. Orada Aslan şans eseri kız kardeşi ile evli olan ailenin damadını bir başka kızla eğlenirken görür. Bunun üzerine Aslan ailenin damadına saldırır ve onu döver. Sahnede Aslan'ın adamları Aslan damadı döverken yan yana dizilir ve bir baraj kurarak hem Aslan'ın damadını dövdüğü anın görünmesini engeller hem de Aslan'a rahat olması için bir alan açarlar. Bu sahnelerde her türlü olayda çözüm olarak şiddete başvurulması topluma «iletişim odaklı çözüm» yerine «şiddet odaklı iletişim» kurması da özendirilmektedir.

Bir diğer bölümde Aslan'ın Devin ile olan düğünü sırasında ailenin kan davalısı olan taraftan bir SMS gelir. Mesajda Aslan'a «Tebrikler dostum. Düğüne gelemedim ama hediyen

kapıda seni bekliyor» der. Kapıdaki hediye eli silahlı bir motor kuryesidir. Aslan'ın şans eseri adamlarından birinin kapıda olması sonucunda kurye görevini yerine getiremez ve kapıdaki kişiyi vurarak kaçır.

Şekil 4. Dizide Yer Alan Silahlı Saldırı Sahnesi



Aslan Devin'e bir evlilik sözleşmesi sunar. Bunu gören Devin çok sinirlenir ve ikilinin arasında kavga çıkar. Bu kavga sırasında kullanılan söylemde şiddet unsuru olan çok sayıda cümle yer alır:

Devin: Kimsin sen ya kimsin? kimsen sen kimsin?

Aslan: Bak benim canımı sıkma

Devin: Ne diyorsun ya sen? Ne diyorsun? Senden ala can sıkın mı var burada? der ve gitgide artan şiddette bir ses tonuyla konuşmaya devam eder:

«Ne bu ? Bu ne bu?» diyerek evlilik sözleşmesinde yer alan maddeler karşı çıkar. Bu sırada yaşanan diyalogda «Ulan» kelimesinin de geçtiği dikkatlerden kaçmamıştır.

Diyaloğun sonunda Devin masadan bir bardak alır ve şiddetle onu cama fırlatır, cam ve bardak aynı anda kırılır.

Dizinin 7. bölümünde Aslan ve Devin'in evliliği büyük bir çıkmaza girer. Devin eşyalarını toplayıp evi terk ederken çift boşanma noktasına gelir. Bu sırada yaşanan tartışmalardan birinde Aslan ile Devin yine şiddet söylemi içeren bir diyalog içindeyken ikisinin de ses tonu yükselir:

Aslan: Bana bağırma

Devin: Sen mi bana bağıryorsun,

Aslan: Bağırma

Diyalog devam eder. Sonrasında:

Aslan: Bak kendimi tokatlayacağım.

Devin: Bağırma

Aslan: Sen bağıryorsun

Devin: Ben mi bağıryorum sen bağıryorsun

Aslan: ben bu dünyada en fazla sana değer veriyorum, senin için her şeyi yaparım. Yakarım her şeyi anladın mı?» der ve karı-koca öpüşür tartışma biter.

Diyalogun sonunda Devin: «**Seviyorum ulan seni**» diye bağırır. Dizide sevgi ifadesi dahi şiddet içeren bir söylem ve tonda yapılmaktadır.

Dizinin 12. bölümünde Aslan ve ailesi babasının mezarını ziyarete gitmiştir. Mezarlık ziyaret sırasında aile içinde tartışma çıkar. Ailenin bir nevi kan davalısı konumunda olan İlyas aileye Derin'e zarar vermek istemektedir. Mezarlık ziyareti sırasında Devin'in bindiği otomobile bir saatli bomba konulur ve araba havaya uçar.

Şekil 5. “Aile” Dizisinin 12. Bölümünde Yer Alan Mezarlık Sahnesi



Dizinin 13. bölümü aynı zamanda birinci sezonun final bölümü olmuştur. Bu bölümde Devin Aslan'ın ağabeyi Cihan'ı silahla vurmuştur.

Şekil 6. Aile Dizisinde Yaşanan Silahlı Saldırı Sahnesi



Bu sahneden önce Aslan, Cihan'ın evine gitmiş ve bir tartışma sırasında Cihan'la yaşanan kavga sırasında dizinin sosyal medya hesaplarında «**kafa atma**» eylemi olarak tanımlanan şiddet uygulamıştır.

Kafa ile yumruk atma biçimi dizinin sonraki bölümlerin de farklı oyuncular tarafından tekrar edilmiş ve bu «**kafa atma**» eylemleri sosyal medyada gündem olmuştur. Dizi de bu kafa etme eylemi pozitif bir olaymış gibi sunulmaktadır.

**Şekil 7. Aile Dizisinde Yer Alan “Kafa Atma” Eylemlerinde
Birinin Görseli (13.Bölüm)**



Aile dizisinde yer alan şiddet içerikli sahnelerde en çok kullanılan ve üstünde durulan dövüş şekli birisine şiddet uygulamak isteyen ve ona vurmak isteyen kişinin kafasıyla karşı tarafın kafasına vurması biçiminde olmuştur. Dizinin ikinci kafa ile vurma sahnesi Devin’in kız kardeşi Yağmur tarafından gerçekleşmiştir.

Yağmur erkek arkadaşından ayrılmıştır. Evinin kapısına gelen ve Yağmur’a ortak kullandıkları evin anahtarlarını teslim eden erkek arkadaşı ile çıkan tartışma sonucunda kavga çıkar. Bu sırada Yağmur eski erkek arkadaşına kafa onu şiddete maruz bırakmıştır.

Bu dizide yer alan ikinci kafa atma sahnesidir. Bu sahnenin övülerek anlatılması insanlarda dövüşmeyi ve kafa atarak vurma eylemini hem meşrulaştırmış hem de bu eyleme pozitif bir algı yüklemekte insanlara özendirici bir duygu katmaktadır.

Şekil 8. Aile Dizisinin YouTube Hesabında Yer Alan Kafa ile Vurarak Şiddet Uygulama Eyleminin Tanımı: “Kafa Atma Sanatı”

Aile 10. Bölüm – Kafa Atma Sanatı!



Aile Dizisi ✓
542K subscribers

Subscribe

Dizinin araştırma konusu olduğu 1 ila 18 bölüm arasında üç tane «kafa atma» sahnesi yer almıştır. Bunların sonuncusu ise dizinin başrol oyuncularından Devin karakterine hayat veren Serenay Sarıkaya tarafından yapılmıştır.

Aslan yeğenlerinin eğitim gördüğü okulda bir başka çocuğa yönelik bir şiddet eyleminden dolayı okula çağrılır. Okul müdürünün odasında Aslan ve Devin ile diğer çocuğun ailesi yer almaktadır. Aslan'ın yeğeni tarafından şiddete maruz kalan çocuğun ailesi öfke ile tartışmaya girer. Bu süreçte şiddete karşı çıkan bir ailenin sözel şiddet uygulayarak çocuklarını savunduğu dikkatleri çeker. Bu tartışma sırasında:

Aslan: (diğer çocuğun velisine) “Seni var ya seni.. Allah Allah’ım..” (der ve odada ki dolaba yumruk atar)

“Allah’ım bugün var ya, bugün.. Bugün seni dövmeyeceğim...

Bugün yeğenlerimin velisi olarak geldim buraya. Tamam. Yok bugün dayak yok...

Sana tek fiske yok. Bugün sana bir şey yok. Konuş” der.

Şiddet uygulamayacağını şiddet içeren bir söylem ve eylemle gerçekleştirmesi dizide ilginç bir paradoks yaşatmıştır.

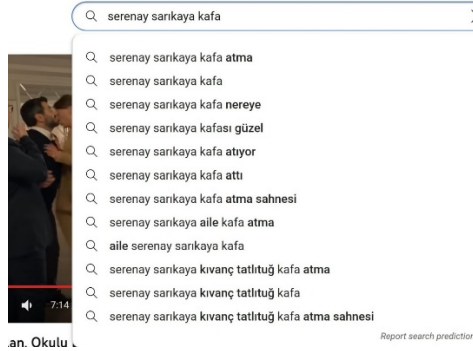
Diğer öğrencinin velisi bunun üzerine «Siz yeğeninize sahip olun yoksa katil olacak anası gibi..» diyerek şiddet içeren bu diyalogu daha da ateşler.

Bu sırada Devin velinin yanına gelir «Ne diyorsan lan sen» der ve ona kafası ile vurur. Bu dizide yer alan üçüncü “kafa atma” sahnesi olur. Bu kafa atma sahnesi kısa sürede YouTube’da en çok aranan sahneler arasında girer. “Kafa atma sanatı” söz öbeği dizinin yayınlandığı dönemde Youtube’da en çok arananlar arasında yer alır.

Şekil 9. “Aile” Dizisinde Yer Alan ve “Kafa Atma Sanatı” Olarak Adlandırılan Kafa Atma Sahnesi.



Şekil 10. Dizinin Yayınlandığı Dönemde Dizinin Başrol Oyuncusu Serenay Sarıkaya ile Bütünleşen Kafa Atma Eyleminin YouTube’da Aranma Biçimi



“Aile” dizisinin en çok uyguladığı ve model olarak sunduğu şiddet türü tartışma veya kavga sırasında aniden bir

tarafın karşı tarafa kafasıyla vurması sahnesidir. Dizinin on sekiz bölümün dördünde bu sahnelere ayrı ayrı yer verilmiştir:

1.Bölüm: Devin Aslan’a vurdu

10. Bölüm: Yağmur eski erkek arkadaşına vurdu.

13. Bölüm: Aslan ağabeyi Cihan’a vurdu

16. Bölüm: Devin Okulda Veliye vurdu

Bu sahneler gençler tarafından sosyal medyada paylaşılmış ve özellikle gençler bu şiddet eylemi ile eğlenmiştir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Şiddet olgusu dünya tarihi kadar eski bir konudur. İnsanlığın ilk ortaya çıktığı andan itibaren tüm canlılar şiddete başvurmuştur. Barınma ve avlanma sırasında görülen şiddet daha sonra tarihte savaşlarda ulusların coğrafyalarını geliştirmesinde karşımıza çıkmıştır. İlk dönem uygarlık tarihinden itibaren farklı nedenlerle de olsa karşımıza çıkan şiddet olgusu medeniyetlerin gelişmesine rağmen bir türlü yok olamamış ve hala varlığını sürdürmüştür.

Günümüze baktığımızda şiddet hayatın nerdeyse her aşamasında karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar kendilerini savunma aracı olarak başvurduğu şiddet daha sonraki dönemlerde insanların psikolojik sorunlar nedeniyle sık sık başvurduğu bir eyleme dönüşmüştür. Uygarlığın ilk dönemlerinde toplumsal boyutta yaşanan şiddet daha sonraları bireysel boyuta da geçiş yapmıştır. Modern dünyanın en büyük sorunlarından biri haline gelen bireysel şiddet bireylerin birbirleri arasında yaşadığı çatışmalar sonucunda ortaya çıkan şiddettir.

Bireyler arasında görülen şiddetin yaygınlaşmasında önemli rol oynayan faktörlerden biri de iletişim araçlarıdır. İletişim araçları içinde yer alan görsel medya özellikle

içeriklerinde sık sık şiddet içeriklerine yer vermektedir. Bu içerikler izleyiciye rol model olmakta ve insanların şiddeti hayatın olağan akışında meşrulaştırmasına neden olmaktadır. Özellikle televizyon mecrası, sinema ve dijital televizyon platformlarında yayınlanan içeriklerin içerdiği şiddet sahneleri büyümekte olan çocuklar ve buluş çağında olan gençlerin psikolojisini olumsuz etkilemektedir. Bu tür içeriklerin yaygınlaşması şiddetin gündelik hayatın olağan akışında olan bir eylem olarak normalleştirmekte ve bireylerin şiddet eylemlerine başvurmasını dahi motive etmektedir.

Bu araştırmada Show TV’de yayınlanan “Aile” adlı dizide yer alan şiddet görüntüleri incelenmiş ve şiddet görüntülerinin içeriğin ana temasını oluşturduğu görülmüştür. Dizide sık sık başvuru alan şiddet eylemleri adeta dizi ile bütünleşmiştir. Dizide yer alan “kafa atma” eylemi sosyal medya başta olmak üzere tüm iletişim araçlarında bir güzel davranışmış gibi benimsenmiş ve yayınlanmıştır. Dizide yer alan “kafa atma” görüntüleri YouTube ve Instagramda “kafa atma sanatı” başlığı ile en çok izlenen görüntüler arasında yer almıştır. Dizide kullanılan şiddet sadece eylemlerde değil söylemler de kendisini göstermiştir. Aile dizisi medyada kullanılan şiddet içeriklerine çok özel bir örnek olarak Türk televizyon tarihi arşivlerinde yerini almıştır.

Bu tür şiddet içerikli televizyon dizi ve filmlerinin topluma olan etkileri bilinmesine rağmen bu içeriklerin kontrol ve denetimine yönelik sıkıntılar yer almaktadır. RTÜK televizyonda yayınlanan programlarda şiddet içerikli programlar için yaş önerisi veren akıllı işaretlerin bilgi ve uyarı amaçlı kullanılmasını teşvik etmektedir. Ancak bu işaretler her ne kadar toplumsal bilinci arttırsa da yapımcıları ve televizyon şirketlerinin şiddet içerikli programları hazırlamakta caydırıcı olamamaktadır. Reyting ve reklam hırsı yüzünden içeriklerinde toplumsal sorumluluk misyonlarını unutan televizyon mecrasının içeriklerinin daha yoğun denetlenmesi ve toplumda rol model

olabilecek şiddet içeriklerine bir kısıtlama getirilmesi gerekmektedir. Burada şiddet içerikli program ve dizilerin ya şifreli kanallar da ya da dijital platformlarda yayınlanması ve bu şifreli içerikler ile dijital platformlara bir ebeveyn anahtarının da eklenmesi konusunun tartışmaya açılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Anderson, C.A.; Bushman, B.J. (2002). Media violence and societal violence . Science, 295, 2377-2378.
- Arıkan, R. (2013). Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Ankara: Nobel Yayın Yayınevi.
- Aydın, O; Aydın, G. (1993). Ekranda İzlenen Şiddet saldırgan davranışları arttırır mı? Psikiyatri, Psikiyatri ve Psikofarmakoloji Dergisi (3P) 1 (EK4) s.43-41.
- Balkıs, M.; Duru, E. ; Buluş, M. (2005). Şiddete Yönelik Tutumların Özyeterlilik, Medya, Şiddete Yönelik İnanç, Arkadaş Grubu ve Okula Bağlılık Duygusu ile İlişkisi. Ege Eğitim Dergisi (6) 2 s.81-97.
- Bandura, A. (1977). Social Learning Theory. Englewood Cliffs i N.J: Prentice Hall.
- Berkowitz, L. (1993). Aggression: Its causes, consequences and control. New York: Mc Graw-Hill.
- Black, D.; Newman, M. (1995). Television Violence and Children. British Medical Journal, 310. pp.273-274.
- Bushman BJ, Anderson CA (2001) Media violence and the American public: scientific facts versus misinformation. American Psychologist; 56: 477-489
- Büyükbakkal, G. (2007). Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri. İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, sayı: 28, s.31.34.
- Carnagey NL, Anderson CA (2005) The effects of reward and punishment in violent video games on aggressive affect, cognition, and behavior. Psychol Sci; 16: 882-889.
- Carter, C. & Weaver, C.K. (2003). Violence and the media. Philedelphia: Open University Press.

- Durur, E.K. (2017). Medyada Şiddetin Bir Başka Yüzü: "Doktora Saldırı" Haberleri. Atatürk İletişim Dergisi Sayı: 14, Sağlık İletişimi Özel Sayı.
- Düzgün, M. (2004). Popüler Kültür ve Ürünlerinin Oluşumunda medyanın rolü. Bilim ve Aklın Aydınlığındaki Eritim Dergisi, 57 (5).
- Erdoğan, Ş.; Alemdar, K. (1990). İletişim ve Toplum. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Gerbner, G. ; Gross, L. ; Morgan, M. ; Signorielli, N. (1994). "Growing up with television: The cultivation Perspective" in J. Bryant ve D. Zillman (editör) Media Effects: Advances in Theory and Research, Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Güçlü, İ. (2019). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Hobart, M. (1996). Şiddet ve Susku: Bir Eylem Siyasetine Doğru, Cogito sayı:6 s.51-64.
- Kara T. (2011). Görsel Medyanın Aile Bireyleri Üzerindeki Etkileri Üzerine Bir Araştırma. TÜİK Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi.
- Kasap F.; Mirçık, A.M.; Dolunay, A. (2018). Medyada Şiddetin Yeniden Üretimi: Türkiye Ana Haber Bültenleri Üzerine Bir İnceleme. Journal of History Culture and Art Research Vol. 7 No:1 Karabük Üniversitesi.
- Kocabay, Y. (1990). Türkçe Fransızca Büyük Sözlük (Grand Dictionary). Ankara: Tisimat Basım Sanayi
- Kocacık, Ç. (2009). Ailede Kadına Şiddet: Denizli İli Örneği. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi Cilt:6 Sayı:2 s.24-43.
- Kronenberg WG, Mathews VP, Dunn DW, Wang Y, Wood EA, Giauque AL, Larsen JJ, Rembusch ME, Lowe MJ, Li TQ

- (2005) Media violence exposure and executive functioning in aggre
- Michaud, Y. (1991). Şiddet. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mulley, K. (2001). Victimized by Media. Criminal Justice Matters, 43:1, s.30-31.
- Murray John P. (2008). Media Violence : The Effects are Both Real and Strong . American Behavioral Scientist, 51 (8) pp.1213- 1214.
- Özer, Ö. (2010). Medyada Şiddet Kültürü. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özer, Ö. (2017). Medyada Şiddet Kullanımı: Şiddet Ekonomisi, Medyanın İdeolojik Şiddeti ve Yetiştirme Kuramı Açısında Bir Değerlendirme. Marmara İletişim Dergisi Sayı:27 s.1-19.
- Özgür, G. & Yörükoğlu, G. & Arabacı, L. (2011). Lise Öğrencilerinin Şiddet Algıları, Şiddet Eğilim Düzeyleri ve Etkileyen Faktörler. Psikiyatri Hemşirelik Dergisi 2 (2):53-60.
- Palabıyıklıoğlu, R. (1997). Medya ve Şiddet. AÜ Kriz Dergisi Cilt:5 Sayı:2 ss.123-126.
- Pecora, N. Murray & Wartella, E. (2006). Children and television : 50 Years of Research Mahwad, N.J.: Earlbbaum.
- Tanrıverdi, M. (2006). Yetişkinlerin televizyon programlarındaki şiddet öğesi içeren yayınların etkilerine ilişkin görüşleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Ankara.
- Trend, D. (2008). Medyada Şiddet Efsanesi (çev. G. Bostancı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Ünsal, A. (1996). "Genişletilmiş Bir Şiddet Tipolojisi". Cogito Dergisi s.6-7, Yapı Kredi Yayınları

REKLAMCILIKTA İKNA EDİCİ TEKNİKLER: TÜRKİYE’DE EN ÇOK ZİYARET EDİLEN HABER SİTELERİNE YÖNELİK BİR ANALİZ

Engin COŞKUN¹

Hilal BERGE²

1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve dijitalleşmenin etkisiyle günümüzde reklama dair kesin ve kalıcı bir tanım vermek tüm zamanlardan daha zordur. Tarihsel gelişim süreci içinde reklam, bir “bilim mi, sanat mı?”, “Reklamın iyisi, kötüsü olmaz mı?” ikilemlerinin ötesinde “ikna etmeyi ve belirli bir eyleme yönlendirmeyi” hedef alan tüm çabaların bütünü olarak geniş bir zeminde tartışılmaktadır.

Sanayi Devrimi’nden bu yana, kişilerin yaşamı üzerindeki etkisi tartışma götürmez olan teknolojik gelişmeler, malların çok sayıda ve hızlı üretimi ile bunların dağıtımını olanaklı kılmıştır. Sayıları giderek artan üreticiler ve çok sayıda malla çeşitlenen tüketici istekleri, arz-talep dengesinin değişmesine neden olmuş ve satışı sağlaması için üreticiye ek sorumluluklar yüklemiştir. Diğer yandan yaşam koşullarının iyileşmesi ve şehirleşme, serbest pazar ekonomisi bağlamında medyanın konumu, küreselleşme ve nihayetinde yeni iletişim teknolojileri, günümüz pazar koşullarını markalar için rekabet edecekleri bir arenaya dönüştürmüştür. Reklam, söz konusu pazar koşulları içinde

¹ Doç. Dr., Munzur Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, engincoskun@munzur.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7977-3369.

² Arş. Gör., Munzur Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, hilalberge@munzur.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2016-6262.

markaların rekabet etmesini sağlayan araçlardan biri olarak karşımıza çıkmakta ve reklam verenler de bu yapı içerisinde rakiplerinden ayrışabilmek, tercih edilebilir olmak amacıyla çeşitli stratejik ikna tekniklerine başvurarak reklam kampanyalarını oluşturmaktadırlar (Kireççi, 2015: 244).

Çeşitli kaynaklarda farklı özellikler temelinde şekillenen reklam tanımlamalarına rastlanmaktadır. Bu tanımlamalardan Arens, Schaefer ve Weigold'un (2008) yaptığı reklamın tüm belirleyici özelliklerini kapsayan tanım şu şekildedir; “mal, hizmet ve fikirler hakkında, çeşitli iletişim araçları aracılığıyla, kaynağı açık bir şekilde ifade edilmiş, çoğunlukla belirli bir ücret karşılığında ve çoğunlukla ikna edici bir üslupla gerçekleştirilen, kontrolü kaynağın elinde olan ve yapılandırılmış öğeleri bir araya getiren kişisel olmayan içerik aktarımıdır.” Arens vd.’nin yaptıkları bu tanımda, reklamın birçok unsurunun yanında “Reklamın amacı ikna etmektir.” unsuru dikkat çekicidir. Buna göre çoğu reklamın amacı ikna etmektir ve reklamlar bir mal, hizmet ya da fikirle ilgili ikna etmeyi, bununla birlikte de bir değişim elde etmeyi amaçlamaktadır. 1977 yılında yayınlanan makalesinde Richard W. Pollay (1977: 3), 20. yüzyıl reklamcılığının genel karakteristiğini özetlerken yine 20. yüzyılda yaygınlaşan reklamların, bilgilendirmenin yanı sıra ikna etme niteliğinin belirginleştiği üzerinde durmaktadır (akt. Kireççi, 2015: 241-243). Otorite figürleri yani reklam verenler, sistemin istikrarlı bir şekilde yürümesi için ikna edici iletişim mekanizmasını daha güçlü kullanmakta, iletilerin içine bilişsel ve duyuşsal ihtiyaçlara seslenecek farklı çekicilikler kullanmaktadır. Tüketiciyi reklamı yapılan ürüne ya da hizmete çekmek, istenen şekilde etkileyebilmek için ikna edici tekniklerden yararlanmaktadırlar (Becan, 2015: 103).

İletişim ve ikna için hayati bir araç olan reklamcılık, çeşitli alanlarda önemli bir rol oynamaktadır. Son yıllarda sanayi, teknoloji ve iletişim araçlarındaki gelişmelerle beraber oluşan

rekabet ortamında reklamların etkinliğini artırma çabaları hızla devam etmektedir. Bu durum reklamın temel amacını oluşturan ve geçmişte de insan ilişkileri, siyaset, hukuk gibi birçok alanda kullanılan retorik (ikna) kavramını gündeme getirmektedir. Aristo'ya göre ikna, “konu ne olursa olsun, karşısındakini ikna edebilmek için tüm ikna edici araç ve söylemlerin kullanılmasıdır” (Yıldırım, 2015, s. 321). Aristo ayrıca, iknanın temeli olarak üç farklı bileşen öne sürmektedir: Ethos, Pathos ve Logos. Aristo'ya göre bileşenlerden ilki Logos, Antik Yunan düşüncesinde söz, konuşma, düşünce, akıl, anlam ve açıklama anlamlarına gelmektedir ve ikna edici iletişim ile mantık ilişkisini kurmaktadır. Pathos ise, dinleyicilerde belirli bir ruh hali oluşturmaktır. Bu, hislerle ve duygularla bağlantılı olup, konuşmacının dinleyiciler üzerinde sanatsal kanıt oluşturarak hislerini etkilemesidir. Aristo'ya göre Ethos ise, konuşmacının karakteri ile ilgilidir. Kaynağın ses özelliklerini, jest ve mimikleri gibi kişisel özelliklerin iknaya etkisini içermektedir (Thompson'dan akt. Zafer, 2017: 3-4).

Bu çalışmada, Türkiye'de en çok ziyaret edilen haber siteleri içerisinde yer alan BBC.com, Sondakika.com, Gazeteoku.com, Euronews.com ve Gazete.org haber sitelerinde yayımlanan reklamlardaki ikna edici tekniklerin neler olduğu ve nasıl kullanıldığı nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

2. REKLAMLARDA KULLANILAN İKNA EDİCİ TEKNİKLER VE REKLAM ÖRNEKLERİ

Günümüzün görsel, yazılı, işitsel ve dijital medya dünyasında etkileyicilik ötesinde ikna edici metinler yaratmak ve sonrasında yaratılan bu metinlerin analizi konusunda, kökeni Antik Çağa kadar uzanan retorik önemi büyüktür. Sözlük karşılığı hitabet sanatı, söz bilimi ve belagat olan retorik disiplini salt ikna edici söylem, manipülasyon, hile ya da

mecazi bir anlatım biçimi olarak değerlendirmek mümkün değildir. Fransızca *rhetorique*'den Türkçeye geçen, Latince vasıtasıyla da Yunanca *rhetorike*(tekhne) yani retorik sanatından türeyen kavramın unsurlarının özellikle reklam gibi amaçlı ve işlevsel uygulamalar tarafından kullanılması büyük bir öneme sahiptir (Batı, 2019: 72).

Bir reklamın rakibi olarak kabul edilen diğer reklamlar arasından sıyrılabilmesi, reklam iletişiminin başarılı olabilmesi, öncelikle okuyucu/izleyici ve dinleyicinin dikkatini çekerek onlarda istek ve ilgi uyandırmasına, daha sonra da hedef kitlede kanaat yaratarak onu satın alma davranışına yönlendirmesiyle mümkündür. Reklam iletişiminde kaynak, önceden belirlenen amaç doğrultusunda alıcı üzerinde tutum ve davranış değişikliği oluşturmayı amaçlamaktadır. Bunu yaparken de reklamların stratejik amaçlarıyla ilişkili olan retorik unsurlarından yararlanmaktadır (McQuarrie, Mick, Erişim: 05.03.2025).

Söz, içerik ve biçimle ilgili olan retorik disiplinin temel ilgi alanı, verili durumlarda ifadenin en etkili biçimde nasıl aktarabileceğinin bulunmasıdır ki edebiyatta, çeşitli sanatsal kullanımlarda, söylev sanatında ve reklamlarda basit ve kurallı konuşmalardan farklı olan retorik figürler tercih edilmektedir (Batı, 2019: 73).

Retoriksel yapının davranış bilimsel işlevi olan ikna, kaynaktan hedef kitleye ulaşan mesajın ikna gücünün yüksek olmasında temel olan, hatırlanma, öğrenme, kolay algılanma gibi özellikleriyle retorik disiplininin konusu içinde yer almaktadır. Retorik, reklam gibi amaçlı bir durumda bir ifadenin en etkili nasıl verileceğini, farklı durumlarda ve farklı hedef kitlelere ulaşmada söyleyişin nasıl uygun duruma getirilmesiyle ilgilidir. Sözü ne şekilde söyleneceğiyle ilgilenen retorik, karşılaştırma, mecaz, kafiye, düzdeğişmece, cinas gibi söz sanatlarından da faydalanmaktadır (Batı, 2019: 74).

Aristo'ya göre iletişim, “ikna etmenin bütün uygun anlamları”dır ve ikna ethos, pathos ve logos kavramlarının altında toplanmaktadır. Ethos, pathos ve logos retorik disiplinin önemli bileşenleri olarak günümüzde siyasetten reklam uygulamalarına birçok alanda kullanılmakta ve önemini korumaktadır. Bu üç kavramı kısaca açıklamak gerekirse (Doğan, 2000: 33-38);

Ethos: Kaynağın ses özellikleri, jest ve mimikleri gibi kişisel özelliklerinin iknaya etkisini içermektedir. Reklamlarda ünlü, otorite ve uzman kullanımı ethos ve reklam ilişkisi dahilinde değerlendirilmektedir. Güvenilir, ünlü, çevresinde itibarı olan kişi ve kurumların kullanıldığı reklamlarda, tüketiciye açık veya gizli tanıklık gerçekleştirilmektedir. Örneğin bebek bezi reklamlarında anne ve son zamanlarda baba kimliğiyle ünlü Türk dizi ve film oyuncularının oynaması bu kategoride değerlendirilebilir.

Pathos: Türkçeye erdem olarak çevrilen bu kavram doğrudan duygulara hitap ederek ikna edici iletişimle, insan duyguları arasındaki ilişkileri irdelemektedir ki bu yönüyle sosyal psikolojiyle kesişmektedir. Bu tarz reklamlarda herhangi bir ürünü, hizmeti deneyimleyen kişilerin aldığı zevk gösterilmektedir. Günümüzde tüketiciler, inceleyerek, kullanıcı yorumlarına bakarak kendilerini en iyi, en özel, biricik hissettirecek ürün ve hizmetleri satın almaktadır. Bu bağlamda, ürün ve hizmetlerin tüketiciye vaat ettiği farklı, faydacı, yeni duygusal deneyimler tüketiciler için birincil önem taşımaktadır. Ülker'in Hanımeller Çokodamla bisküvileri ile ilgili yürüttüğü reklam kampanyalarındaki “Anne eli değmiş gibi”, bir başka marka olarak Blue Diamond “Her kadının hakkı” söylemleri pathos açısından değerlendirilebilecek örneklerdir.

Logos: Tüketiciyi ikna etme noktasında reklam nesnesi ürün ya da hizmet ile ilgili somut bilgilendirmelerde

bulunmaktadır. Diğer bir deyişle ikna edici iletişimle mantık ilişkisini kurmaktadır. Kaynak, hedef kitlesinin zekasına ve mantığına seslenmekte, fiyat bilgilerini vermekte, ürün veya hizmetin teknik detaylarını ortaya koymaktadır. Örneğin Aptamil, Bebelac gibi bebek maması markalarının yürüttüğü kampanyalar bu kategoride değerlendirilebilir. Bu kategorideki reklamlarda doğrudan kanıt göstermenin yanında, fiziksel, gözle görülür değişimler (boy uzaması, davranış değişikliğinin sunumu vs. gibi) gösterilerek hedef kitlelerin ürün ya da hizmet sayesinde gerçekleşen değişikliğe inanması beklenmektedir (Doğan, 2000: 33-38).

Reklamlar oluşturulurken belirlenen reklam stratejileri, mesajın hedef kitleye amaçlanan şekilde ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Reklam verenler, yaratıcı stratejileri oluştururken birçok farklı teknikten faydalanmaktadır ki böylelikle hedef kitlelerini ikna ederek ürün ya da hizmetlerini satın almalarını sağlamakta uzun vadede de marka sadakati oluşturmaya amaçlamaktadırlar. (Pelsmacker vd.,1998:36). Literatür incelendiğinde, ikna edici reklamcılıkta yaygın olarak kullanılan ikna tekniklerinden bazıları şunlardır; duygusal çekicilikler, hikâye anlatımı, tanık gösterimi ve sosyal/toplumsal kanıt kullanımı (Kotler ve Armstrong, 2018). Bu teknikleri şu şekilde özetlemek mümkündür:

Duygusal Çağrı/Yakınlık: Duygusal çağrılar reklamlarda kullanılan güçlü bir ikna aracıdır. Bir reklam belirli bir duygusal etki bırakacak şekilde tasarlandığında, hissedilen duygu ürünle bağdaştırılmaktadır. Böylelikle kişisel düzeyde duygusal olarak yakın hissedilen tüketici, hisleriyle hareket ederek ürün ya da hizmeti satın almaktadır. (Kotler ve Armstrong, 2018). Bu teknik belirgin olan özellikleri ile *retorik disiplinin pathos* kavramının kullanım alanına örnektir. Günümüz reklamlarının çoğu tüketicilere bu tür bir stratejiyle ulaşmaya çalışmaktadır. Özellikle, gıda, mücevher, kozmetik, moda giysiler, serinletici

içkiler ve şehirlerarası telefon görüşmeleri gibi alanlarda çok kullanılmaktadır. Reklam veren, fazla satış vurgusu yapmadan, mizah ve hoşlanılan şeyler yoluyla ilgiyi ya da duyguyu kışkırtmaya çalışmaktadır. İsteğe bağlı ürünler için uygun olan bu stratejinin en belirgin özelliği araştırma yerine estetik ya da önseziye dayanmasıdır. Bu strateji ile tasarlanan reklam kampanyalarında rakip firmalar ancak stratejiden en üst düzeyde faydalanarak ya da diğer alternatifleri izleyerek rekabet edebilirler.

Hikâye Anlatımı: Hikâye anlatımı, bir diğer etkili ikna edici tekniktir. Reklam kampanyası oluşturulurken ürünle bağlantılı dönüşüm, kurtuluş veya toplumsal etki niteliğinde hikâyeler anlatılarak ilgi çekici bir anlatı yaratılmaktadır. Hikâye anlatımı, soyut kavramları somutlaştırarak hedef kitleye ulaşmaya yardımcı olmakta ve onların reklamı yapılan ürün/hizmeti hikâyenin bir unsuru olarak değerlendirerek satın almaya teşvik etmesini sağlamaktadır.

Tanık gösterimi: Tanıklık, ürünü kullanan sıradan insanların reklamı yapılan ürünün kalitesi, üstün özellikleri hakkında görüşlerini belirtmesini kapsayan reklam tekniğidir. Reklamlarda kullanılan ikna edici teknikleri anlamak için teorik bir çerçeve sağlayan sosyal etki teorisini benimsemektedir. Bu teoriye göre, bireylerin tutumları, inançları ve davranışları, sosyal çevrelerindeki diğerlerinin eylemlerinden ve görüşlerinden etkilenir (Cialdini, 2009). Konu hakkında birçok deneyimi olan ürünü defalarca kullanan ve başkalarına tavsiye eden insanların güven verici mesajları tüketicinin ürünü satın alma ve kullanma konusundaki kararsızlığını gidermektedir. Araştırmalar, referansların güven ve itibar oluşturmada özellikle etkili olduğunu göstermektedir (Fogg, 2003).

Sosyal/Toplumsal Kanıt: İnsanların başkalarının eylemlerinden etkilendiği fikri olan sosyal kanıt, reklamlarda

kullanılan bir diğer ikna edici tekniktir. Toplumu etkileyen büyük toplantıları, olayları göstermek veya saygın toplum üyelerinin katılımını vurgulamak hedef kitlenin satın almasında olumlu etki yaratmaktadır (Cialdini, 2009). Bu teknik, katılımı yönlendirmek için insanların sosyal doğasından yararlanmaktadır. Tanıklık ile benzerlikler gösteren bu taktikte, ürünün reklamı günlük hayattan bir kesit alınarak yapılmaktadır. Reklamı yapılan ürünün veya markanın gün içerisinde kullanımının tüketiciye sağladığı kolaylıklardan bahsedilmektedir. Günlük hayattan örneklerle, ürünün insan yaşantısında yer aldığı soruları nasıl çözdüğü tüketiciye aktarılmaktadır. Tüketiciye mantıksal çözümler sunacak şekilde tasarlanan bu reklam kampanyaları, retorik disiplinin logos kavramının birer örneğini oluşturmaktadır.

3. YÖNTEM

Türkiye’de en çok ziyaret edilen haber sitelerine yönelik olarak reklamcılıkta kullanılan ikna edici tekniklerin analiz edildiği bu araştırma kapsamında yöntem olarak betimleyici bir yöntem kullanılmıştır. Betimleyici araştırmalar üzerinde çalışılan olgunun özelliklerini tanımlayan bir araştırma yöntemi olarak ifade edilebilir.

Araştırmada betimleyici araştırmalar arasında yer alan içerik analizi yöntemi Türkiye’de en çok ziyaret edilen haber sitelerinde yer alan reklamları analiz etmek amacıyla tercih edilmiştir. İçerik analizi yöntemi nitel ve nicel içerik analizi olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu çalışma kapsamında edinilen bilgidan herhangi bir anlam çıkarılması ya da yorumsal bir değerlendirme yapılması amaçlanmadığı için nicel içerik analizi yöntemi tercih edilerek keşfedici ve tasvir edici bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir (Coşkun ve Çepni Şener, 2023: 97). Bu kapsamda Selasi vd.’nin (2025: 166-184) çalışmasında yer alan reklamda ikna edici teknikler olarak ifade edilen kategorilerinden

faaydalanılmıştır. Bu kategoriler şunlardır: 1) reklamda kullanılan duygusal çekicilikler, 2) reklamda yer alan hikâye anlatımı, 3) reklamda yer alan tanık gösterimleri ve 4) reklamda yer alan sosyal/toplumsal kanıttır. Bu kategoriler bağlamında 2008 yılında kurulmuş olan ölkemizde de faaliyetlerini yürüten global bir web sitesi takip aracı olan Semrush'un (<https://tr.semrush.com/>, Erişim Tarihi: 24.02.2025) Türkiye'de 2025 yılında en çok ziyaret edilen internet haber siteleri organik web trafiğı verilerinden faydalanılmıştır. Buna göre internet haber sitesi seçimleri, web trafiğinde en fazla ziyaret edilen ilk 20 web sitesi içerisinde popölyasyondaki her bir öğenin eşit seçilme şansı ve olasılığı olması açısından ve temsil yeteneğı sağlaması açısından basit rastgele örneklem seçme metoduyla 5 web sitesi seçilmiştir. Örnekleme dahil olan internet haber siteleri ve web sitelerine ilişkin veriler ise Türkiye'de ziyaret edilme sıralamasına göre şu şekildedir:

- Sondakika.com, Semrush verilerine göre, internet haber siteleri arasında Dünyadaki sıralaması 1088, Türkiye'deki sıralaması 25'tir. 2025 yılı Ocak ayında toplam ziyaret edilme sayısı 56.09 milyondur.
- Euronews.com, Semrush verilerine göre, internet haber siteleri arasında Dünyadaki sıralaması 1069, Türkiye'deki sıralaması 120'dir. 2025 yılı Ocak ayında toplam ziyaret edilme sayısı 56.78 milyondur.
- Bbc.com, Semrush verilerine göre, internet haber siteleri arasında Dünyadaki sıralaması 74, Türkiye'deki sıralaması 131'dir. 2025 yılı Ocak ayında toplam ziyaret edilme sayısı 627.51 milyondur.
- Gazeteoku.com, Semrush verilerine göre, internet haber siteleri arasında Dünyadaki sıralaması 11075, Türkiye'deki sıralaması 211'dir. 2025 yılı Ocak ayında toplam ziyaret edilme sayısı 6.72 milyondur.

- Gazete.org, Semrush verilerine göre, internet haber siteleri arasında Dünyadaki sıralaması 18437, Türkiye'deki sıralaması 451'dir. 2025 yılı Ocak ayında toplam ziyaret edilme sayısı 3.91 milyondur.

Yukarıda yer alan internet haber web siteleri arasında yer alan BBC ve Euronews global düzeyde yayıncılık faaliyetleri yürütmesinden dolayı .com uzantılı web adresinde global reklamcılık faaliyetler yer almaktadır. Araştırmanın Türkiye özelinde yapılmasından kaynaklı olarak BBC ve Euronews'in Türkçe versiyonu olan web sitesi araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında internet üzerinden yapılan reklamcılık faaliyetlerinin dinamik ve değişken bir yapıda olmasından ve bazı reklamların kişiselleştirilebilir olmasından veri toplama sürecinde dış faktörlerden kaynaklanabilecek ve ölçüme etki edebilecek durumlar kontrol altına alınmıştır. Bu kapsamda veri toplama aşamasında web tarayıcısı geçmişi ve çerezleri temizlenmiştir. Ayrıca reklamların kampanya döngüsünün değişebileceğinden veri toplama süreci 28.02.2025 tarihi saat 20:00 – 22:00 arasında yarım saatlik dilimler halinde tarayıcı geçmişi ve çerezler temizlenerek gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde yukarıda bahsi geçen 5 web sitesinde yer alan banner, pop-up gibi internet reklamcılığında popüler olan display reklamları içerik analizine dahil edilmiştir.

Veri toplama süreci öncesinde araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla 2 farklı kodlayıcı belirlenmiş, kodlayıcılara araştırmanın amacı, kapsamı ve kategoriler bağlamında operasyonel tanımlamalar yapılmıştır. Buna göre operasyonel tanımlamalar şu şekildedir; 1) reklamda kullanılan duygusal çekicilikler: umut, korku, sevgi ve suçluluk gibi güçlü duyguları ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018), 2) reklamda yer alan hikaye anlatımı: satış, tanıtım ve imaj odaklı hedef kitleyi bir fikre ikna etmek veya karmaşık olan bir içeriği daha anlaşılır bir hale getirip açıklamak için kullanılan sözlü ifadedir (Weissenfeld

vd., 2017: 23), reklamda yer alan tanık gösterimleri: topluluk içerisinde var olan etkili figürler, ünlüler, fenomenler vb. nin iknada destek sunması amacıyla referans verilmesidir ve 4) reklamda yer alan sosyal/toplumsal kanıt: insanların başkalarının eylemlerinden etkilendiği fikrini oluşturmaktadır. Bu kapsamda büyük toplulukların gösterilmesi, saygın kişilerin reklamlarda yer alması vb. durumlar örnek olarak gösterilebilir.

Veri toplama süreci sonrasında Kappa istatistiği baz alınarak kodlayıcılar arası güvenilirlik belirlenmiştir. Kappa istatistiği, Cohen (1960) tarafından önerilen iki kodlayıcı arasındaki uyumun derecesini belirlemek için geliştirilmiştir ve -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Buna göre +1'e yaklaştıkça kodlayıcılar arasındaki uyum ve güven artmakta, şansa beklenen uyum ortadan kalkmaktadır. Kappa istatistiğine göre (Landis ve Koch, 1977) kodlayıcılar arasında 0,61-0,80 arasında bir uyum var ise önemli düzeyde uyumu, 0,81-1,00 arasında bir uyum var ise mükemmel düzeydeki uyumu ifade etmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen kodlayıcılar arasındaki uyum 0,83 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen veriler, bulgular başlığı altında değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR

Türkiye'de en çok ziyaret edilen haber sitelerine yönelik olarak reklamcılıkta kullanılan ikna edici tekniklerin analiz edildiği bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular bu başlık altında yer almaktadır.

Analize dahil edilen her bir web sitesine 28.02.2025 tarihinde erişim sağlanarak 20:00-22:00 saatleri arasında dört periyod olarak veri toplanmıştır. Toplanan veriler web sitelerinde görünür alanlar içerisinde yer alan reklam içerikleridir. İçerik

analizi kategorileri; reklamlarda kullanılan duygusal çekicilikler, hikâye anlatımı, tanık gösterimleri gösterimleri ve sosyal/toplumsal kanıt niteliği taşıyan unsurlar olarak ikna edici tekniklerden oluşmaktadır. Yapılan nicel içerik analizine ilişkin veriler her bir web sitesine göre tablolar halinde verilmiştir. Tablo 1.'de Sondakika.com haber sitesine ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 1. Sondakika.com Nicel İçerik Analizi Bulguları

Teknik / Saat Aralığı	20:00- 20:30	20:30- 21:00	21:00- 21:30	21:30- 22:00	Toplam
Duygusal Çekicilikler	1	-	1	1	3
Hikâye Anlatımı	2	2	1	2	7
Tanık Gösterimi	2	3	2	2	9
Sosyal/Toplumsal Kanıt	-	-	1	-	1
Toplam Sayfa Görüntülenen Reklam Sayısı	5	5	5	5	20

Tablo 1.'e göre Sondakika.com da yer alan reklamlarda tanık gösterimi (n=9) ikna edici tekniği en fazla tercih edilen teknik olurken bunu sırasıyla hikâye anlatımı (n=7), duygusal çekicilikler (n=3) ve sosyal/toplumsal kanıt (n=1) takip etmektedir.

Tablo 2.'de Euronews.com haber sitesine ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 2. Euronews.com Nicel İçerik Analizi Bulguları

Teknik / Saat Aralığı	20:00- 20:30	20:30- 21:00	21:00- 21:30	21:30- 22:00	Toplam
Duygusal Çekicilikler	2	1	3	1	7
Hikâye Anlatımı	1	2	2	4	9
Tanık Gösterimi	1	2	1	-	4
Sosyal/Toplumsal Kanıt	2	1	-	1	4
Toplam Sayfa Görüntülenen Reklam Sayısı	6	6	6	6	24

Tablo 2.'ye göre Euronews.com da yer alan reklamlarda hikâye anlatımı (n=9) ikna edici tekniği en fazla tercih edilen teknik olurken bunu sırasıyla duygusal çekicilikler (n=7), tanık gösterimi (n=4) ve sosyal/toplumsal kanıt (n=4) takip etmektedir.

Tablo 3.'te Bbc.com haber sitesine ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 3. Bbc.com Nicel İçerik Analizi Bulguları

Teknik / Saat Aralığı	20:00-20:30	20:30-21:00	21:00-21:30	21:30-22:00	Toplam
Duygusal Çekicilikler	1	-	1	1	3
Hikâye Anlatımı	1	2	1	-	4
Tanık Gösterimi	-	-	-	-	0
Sosyal/Toplumsal Kanıt	-	-	-	1	1
Toplam Sayfa Görüntülenen Reklam Sayısı	2	2	2	2	8

Tablo 3.'e göre Bbc.com da yer alan reklamlarda hikâye anlatımı (n=4) ikna edici tekniği en fazla tercih edilen teknik olurken bunu sırasıyla duygusal çekicilikler (n=3), sosyal/toplumsal kanıt (n=1) takip etmektedir. Tanık gösterimine ilişkin olarak ise herhangi bir unsur yer almamaktadır.

Tablo 4.'te Gazeteoku.com haber sitesine ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 4. Gazeteoku.com Nicel İçerik Analizi Bulguları

Teknik / Saat Aralığı	20:00-20:30	20:30-21:00	21:00-21:30	21:30-22:00	Toplam
Duygusal Çekicilikler	4	2	2	4	12
Hikâye Anlatımı	1	3	3	2	9
Tanık Gösterimi	1	-	1	-	2
Sosyal/Toplumsal Kanıt	-	1	-	-	1
Toplam Sayfa Görüntülenen Reklam Sayısı	6	6	6	6	24

Tablo 4.'e göre Gazeteoku.com da yer alan reklamlarda duygusal çekicilikler (n=12) ikna edici tekniği en fazla tercih edilen teknik olurken bunu sırasıyla hikâye anlatımı (n=9), tanık gösterimi (n=2) ve sosyal/toplumsal kanıt (n=1) olarak takip etmektedir.

Tablo 5.'te Gazete.org haber sitesine ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 5. Gazete.org Nicel İçerik Analizi Bulguları

Teknik / Saat Aralığı	20:00-20:30	20:30-21:00	21:00-21:30	21:30-22:00	Toplam
Duygusal Çekicilikler	5	5	4	5	19
Hikâye Anlatımı	1	1	3	1	6
Tanık Gösterimi	1	1	-	-	2
Sosyal/Toplumsal Kanıt	-	-	-	1	1
Toplam Sayfa Görüntülenen Reklam Sayısı	7	7	7	7	28

Tablo 5.'e göre Gazeteoku.com da yer alan reklamlarda duygusal çekicilikler (n=19) ikna edici tekniği en fazla tercih edilen teknik olurken bunu sırasıyla hikâye anlatımı (n=6), tanık gösterimi (n=2) ve sosyal/toplumsal kanıt (n=1) olarak takip etmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan nicel içerik analizi sonucu analize dahil edilen 5 farklı internet haber sitelerinde toplam yer alan reklamlarda en fazla tercih edilen ikna edici teknik duygusal çekiciliklerdir (n=44) bunu sırasıyla toplam sayıda hikâye anlatımı (n=35), tanık gösterimi (n=17) ve sosyal/toplumsal kanıt (n=8) olarak yer almaktadır.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Türkiye’de en çok ziyaret edilen haber sitelerine yönelik olarak reklamcılıkta kullanılan ikna edici tekniklerin analiz edildiği bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda en fazla tercih edilen ikna edici teknik olarak duygusal çekiciliklerin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Duygusal çekicilikler aşk, sevgi, dehşet, nostalji veya marka imajı ile doğrudan bağlantılı birçok farklı yapıda olabilmektedir. Dolayısıyla internet haber sitelerinin de haber verme amacıyla medyayı tüketen kişilere sunulduğu düşünüldüğünde orada yer alan içerikler ile uyumlu olması adına kullanımının yoğun olduğu kanaatine varılabilir. Aynı zamanda duygusal çekiciliklerin

insanlarda harekete geçirici unsurları tetiklemesi, davranışa yönlendirme dürtü, dikkat ve algı boyutlarında insanı psikolojik olarak etkilemesi de diğer bir tercih sebebi olabilmektedir. İnternet haber sitelerinin ziyaretçilerinin her kesimden olması, hedef kitle analizinde farklı grupların bir arada bulunduğu medya ortamlarına dönüşmesine imkân sağlamaktadır. Bu da duygusal çekicilik unsurlarının yoğun olarak ikna edici teknikler arasında kullanılmasını doğrulamaktadır.

Kullanım sıklığına göre ikinci sırada yer alan hikâye anlatımı unsurlarının reklamlarda kullanılması da benzer şekilde medya uyumu ile ilgili olduğu düşünülebilir. Haber okuma ve bilgi edinme dinamiklerinin yoğun bir şekilde kullanıldığı internet haber sitesi ortamlarında kişiler 5N1K gibi haber yazım teknikleri ile oluşturulan haberleri takip ederken reklam içeriklerinin de benzer yapıda olması reklamı okumayı ve anlamayı da kolaylaştırabilir. Dolayısıyla ikinci sırada yer almasının da bundan kaynaklı olduğu düşünülebilir.

Tanık gösterimi ve sosyal/toplumsal kanıt içerikli unsurların reklamlarda kullanım sıklığı internet haber sitelerinde azdır. Bunun bir sebebi olarak hareketli görüntünün yer almaması, bazı refere edici ibare ve etkilerin yeterince aktarılamaması sonucu kullanımının az olduğu ifade edilebilir. Tanık gösterimi ve sosyal/toplumsal kanıt içerikli unsurların yoğun kullanımları daha çok hareketli görüntüye izin veren ortamlarda, televizyon ve sinema reklamlarında kullanıldığı görülmektedir (Shanthini, 2013; Cialdini, 2009).

İkna edici teknikler bağlamında internet haber sitelerinde yer alan reklamların incelendiği bu araştırma kapsamında önemli bir bulgu da internet haber sitelerinde reklam unsurlarının sayı olarak basılı gazetelere oranla benzer bir nitelik taşıdığı hatta daha fazla reklamı yayınlama fırsatının olmasıdır. Genel olarak sunulan reklamlarda hedefleme daha iyi yapılabilmekte, dinamik

bir yapıda olmasından reklamların anlık olarak ya da belirli periyotlar halinde değiştirilebilmesi ile oldukça fazla sayıda reklam, hedef kitleleri ile buluşmaktadır. Yapılan bir araştırma 2005-2011 yılları arasında ABD’de çevrimiçi reklamlarda her 1 dolarlık artış için gazeteler basılı reklamlarda 22 dolar harcama gerçekleştirmektedir (Sridhar ve Sriram, 2015). Bu durum da basılı medya sahiplerinin giderek çevrimiçi ortamlara yatırım yapmasına ve bu alanda varlık göstermesine sebep olmaktadır. Aynı zamanda reklam verenler çevrimiçi harcamalarını artırdıklarında, basılı medyaya yönelik harcamaları azaltmaya daha yüksek bir eğilim göstereceklerdir.

Araştırma kapsamında gözlemlenen diğer bir durum ise internet haber sitelerinde yer alan reklamların türü bakımından sıcak satışı teşvik edici reklamlar olduğudur. Bu durum da çevrimiçi ortamların sunmuş olduğu imkanlar dahilinde anlık satın almaya yönlendirme (call to action) butonlarının eklenebilmesidir. İnternet haber medyasını takip eden heterojen yapıdaki kitle aynı zamanda interneti kullanmasıyla e-ticaret sitelerine rahatlıkla yönlendirilmektedir. Doğrudan eyleme geçirmeyi hedefleyen reklamların sayısındaki fazlalık da reklam verenlerin doğrudan satışı hedefleyen reklamları internet haber sitelerinde değerlendirdiklerinin göstergesi olmaktadır. Dolayısıyla internet ortamında yapılan reklamcılık faaliyetleri ile reklam verenler ve medya kuruluşu hedef kitlelerin davranışlarını net bir şekilde gözlemleyebilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda internet haber sitelerinde yer alan reklamların diğer web site türlerine göre farklılaşması araştırılabilir. Benzer şekilde internet reklamcılığı türlerine göre web sitelerinde kullanılan reklamlar araştırılabilir. Aynı zamanda reklamın etkisinin bağlam ile olan ilgisi araştırılabilir böylece hedef kitle analizine farklı bir bakış açısı kazandırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aristoteles. (2000). *Retorik*. Çev. Mehmet H. Doğan, 4. Basım, İstanbul. Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2019). *Reklamın Dili*. 5. Basım, İstanbul. Alfa Yayınları.
- Becan, C. (2015). *Reklamı Ters Yüz Etmek*. 1. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Pearson.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scale. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37–46.
- Coşkun, E., ve Şener, B. Ç. (2023). Televizyon ve Sosyal Medya Reklamlarında Müzik Kullanımına İlişkin Bir Değerlendirme. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5(2), 91-106.
- Fogg, B. J. (2002). Persuasive technology: using computers to change what we think and do. *Ubiquity*, 2002(December), 89-120.
- Kireççi, A. N. (2015). "Reklam Yine de İşe Yarar", Filiz Oktay Demir (Ed.). *Markoloji İçinde*, 1. Baskı, İstanbul: Mavna Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Landis, J. R., ve Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 159-174.
- McQuarrie, E. F., ve Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of consumer research*, 22(4), 424-438.

- Selasi, A., Panin, D. W. K. ve B. O. (2025). Comparative Analysis on the Persuasive Techniques in Church Advertising in Ghana.
- Shanthini, M. (2013). A study on the effectiveness of professional testimonials as an appeal in television commercials of health-care products. *International Journal of Research in Social Sciences*, 3(3), 268-274.
- Sridhar, S. ve Sriram, S. (2015). Is online newspaper advertising cannibalizing print advertising?. *Quant Mark Econ*, 13, 283–318. <https://doi.org/10.1007/s11129-015-9160-3>
- Weissenfeld, K., Abramova, O., ve Krasnova, H. (2017). Understanding storytelling in the context of information systems.
- Yıldırım, Y. (2012). İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7 (1), 195-226

İnternet Kaynakları

- <https://tr.semrush.com/>, Erişim Tarihi: 24.02.2025
- <https://www.sondakika.com/>, Erişim Tarihi: 28.02.2025
- <https://tr.euronews.com/>, Erişim Tarihi: 28.02.2025
- <https://www.bbc.com/turkce>, Erişim Tarihi: 28.02.2025
- <https://www.gazeteoku.com/>, Erişim Tarihi: 28.02.2025
- <https://www.gazete.org/>, Erişim Tarihi: 28.02.2025

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI KONULARI

yaz
yayınları

YAZ Yayınları

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3

İscehisar / AFYONKARAHİSAR

Tel : (0 531) 880 92 99

yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com