



Middle Black Sea Journal of Communication Studies



MBSJCS

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>

Vol: 3

Issue: 1

March 2018



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Editorial Team

Volume 3, Issue 1, March 2018

Executive Editor

Niyazi Usta, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Editor-in-Chief

Recep Yılmaz, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Associate Editors

Onur Bekiroğlu, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Özlem Akgüç Çetinkaya, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Burcu Altıparmak, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Ömer Çakın, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Beste Niğâr Erdem, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Mevlûde Nur Erdem, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Sinan Kaya, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Ahmet Oktan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Filiz Erdoğan Tuğran, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Hasan Turgut, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Assistant Editors

Kevser Akyol Oktan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Uğur Kiliç, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Foreign Language Editors

Nalan Kiziltan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Ebru Akçay, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Filiz Resuloğlu, Kocaeli University, Turkey.

Statistics Advisor

Yüksel Terzi, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Technical Consultant

İsa Ergin, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Editorial Advisory Board

Ayşen Akkor Gül, Istanbul University, Turkey.

Mehmet Arslantepe, Kocaeli University, Turkey.

Ahmet Ayhan, Akdeniz University, Turkey.

Bünyamin Ayhan, Selçuk University, Turkey.

Şükrü Balci, Selçuk University, Turkey.

Aytekin Can, Selçuk University, Turkey.

Shu-Chuan Chu, DePaul University, USA

Özden Çankaya, Istanbul Aydın University, Turkey.

Tanses Yasemin Gülsoy, Beykent University, Turkey.

Anette Horn, University of the Witwaters, South Afrika.

Magdalena Kachniewska, Warsaw School of Economics, Poland.

Ahmet Kalender, Selçuk University, Turkey.

Yowei Kang, Kainan University, Singapoure.

Enderhan Karakoç, Selçuk University, Turkey.

Kijpokin Kasemsap, Suan Sunandha Rajabhat University, Tailand

Ahmet Yalçın Kaya, Selçuk University, Turkey.

Yeuseung Kim, DePaul University, USA.

Michel Laroche, Concordia University, Canada.

Murat Özgen, Istanbul University, Turkey.

Mehmet Nejat Özüpek, Selçuk University, Turkey.

Mustafa Şeker, Akdeniz University, Turkey.

Ahmet Tarhan, Selçuk University, Turkey.

Neşe Kars Tayanç, İstanbul University, Turkey.

Metin Toprak, Kocaeli University, Turkey.

Fusun Topsümer, Ege University, Turkey.

Kenneth C. C. Yang, The University of Texas at El Paso, USA.



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



İçindekiler

Volume 3, Issue 1, March 2018

Türkiye'deki Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerin Büyükelçilikleri'nin Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları..... 1

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KARACA, Arş. Gör. Caner ÇAKI, Dr. Fulya ALMAZ

12 Eylül Askeri Darbesi'nin Türk Sinemasına Yansıması: Beynelmillel Filminin Göstergibilimsel Analizi..... 19

Yrd. Doç. Dr. Osman BOZDEMİR

Marka İmajı Oluşturmada Reklam ve Sloganının Rolü: Beşiktaş Futbol Takımı Örneği..... 29

Öğr. Gör. Meltem ÖZEL, Öğr. Gör. Dilek AMCAOĞLU

Kitap İncelemesi:

Joachim Westerbarkey (2000). Das Geheimnis: Die Faszination des Verborgenen. [Gizlilik: Gizlenenin Büyüsü]. Aufbau Taschenbuch Verlag, Berlin, 239 Seite. ISBN: 978-3-7466-1657-3..... 41

Dr. Öğretim Üyesi Nurhayat YOLOĞLU



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2018. 1(1): 1-18



Türkiye'deki Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerin Büyükelçilikleri'nin Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları

Mustafa KARACA¹

Sakarya Üniversitesi,

İletişim Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü

Caner ÇAKI²

İnönü Üniversitesi,

İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Fulya ALMAZ³

Akdeniz Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü

Özet

Büyükelçilikler buldukları ülkelerde, temsil ettikleri ülkelerin en yetkili organları olarak kabul görürler. Bu açıdan büyükelçiliklerin görevde buldukları ülkelerde paydaşları ile etkin bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütmeleri gerekmektedir. Bu amaçla, büyükelçilikler halkla ilişkiler faaliyetlerinde geleneksel medya araçları olarak kabul gören radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Buna karşın son yıllarda, sosyal medya platformlarının da büyükelçilikler tarafından halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaya başlandığı görülmüştür.

Bu makalede büyükelçiliklerin, sosyal medya platformlarını uluslararası boyutta temsil ettikleri ülkelerde paydaşlarını bilgilendirmede nasıl ve ne ölçüde kullandıkları incelenmiştir. Bu amaçla çalışmada, Eurostat'ın verilerine göre nüfus bakımından en kalabalık Avrupa Birliği üyesi üç ülkenin (Almanya, Fransa, İngiltere) Türkiye'de faaliyet gösteren büyükelçilikleri ele alınmıştır. Büyükelçiliklerin resmi Facebook hesaplarından yaptıkları paylaşımlar, halkla ilişkiler disiplininin iki önemli temsilcisi Grunig ve Hunt'ın "Halkla İlişkilerin Dört Modeli" içinde yer alan "Kamuyu Bilgilendirme Modeli" kapsamında incelenmiştir. Facebook paylaşımları, 1 Mart 2017- 1 Haziran 2017 tarihleri arasında, oluşturulan tablolar ve kodlama cetveli ile içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında sosyal medyanın büyükelçilikler tarafından genel olarak "bilgilendirme" amaçlı kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Grunig ve Hunt, Büyükelçilikler.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Tel: +90 264 295 70 13, E-Mail Adresi: mkaraca@sakarya.edu.tr

² Arş. Gör., Tel: +90 422 341 01 53, E-Mail Adresi: caner.caki@inonu.edu.tr

³ Dr., Tel.: +90 242 346 30 30, E-Mail Adresi: fulyaalmaz@akdeniz.edu.tr

The Social Media Use of the Embassies in Turkey of the European Union Member Countries in the Context of the Public Information Model

Abstract

Embassies are considered as the most authoritative bodies of the countries they represent. In this respect, the embassies are required to carry out effective public relations with their stakeholders. For this purpose, the embassies effectively use the mass media such as radio, television and newspaper, which are known as the traditional media tools in public relations activities. In recent years, it is seen that besides those means of communication, social media platforms have been used by the embassies in their public relations activities.

In this article, it was examined how and to what extent the embassies have used their social media platforms to inform their stakeholders in countries that they represent at the international arena. For this purpose, the study examines the embassies in Turkey of the top three populous countries (Germany, France and England) of the European Union according to the data of Eurostat. The official Facebook accounts of the embassies were analysed in the context of "the Public Information Model", which is one of the public relations models of Grunig and Hunt. Facebook accounts were examined by using tables and coding schedules created with content analysis method in March, April and May of 2017. In the light of the findings, it was determined that the social media was used intensively by the embassies for "informing".

Keywords: Social Media, Public Relations, Grunig and Hunt, Embassies.

© 2018 OMU

1. Giriş

Son dönemde siyasetten pazarlamaya pek çok kurumun sosyal medya platformlarını yoğun olarak kullanmaya başladıkları gözlemlenmektedir. Bunun altında yatan temel neden kurumların son yıllarda iletişim faaliyetlerine verdikleri önemdir (Karaca vd., 2017a:971). Nitekim, yeni medya aracı olarak kabul gören web tabanlı sosyal medya, kurumların radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel iletişim araçlarına önemli ölçüde rakip olmaya başlamıştır. Bunun en önemli nedenleri arasında da sosyal medyanın hızla güncellenebilme özelliği, ucuz maliyeti, geniş kitlelere hitap edebilmesi ve kullanım kolaylığı yatmaktadır.

Sosyal medya kurumlar tarafından reklam ve tanıtım gibi pek çok alanda olduğu gibi özellikle hakla ilişkiler boyutunda da kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle son yıllarda resmi kurumlar, sosyal devlet anlayışı gereği sosyal medya kanalıyla halkla ilişkilerin temel fonksiyonu olan "bilgilendirme" odaklı paylaşımlara yönelmiştir (Karaca vd., 2017b:194). Bu kurumlardan biri de büyükelçilikler olmaktadır. Özellikle uluslararası boyutta düşünüldüğünde, temsil ettikleri ülkelerin en yetkili organları olarak kabul gören büyükelçiliklerin de "bilgilendirme" amaçlı sosyal medya platformlarını kullandıkları gözlemlenmektedir. Büyükelçilikler, buldukları ülkelerde kendi vatandaşlarına yardımcı olabilmek, yaşanan gelişmeleri ve değişimleri vatandaşlarına aktarabilmek, ülkelere gelecek olan yabancılara da ülkeleri hakkında kültürel, sosyal, politik ve ekonomik yönlü bilgilendirici mesajlar vermek amacıyla sosyal medya platformlarından yararlanmaya başlamışlardır.

Alanda yapılan literatür taraması sonucunda, siyasetten pazarlamaya pek çok kurumun sosyal medya hesaplarının halkla ilişkiler boyutunda incelendiği gözlemlenmiştir. Buna karşın, halkla ilişkiler boyutunda Türkiye'de faaliyet gösteren büyükelçiliklerin sosyal medya platformlarını ne yönde kullandığına dair herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Alanda yapılan önemli çalışmalar incelendiğinde;

Kurumlar tarafından Facebook'un kullanımına yönelik de alanda önemli çalışmaların olduğu gözlemlenmektedir. Bunlar içerisinde, Çakı ve Gazi (2016), Türkiye'deki Emniyet Müdürlükleri'nin sosyal medyayı kurumsal imaj oluşturmada nasıl ve ne yönde kullandıklarını inceleyen çalışma öne çıkmaktadır. Bu çalışmada örneklem olarak seçilen Türkiye'deki beş ilin emniyet müdürlüğünün resmi Facebook hesapları üzerinden içerik analizi yöntemi ile incelemede bulunulmuştur.

Elde edilen veriler kapsamında, polis teşkilatının sosyal medyayı imaj oluşturmada aktif olarak kullanamadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çakı ve arkadaşlarının (2017a) "Avrupa Sosyalist Partilerinin Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Medya Kullanımları" adlı çalışmalarında, Avrupa'daki sosyalist partilerinin halkla ilişkiler amaçlı sosyal medya platformlarını ne şekilde kullandığı üzerine içerik analizi yapılmıştır. Işık ve arkadaşları (2017) "Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme" adlı çalışmada bankaların halkla ilişkiler amaçlı sosyal medya kullanımlarını incelemiştir. Çakı ve Macun (2017b) "Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Türkiye'deki Bakanlıkların Sosyal Medya Kullanımları" adlı çalışmada ise Türkiye'deki bakanlıkların sosyal medya platformlarını halkla ilişkiler amaçlı ne şekilde kullandığını içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz etmiştir. Gazi ve arkadaşlarının (2017) üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine yaptıkları çalışmada ise, sosyal medya platformlarının öğrenciler tarafından "bağımlılık" boyutunda yoğun olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Wattanacharoensil ve Schuckert (2015) uluslararası hizmet veren büyük havalimanlarının sosyal medya kullanıcılarına yönelik yaptıkları paylaşımları birebir havalimanlarının resmi Facebook hesapları üzerinden incelemiştir. Örneklem olarak seçilen dokuz havalimanı üzerinden yapılan incelemede, farklı havalimanlarının farklı amaçlar için Facebook'u kullandıkları tespit edilmiştir. Özellikle Facebook'un sınırlı bütçe ve sınırlı kaynağa sahip havalimanları için önemli bir iletişim aracı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu amaçla, bu çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren büyükelçiliklerin sosyal medyayı "bilgilendirme" boyutu kapsamında ne şekilde kullandıkları halkla ilişkilerin önemli kuramcılarında Grunig ve Hunt'un halkla ilişkiler modellerinden "Kamuyu Bilgilendirme Modeli" kapsamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler boyutunda ortaya koydukları dört aşamalı model (basın ajansı, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü simetrik, iki yönlü asimetric modeller) halka ilişkiler disiplininin daha anlaşılır bir şekle girmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmada, Eurostat'ın verilerine göre Türkiye'deki nüfus bakımından en kalabalık Avrupa Birliği üyesi 3 ülkenin (Almanya, Fransa, İngiltere) Türkiye'de faaliyet gösteren Ankara Büyükelçiliklerinin Facebook hesaplarındaki paylaşımları Grunig ve Hunt'ın "Halkla İlişkilerin Dört Modeli" içinde yer alan "Kamuyu Bilgilendirme Modeli" kapsamında 1 Mart 2017- 1 Haziran 2017 tarihleri arasında, oluşturulan tablolar ve kodlama cetveli ile içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında sosyal medyanın büyükelçilikler tarafından genel olarak "bilgilendirme" amaçlı kullanıldığı tespit edilmiştir.

2. Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modelleri

Grunig ve Hunt'ın ortaya koyduğu "Halkla İlişkilerin Dört Modeli" halkla ilişkiler disiplini içinde öne çıkan temel modellerden biridir. Bu model; basın ajansı modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetric model, iki yönlü simetrik model olmak üzere dört ana modelden meydana gelmektedir (Peltekoğlu, 1998:97). Bu dört model kuramcıları tarafından halkla ilişkilerin evreleri olarak tanımlanmıştır (Canöz ve Canöz, 2011:368). Yani kuramcılarının göre bu dört model bir açıdan halkla ilişkiler disiplininin zaman içinde geçirdiği gelişim ve değişimi ifade ederken, diğer yandan, halkla ilişkiler uygulamalarında örgütsel değerlerin, hedeflerin ve davranışların temsili olduğu söylenebilmektedir (Sepetçi, 2012: 4724). Nitekim Grunig'e göre (2013: 9) halkla ilişkiler, halkın yararına temellenen, kurumlar ve halk arasındaki karşılıklı anlayış üzerine şekillenen, toplum içinde var olan sorunları önlemeye katkı sağlayan bir alandır.

"Halkla İlişkilerin Dört Modeli"nin ilki basın ajansı modeli'dir. Modelin temelinde kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim söz konusudur (Grunig, 2013: 18). Basın ajansı modelinde temel amaç kitlelerin dikkatinin çekilmesidir. Bu amaçla doğru veya yanlış bilgiler verilerek kitleler etkilenebilmekte ve istenilen yöne ikna edilebilmektedir. Modeldeki amaç ne olursa olsun basında yer alabilmektir. Pek çokları tarafından yanlış bir iletişim uygulandığı düşünüldüğünden, model ağır eleştiriler alabilmektedir (Özgen ve Bayraktar, 2014: 6).

M. Karaca, C. Çakı ve F. Almaz, Türkiye'deki Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerin Büyükelçilikleri'nin Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları

Basın ajansı modelinden sonra ortaya çıkan ikinci model ise, kamuyu bilgilendirme modelidir. Bu modelde temel amaç, bir kişinin veya kurumun faaliyetleri hakkında düzenli olarak hedef kitlesini veya kamuoyunu bilgilendirmesidir. Burada amaç kitleleri istenilen yöne doğru ikna etmek değil, aksine kamuyu bilgilendirmektir (Şenyurt, 2016:47). Özellikle modelde asılsız haber kaynaklarından çıkacak dedikodulara cevap olmak amaçlanmaktadır. Bu modeli, bir önceki model olan basın ajansı modelinden ayıran temel ise, abartısız, eksiksiz ve doğru bilginin verilmesidir. Buna karşın bu model de kaynaktan alıcıya tek yönlü olarak işlemektedir. Yani iletişim sürecinde geribildirim (feedback) söz konusu olmamaktadır (Tuncer, 2011: 93).

Kamuyu bilgilendirme modelinden sonra ortaya çıkan üçüncü model ise iki yönlü asimetric modeldir. Bu modelde de halkla ilişkilerin ikna edici özelliği üzerinde durulur. Temel amaç hedef kitlenin kontrol altında olmasıdır. Bu model ile birlikte iki yönlü iletişim sürecine geçilmiştir. Buna karşın iletişimde ağırlığı olan taraf kaynaktır ve iletişim süreci kaynak lehine belirlenir. Model tarafsız tutumları kendi lehine çekmeyi amaçlarken, olumsuz tutumları da yok etmeyi hedefler (Ertürk ve Muradiye, 2012: 105). Diğer yandan, kamuyu bilgilendirme modeli uygulayan kurumlara yönelik genel algı, vatandaşların genel refahına yarar sağladıkları yönündedir (Hutton, 2001: 393).

İki Yönlü Asimetric Model'in en başarılı temsilcilerinden biri olan Edward Bernays'e göre, halkla ilişkiler uygulayıcıları, toplumsal, ekonomik ve siyasi erdemlere olan ilgiyi arttırarak örgüt hakkında topluma bilgi vermek ile sorumludurlar. Bu modelde, ikna edici bilimsel yöntemlerin haricinde, sosyal bilimler metodolojisi ve kamu kurumları tarafından kabul edilen ilke ve politikalar lehinde yürütülen araştırma çalışmaları da büyük rol oynamaktadır (Ertürk ve Berkman, 2016: 65).

Halkla ilişkilerin son modeli olarak kabul gören iki yönlü simetric modelde temel hedef, dengeli, çift yönlü kar ve fayda temelli bir iletişim ortaya koyabilmektir. Bu amaçla kurumlar, hedef kitleyi daha iyi anlamak ve onlara daha iyi hizmet edebilmek için gerektiğinde araştırmalara bile yönelebilmektedir. Özellikle sosyal sorumluluk projelerinde bu model sıklıkla kullanılmaktadır (Yağmurlu, 2007:20). Kurum amaçlarını zorla kabul ettirmekten ziyade anlayış temelli iletişim kurar (Boztepe, 2013: 57). Bu açıdan değerlendirildiğinde halkla ilişkiler uygulayıcıları kurumun bakış açısını kabul eder. Onlara göre doğru olanı kurum söyler ve kurumun söylediğini mutlaka karşı taraf kabul etmelidir. Bunu yaparken ilk iki modelden farklı olarak çift yönlü iletişimi kullanır. Yani, kaynaktan bilgi alan alıcı da iletişim sürecine dahil olur ve geribildirim de (feedback) bulunabilir (Ustakara ve Aydemir, 2015: 79).

İki yönlü asimetric model ve iki yönlü simetric model birbiriyle benzer olarak görülebilmektedir. Buna karşın, iki yönlü asimetric modeli uygulayanlar kendilerini avukat olarak addedebilirken, simetric modeli uygulayanlar ise kendilerini bir nevi danışman olarak görebilmektedir. Kamunun duymak istediklerini söyleyen model asimetric model olurken, kurumların medya ve özellikle kamuoyu ile tam bir diyalog oluşturması da, simetric model ile ilişkilendirilir (Mengü ve Görpe, 2007:13). İki yönlü simetric modelde temel düstur, kurumun itibarını yükseltmektir. Nitekim Halkla ilişkilerin en önemli işlevlerinden birinin itibar olduğu düşünüldüğünde, günümüzde iki yönlü simetric modele verilen değer de ortaya çıkacaktır (Karatepe, 2008:95). İki yönlü simetric halkla ilişkiler modelindeki karşılıklı anlayış, uyum, çift yönlü, dengeli iletişim (diyalog) ölçütleri kurumların uygulaması gereken kıstaslar olarak ön plana çıkmaktadır (Tekvar, 2017: 91).

Bu dört modelin de temel amacı, halkla ilişkilerin de temel amacı olan ilişkilerin yönetilmesidir (Ledingham ve Bruning, 1998: 55). Bu çalışmada Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modeli'nin ikinci evresi olan "Kamuyu Bilgilendirme Modeli" üzerinde durulacak ve bu modelin sosyal medya üzerinden incelemesi yapılacaktır.

3. Sosyal Medyanın Kurumlar Tarafından Kullanılması

Sosyal medya kavramı günümüzde pek çok tanıma sahiptir. Bunlar içindeki en basit tanımıyla, sosyal medya, kullanıcıların web tabanlı sosyal medya platformlarında kendilerini ifade etme, yakın ve uzak çevreleri ile iletişime geçme, gruplara dahil olma ve bu gruplarda fikir, kanaat ve yorumlarıyla katkı sağlama olanaklarının bulunduğu sosyal içerikli çevrimiçi ortamlardır (Köksal ve Özdemir, 2013: 325). Sosyal medya platformlarının günümüzde kullanımları son

derece yaygındır. Her ne kadar kullanım bakımından karmaşık bir yapıda algılanabilse de basit bir iletişim aracıdır. Nitekim sosyal medya platformları her yaştan milyonlarca kullanıcıyı çevrimiçi ortamda bir araya getirebilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3353).

Kurumların kitle iletişim araçları olmaksızın kitlelere ulaşması pek mümkün görülmemektedir (Grunig, 1990:18). Kısa bir zaman öncesine kadar World Wide Web temel iletişim aracı olarak kullanılmaktaydı. Fakat günümüzde insanlar zamanla gerek iş gerekse özel iletişimlerini Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya platformlarıyla sağlamaya başladılar (Weinberg, vd, 2012: 8). Facebook üzerinden fotoğraflar, Twitter üzerinden metinler, Youtube üzerinden videolar sosyal medya kullanıcıları tarafından yüklenilmekte ve kullanıcılar bilgi alandan bilgi üreten boyuta geçmektedir (Bernet, 2010:13). Bu açıdan, günümüzde kurumların sosyal medya platformlarını kullanmadan hedef kitleleriyle iletişim kurmaları beklenemez boyuta gelmiştir (Qualman, 2010: 187). Nitekim bazı firmalar sosyal medya platformlarının sağladığı olanaklardan uzun zamandır yararlanmaktadır (Hilker, 2012: 19).

Sosyal medyanın kurumlara sağladığı önemli bir avantaj kullanıcı davranışlarının ölçümlenebilmesidir. Örneğin, gazete ve derginin tirajına veya televizyon programlarının reytinglerine bakılarak geleneksel medya araçlarında bir ölçümleme yapılabilir. Aynı şekilde sosyal medya ölçümlerinde, beğeni sayısı, takipçi sayısı, paylaşım sayısı, tweetleme sayısı gibi unsurlar sosyal medyada kurumların ölçümleme yapabilmesine olanak sağlayabilmektedir (Genç, 2010: 485).

Gazete, radyo televizyon gibi geleneksel iletişim araçları, kurumların hedef kitleleriyle iletişime geçmelerine olanak sağlamaktadır. Fakat sosyal medyanın ortaya çıkardığı etkileşimli alan örgütler ve kamuları arasındaki iletişimi arttıran bir yapı oluşturmaktadır. Bunun yanında, kaynak ve alıcı arasında çift yönlü iletişim olanağı da sunmaktadır (Yağmurlu, 2011). Yani, kurumlar tüketicileriyle birebir sosyal medya platformları aracılığıyla iletişime geçebilmektedir. Tüketici, ürün ve hizmet hakkında istek, öneri ve şikâyetlerini aracı olmaksızın kuruma iletebilmektedir (Pfeiffer ve Kochi, 2011: 30). Ayrıca sosyal medyanın ucuz maliyeti, geniş kitlelere hitap etmesi, kullanım kolaylığı kurumları bu iletişim mecrasını kullanmaya itmektedir (Zarella, 2009: 8).

Kullanıcılar, sosyal medyayı sosyalleşme, eğlence, boş vakit aktivitesi gibi pek çok nedenle kullanabilmektedir. Ama internet kullanıcılarını sosyal medyaya iten temel nedenin bilgi edinmek olduğu söylenebilir (Solmaz vd., 2013:24). Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu en büyük avantajlardan biri kullanıcı odaklı bilginin üretilmesidir (Fuchs, 2017: 150). Bir diğer deyişle, sosyal medya vasıtasıyla kullanıcılar sadece gözlemleyen veya okuyan değil doğrudan bilgi veren aktörlere dönüşmüşlerdir (İşler vd. 2013: 174). Bu açıdan sosyal medya, kullanıcılar arasında karşılıklı bilgi alışverişinde de kullanılabilir (Barutçu ve Tomaç, 2013: 9). Bu ortam kimi zaman olumlu kimi zaman olumsuz değerlendirilebilmektedir. Nitekim olumlu boyutta kullanıcılar pek çok farklı konuda bilgilenebilirken, olumsuz boyutta kişi veya kurumlar hakkında pek çok kaynaksız ve olumsuz haberin yayılmasına neden olabilmektedir. Kurumlar, sosyal medya platformlarının gücünü önemsemedikleri ve sosyal medyada yer almadıklarında, kendileri hakkında çıkan haberlerin ve bilgilerin çevrimiçi ortamda itibar edilmesine de yol açabilmektedir. Nitekim sosyal medya kullanıcıları sosyal medya platformları üzerinden de kurumlara yönelik güçlü bir lobi oluşturabilmektedir. Özellikle, Facebook'ta belirli bir amaç için bir araya gelmiş on binlerce kişinin oluşturduğu gruplar bulunmaktadır (Schmidt, 2013: 8). Bu gruplar kimi zaman herhangi bir kurum lehine hareket edebilirken, kimi zamanda kurum aleyhine oluşabilecek faaliyetlere yönelebilmektedir. Nitekim sosyal medyada ortaya çıkan tüm etkinlikler, bireyler tarafından oluşturulan etkinliktir (Michelis ve Schildhauer, 2010: 23). Bu açıdan kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki nüfuzu yadsınamayacak derecede önemli boyuttadır.

Siyasetten pazarlama alanına kadar pek çok kurum ile birebir iletişime geçme şansı yakalayan bireyler tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişim sürecine geçmişlerdir. Bu açıdan kurumlar sosyal medyayı hedef kitleleriyle direkt temas sağlama konusunda da oldukça önemsemektedir (Bulunmaz, 2011: 32). Nitekim bilgi çağında yaşadığımız günümüzde, insanlar sürekli olarak bilgi edinme ihtiyacı duymaktadır. Sosyal medya platformları kitlelerin bilgi edinme ihtiyacını fazlasıyla karşılamaktadır. Fakat bu ortamda, kurumlar bilginin birinci ağızdan kendileri tarafından hedef kitleye ulaştırılmasını sağlamalıdır. Aksi halde, kullanıcılar yukarıda da bahsedildiği gibi sosyal medyada elde ettikleri bilgi üretme boyutunu kurumun aleyhine bilgi oluşturarak da kullanabilir. Özetle, günümüzde kurumların her halükarda sosyal medya platformlarında yer alması kaçınılmaz bir durum haline almıştır.

4. Metodoloji

4.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Avrupa Birliği üyesi ülkelerin Türkiye'deki büyükelçiliklerinin halkla ilişkiler disiplininin iki önemli temsilcisi Grunig ve Hunt'ın "Halkla İlişkilerin Dört Modeli" içinde yer alan "Kamuyu Bilgilendirme Modeli" kapsamında, sosyal medyayı "bilgilendirme" boyutunda ne şekilde kullandığını ortaya koymaktır. Çalışmada sorgulanan temel konular; büyükelçiliklerin paylaşımlarında ne kadar bilgilendirici mesaja yer veriliyor, bilgilendirici mesajların paylaşımlar içindeki oranı, hangi konularda bilgi veriliyor, bilgi verilen konularda öne çıkan başlıklar ve kişilerdir.

4.2 Araştırma Önemi

Literatür üzerinde yapılan incelemede, alanda büyükelçiliklerin sosyal medya platformlarını kullanımlarına yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Bu açıdan alanında özgün bir çalışma olması, araştırmayı önemli kılmaktadır.

4.3 Araştırmanın Soruları

Çalışma sonucunda elde edilen veriler kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt bulunması amaçlanmaktadır;

-İncelenen büyükelçilikler sosyal medyayı aktif olarak kullanabilmekte mi?

-İncelenen büyükelçilikler sosyal medyayı halkla ilişkiler bağlamında aktif olarak kullanabilmekte mi?

-İncelenen büyükelçilikler "Kamuyu Bilgilendirme Modeli"ne yönelik sosyal medyayı aktif olarak kullanabilmekte mi?

-İncelenen büyükelçiliklerin yapılan paylaşımlarında hangi kişi ve kurumlar üzerinde durulmaktadır?

-İncelenen büyükelçiliklerin sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarında hangi konularda bilgi verilmektedir?

4.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın iki temel sınırlılığı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi çalışmada sadece Türkiye'de bulunan büyükelçiliklerin üç tanesinin (İngiltere, Almanya ve Fransa) incelenmesidir. Nitekim evren içinden seçilen örneklemelerin çalışmanın genel boyutunu yansıtacağı düşünülse de, örneklem yolunun seçilmesi önemli bir sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir sınırlılık ise çalışmanın sadece sosyal medya platformu Facebook üzerinden yapılmasıdır. Özellikle büyükelçiliklerin Twitter, Youtube, Flickr gibi farklı sosyal medya platformlarını da kullandıkları düşünüldüğünde, bu unsurun da önemli bir sınırlılık olduğu görülebilmektedir.

4.5 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada yöntem olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi, belirli kurallar kapsamında kodlamalarla bir metnin, yazının, içeriğin belirli sözcülerinin, birimlerinin veya içeriklerinin daha küçük içerik birimleri ile incelendiği sistematik bir tekniktir (Büyüköztürk, 2008: 240). Özetle metinsel, görsel ve işitsel tüm içerik, içerik analizi metodu kullanılarak çözümlenebilmektedir (Geray, 2014: 135). Çalışma kapsamında verilerin en iyi şekilde analiz edileceği ve çalışmada kullanılacak en uygun yöntem olduğu düşünüldüğü için içerik analizi yöntemi seçilmiştir.

4.6 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de faaliyet göstermekte olan Avrupa Birliği üyesi ülkelerin büyükelçiliklerin tamamını kapsamaktadır. Çalışmanın evrenini sadece Avrupa Birliği üyesi ülkelerinin oluşturmasında iki temel neden yatmaktadır. Birincisi, Avrupa Birliği üyesi ülkelerde yoğun bir Türk nüfusunun yaşamasıdır. Bu açıdan, Türk vatandaşlarının sürekli olarak Avrupa Birliği ülkelerine ziyarette bulunmaları, gerek vize gerekse diğer nedenlerden dolayı bu büyükelçilikleri sıklıkla ziyaret etmeleri gereğini doğurmaktadır. Bu da büyükelçiliklerin yoğun olarak çalışmasını beraberinde

getirmektedir. İkinci neden ise, gerek iş gerekse turizm amaçlı Avrupa Birliği üyesi ülkelerinden Türkiye'ye yoğun bir yabancı akışı oluşmaktadır. Bu süreçte de, bahsi geçen büyükelçiliklerin kendi vatandaşlarına yönelik de yoğun bir mesai harcadıkları görülmektedir.

Çalışmada bütün evrene yönelik incelemenin zorluklarından dolayı, evreni en iyi şekilde yansıtaacağı düşünülen Eurostat'ın verilene göre nüfus bakımından en kalabalık Avrupa Birliği üyesi üç ülkenin (Almanya, Fransa, İngiltere) Türkiye'de faaliyet gösteren Ankara Büyükelçilikleri örneklem olarak seçilmiştir (Bakınız Tablo 1).

Tablo 1: 2016 Yılı En Kalabalık İlk Beş Avrupa Birliği Üyesi Ülke

	Milyon	AB %'si
Almanya	82.2	16.6%
Fransa	63.8	13.0%
İngiltere	60.6	12.3%
Toplam AB Nüfusu	494.8	100%

Kaynak: <http://ec.europa.eu/eurostatlang/> / Erişim 09.06.2017.

Çalışma kapsamında büyükelçiliklerin sosyal medya platformlarından Facebook üzerinden incelemede bulunulmuştur. Facebook'un incelenecek sosyal medya platformu olarak seçilmesinin iki temel nedeni bulunmaktadır. Birincisi, Interpress'in verilerine göre Facebook'un dünya çapında en çok kullanıcıya sahip sosyal medya platformu olmasıdır (Bakınız Tablo 2). İkincisi ise, incelenen büyükelçiliklerin Facebook hesaplarını aktif olarak kullanmalarındadır.

Tablo 2. Türkiye'de En Çok Kullanılan İlk Beş Sosyal Medya Platformu

1.	Facebook
2.	WhatsApp
3.	Messenger
4.	Twitter
5.	Instagram

Kaynakça: www.interpress.com // Erişim Tarihi: 09.06.2017

Çalışmada Almanya Büyükelçiliği'nin paylaşımları Almanca olarak, Fransa Büyükelçiliği'nin paylaşımları Fransızca olarak, İngiltere Büyükelçiliği'nin paylaşımları ise İngilizce olarak araştırmacılar tarafından analiz edilmiştir.

4.7 Bulgular

Büyükelçiliklerin Facebook sayfalarının beğeni sayısı incelendiğinde en fazla beğeni alan ülkenin Almanya'nın olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle, Alman Büyükelçiliği'nin Almanya'da yaşayan Türkler tarafından yoğun olarak kullanıldığı hesaba katıldığında beğeni sayısının yüksek olması gayet doğal karşılanabilmektedir. Bunun yanında yine Almanya kadar olmasa da Türk nüfusunun yoğun olarak yaşadığı diğer bir ülke olan İngiltere Büyükelçiliği'nin de beğeni sayısının oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Son olarak yine Türk nüfusunun Avrupa ülkeleri bazında değerlendirildiğinde yoğun olarak yaşadığı bilinen Fransa'da, Fransa Büyükelçiliği'nin Facebook hesabının diğer büyükelçilik sayfalarına göre en az beğeni aldığı görülmüştür. Çalışmada elde edilen ilk bulgu olan beğeni sayısı özelinde değerlendirme yapıldığında, Fransa Büyükelçiliği'nin Almanya ve İngiltere Büyükelçilikleri kadar aktif takip edilmediği sonucu ortaya çıkmaktadır (Bakınız Tablo 3).

Tablo 3: Sayfaların Beğeni Sayıları

Almanya	Fransa	İngiltere
23.948	4.211	18.933

Facebook sayfalarının toplam paylaşım sayılarına bakıldığında en fazla paylaşımı açık farkla Almanya Büyükelçiliği'nin (%58.77) yaptığı görülmektedir (Bakınız Tablo 4). Fransa (%20.33) ve İngiltere (%20.89) büyükelçiliklerinin ise birbirlerine yakın oranlarda paylaşımında buldukları ortaya çıkmıştır. Paylaşım sayısı bakımından da değerlendirildiğinde Almanya'nın diğer büyükelçiliklere göre daha aktif olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 4: Sayfaların Toplam Yaptıkları Paylaşım Sayısı

Almanya	Fransa	İngiltere	Genel Toplam
211 (%58.77)	73 (%20.33)	75 (%20.89)	359 (%100)

Sayfalarda paylaşımların genel kullanımları incelendiğinde en çok metin kullanan büyükelçiliğin İngiltere (%58.66), en çok resim/fotoğraf kullanan büyükelçiliğin ise Almanya (%47.49), en çok video kullanan büyükelçiliğinde Fransa (%39.72) olduğu gözlemlenmiştir. Almanya paylaşımlarında ağırlıklı olarak metin ve resim/fotoğraf kullanırken, Fransa metin ve video paylaşımlarına ağırlık vermiştir.

Tablo 5. Sayfalardaki Paylaşımların Genel Kullanımı

	Metin Kullanımı	Resim/Foto Kullanımı	Video Kullanımı	Genel Toplam
Almanya	103 (%48.81)	100 (%47.49)	8 (%3.79)	211 (%100)
Fransa	27 (%36.98)	17 (%23.28)	29 (%39.72)	73 (%100)
İngiltere	44 (%58.66)	22 (%29.33)	9 (%12)	75 (%100)

Sayfaların genel özellikleri değerlendirildiğinde üç büyükelçiliğin de birbiriyle hemen hemen benzer özellikler taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Her üç büyükelçiliğinde, iletişim boyutunda değerlendirildiğinde e-posta, adres, telefon ve web sayfası linkine sahip olduğu görülmektedir. Özellikle büyükelçilikle direkt temas kurulması bakımından iletişim adreslerinin verilmesi önem taşımaktadır. Diğer yandan Almanya Büyükelçiliği hakkında Facebook üzerinden genel bilgilere yer vermezken, Fransa ve İngiltere Büyükelçilikleri de sosyal medya hesaplarında tarihçelerine yer vermemiştir.

İngiltere ve Fransa'nın diğer sosyal medya platformlarının linklerini paylaşmadığı gözlemlenmiştir. Almanya ise sadece Twitter hesabını, Facebook üzerinden paylaşımına açmıştır. Nitekim çalışma kapsamında sayfalar incelendiğinde Almanya'nın Facebook üzerinden sürekli olarak Twitter mesajlarını paylaştığı gözlemlenmektedir. Diğer yandan büyükelçiliklerin Facebook sayfalarında büyük bir eksiklik olarak nitelendirilebilecek diğer bir husus, büyükelçiliklere bağlı, başkonsolosluklar, konsolosluklar ve fahri konsoloslukların linklerine Facebook üzerinden yer verilmemesidir. Her ne kadar konsolosluklar ilgili haberler büyükelçiliklerin sayfasından paylaşılıyorsa da, insanlar buldukları bölgelerde hizmet veren konsolosluklar hakkında daha ayrıntılı bilgi alma olanağını bulamamaktadır. Nitekim büyükelçiliklerin Facebook

M. Karaca, C. Çakı ve F. Almaz, Türkiye'deki Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerin Büyükelçilikleri'nin Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları

sayfaları üzerinden verilecek konsolosluk linkleri, konsolosluk Facebook sayfalarının resmiyet kazanmasına ve konsolosluklar adına sonradan oluşturulmuş sahte Facebook hesaplarından kullanıcıların uzak durmasına imkan verecektir.

Son olarak büyükelçiliklerin Facebook sayfalarında kullanılan diller incelendiğinde, her üç büyükelçilikte buldukları ülkelerin ana dili olan Türkçeyi ve kendi dillerini (Almanca, Fransızca, İngilizce) yaptıkları paylaşımlarda kullanmaktadırlar. Buna karşın aktif olarak yabancı dil kullanan tek büyükelçiliğin Almanya Büyükelçiliği olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 6. Sayfaların Genel Özellikleri

	Almanya	Fransa	İngiltere
Ayrıntılı Genel Bilgiler	yok	var	var
Tarihçe	var	yok	yok
Telefon	var	var	var
Adres	var	var	var
E- Posta	var	var	var
Web Sayfası Linki	var	var	var
Diğer Sosyal Medya Platformlarının Linki	var	yok	yok
Konsolosluların Linkleri	yok	yok	yok
Kullanılan Diller	Türkçe, Almanca, İngilizce	Türkçe, Fransızca	Türkçe, İngilizce

İncelenen Facebook sayfalarının paylaşım sıklığına bakıldığında en sık paylaşımında bulunan büyükelçiliğin Almanya Büyükelçiliği olduğu görülmektedir. Almanya hemen hemen her gün Facebook hesabından paylaşımında bulunmaktadır. Buna karşın Fransa ve İngiltere büyükelçiliklerinin paylaşımları Almanya Büyükelçiliği'ne göre daha seyrek ve düzensiz olmaktadır. Her iki ülkede 1-2 günde bir Facebook hesabı üzerinden paylaşımında bulunmaktadır.

Tablo 7. Sayfaların Paylaşım Sıklığı

	Almanya	Fransa	İngiltere
Paylaşım Sıklığı	Her gün	1-2	1-2

Sayfaların profil resimleri ve kapak fotoğrafları incelendiğinde de büyükelçilikler arasında benzerlikler olduğu görülmektedir. Almanya profil resmi olarak bir amblemi andıran Türk ve Alman bayraklarına yer vermektedir. Buna karşın Fransa ve İngiltere büyükelçilikleri ise profil resmi olarak büyükelçiliklerinin amblemlerini kullanmaktadırlar. Kapak fotoğrafları olarak Almanya ve Fransa büyükelçiliklerinin bina resimlerine yer verirken, İngiltere Büyükelçiliği ise bir sokak ve çevresine asılmış Türk ve İngiliz bayraklarına yer verdiği gözlemlenmiştir. Kapak fotoğraflarında Almanya ve Fransa'nın

daha resmi bir hava sezdiği gözlemlenirken, İngiltere daha samimi bir ortam yansıtan kapak fotoğrafına yer vermektedir.

Tablo 8. Sayfaların Profil Resmi ve Kapak Fotoğrafı

	Almanya	Fransa	İngiltere
Profil Resmi	Türk-Alman Bayrakları	Büyükelçilik Amblemi	Büyükelçilik Amblemi
Kapak Fotoğrafı	Büyükelçilik Binası	Büyükelçilik Binası	Türk-İngiliz Bayrakları

Büyükelçiliklerin web sitelerindeki linkler üzerinden incelemede bulunulduğunda her üç büyükelçiliğin de Facebook hesaplarının yanında Twitter hesaplarının da olduğu görülmektedir. Almanya ve İngiltere büyükelçiliklerinin Youtube ve Flickr hesapları da bulunurken, Fransa büyükelçiliğinin Facebook ve Twitter haricinde farklı bir sosyal medya hesabına sahip olmadığı gözlemlenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiği büyükelçiliklerin farklı sosyal medya platformlarını da insanlarla iletişim kurmada kullandıkları sonucuna varılabilmektedir (Bakınız Tablo 9).

Tablo 9. Büyükelçilerin Sahip Olduğu Diğer Sosyal Medya Platformları

	Almanya	Fransa	İngiltere
Facebook	Var	Var	Var
Twitter	Var	Var	Var
Youtube	Var	Yok	Var
Flickr	Var	Yok	Var

Paylaşımların genel içeriği değerlendirildiğinde, tüm büyükelçiliklerin ağırlıklı olarak duyuru/bildiri içerikli paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmiştir; Almanya (%72.98), Fransa (%50.68), İngiltere (%82.66). Büyükelçiliklerin duyuru/bilgilendirme odaklı paylaşımlarda bulunması, çalışmanın temelini oluşturan Grunig ve Hunt'un halkla ilişkilerin dört modelinden kamuyu bilgilendirme modelinin aktif olarak kullanıldığı sonucuna erişilmesine imkân tanımaktadır.

Almanya Büyükelçiliği duyuru/bilgi verme (%72.98) boyutundan sonra en fazla paylaşımı, sosyal sorumluluk (%9) üzerine yapmıştır. Sosyal sorumluluğu (%9) sırasıyla, etkinlik (%4.26), basında biz haberleri (%2.84), kutlama (%2.36), imaj (%2.36) ve resmi açıklamalar (%2.36), anma (%1,89), eğitim (%0.94) ve kınama (%0.94) takip etmiştir.

M. Karaca, C. Çakı ve F. Almaz, Türkiye'deki Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerin Büyükelçilikleri'nin Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları

Fotoğraf 1



Fotoğraf 2



Fotoğraf 3



Fotoğraf 4



Fransa Büyükelçiliği'nin de duyuru/bilgi verme (%50.68) paylaşımlarından sonra en çok etkinlik paylaşımı yaptıkları görülmektedir. Etkinlik (%19.17) paylaşımlarını sırasıyla, eğitim (%15.06), sosyal sorumluluk (%5.47), imaj (%4.10), anma (%4.10) ve basında biz haberleri (%1.36) izlemektedir. Resmi açıklamalar, kutlama ve kınama başlıklarıyla ilgili herhangi bir paylaşımda ise bulunulmamıştır.

Fotoğraf 5



Fotoğraf 6



M. Karaca, C. Çakı ve F. Almaz, Türkiye'deki Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerin Büyükelçilikleri'nin Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları

Fotoğraf 7



Fotoğraf 8



Son olarak İngiltere Büyükelçiliği ise duyuru/bilgi verme (%82.66) paylaşımlarından sonra en çok paylaşımı resmi açıklamalar (%6.66) ve kutlama (%6.66) üzerine yapmıştır. İmaj (%2.66) ve basında biz haberleri (%1.33) odaklı paylaşımları ise sınırlı kalmıştır. Bunun yanında etkinlik, anma, kınama, sosyal sorumluluk ve eğitim başlıklarında ise hiç bir paylaşımında bulunmamıştır.

Fotoğraf 9



Fotoğraf 10



Fotoğraf 11



Fotoğraf 12



Tablo 10. Facebook Sayfalarının İçerikleri

	Almanya	Fransa	İngiltere
Resmi Açıklamalar	5 (%2.36)	-	5 (%6.66)
Duyuru/Bilgilendirme	154 (%72.98)	37 (%50.68)	62 (%82.66)
Kutlama	5 (%2.36)	-	5 (%6.66)
Etkinlik	9 (%4.26)	14 (%19.17)	-
Anma	4 (%1.89)	3 (%4.10)	-
Kınama	2 (%0.94)	-	-
Sosyal Sorumluluk	19 (%9)	4 (%5.47)	-
Eğitim	2 (%0.94)	11 (%15.06)	-
Basında Biz Haberleri	6 (%2.84)	1 (%1.36)	1 (%1.33)
İmaj	5 (%2.36)	3 (%4.10)	2 (%2.66)
TOPLAM	211 (%100)	73 (%100)	75 (%100)

Büyükelçiliklerin paylaşımlarında öne çıkanlar incelendiğinde birinci sırayı temsil edilen ülkeler almaktadır. Sayfalarda temsil edilen ülkelerin tarihi, turistik yerleri, gelenekleri, kültürleri, sosyal ve sanatsal faaliyetleri, ekonomisi, nüfusu gibi pek çok başlık altında bilgilere yer veren paylaşımlarda bulunulmuştur. Kamuyu bilgilendirici mahiyette olan bu paylaşımlar çalışmada amaçlanan Kamuyu Bilgilendirme Modeli'ne uygun sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır. Nitekim paylaşımlar ekseriyetle bilgi vermeye yöneliktir.

Temsil edilen ülke başlığı haricinde, Almanya Büyükelçiliği'nde büyükelçilik ve personeli, Fransa Büyükelçiliği'nde ve İngiltere Büyükelçiliği'nde ise öne çıkan halk başlığı olmuştur. Temsil edilen ülkenin devlet başkanı en fazla İngiltere'nin paylaşımlarında yer alırken, Fransa'da hiç bir paylaşımda devlet başkanı hakkında paylaşımda bulunulmamıştır. Bulgulardan elde edilen diğer ilginç bir sonuç paylaşımlarda yoğun olarak görülmesi gereken büyükelçilerin nadir olarak paylaşımlarda yer bulmasıdır.

Tablo 11. Sayfalarda Öne Çıkanlar

	Almanya	Fransa	İngiltere
Temsil Edilen Ülke	66 (%31.27)	43 (%58.90)	19 (%25.33)
Temsil Edilen Ülkenin Devlet Başkanı	6 (%2.84)	-	9 (%12)
Büyükelçi	11 (%5.21)	3 (%4.10)	3 (%4)
Büyükelçilik ve Personeli	46 (%21.80)	4 (%5.47)	5 (%6.66)
Büyükelçiliğe Bağlı Birimler (Konsolosluklar vb.)	2 (%0.94)	2 (%2.73)	1 (%1.33)
Halk	5 (%2.36)	7 (%9.58)	12 (%16)
Diğerleri	75 (%35.54)	14 (%19.17)	26 (%34.66)
TOPLAM	211 (%100)	73 (%100)	75 (%100)

5. Sonuç

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında, Avrupa Birliği Üyesi ülkelerin Türkiye'deki büyükelçiliklerinin halkla ilişkiler disiplininin önemli kuramcılarında Grunig ve Hunt'ın "Halkla İlişkilerin Dört Modeli"nin "Kamuyu Bilgilendirme Modeli" çerçevesinde, sosyal medyayı "bilgilendirme" boyutunda aktif olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen üç büyükelçiliğin ekseriyetle duyuru/bilgilendirme odaklı paylaşımlarda bulunduğu saptanmıştır.

Büyükelçilikler, sosyal medya üzerinden gerek kendi ülkelerindeki, gerekse buldukları ülke olan Türkiye'deki gelişmeleri ve yaşanan değişimleri an be an vatandaşlarına aktarmaktadır. Bunun yanında, özellikle Türk vatandaşlarına yönelik de kendi ülkelerinin tarihi, kültürü, ekonomik ve sosyolojik yapısı hakkında ayrıntılı bilgiler vermektedir. Böylece büyükelçilikler, Türk vatandaşlarına, ülkeleri hakkında bilgiler vererek onlara yardımcı olmayı amaçlamaktadırlar.

Grunig ve Hunt'ın Kamuyu Bilgilendirme Modeli boyutunda değerlendirildiğinde, büyükelçilikler ekseriyetle, Türkiye hakkında değil kendi ülkeleri hakkında vatandaşlarını bilgilendirmeyi amaçlamıştır. Nitekim paylaşımların çoğunda kendi ülkelerindeki yaşanan gelişmeleri ve kendi devlet başkanlarının resmi açıklamalarına yer vermektedirler. Paylaşımların hiç birinde bir Türk yetkilisinin bilgilendirmesi veya resmi açıklaması yer almamaktadır. Bu açıdan bilgilendirme boyutunun tek yönlü olduğu ve kimi zaman bilgilendirme boyutunun bir nevi tanıtım boyutuna yöneldiği saptanmıştır.

Büyükelçiliklerin paylaşımlarda sınırlı oranda etkinlik, eğitim, kutlama, anma gibi diğer faktörlerin rol oynadığı elde edilen diğer önemli bulgudur. Nitekim paylaşımlarda öne çıkan bilgilendirme boyutunun yanında, aniden ortaya çıkan krizler, terör olayları, vefat veya atamalar gibi diğer faktörlere de yer verildiği gözlemlenmiştir. Özetle, çalışmadan elde edilen veriler ışığında, incelenen büyükelçiliklerin sosyal medyayı aktif olarak kullandığı, yine incelenen büyükelçiliklerin sosyal medyayı halkla ilişkiler bağlamında da aktif olarak kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca incelenen büyükelçiliklerin sosyal medyayı "Kamuyu Bilgilendirme Modeli" bağlamında da aktif olarak kullandığı görülmüştür. Paylaşımlarda temsil edilen ülkenin ve büyükelçilik personelinin üzerinde durulduğu, paylaşımların ekseriyetle duyurular üzerine odaklandığı çalışmanın diğer önemli sonuçlarını oluşturmaktadır.

Çalışmanın halkla ilişkiler disiplinine önemli katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Buna karşın, gelecek çalışmalarda farklı coğrafyadaki ülkelerin, farklı sosyal medya platformlarında ne gibi paylaşımlar yaptığının ortaya konulması ve bu çalışmada elde edilen veriler ile karşılaştırılmalı incelemede bulunması alana büyük katkılar sağlayabilecektir. Özellikle Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkilerin diğer üç modeli üzerinden de incelemede bulunulması bu alandaki çalışmaların zenginleşmesinin önünü açacaktır.

Kaynakça

- Akyüz, A . (2013). Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (2), 5-22.
- Barutçu, S.,& Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi, 4(1).
- Bernet, M. (2010). Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook & Co. Springer-Verlag.
- Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi | İstanbul University Faculty Of Communication Journal, (45), 53-74.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. Global Media Journal Turkish Edition, 2(3), 19-50.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.

M. Karaca, C. Çakı ve F. Almaz, Türkiye'deki Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerin Büyükelçilikleri'nin Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları

- Canöz, K.,& Canöz, N. (2013). Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli: Konya Örneğinde 4+ 4+ 4 Eğitim Sistemine Yönelik Bir Saha Araştırması. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 1(33), 365-391.
- Çakı, C. ve Gazi, M. A. (2016), Kurumsal İmaj Oluşturmada Sosyal Medya Performansının Rolü: İl Emniyet Müdürlükleri Üzerine İnceleme. 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, Elazığ, ss.850-862.
- Çakı, C., Zorlu, Y., Erol, E. G., Karaca, M. ve İspir, İ. (2017a), Avrupa Sosyalist Partilerinin Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Medya Kullanımları, 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, Antalya.
- Çakı C. ve Macun, Ş. (2017b), Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Türkiye'deki Bakanlıkların Sosyal Medya Kullanımları, 1st Eurasian Conference on Language and Social Sciences, ss. 196, Antalya.
- Ertürk, K.,& Berkman, A. (2016). İki Yönlü Simetrik Halkla İlişkiler Modelinde İletişim Politikası Olarak Kurumsal Yönetişim. Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Nisan 2016; 9(2).
- Ertürk, K. Ö. ve Muradiye, B. (2012). Proaktif Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Jandarma Hizmeti. Güvenlik Bilimleri Dergisi, Kasım 2012, 1(1), 95-118.
- Fuchs, C. (2017). Social Media: A Critical Introduction. Sage.
- Gazi, M. A., Çetin, M. ve Çakı, C. (2017), The Research of The Level of Social Media Addiction of University Students, International Journal of Social Sciences and Education Research, Volume: 3(2), pp. 549-559.
- Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları. Akademik Bilişim, 481-487.
- Geray, H. (2014). İletişim Alnından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nitel ve Nicel Yöntemlere Giriş. Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Grunig, J. E. (2013). Excellence in Public Relations And Communication Management. Routledge.
- Grunig, J. E. (1990). Theory And Practice of Interactive Media Relations. Public Relations Quarterly, 35(3), 18.
- Grunig, J. E. (Ed.). (2013). Excellence in Public Relations and Communication Management. Routledge.
- Hilker, C. (2012). Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft: Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co. Linde Verlag GmbH.
- Hutton, J. G. (2001). Halkla İlişkilerin Tanımı, Boyutları ve Etki Alanları. Kurgu Dergisi S: 18, ss. 385-400.
- Işık, M., Karaca, M., İspir, İ., Çakı, G., & Yıldırım, L. N. (2017). Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme. Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 2(2), 41-51.
- İlter, B.,& Bayraktaroğlu, G. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (28).
- İşler, D. B., Çiftçi, M., & Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Yeni Stratejiler. Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 5, No 1, 2013 Issn: 1309-8012 (Online).
- Karaca, M., Biçkes, D. M., Çakı, C. & Karaduman, G. (2017a). Medya Yöneticilerinin İş Tatmin Düzeylerinin İşten Ayrılma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Malatya Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), 969-990.
- Karaca, M., Çakı, C. & Doğan, H. (2017b). Yerel Medya Çalışanlarının Örgütsel İntikam Davranışları Üzerine Nitel Bir Çalışma: Malatya Örneği. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2), 193-216.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(23), 77-97.
- Köksal, Y.,& Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1).
- Ledingham, J. A.,& Bruning, S. D. (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of An Organization-Public Relationship. Public relations review, 24(1), 55-65.

M. Karaca, C. Çakı ve F. Almaz, Türkiye'deki Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerin Büyükelçilikleri'nin Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları

- Mengü, S. Ç.,& Görpe, S. (2007). Halkla İlişkilerde Aydınlanma: Kamusal İletişim Stratejilerinin Gerçekleşmesinde Halkla İlişkiler Roller ve Etik. Sayımer, İdil ve Yayinoğlu, Pınar Eraslan.(Editörler). Editörler), İdil Sayımer ve Pınar Eraslan Yayinoğlu, Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, İstanbul: Beta Yayını.
- Michelis, D.,& Schildhauer, T. (2010). Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden.
- Özgen, E.,ve Bayraktar, N. (2014). Spin Doctor Kavramının Tehdidi Altında Halkla İlişkiler. Marmara İletişim Dergisi, (21), 01-18.
- Pfeiffer, T.,& Koch, B. (2011). Social Media: wie Sie mit Twitter, Facebook und Co. Ihren Kunden näher kommen. Pearson Deutschland GmbH.
- Pelteköğlu, F. B. (1998). Halkla ilişkiler nedir?. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Qualman, E. (2010). Socialnomics: How Social Media Transforms The Way We Live And Do Business. John Wiley & Sons.
- Safko, L. (2010). The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success. John Wiley & Sons.
- Schmidt, J. H. (2013). Social Media, Springer-Verlag, Hamburg, Deutschland.
- Sepetci, T. (2012). Toplum Kültürünün Uygulanan Halkla İlişkiler Modellerine Etkisi: Türkiye'deki Devlet Ve Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma. Journal Of Yaşar University, 7(28), 4722-4748.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(4), 23-32.
- Şenyurt, G. (2016). Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi), 1(1), 44-67.
- Tekvar, S. O. (2017). Habermas ve Bourdieu'nün Temel Kavramları Üzerinden Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek. Erciyes İletişim Dergisi, 5(1),82-94.
- Tuncer, A. İ. (2011). Kurumsal İtibarı Güçlü Örgütlerin İnternet Sitelerinin Simetrik Halkla İlişkiler Modeli Çerçevesinde Karşılaştırılması. Cankaya University Journal of Humanities and Social Sciences, 8(1).
- Ustakara, F., & Aydemir, M. (2015). Şeytanın Avukatı'ndan Başkanın Adamları'na: Asimetrik İletişim ve Spin Döngüsünde Gerçeklik Üretimi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(1), 72-93.
- Vural, Z.,& Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal Of Yasar University, 5(20).
- Wattanacharoensil, W.,& Schuckert, M. (2015). How Global Airports Engage Social Media Users: A Study of Facebook Use and its Role in Stakeholder Communication. Journal of Travel & Tourism Marketing, 32(6), 656-676.
- Weinberg, T., Ladwig, W., & Pahrman, C. (2012). Social-Media-Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilly Germany.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(1), 5-15.
- Yağmurlu, A. (2007). Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi. İletişim Araştırmaları, 1(5), 9-38.
- Zarella, D. (2009). The social media marketing book. " O'Reilly Media, Inc."

İnternet Kaynakları

<http://www.tuerkei.diplo.de/Vertretung/tuerkei/tr/Startseite.html> //Erişim Tarihi: 10.06.2017.

<https://tr.ambafrance.org> //Erişim Tarihi: 10.06.2017.

<https://www.gov.uk/government/world/organisations/british-embassy-ankara.tr> //Erişim Tarihi: 10.06.2017.

<https://www.facebook.com/buyukelciligi> //Erişim Tarihi: 10.06.2017.

<https://www.facebook.com/AmbassadeFranceTurquie/> //Erişim Tarihi: 10.06.2017.

<https://www.facebook.com/ukinturkey> //Erişim Tarihi: 10.06.2017.

Extended Summary

It has been observed that many institutions have intensively begun to use social media platforms recently. In fact, web-based social media, which is accepted as a new media tool, has become a significant competitor of communication tools such as radio, television and newspaper which are known as traditional communication tools of institutions. Fast update capability, low cost, broad mass appeal and ease of use have underlied at the core of effective use of social media.

Especially when considered in the international dimension, it is observed that embassies, which are the most authorized bodies of the countries they represent, have used social media platforms for "information" purposes. Embassies have begun to take advantage of social media platforms in order to help the people in their own countries, to transfer developments and changes in both Turkey and their countries and to provide cultural, social, political and economical informative messages about the countries to their citizens; as many other institutions have done. In this respect, how embassies have used social media for information purposes has become an important issue when considered in the context of international relations.

The studies on the use of social media by embassies weren't found in the literature survey on the field. This lack became the basis for the realization of this study. For this purpose, how the embassies in Turkey have used social media was examined in the context of public information, one of the four public relations models of Grunig and Hunt who are important theoreticians of public relations in this study.

In this article, it was examined how and in what way the embassies have used their social media platforms to inform their stakeholders in countries where they represent at the international dimension. For this purpose, the embassies in Turkey of the three most populous members (Germany, France, UK) of the European Union member countries in terms of the population in Turkey were examined according to the data of Eurostat in this study. The official Facebook accounts of the embassies were analysed in the context of the public information model which is one of Grunig and Hunt's public relations models. Facebook accounts were examined using tables and coding schedules created with content analysis method in March, April and May of 2017. In the light of the findings, it was determined that the social media was used intensively by the embassies for "informing". In addition, it was revealed that different embassies used social media platforms for different purposes.

In the framework of the public information model which is one of the four models of Grunig and Hunt who are important theoreticians of the discipline of peoples relations, it was obtained that the embassies of the European Union member countries in Turkey actively used social media for "informing" according the data of the study. It was determined that the three embassies examined mostly for "announcement / information" purposes.

The embassies inform their citizens about the developments and changes in both their own countries and Turkey by using social media as soon as possible. In addition, they give detailed information about the history, culture, economic and sociological structure of its own countries, especially for Turkish citizens. Thus, embassies aim to help Turkish citizens by giving information about their country.

When it were assessed according to Public Information Model of Grunig and Hunt, the embassies often aimed to inform their citizens about their country, not about Turkey. In fact, most of the exchanges involve developments in their own countries and official statements of their heads of state. There aren't any explanation about the official

declaration of a Turkish authority. In this respect, it was determined that the information dimension is one-sided and that the information dimension sometimes leads to a kind of promotional dimension.

Another important finding is that other factors such as activities, education, celebrations, memorials were taken limited place in the shares of the embassies. As a matter of fact, it was observed that the social media was also used for purposes such as emergencies, terrorist incidents, deaths or assignments in addition to the information.

It is believed that the work contributes to two fundamental disciplines, such as communication sciences and international relations. On the other hand, future studies will reveal what kind of sharing is done on different social media platforms of countries in different geographies and will provide great contribution when they comparative with the analysis of the data obtained in this study. In particular, the examination over the other three models of public relations of Grunig and Hunt will increase the enrichment of the studies in this area.



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2018. 1(1): 19-28



12 Eylül Askeri Darbesi'nin Türk Sinemasına Yansıması:

Beynelmilel Filminin Göstergebilimsel Analizi

Osman BOZDEMİR¹

Özet

Türkiye'de cumhuriyetin ilanıyla birlikte yaşanan pek çok değişim Türk sinemasının temel konuları arasında yer almıştır. Bu konuların başında da Türkiye'de meydana gelen askeri müdahaleler bulunmaktadır. Özellikle, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Orgeneral Kenan Evren komutasında gerçekleştirdiği 12 Eylül Müdahalesi Türk sinemasında önemli bir yer edinmiştir. Türkiye'de askeri vesayet hâkim olduğu yıllarda 12 Eylül Müdahalesi'ni eleştiren filmlerin sayısı son derece sınırlı kalmıştır. Bu dönemde 12 Eylül Müdahalesi'ni konu alan filmlerin müdahaleyi eleştirmekten uzak olduğu görülmektedir. Buna karşın, 2000'li yıllardan itibaren Türkiye'de askeri vesayet etkisini azaltmasıyla, Türk Sineması'nda 12 Eylül Dönemi'ne yönelik söylemlerin de son derece sertleştiği ve müdahalenin Türk Sineması'nda ağır eleştiriler aldığı görülmüştür. Özellikle bu filmler içerisinde Sırrı Süreyya Önder'in yönetmenliğini yaptığı 2006 yapımı *Beynelmilel* filmi 12 Eylül Müdahalesi'ni en çok eleştiren filmlerden biri olmuştur. Bu çalışmada, *Beynelmilel* filmi özelinde Türk Sineması'nda 12 Eylül Müdahalesi'nin 2000'li yıllarda nasıl ele alındığı incelenmiştir. Bu açıdan, film göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Çalışmada ünlü Fransız göstergebilimci Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılacaktır. Elde edilen bulgular ışığında, Türk Sineması'nda 12 Eylül Dönemi'nin ne şekilde yansıtıldığı ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Müdahale, Göstergebilim, Sinema

The Reflection of Turkish Cinema of the 12 September Coup:

Semiotic Analysis of *Beynelmilel*

Abstract

Many changes that took place in Turkey with the declaration of the republic were among the main topics of Turkish cinema. The military coups which took place in Turkey are the primary ones. Especially the 12 September Coup, which took place under the command of Gen. Kenan Evren at the Turkish Armed Forces, became an important topic in Turkish cinema. In the years when military management was dominant in Turkey, the number of films criticizing the 12 September Coup was extremely limited. During this period, it is seen that the films about the 12 September Coup are far from criticizing the coup. On the other hand, it is seen that the rhetoric for the period of the 12 September Coup in Turkish Cinema has been extremely hardened and the coup has received heavy criticism in Turkish Cinema since the 2000s due to the fact that the effects of military management in Turkey have diminished. In particular, *Beynelmilel* (2006) directed by Sırrı Süreyya Önder, has become one of those films which criticize the 12 September Coup harshly. In this study, it was examined how the 12 September Coup in Turkish Cinema, especially *Beynelmilel*, was presented in the 2000s. In this respect, the film was analyzed semantically. In the study, the method of the famous French semiotist Roland Barthes' semiotic analysis was used. In the light of the findings, the study tries to put forth how the 12 September Coup is reflected in Turkish cinema.

Keywords: Coup, Semiotics, Cinema.

© 2018 OMU

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, E-Mail Adresi: osmanbozdemir@outlook.com

1. Giriş

Türkiye Cumhuriyeti, kurulduğu 1923 yılından itibaren pek çok toplumsal ve siyasal olaya tanıklık etmiştir. Bu olaylar Türk Sinemasında geniş yer bulmuş ve aynı zamanda Türk sinemasının da gelişim evresinin şekillenmesine zemin hazırlamıştır. Buna karşın kimi zaman Türkiye'de meydana gelen olaylar Türk sinemasında belirli dönemlerde gerek olağanüstü hal koşulları, gerekse mevcut yönetimlerin baskı ve sansürleri nedeniyle filmlere konu edilememiş veya konu edilse bile olumsuz hiç bir eleştiriye yer verilememiştir. Bu olayların başında da Türkiye'de yaşanan askeri müdahaleler gelmektedir. Özellikle Türkiye'de yaşanan 12 Eylül 1980 Askeri Müdahalesi'nden Türk sineması yoğun olarak etkilenmiştir. Bu dönemde Orgeneral Kenan Evren tarafından oluşturulan askeri vesayet, tüm kurumları denetime aldığı gibi Türkiye'deki sinema sektörünü de denetimi altına almıştır.

Evren'in yönetimindeki askeri vesayet altında bulunan Türk Sinemasında 12 Eylül Dönemi'ni işleyen konulara yeterince yer verilememiş, yer verilen filmlerde ise 12 Eylül döneminin eleştirisine izin verilmemiştir. Bunun yerine sosyo-kültürel ağırlıklı toplumsal konuların ele alındığı filmler ön plana çıkmıştır. Bu süreç Evren'in 1989 yılında Cumhurbaşkanlığı görevini bırakmasından sonra da devam etmiştir. Askeri vesayetin son bulması ve toplumun sivilleşmeye dönmesiyle birlikte askeri müdahaleyi gerçekleştirenlere yönelik eleştirilerin ortaya çıkabildiği görülmektedir. Müdahale döneminde sessiz kalan kitleler, askeri hegemonyanın son bulmasıyla birlikte müdahale dönemindeki bütün aksaklıkları, yasakları, sansürleri, yapılan her türlü uygulamayı ağır bir dille eleştirebilmektedir. Nitekim, sivilleşmeyle birlikte gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında, milyonların takip edebileceği müdahaleleri eleştiren haberler çıkabilmekte, tartışma programları düzenlenebilmektedir. Bu süreçte, sivilleşme sürecine girildiğinde diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi sinemada da müdahaleleri konu alan filmler çekilmekte ve müdahale dönemini ağır şekilde eleştirdiği görülebilmektedir.

2000'li yıllara girildiğinde Türkiye'deki askeri vesayetin etkisinin azalmaya başlamasıyla, Türk Sineması'nda askeri müdahaleleri konu alan filmlerin çekilmeye başladığı görülmüştür. Bu filmlerde Türkiye'de gerçekleşen askeri müdahaleler kimi zaman ağır bir şekilde eleştirilmiş, müdahaleleri gerçekleştiren liderler de Türk sinemasında hedef tahtasına yerleştirilmiştir. Özellikle, 12 Eylül Askeri Müdahalesi'ni konu alan ve ağır eleştirilere maruz bırakan Türk filmlerinin son dönemde sayısının hızla arttığı görülmektedir. Bu filmler içerisinde; Babam ve Oğlum (2005), Beynelmîlel (2006), Eve Dönüş (2006), Zincirbozan (2007), Dedemin İnsanları (2011), Bu Son Olsun (2012), Eksik (2015) ön plana çıkmaktadır. Özellikle bu filmler içerisinde yer alan Beynelmîlel filmi (2006) 12 Eylül Askeri Müdahalesi'ni yoğun bir şekilde eleştirmiştir.

Bu çalışmada 12 Eylül Askeri Müdahalesi'ni konu alan Sırrı Süreyya Önder'in Beynelmîlel filmi (2006) Fransız göstergebilimci Roland Barthes'ın düz anlam, yananlam, metafor, metonim ve mit olguları üzerinden incelenmiştir. Akademik literatür derinlemesine incelendiğinde, filmlerin göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelendiği önemli çalışmaların yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır; Erol ve Çakı (2017), Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz metodunu diziler üzerinde incelemiş ve dizideki karakterlerin düz anlam içinde verdikleri mesajlardan çok yananlam içerisinde vermek istedikleri mesajlar üzerinden değerlendirmede bulunmuşlardır. Yine Erol vd. (2017), "Hitler Dönemi Eğitim Yapısındaki Otokrasinin Eleştirisi: Die Welle Filmi Üzerine Göstergebilimsel İnceleme" adlı çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemini kullanarak totaliter yönetimlerdeki eğitim yapısını Die Welle (Dalga) filmi özelinde ele almıştır. Zorlu vd. (2017) "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımlı' Filmi ve Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmada, Nazizm ideolojisinin Türk sinemasında nasıl sunulduğunu Kırımlı filmi üzerinden incelemiştir. Çalışmada Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes'ın göstergebilim anlayışları temelinde film analiz edilmiştir. Elde edilen bulgularda, Nazizm ideolojisinin filmde ağır bir eleştiriye maruz bırakıldığı gözlemlenmiştir. Çakı (2018a) "Sovyetler Sonrası Rus Sinemasında Komünizm İdeolojisi: Amiral Filmi ve Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmada Greimas'ın Eyleyenler Örnekçesi'ne göre Rusya yapımı Amiral filmi özelinde Komünizm ideolojisini ele almıştır.

Güneş ve Baylan (2016), "Değişen Toplumsal Yapının Film İçeriklerine Yansıması: Kibar Feyzo ve Recep İvedik Filmlerinin Greimas'ın Eyleyenler Örnekçesine Göre Çözümlemesi" adlı çalışmalarında, farklı dönemlerde çekilen

filmlerin, çekildikleri dönemdeki toplumsal sorunları nasıl ve ne şekilde yansıttıklarını ele almıştır. Akman ve arkadaşları (2014), "Sovyet Sonrası Kırgızistan Sinemasında Kimliklerin İnşası ve Temsili: Belgisiz Marsrut Filmi Örneğinde" adlı çalışmada, Sovyet sonrası dönemde ideoloji temelli kimliklerin nasıl ve ne şekilde inşa edildiğini göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Diğer yandan son dönemde yapılan çalışmalarda göstergebilimsel analizin çok farklı alanlarda kullanıldığı gözlemlenmiştir. Örneğin; Çakı vd. (2018), "Horst-Wessel Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası" adlı çalışmada Nazizm ideolojisinin inşasında propaganda marşlarının rolünü Horst Wessel marşının sözleri üzerinden, Çakı ve Gülada (2018), "Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası" adlı çalışmada 2. Dünya Savaşı'nda kurulan Vichy Fransası'nda işgal propagandası kavramı propaganda posterleri üzerinden, Arpa (2018), "İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması" adlı çalışmada korku çekiciliği kavramının iş güvenliğini konu alan kamu spotu reklamlarında nasıl kullanıldığını reklam videoları üzerinden, Gülada (2018), "Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada da trafik kazalarını konu alan kamu spotu reklamlarında korku çekiciliği kavramının nasıl kullanıldığını reklam görselleri üzerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanarak incelemiştir.

Çalışma kapsamında yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda 12 Eylül Dönemi'ni konu alan alanda sınırlı akademik çalışmaya ulaşılmıştır. Bu kapsamda örneğin, Uğur (2017), "12 Eylül Sineması ve Parçalanmış Kişilikler: Sen Türkülerini Söyle Filminin Travma Teorisi Çerçevesinde Analizi" adlı makalede de 12 Eylül Askeri Müdahalesi sonrası konu edinen Sen Türkülerini Söyle adlı filmi analiz etmiştir. Buna karşın akademik çalışmalar içerisinde 12 Eylül Müdahalesi'nin doğrudan eleştirildiği herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu çalışmada, amaçlı örneklem metodu kullanılarak seçilen Beynelmîlel filmi özelinde Türk Sineması'nda 12 Eylül Müdahalesi'nin 2000'li yıllarda nasıl ele alındığı incelenmiştir. Bu açıdan, film nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel metod kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın düz anlam ve yanan anlam boyutundaki göstergebilimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, Türk Sineması'nda 12 Eylül Dönemi'nin ne şekilde yansıtıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. 12 Eylül Askeri Müdahalesi Süreci Öncesinde Türkiye'de Askeri Darbelere Genel Bir Bakış

Türkiye, 1876 yılında 1. Meşrutiyet'in ilanından sonra ilk defa meşrutî yönetime geçmiştir. Buna karşın 1. Meşrutiyet Dönemi kısa ömürlü olmuş, 1877-1878 Osmanlı Rus Savaşı nedeniyle Meclis-i Mebusan'ın 1878 yılında kapatılmasıyla, meşrutî yönetim son bulmuştur. 30 yıl aradan sonra 1908 yılında ilan edilen 2. Meşrutiyet yönetimiyle birlikte Türkiye tekrar meşrutî yönetime kavuşmuştur. Türkiye tarihinde meşrutî yönetime karşı girişilen ilk askeri darbeye bu dönemde meydana gelmiştir. Türkiye'de demokratik yollardan iktidara gelmeyi başaramayan İttihat ve Terakki Cemiyeti 1913 yılında Bab-ı Ali Baskını adı verilen bir askeri müdahale ile yönetime el koymuştur. İttihat ve Terakki Cemiyeti, askeri darbe ile ele geçirdiği yönetimi Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'ndan ayrıldığı 1918 yılının sonlarına kadar sürdürmüştür (Biol, 2009: 543). Bu dönemde askeri yönetim tarafından alınan radikal kararlar Osmanlı İmparatorluğu'nun Almanya'nın yanında Birinci Dünya Savaşı'na girmesine yol açmıştır.

29 Ekim 1923 yılında Türkiye'de Cumhuriyet'in ilanından, 27 Mayıs 1960 yılına kadar askeri darbe meydana gelmemiştir. Bu süreçte Türkiye çok partili hayata geçmiş ve 1950 yılında yapılan demokratik seçimler ile Demokrat Parti iktidara gelmiştir. 27 Mayıs 1960 yılında bir grup subay, Demokrat Parti yönetimine karşı askeri darbeye bulunmuştur. Demokrasinin kısıtlandığını ve ülkede kaosun hakim olduğunu iddia eden darbeciler Cumhurbaşkanı Celal Bayar ve Başbakan Adnan Menderes dahil olmak üzere Demokrat Parti'ye bağlı Türkiye'de yönetimde bulunan herkesi tutuklamışlardır. Darbe yönetimince kurulan askeri mahkemelerde yargılanan Demokrat Parti yöneticilerinden Başbakan Adnan Menderes ve iki eski bakan darbe yönetimi tarafından asılarak idam edilmiştir (Bozdağ, 2006: 78-79). Askeri yönetim Türkiye'de kaybolan demokrasi ortamını tekrar tesis edeceğini iddia ederek, 1961 yılında Türkiye'de genel seçimlerin yapılmasına izin vermiştir.

1961 yılında Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı İsmet İnönü'nün başbakanlığında kurulan Türk siyasal hayatındaki ilk koalisyon hükümeti ile birlikte tekrar sivil yönetime geçilmiştir. Buna karşın, 1965 genel seçimlerinde Demokrat

Parti'nin devamı olduğunu iddia eden Adalet Partisi'nin tek başına iktidara gelmesi üzerine ordunun dikkati tekrar Türkiye'deki yönetime çevrilmiştir. 1971 yılında ordu tekrar demokratik yönetime müdahale ederek 12 Mart 1971 tarihinde Adalet Partisi'ne karşı 12 Mart Muhtırası adı altında askeri müdahalede bulunmuştur. Adalet Partisi Genel Başkanı Süleyman Demirel başbakanlıktan istifa etmiş, Demirel'in yerine askeri yönetimce desteklenen geçici ara hükümetler kurulmuştur (Arcayürek, 2007: 171). 1971 Askeri Müdahalesi'nden 12 Eylül Askeri Müdahalesi'ne kadar geçen süreçte Türkiye'de ordu doğrudan müdahalede bulunmasa da kurulan hükümetlere karşı ağırlığını hissettirmiştir.

3. 12 Eylül Dönemi ve Türkiye'de Yaşanan Gelişmeler

12 Eylül Askeri Müdahalesi, Türk siyasal hayatında emir komuta zinciri içerisinde gerçekleştirilen ilk askeri darbedir. Genelkurmay Başkanı Orgeneral Kenan Evren, Kara Kuvvetleri Komutanı Orgeneral Nurettin Ersin, Hava Kuvvetleri Komutanı Orgeneral Tahsin Şahinkaya, Deniz Kuvvetleri Komutanı Oramiral Nejat Tümer ve Jandarma Genel Komutanı Orgeneral Sedat Celasun'dan oluşan Millî Güvenlik Konseyi Türkiye'de yaşanan siyasi istikrarsızlık ve yaşanan toplumsal karmaşayı neden göstererek 12 Eylül 1980 tarihinde Türkiye'de yönetime el koydu. Orgeneral Evren başkanlığında, Millî Güvenlik Konseyi 1983 yılındaki genel seçimlere kadar Türkiye'yi tek elden yönetti (Erdem, 2005: 11). 12 Eylül müdahalesi gerçekleştiğinde Türkiye'de Adalet Partisi iktidarda bulunmaktaydı.

Türkiye'de askeri darbeye birlikte demokratik süreç belirli bir dönem askıya alındı. Siyasi partilerin kapatılmasıyla birlikte geçici olarak siyasal kampanyalar ve siyasi iletişim süreci de ortadan kaldırılmış oldu. 12 Eylül yönetimi yaptığı tüm icraatlarda tek yönlü iletişime ağırlık vererek Türk halkına yönelik müdahalenin meşruiyetini güçlendirici propaganda faaliyetlerine girişti (Aziz, 2007: 144). Nitekim, 12 Eylül yönetimi kendisine karşı hiç bir eleştiriye izin vermemekte, aldığı kararları emir hükmünde ülke çapında uygulamaktaydı.

12 Eylül yönetimi başta Süleyman Demirel'in genel başkanlığını yaptığı iktidardaki Adalet Partisi ve Bülent Ecevit'in genel başkanlığını yaptığı Cumhuriyet Halk Partisi olmak üzere Türkiye'deki tüm siyasi partileri kapattı. 1983 seçimlerine yaklaşıldığı dönemde ise 12 Eylül yönetimi, eski Orgeneral Turgut Sunalp önderliğinde Milliyetçi Demokrasi Partisi'ni kurarak etkinliklerini sürdürmeyi denediler (Yücel, 2005: 54). Fakat 1983 Genel Seçimleri Anavatan Partisi'nin birinci parti olarak sandıktan çıkıp tek başına iktidar olmasıyla birlikte 12 Eylül yönetimi fiili olarak etkisini yitirmiş oldu (Çankaya, 2008: 179). Buna karşın 12 Eylül yönetimi 1982 Anayasası'na koydukları "12 Eylül'ü gerçekleştirenlerin yargılanamaması" maddesi dolayısıyla bir dönem sivil mahkemelerce yargılanamadı.

12 Eylül Dönemi'nin siyasi etkilerinin yanında toplumsal etkileri de büyük olmuştur. Ordu, siyasal alanda olduğu gibi toplumsal alanda da pek çok yasağı uygulamıştır. Bu yasaklar, ağır yaptırımlarla desteklenmiş, halkın her türlü muhalefet ve karşı çıkma gücü ellerinden alınmıştır (Öcal, 2009:9). Askeri yönetimin ilk aldığı kararlar neticesinde, binlerce kişi vatandaşlıktan çıkarıldı, binlercesi siyasi suçlu olarak hapse atıldı. Siyasi suçlu olarak kabul edilen yüzlerce kişinin kamu görevlerine son verildi (Kırkpınar, 2009: 125). Tüm bu yaşananlara rağmen 12 Eylül yönetiminin günümüzde de en ağır eleştirdiği alan ülke çapında gerçekleştirildiği iddia edilen işkence olaylarıdır. Günümüzde pek çok film, dizi, kitap ve hatta tartışma programı, askeri vesayet etkisinin azalmasıyla birlikte 12 Eylül yönetimince gerçekleştirildiği iddia edilen haksız ve insanlık dışı uygulamaları eleştirmektedir. Askeri yönetimin Türk toplumsal hayatında bıraktığı en önemli etkilerden biri de uyguladıkları yasak ve sansürler oldu. Bu süreçte, devlet aleyhine olacağı düşünülen her türlü eylem ve faaliyete yasak konuldu veya sansür uygulandı. Devletin koyduğu kurallara uymayanlar ise hapis cezalarına çarptırıldı.

4. Metodoloji

4.1 Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, amaçlı örneklem metodu kullanılarak seçilen Beynelmül filmi özelinde Türk Sineması'nda 12 Eylül Müdahalesi'nin 2000'li yıllarda nasıl ele alındığı incelenmiştir. Bu açıdan, film nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak ele alınmıştır. Çalışmada ünlü Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam boyutundaki göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, Türk

Beynelmillel Filminin Göstergibilimsel Analizi

Sineması'nda 12 Eylül Dönemi'nin ne şekilde yansıtıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada Barthes'ın ortaya koyduğu düzanlam ve yananlam olguları üzerinden metafor, metanomi ve mit kavramları incelenmiştir. Göstergibilimsel analiz yöntemi, göstergeler yoluyla insanların vermek istedikleri mesajları ortaya koymaya çalışan bir bilim dalıdır (Çakı, 2018:66). Düzanlam, bir göstergenin herkes tarafından kabul edilen nesnel anlamını ifade etmektedir (Çakı, 2018c: 85). Yananlam, göstergenin herkes tarafından ilk etapta farkına varılamayan öznel anlamını ortaya koymaktadır (Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018: 299). Örneğin, sıradan bir beyaz güvercin düzanlamı açısından bir kuşu temsil etmektedir. Buna karşın yananlam boyutunda barışın temsili olabilmektedir. Yananlamın doğru bir şekilde algılanabilmesi için anlamın oluşturulduğu kültürün iyi bilinmesi gerekmektedir (Çakı, 2018d: 91).

4.2 Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı 2000'li yıllarda Türkiye'deki askeri otoritenin zayıflamaya başlamasıyla birlikte çekilen 12 Eylül 1980 Askeri Müdahalesi'ni konu alan filmlerin Türk Sineması'nda nasıl ve ne şekilde sunulduğunu ortaya koymaktır.

4.3 Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini, 2000'li yıllardan sonra çekilen ve 12 Eylül Askeri Müdahalesi'ni konu alan bütün Türk filmleri oluşturmaktadır. Tüm evrendeki filmlerin incelenmesinin güçlüğü nedeniyle çalışmada amaçlı örneklem metodu kullanılarak 2006 yılında Sırrı Süreyya Önder'in yönetmenliğinde çekilen Beynelmillel filmi ele alınmıştır. Çalışmada örneklem olarak Beynelmillel filminin seçilmesindeki temel neden; filmin doğrudan 12 Eylül Dönemi'ni eleştirmesi ve yayınlandığı dönemde önemli bir gişe başarısı elde etmiş olmasıdır.

Filmin devam eden sekanslarında 12 Eylül yönetiminin benzer yananlam içerisinde, olumsuz metafor ve mitler üzerinden eleştirildiği gözlemlenmektedir. Filmin diğer sekansları, incelenen ilk dört sekans ile benzer yananlam mesajlarını taşıdığı için çalışma dışında tutulmuşlardır.

4.4 Çalışmanın Önemi

Akademik literatür kapsamlı olarak incelendiğinde, doğrudan 12 Eylül Askeri Müdahalesi'ni konu alan filmlerin göstergibilimsel analiz yöntemi altında incelendiği her hangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sonuç konuyla ilgili olarak çalışmanın özgün olmasına ve alana katkı sağlamasına yol açmaktadır. Nitekim, 2000'li yıllarda Türkiye'de değişen siyasi ve toplumsal konjonktürün askeri vesayete yönelik algısının ortaya çıkarılması açısından da Beynelmillel filminin göstergibilimsel olarak analiz edilmesi alana önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

4.5 Beynelmillel Filminin Göstergibilimsel Analizi

4.5.1 Beynelmillel Filminin Künyesi

Yönetmen: Sırrı Süreyya Önder, Muharrem Gülmez

Yapımcı: Necati Akpınar

Senarist: Sırrı Süreyya Önder

Oyuncular: Cezmi Baskın, Özgü Namal, Umut Kurt, Mersin Belediye Orkestrası

Müzik: Kalan Müzik (orijinal soundtrack parçaları), Pierre Degeyter (Komünist Enternasyonal Marşı), Chopin (Cenaze marşı), Anonim (türküler)

Stüdyo: Beşiktaş Kültür Merkezi (BKM)

Cinsi: Sinema filmi Türü Dram/Komedi/Politik

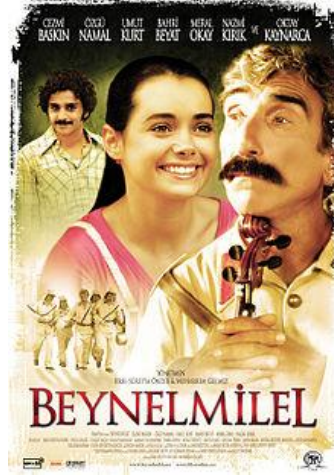
Yapım yılı: 2006

Süre: 106 dakika

Dil: Türkçe

O. Bozdemir, 12 Eylül Askeri Darbesi'nin Türk Sinemasına Yansıması:
Beynelmîlel Filminin Göstergebilimsel Analizi

Resim 1: Beynelmîlel Filminin Afîşi



(Kaynakça: <http://www.beyazperde.com/filmler/film-129731/> Erişim Tarihi: 24.11.2017).

4.5.2 Beynelmîlel Filminin Özeti

Film, 1982 yılında Adıyaman'da bir grup yerel müzisyeni konu edinmektedir. Filmin konu edildiği dönemde 12 Eylül Askeri Müdahalesi'nin üzerinden iki yıl geçmiştir. Buna karşı askeri yönetimin etkisi hala ülke çapında devam etmektedir. Müzisyenler, o yıllarda uygulanmakta olan sokağa çıkma yasağından dolayı geçim sıkıntısına düşmektedirler. Bu yüzden müzisyenler geçinebilmek için bir çözüm yolu aramaktadırlar. Kısa süre sonra buldukları çözüm hepsinin askeri yönetim tarafından tutuklanmasına neden olur. Bölgenin sıkıyönetim komutanı, bu yerel müzisyenleri kendi bünyesinde değerlendirmeye karar verir. Onları çağdaş bir orkestraya dönüştürmek için çalışmalara başlar. Bu orkestradan, kenti ziyaret etmeye gelecek olan askeri yöneticiler için törende müzik çalmaları istenir. Fakat ziyarete gelecek olan askeri yöneticileri karşılamak için sadece müzisyenler değil, şehrin genç eylemcileri de büyük bir sabırsızlıkla beklemektedir. Bu gençler içinden siyasal bilimler öğrencisi Haydar (Umut Kurt); "Biz çalgıcı adamız. Çalgıcıdan hiç devrimci olur mu, komünist olur mu?" diyen abisi Servet'i (Sırrı Süreyya Önder) dinlememekte, askeri yöneticilere karşı bir eylem hareketine girişmeyi düşünmektedir. Bu eylemi gerçekleştirmek amacıyla da orkestranın şefi Abuzer'in (Cezmi Baskın) kızı Gülendâ'm'dan (Özgü Namal) yardım almaktadır. İkili arasında hızla bir aşk gelişmiştir. Buna karşın ikisi de birbirine aşklarını itiraf edememektedir. Bir yandan askeri yöneticiler ve yerel orkestra, diğer yandan da eylemci gençler tarafından birbirinden habersiz olarak karşılaşmada herkesi şaşkırtacak olaylar gelişecektir.

4.5.3 Beynelmîlel Filminin Göstergebilimsel Analizi



Fotoğraf 1



Fotoğraf 2



Fotoğraf 3

Barthes'ın düzânlam boyutunda ele alındığında, ilk sekansın kahvehanede oturan grupla, kahvehaneye giren asker arasındaki diyalog ile başladığı görülür. İlk sekansta askeri aracın kahvehaneye gelişi ve ortamın toparlanması, bir sonra ki

sekansta da askerin postalları ve hemen ardından kahvehaneye girişi gösterilmektedir. Asker kahvehaneye girdikten sonra "Çalgıcılar ayağa kalksın" diye seslenir şaşkın bir halde oturan kahvehane eşrafı ilk etapta bekler. Asker duruma kızarak "Kime diyorum lan ben" diye gruba bağırır.

Barthes'ın yananlam boyutunda ele alındığında, askerin 12 Eylül askeri yönetimini temsil eden bir unsur (metonimi) olarak kullanıldığı görülmektedir. Diğer yandan kahvehanede oturan halkın ise 12 Eylül dönemini yaşayan Türk toplumunun metonimi olarak kullanıldığı görülmektedir. Asker, ilk sekansta müdahaleyi yapan ordunun güç metaforu olarak yansıtılmaktadır. Halkın askere karşılık verememesi ve her dediğini zorunlu olarak yapması yananlam boyutunda güç ve otoritenin tamamen ordunun elinde olduğunu göstermektedir. İlk sekansta, askeri müdahalenin Türk halkına huzur getirmekten ziyade korku ve huzursuzluk getirdiği yönünde eleştiride bulunmaktadır.



Fotoğraf 4



Fotoğraf 5



Fotoğraf 6

Çalışma kapsamında incelenen filmin ikinci sekansında, 12 Eylül yönetimine bağlı bir komutanın vatandaşlar tarafından kurulan askeri bandoyu teftiş ettiği görülmektedir. Askerler, bando üyelerine giydirecek kostüm bulamadıkları için onlara düşman askeri üniforması giydirmiştir. Komutan askeri bandoyu denetlerken sert söylemlerde ve davranışlarda bulunmaktadır. Çalgıcılar, komutanın karşısında tıpkı diğer askerler gibi esas duruşta beklemekte ve komutanın telkinlerini yerine getirmektedir.

Yananlam boyutunda ele alındığında, filmde askerin sivil halka yönelik üstünlük kurma mücadelesinde bulunduğu görülmektedir. Nitekim, komutanın filmde kullandığı tüm kinetik göstergeler kendisini çalgıcılardan üstün bir noktada konumlandığı göstermektedir. Çalgıcıların yananlam boyutunda düşman üniforması giymesi, çalgıcıların askerlerin her dediğini yapmasının mizahi bir eleştirisi olarak gösterilmektedir. Askerler bu sekansta da "güç" ve "otorite" metaforları olarak kullanılırken, çalgıcılar "masumiyet" ve "çaresizlik" metaforları olarak sunulmaktadır.



Fotoğraf 7



Fotoğraf 8



Fotoğraf 9

Çalışmada kapsamında incelenen filmin üçüncü sekansında ise düzanlam boyutunda, kahvehane sahnesinin devamında halka kötü ve aşağılayıcı bir şekilde davranan asker çalgıcıların birinin yanına gelip cebinden bir kağıt parçası çıkararak imzalamasını ister. Sorgulanmaktan korkan vatandaş asker ne söylerse onu yapmaktadır. Vatandaş, imzaladığı belgenin ne olduğu bilmeden korkarak imzalamaktadır.

Yananlam boyutunda, Türk halkının askeri yönetime karşı olan çaresizliği gösterilmeye çalışılmaktadır. Üçüncü sekansta, "asker halkı yönetir" şeklinde filmde inşa edilen mit ile 12 Eylül yönetiminin eleştirdiği görülmektedir. Diğer yandan yananlam boyutunda 12 Eylül yönetimi ile birlikte tüm hakların askıya alınması ve demokratik anlayışın son bulması, askerin halka olan muamelesi özelinde ağır bir şekilde eleştirilmektedir.



Fotoğraf 10



Fotoğraf 11



Fotoğraf 12

Çalışma kapsamında incelenen filmin dördüncü sekansı Barthes'ın düzenlem boyutunda ele alındığında, çalgıcıların 12 Eylül yönetimine bağlı sivil polislerce gizli bir alana götürüldüğü görülmektedir. Çalgıcılar, arkaları duvara dönük bir şekilde polisleri beklemektedir. Polisler ne derlerse çalgıcılarda onu yapmaktadırlar. Kinetik göstergeler içerisinde yer alan beden dili ve jestler özelinde çalgıcılar incelendiğinde, buldukları duruma karşı korku ve üzüntü duydukları gözlemlenmektedir. Polisler çalgıcılara işkencede bulunmaktadır.

Yananlam boyutunda filmin dördüncü sekansı ele alındığında, filmde "12 Eylül Dönemi'nde halka işkence uygulandı" mitinin ön plana çıkarıldığı ve film içerisinde 12 Eylül yönetiminin yoğun bir eleştiriye maruz bırakıldığı gözlenmektedir. Film, günümüzde de 12 Eylül yönetiminin sürekli olarak eleştiri alanı bulduğu "işkenceler" algısı üzerinden eleştiri de bulunmaktadır. 12 Eylül yönetimi "baskı" ve "dikta" metaforları olarak filmde sunulmakta ve müdahale sonrası yaşanan sıkı yönetim uygulamaları filmdeki Adıyamanlı çalgıcılar özelinde eleştirilmektedir. Çalgıcılar, dördüncü sekansta da 12 Eylül Dönemi'nden mağdur olduğu iddia edilen insanların metonimi olarak kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen örnek ilk dört sekans sunum kodları boyutunda değerlendirildiğinde de; halkın söylem ve hareketleri ile tamamen 12 Eylül yönetimine boyun eğdiği ve her denileni yaptığı ortaya konulmaktadır.

5. Sonuç

Çalışma 20. yüzyılda Türk siyasal hayatında askeri darbeler önemli bir yer işgal etmiştir. Askeri müdahaleler siyasal hayatta olduğu gibi toplumsal hayatta da önemli değişikliklere yol açmaktadır. Müdahalelerin beraberinde getirdiği yasaklar ve sansürler, kitlelerin apolitikleşmesine ve muhalif ve eleştirel özelliklerini kaybetmelerine neden olmaktadır. Toplum, askeri müdahaleyi gerçekleştirenlerin koydukları kurallara zorunlu olarak uymak ve uygulamak zorunda kalmaktadır. Bu süreçte, Türk siyasal hayatını belki de en derinden etkileyen askeri darbe, 12 Eylül Askeri Müdahalesi olmuştur.

Çalışma kapsamında, 12 Eylül Askeri Müdahalesi'ni ağır bir şekilde eleştiren Beynelmillel filmi Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın düzenlem ve yanamlam boyutuna göstergebilimsel analiz yöntemine tabi tutularak incelenmiştir. 12 Eylül yönetimi yanamlam boyutunda, filmde rol alan asker ile temsil edilmiştir. Askerler filmde 12 Eylül yönetiminin temsili (metonimi) olarak yer alırken, askerlerin mağdur ettiği çalgıcılar ise Türk halkının metonimi olarak filmde yer almıştır. Filmde askerler, "baskı" ve "korku" gibi olumsuz metaforlar üzerinden sunulurken, çalgıcılar ise "masumiyet" ve "çaresizlik" metaforları olarak filmde sunulmuşlardır. Filmin genelinde 12 Eylül yönetiminin Türk halkına baskı ve şiddet uyguladığına yönelik mitin inşa edilmeye çalışıldığı gözlemlenmiştir. Nitekim filmin genelinde 12 Eylül yönetimi "işkenceler" ile özdeşleştirilerek ağır bir eleştiriye maruz bırakılmıştır.

Filmde yanamlam boyutunda kullanılan jest ve beden dili gibi pek çok kinetik gösterge; 12 Eylül yönetimini temsil edenleri "zorba" olarak kodlarken, çalgıcıları ise 12 Eylül yöneticilerinin mağdur ettiği "masum" insanlar olarak kodlamıştır. Nitekim, filmde incelenen tüm sekanslardaki gerek görsel gerekse sözel kodlar, filmin yanamlam boyutunda verdiği ana mesaj olan "12 Eylül Türk halkını mağdur etti" mitini destekler nitelikte olmuştur. Diğer yandan çalışmada, 1980'li ve 1990'lı yılların aksine günümüzde 12 Eylül Askeri Müdahalesi'nin doğrudan hedef gösterilerek eleştiriye maruz bırakılabildiği görülmektedir. Beynelmillel filmi özelinde elde edilen bulgular, günümüzde toplumun askeri müdahalelere karşı olan tepkisini film yoluyla rahatlıkla dile getirebildiğini de ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen Beynelmillel filmi özelinde Türk sinemasında 12 Eylül Askeri Müdahalesi'nin nasıl ve ne şekilde eleştiriye maruz bırakıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma alanda özgün olması bakımından önem taşımaktadır. Buna karşın çalışma filmin izleyiciler üzerindeki etkisini ortaya koymaktan uzaktır. Bu açıdan gelecek çalışmaların 12 Eylül Askeri Müdahalesi'ni veya Türkiye'de yaşanan herhangi bir askeri darbe girişimini konu alan film özelinde izleyiciler üzerinde alımlama analizine yönelmesi alana önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akman, E., Jamankulova, R., & Ayhan, N. (2014). Emergence and Representaiton of İdendity Through Cinema in Kyrgyzstan After Collapse of Soviet Union. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4). 77-86.
- Arcayürek, C. (2007). *Çankaya Gelen Gidenler*, 2. Baskı, İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Arpa, M. (2018). İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, 105-115.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal iletişim*. Nobel Yayın Dağıtım, 2.Basım, Ankara.
- Biröl, A. (2009). Osmanlı'dan İkininli Yıllara Türkiye'nin Politik Tarihi. Çaylak, A., Dikkaya, M., Göktepe, C. ve H. Kapu (Ed.). *12 Eylül Dönemi'nde İç ve Dış Politika (1980-1983)* (ss.543-566). Ankara: Savaş Yayınevi.
- Bozdağ, İ. (2006). *Bir Darbenin Anatomisi*, İstanbul: Emre Yayınları.
- Çakı, C. (2018a). Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 59-79.
- Çakı, C. (2018b). Sovyetler Sonrası Rus Sinemasında Komünizm İdeolojisi: Amiral Filmi ve Göstergebilimsel Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*.1, (1), 53-68.
- Çakı, C. (2018c). Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman Propaganda Kartpostallarında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergebilimsel Açından İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 73-94.
- Çakı, C. (2018d). Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizm'in Korku Çekiciliği Bağlamında Alman Propaganda Posterlerinde Kullanımı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(16), 83-101.
- Çakı, C., Karaburun Doğan, D., & Yılmaz, N. (2018). "Horst-Wessel" Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2018(46), 89-110.
- Çakı, C. ve Gülada, M. O. (2018). Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 53-80.
- Erol, G. E., Çakı, C. (2017), The Critique of The Discipline in The Turkish Educational System in The Date of 2000's in Hayat Bilgisi Series: The Case Study of "Panzer Emin", 26th International Conference on Educational Sciences, Antalya.
- Erol, E. G., Cerrahoğlu, N. & Çakı, C. (2017) Hitler Dönemi Eğitim Yapısındaki Otokrasinin Eleştirisi: Die Welle Filmi Üzerine Göstergebilimsel İnceleme, IX. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Kongresi, Ordu, 1234-1249.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır*. Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- Erdem, N. S. (2005). *12 Eylül'ün Yasama Organı Haki Meclis*, Piramit Yayıncılık, Ankara.
- Gülada, M. O. (2018). Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 131-143.
- Güneş, S. S., & Baylan, D. Y. (2016). Değişen Toplumsal Yapının Film İçeriklerine Yansıması: Kibar Feyzo ve Recep İvedik Filmlerinin Greimas'ın Eyleyenler Örnekçesine Göre Çözümlemesi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12), Ss. 332-355.

O. Bozdemir, 12 Eylül Askeri Darbesi'nin Türk Sinemasına Yansıması:
Beynelmillel Filminin Göstergebilimsel Analizi

Kırkpınar, D. (2009). 12 Eylül Askeri Darbesi'nin gençliğin üzerindeki etkileri (Doctoral dissertation, DEÜ Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü).

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-129731/> Erişim Tarihi: 24.11.2017

Öcal, B. (2009). 12 Eylül'den 28 Şubat'a Darbe Söylemlerindeki Değişimin Analizi. ETHOS, 1(1/4), 4.

Tanyeri Mazıcı, E. ve Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5 (3): 290-306.

Uğur, G. (2017). 12 Eylül Sineması ve Parçalanmış Kişilikler: Sen Türkülerini Söyle Filminin Travma Teorisi Çerçevesinde Analizi. SineFilozofi, 1(2).

Yücel, M. S. (2005). Türkiye'nin Siyasal Partileri (1859-2005), Alfa Yayınları, İstanbul.

Zorlu, Y., Çakı, C., Karaca, M. (2017). Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımlı' Filmi ve Göstergebilimsel Analizi, Sosyoloji Konferansları - Istanbul Journal of Sociological Studies No: 56 (2017-2) / 65-93.



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2018. 1(1): 29-40



Marka İmajı Oluşturmada Reklam ve Sloganın Rolü: Beşiktaş Futbol Takımı Örneği

Meltem Özel¹

Istanbul Esenyurt Meslek Yüksekokulu

Dilek Amcaoğlu²

İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu,

Özet

Küreselleşmeyle birlikte futbol küresel bir endüstri haline gelmiş, ulusal futbol takımları dünya takımlarıyla rekabet etmeye başlamıştır. Rekabetin ön plana çıktığı bu konjunktürde, marka değeri yaratmak son derece önemli hale gelmiştir. Futbol takımları çeşitli projeler geliştirerek markalarını uluslararası marka olarak konumlandırmayı hedeflemişlerdir. Araştırma kapsamında Beşiktaş Futbol Kulübü tarafından resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılan ve 'ne olursan yine gel' felsefesi ile hazırlanmış "Come to Beşiktaş" reklamı göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında reklamların ve sloganların marka konumlandırmasındaki önemi saptanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Marka, Slogan, Futbol

The Role of Advertising and Slogan in the Creation of The Brand Image: An Analysis on Beşiktaş Football Team

Abstract

Football has become a global industry with globalization and the national football teams have begun to compete with other world teams. Creating brand value has become highly important at this juncture in which competition stands out. The football teams aim to locate their own brands as international brands by developing variety of projects. Within the scope of this research, the commercial of "Come to Besiktas", which has been shared on social media by Besiktas Club and has been prepared with the philosophy of "come whoever you are", was investigated by using semiotic analysis method. In the light of the research findings, the research aimed to determine the importance of advertisements and slogans in brand positioning.

Keywords: Advertisement, Brand, Slogan, Football

¹ Öğr. Gör., E-Mail Adresi: meltemozel@esenyurt.edu.tr

² Öğr. Gör., E-Mail Adresi: damcaoglu@kavram.edu.tr

1. Giriş

Pazarlama iletişimi bileşenlerinden reklam, marka imajı oluşturma, marka bilinirliğini artırma ve hedef kitleyi ikna etme gibi amaçlarla bir bedel karşılığında yapılan çalışmalardır. Marka hakkında tanımlayıcı ve ikna edici bilgi veren sloganlar, reklamlarda kullanılmakta ve marka bilinirliğini artırma ve hatırlanabilme konusunda etkili olmaktadır. Sloganlar aynı zamanda farklılığın yakalanmasına katkıda bulunur ve markanın konumunu güçlendirirler.

Bu araştırma kapsamında Beşiktaş futbol takımının resmi twitter hesabında sabitlenmiş tweet olarak 15.01.2018 tarihinde paylaşılan ve Mevlana Celalettin Rumi'den alıntılanan sözler ışığında hazırlanan "Come to Beşiktaş" reklam filminde görüntü ve içerik birimlerinin düz anlam ve yan anlamları, Roland Barthes'ın göstergebilimsel yönteminden yararlanılarak incelenecektir. Elde edilen veriler ışığında reklamların ve sloganların marka konumlandırmasındaki önemi saptanmaya çalışılacaktır.

2. Marka

Marka, mal ya da hizmeti tüketiciye tanıtmayı amaçlayan bir isim veya sembol olarak tanımlanmaktadır (Tokol,1994,s.94).

Marka kimliği, isim, sembol, tasarım, kişilik, slogan gibi pazarlama öğelerinden oluşurlar (Ateşoğlu, 2003, s.259-260; Ustakara ve Aydemir, 2016, s. 17). Markalar kendine özgü sembol ve slogan sayesinde tüketicilerin hafızalarında yer ederler. Sloganlar markanın konumunu güçlendirir ve farklılığın yakalanmasına katkıda bulunurlar (Ateşoğlu, 2003, s.262). Marka kimliğinde yer alan elemanlardan slogan bir markanın ayrılmaz bir parçasıdır. Markayı diğer markalardan farklılaştırarak konumunu güçlendirir ve markanın tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar (Kırkbir vd., 2016, s.291). Markanın akılda kalıcılığı, reklamın kullandığı sloganın akılda kalıcılığına bağlıdır (Mengü, M., 2006, s.114).

2.1. Reklam

Reklam sözcüğü Latince kökenli olup "çağırma" anlamında kullanılan "clamere" fiilinden türetilmiştir. Reklam, hedef kitlelere ürün ve hizmetlerin tanıtılarak benimsetilmesi amacıyla belirli bir bedel karşılığında yapılan eylemlerdir (Babacan, 2015, s.57). Kotler ve Armstrong'a göre ise reklam, belirli bir sponsor tarafından düşünce, ürün veya hizmetlerin kişisel olmayan her tür sunumu ve tutundurmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2011, s.436).

Ürün ile onun yinelenen sunumunu inşa eden iletişimin oluşturulmasını sağlama amacıyla olan reklam, pazarlama karmasının ve markalama sürecinin bir parçasıdır (Mengü, 2006, s.109). Bir ikna edici iletişim biçimi olarak reklamın hedeflenen kitleye etkili mesajlar gönderebilmesini sağlamak için öncelikle pazar ortamının, ürünün ve hedef kitlenin iyice analiz edilmesi gerekir (Topsümer vd., 2014, s.71).

Hedef tüketicide reklamı yapılacak olan ürün ya da hizmete ilişkin olumsuz bir tutum gelişmişse ve reklam ile bu değiştirilmeye çalışılıyorsa, bu durumda da yeni bir tutuma ilişkin duygusal bileşen şiddetli olarak vurgulanmalıdır (Topsümer vd., 2014,s.69).

Reklam stratejisi, reklamı yapılan marka hakkında reklamcının ürünün yararları, değeri ve müşteri memnuniyeti gibi konularla ilgilenen reklam mesajlarının oluşturulmasıdır. Reklam stratejisi oluşturulurken logonun belirlenmesi, sloganın belirlenmesi ve yasal gerekliliklerin yerine getirilmesi gibi zorunluluklar vardır. Reklam stratejisi, ürün ya da hizmet ile ilgili olarak ne söylendiğini içerir. Rakipler ve tüketiciler tanımlanarak, daha önce belirlenen amaçlara ulaşmanın yolları değerlendirilmektedir (Güz, 2004, s.21).

Uluslararası pazar payını arttırmada ve rekabet yönetiminde avantaj sağlayabilme açısından inanış, dil, din, alışkanlıklar, gelenek ve görenekler gibi kültürel bileşenlerin dikkate alındığı ve iletişimde mesaj stratejilerinin buna göre oluşturulduğu görülmektedir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010, s.168).

Küresel markalar için tüketicinin dikkatini çekebilmek ve markalarını tüketicilere ezberletebilmek çok önemlidir. Bunun için sadece iyi reklam yapabilmek değil doğru reklam stratejisini belirlemekte gerekmektedir (Onurlu ve Zulfugarova, 2016, s. 496).

Kurumlar, yeni ürünlerin ve hizmetlerin girdiği ve rekabetin daha da sertleştiği, bazen ulusal veya yerel kurumların piyasadan çekildiği küresel pazarda rakipleriyle rekabet edebilmek için farklı stratejiler bulmaya ve bunları uygulamaya çalışmaktadır. Kültürel küreselleşme, Türkiye'de de küreselleşen markaların uluslararası reklamcılık stratejilerini etkiliyor (Aydoğan, 2017, s. 554-555).

2.2. Slogan

Slogan, temel kurumsal değeri açıkça ifade eden bir cümle ya da deyimdir (Daft, 1994, s.127). Slogan kelimesi İngilizce kökenli bir kelimedir ve vecize veya özdeyiş olarak Türkçe 'ye çevrilebilir (Ateşoğlu, 2003, s.260). Kurumlar tarafından sloganlar, kurumsal kimliğin bir parçası olarak görülmekte ve kurumları zihinlerde konumlandırmaktadırlar (Peltekoğlu, 2014, s.565). Sloganlar markalar ile bütünleşerek zihinlere yerleştirilmektedir. Bazı kurumlar sloganlar aracılığı ile hedef kitleyi harekete geçmeye davet edebilir ya da sundukları kaliteye vurgu yapabilir. Slogan çağı Kodak markası ile başlamıştır: "Siz düğmeye dokunun gerisini bize bırakın".

Sloganlar genellikle reklamda kurumsal kimlik oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır (Babacan, 2015, s.227). Birçok şirket, çalışanlara özel bir anlam aktarmak için bir slogan veya söylem kullanmaktadır (Daft, 1994, s.127). Sloganlar, işletmenin temel değerlerini en kısa yoldan çalışanlara ve müşterilere ileten sözcükler ve cümlelerdir (Şener, 2010, s.271).

Sloganlar, ürünlerin üzerinde, reklamlarda ve tanıtım araçlarında kullanılmaktadır. Genellikle reklamlarda karşımıza çıkan sloganlar pazarlama programı kapsamında farklı yerlerde de kullanılmaktadır. Sloganlar, marka değeri yaratmak için güçlü marka bilinci oluşturma araçlarıdır (Yıldırım, 2015, s.68). Marka bilinirliğini artırma ve hatırlanabilme açısından reklamlarda yer alan sloganlar en etkili olanlardır (Ateşoğlu, 2003, s.261). Kotler, reklamda aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın marka imajına hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi olduğunu söyler (Kırkbir vd., 2016, s. 292). Sloganlar, marka hakkında tanımlayıcı ve ikna edici bilgi verirler. Sloganlar markaları üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir ve marka değerinin taşıyıcısı işlevi görürler (Dahlen ve Rosengren, 2005). Sloganlar marka oluşturma konusunda çok önemlidir ve hatırlama, sloganın başarısının en etkili göstergelerinden biri olarak düşünülür (Kohli vd., 2013, s.31).

Sloganlar uluslararası boyutta kullanılıyorsa kültürel olarak yanlış anlaşılacak sloganlar oluşturulması büyük önem taşır (Babacan, 2015, s.57). Küresel markalar başarılı sloganlarını dünyanın her yerinde orijinal şekliyle kullanmaktadır (Ateşoğlu, 2003, s.263).

Bir slogan oluştururken veya bir marka için iyi bir iddia ortaya koyarken, işin birkaç yönünü düşünmek gerekiyor. Resmi düzeyde kısa, çarpıcı ve çekici bir ifade kullanılmalı ki hedef kitlenin dikkatini çekmeli ve hatırlanmalı. Semantik düzeyde ise tüketicide arzusu ve ihtiyaçları ile alakalı ve ilginç olmalı, böylece insanlar onu aldığı diğer tüm reklam uyarılarından seçmelidir. Televizyon, internet, radyoda gibi en sık görülen ve duyulan kitle iletişim araçlarında kampanyaların hatırlanma olasılığı en yüksek olduğu için, reklam harcamalarını bu yönde planlamak önemlidir (Martinez, 2012, s.50-51).

3. Bir Marka Olarak Futbol Takımları

Türkiye'de özellikle üç büyük spor kulübünün artık bir marka olduğu rahatlıkla söylenebilir (Ustakara ve Aydemir, 2016, s. 17). Pazarlama iletişimi bileşenlerinden halkla ilişkiler ve reklam gibi disiplinler aracılığı ile futbolda marka konumlandırması gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Sporda halkla ilişkiler ile spor organizasyonu ve hedef kitleler arasında arzulan ilişkilerin oluşturulması amaçlanır. Yönetimsel iletişim faaliyeti olan sporda halkla ilişkiler, sadece spor işletmelerinin oluşturması gereken faaliyet alanı olmaktan ziyade sporcu, takım, antrenör, organizasyon gibi birçok spor unsuru halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulamaktadır (Katırcı, 2015, s.40-41). Sporda reklam ise, belirli bir bedel karşılığında oluşturulan, spor ürünlerinin iletişimi içerisinde kişisel olmayan, tüketiciyi etkilemeyi ve ikna etmeyi hedefleyen uygulamalardır (Katırcı, 2015, s.40).

Spor sayesinde yapılan reklam spor endüstrisinin büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Bu tür reklamlara firmaları güdüleyen temel etken; sporun özel hedef pazarlara göre bölümlenmiş olması, geniş demografik profilin olması, sporun kendi imajı ve sporun toplumun büyük kesimlerce ilgi görmesidir (Pitts ve Stotlar, 1996, s.224-225).

Teknolojik gelişmeler ve beraberinde teknolojik yenilikler spor dallarına, çevrimiçi olma, internete ve sosyal medya ortamlarına katılma, kendilerini hedef kitleye daha iyi tanıtmaya ve hedef kitle ile interaktif iletişim kurma olanağı sağlamıştır (Ataizi, 2015, s.117).

Ağ teknolojisinin gelişmesiyle birlikte markaların tüketiciler ile interaktif etkileşime girdiği görülmektedir (Ustakara ve Aydemir, 2016, s. 17). Türkiye'de neredeyse tüm süper lig futbol takımlarının sosyal medyada hesapları ve takipçileri vardır. Taraftarlar bu tür sayfalarda takımlarının her türlü etkinliğini takip etmekte ve birbirleriyle etkileşimli iletişim kurmaktadır (Ataizi, 2015, s.117).

4. Araştırma

4.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın amacı uluslararası marka değeri oluşturma konusunda reklamlarda slogan kullanımı temelinde bir inceleme gerçekleştirmektir. Marka değerinin taşıyıcısı işlevi gören sloganlar marka bilinirliğini arttırma, hatırlanabilme ve hedef kitleyi ikna etme gibi amaçlarla reklamlarda kullanılmaktadır. Bu bağlamda uluslararası bir marka olarak anılan üç büyük futbol takımından Beşiktaş'ın "come to Beşiktaş" reklamı araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Futbol takımları diğer futbol takımlarıyla rekabet edebilmek için dönem dönem çeşitli projeler geliştirmektedir. Üç büyük futbol takımından olan Fenerbahçe'nin "hedef 1 milyon" isimli projesi ve akabinde Galatasaray'ın "nerede kalmıştık" isimli projesinden sonra Beşiktaş'ın "cometo Beşiktaş" projesi, Beşiktaş'ın uluslararası marka olma hedefine başarılı bir şekilde hizmet etmektedir. Beşiktaş taraftarlarının İspanya'da oynayan profesyonel futbolcu Diego Costa'nın instagram hesabına "cometo Beşiktaş" yazmaları ile bir akım başlamış ve sonrasında farklı futbolcular içinde aynı şekilde taraftarlar tarafından "come to Beşiktaş" ifadesi kullanılmaya devam etmiştir. Taraftarlar Pepe'nin transferinden önce de Instagram hesabına 'come to Beşiktaş' diye mesaj göndermeye başlamış ve Pepe transferi gerçekleşince açıklamasında bundan çok etkilendiğinden bahsetmiştir. Tüm Beşiktaş taraftarlarınca desteklenen bu akım Beşiktaş yönetimi tarafından bir projeye dönüştürülerek bir dünya takımı olarak tanınmak amaçlanmıştır. Proje, futbolcu transfer videoları ile desteklenmiştir. "come to Beşiktaş" projesinin olumlu tepkiler alması sonucunda Beşiktaş yönetimi projeyi yaygınlaştırma kararı almış ve profesyonel bir reklam filmi çekilmiştir. Genç, dinamik, yenilikçi ve modern bir ikonik marka olarak konumlanmakta ve dil, din ve ırk farkı gözetmeksizin herkese kollarını açmakta olan Beşiktaş, reklam filminde marka konumlandırmasına ışık tutacağını düşünerek Mevlana Celaleddin Rumi'nin şu sözlerine yer vermiştir: "Gel gel ne olursan yine gel. Bizim dergâhımız ümitsizlik dergâhı değildir, yüz kere de tövbe bozsan yine gel" (Fotomaç, 2018). "Come to Beşiktaş" reklam filminin lansmanı 15 Ocak 2018 tarihinde Beşiktaş'ın stadyumu olan Vodafone Park'ta yapılmış ve Beşiktaş'ın resmi sosyal medya hesaplarından paylaşılmıştır. UEFA resmi twitter hesabında Beşiktaş'ın "Come to Beşiktaş" videosuna yer vererek, "Great message of inclusion from @ Beşiktaş" iletisi ile Beşiktaş'ı tebrik etmiş ve projeyi desteklemiştir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilim 20. Yüzyılda doğmuş, gösterge, simge, yapı ve dizge gibi kavramları barındıran bir bilim dalıdır. Göstergebilim alanında çalışan, bu alanın bağımsız bir bilim dalı niteliği kazanmasında rol oynayan ve çeşitli kültür dizgelerini inceleyen Roland Barthes, göstergebilim ilkelerini 4 başlık altında toplar. 1) Dil ve söz, 2) Gösterilen ve Gösteren, 3) Dizin ve dizge, 4) Düzanlam ve yananlam (Mengü, 2012, s.502-504). Araştırmanın verileri 15 Ocak 2018 tarihinde Beşiktaş Başkanı Fikret Orman'ın katılımıyla lansmanı gerçekleşen, Beşiktaş Kulübü tarafından resmi twitter hesabında paylaşılan ve büyük yankı uyandıran "Come to Beşiktaş" videosundan elde edilmiştir. Görüntü ve içerik birimlerin düz anlam ve yan anlamları Roland Barthes'ın göstergebilimsel yönteminden yararlanılarak analiz edilmiştir. Reklam ile bir bütün olarak algılanan slogan, dilsel yönden ele alınarak, yan anlam ve düz anlamları incelenmiştir.

4.3 Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Beşiktaş'ın resmi twitter hesabından paylaşılan video, bir dakika sürmekte ve video siyah çarşafı tamamen sarılmış, etrafında siyah beyaz büyük balonlar olan siyah mayolu bir genç kızın çarşafı üzerinden çıkartması ile başlamaktadır. Sonrasında hızla değişen görüntüler ve görüntülerde farklı yaşam tarzına ve giyim tarzına mensup, farklı ırk ve cinsiyetlerde çeşitli kişiler gözükmemektedir. Ekranda kayan görüntülerde ilk olarak üçüncü ve sekizinci saniyeler arasında "Come. Come. Whoever you are. Poem by Rumi (Gel gel. Kim olursan ol gel. Rumi'nin şiiri)" yazmaktadır, sonrasında ise Mevlana Celaleddin Rumi'nin şiirinin "Bizim dergahımız ümitsizlik dergahı değildir, 100 kere de tövbe bozsan yine gel" sözlerinin ekranda görünmesi ile reklam devam etmektedir. Reklamda Cenk Tosun, Pepe gibi ünlü futbolcuların da rol aldığı görünmekte ve genellikle beden dili ile 'gel' işareti yaptıkları göze çarpmaktadır. Cami, kız kulesi, galata kulesi gibi İstanbul ve Türkiye'ye özgü mekanların varlığı dikkat çekmektedir. Her görüntüde mutlaka siyah beyaz renkler kullanılmıştır. Videonun 47. saniyesinden sonra başından itibaren videoda rol alan ünlü ve ünsüz kişilerin hızlı bir şekilde Beşiktaş'a özgü kartal duruşu görüntüleri geçmektedir. Video Vodafone Park'ın kuş bakışı gösterilmesi, sonrasında önünde farklı milletten altı taraftarın kartal duruşu ile görünmesi ve ekranda 'Come to Beşiktaş' yazması ile devam etmektedir. Sonrasında ekrana Beşiktaş'ın logosu ve ardından slogan "#COMETOBEŞİKTAŞ" hashtag olarak gelmekte ve alt kısımda Beşiktaş'ın resmi sosyal medya hesapları gözükmemektedir. Akabinde ekran siyah beyaz ve son olarak da siyah olmakta ve video bu şekilde bitmektedir. Reklam müziği olarak etnik Anadolu ezgilerinin ve yabancı ezgilerin sentezlendiği görülmektedir.

Başlık	Come. Come. Whoever you are. #ComeToBeşiktaş#Rumi
URL	https://twitter.com/Besiktas
Süresi	1 dakika
Yüklenme Tarihi	15 Ocak 2018
Beğenilme Sayısı	108B
Tweet Sayısı	4015
Retweet Sayısı	76B
Erişim Tarihi	17 Şubat 2018

4.4 Çözümleme



Şekil 1

Birinci örnek görüntü çözümlemesi:

Görsel ileti (görüntüsel gösterge)

Görüntübirimler (göstergeler)	İçerikbirimler (ya da gösterilenler)	
	Düzanamlar	Yananlamlar
Semazen	Semada dönen derviş	Hz. Mevlana, Mevlevilik, musiki nameleri ile kendinden geçerek dönmek, huzur, farklı kültürleri kucaklamak
Renkler:		
Siyah	Bir renk	Asalet, ciddiyet, saygınlık, yalnızlık, sessizlik, değerlilik, belirsizlik, sıkıntı, karanlık, kapalılık, yokoluş
Beyaz	Bir renk	Saflik, temizlik, masumiyet, şeffaflık, dürüstlük, açıklık, parlaklık, aydınlık, sonsuzluk, boşluk

Reklam Bildirisinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Semazen: Bu reklamda, düzanlamıyla semada dönen derviş olan semazenin göstergesi, Hz. Mevlana, Mevlevilik, kendinden geçerek dönme, huzur ve farklı kültürleri kucaklama yananlamlarını görüntüsel göstergeye yüklemektedir. Bu yan anlamları Beşiktaş ile ilintilendirdiğimizde, Beşiktaş futbol takımının ve bu takıma gelen destekleyen futbolcu ve taraftarların bu yananlamlara sahip olacakları ileti aktarılmaktadır. Semazenin dikey sütunların yer aldığı bir mekânda görünmesi, güç, gurur ve güven duygularını uyandırmaktadır.

Renk çözümlemeleri:

Beyaz: Saflik, temizlik, masumiyet, şeffaflık, dürüstlük, açıklık, parlaklık, aydınlık, sonsuzluk yananlamlarına gönderme yapan beyaz, reklamda semazenin eteğinde, ekrandaki "Come. Come" yazısında ve mekândaki sütunlarda görünmektedir. Aynı zamanda beyaz Beşiktaş futbol takımının kurumsal renklerinden bir tanesidir.

Siyah: Işık yokluğundan dolayı karanlık görünme düzanlamı içeren siyah, yananlamıyla asalet, ciddiyet, saygınlık, sessizlik ve değerlilik yansıtmaktadır ve Beşiktaş futbol takımının kurumsal renklerinden bir tanesidir. Beyazla birlikte hem karşıtlık hem de bütünleyici olarak beyaz renkle birlikte karşımıza çıkmaktadır. Siyah beyaz dikey sütunlarda güç, karar ve gurur göstergesi olarak karşımıza çıkar. Genellikle tamamen beyaz giyinen semazenler, bu videoda siyah ve beyaz renk kombinasyonlu giysilerle görünmekte ve karşıtlıklara rağmen birlikteliğe ve bütünleşmeye gönderme yapılmaktadır.



Şekil 2

İkinci örnek görüntü çözümlemesi:

Görsel ileti (görüntüsel gösterge)

Görüntübirimler (göstergeler)	İçerikbirimler (ya da gösterilenler)	Yananlamlar
	Düzanlamlar	
Kadın	Erişkin dişi insan	Zarif, naif, Arabistan kültürüne özgü kıyafet giymiş (muhtemelen oralı), elinde modern bir çanta olan ve erkekle yan yana duran dişi bir dişi
Adam	Erkek kişi	Güçlü, Arabistan kültürüne özgü kıyafet giymiş (muhtemelen oralı), kadınla yan yana duran bir erkek
Tren	Demir yolunda yolcu ve yük taşımakta kullanılan, bir veya birkaç lokomotif tarafından çekilen vagonlar dizisi	Yolculuk ve seyahati çağrıştıran trenin açık kapısı 'gel, kapımız açık, nereden olursa olsun' çağrısı yapıyor
Renkler:		
Siyah	Bir renk	Asalet, ciddiyet, saygınlık, yalnızlık, sessizlik, değerlilik, belirsizlik, sıkıntı, karanlık, kapalılık, yokoluş
Beyaz	Bir renk	Saflik, temizlik, masumiyet, şeffaflık, dürüstlük, açıklık, parlaklık, aydınlık, sonsuzluk, boşluk

Reklam Bildirisinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Kadın: Düz anlamıyla erişkin dişi olan, zarif, naif, Arabistan kültürüne özgü kıyafet giymiş (muhtemelen oralı), elinde modern bir çanta olan ve kültürlerinde erkekle aynı ortamda çok bulunmazken burada yan yana duran; yan anlamlarıyla kültürün, cinsiyetin, giyim tarzın ne olursa olsun yine de gel diyerek markaya ve slogana gönderme yapılmaktadır. Cinsiyet ve toplumdaki kadın erkek yan anlamlarıyla zıtlıklara ve birlikte oldukları için bütünleşmeye vurgu yapılmaktadır.

Adam: Düz anlamıyla erkek kişi olan, güçlü, Arabistan kültürüne özgü kıyafet giymiş (muhtemelen oralı), kültürlerinde kadınla aynı ortamda çok bulunmazken burada yan yana duran yananlamlarıyla kültürün, cinsiyetin, giyim tarzın ne olursa olsun yine de gel diyerek markaya ve slogana gönderme yapılmaktadır. Cinsiyet ve toplumdaki kadın erkek yan anlamlarıyla zıtlıklara ve birlikte oldukları için bütünleşmeye vurgu yapılmaktadır.

Tren: Demir yolunda yolcu ve yük taşımakta kullanılan, bir veya birkaç lokomotif tarafından çekilen vagonlar dizisi şeklinde düz anlamı verilen trenin, bu reklamda yolculuk, gelme, misafirperverlik, istasyonda beklenme yan anlamlarıyla marka stratejisine gönderme yapılmaktadır.

Renk çözümlemeleri:

Beyaz: Saflik, temizlik, masumiyet, şeffaflık, dürüstlük, açıklık, parlaklık, aydınlık, sonsuzluk yananlamlarına gönderme yapan ve Beşiktaş futbol takımının kurumsal renklerinden olan beyaz, reklamda kadının kıyafetinde görünmektedir.

Siyah: Cismin bütün ışıkları emmesinden dolayı karanlık görünme düzanlamı içeren siyah, yananlamıyla asalet, ciddiyet, saygınlık, değerlilik ve kapalılık yansıtmaktadır ve Beşiktaş futbol takımının kurumsal renklerinden bir tanesidir. Beyazla birlikte hem karşıtlık hem de bütünleyici olarak beyaz renkle birlikte karşımıza çıkmaktadır. Reklamda siyah adamın kıyafetinde görünmektedir.



Şekil 3

Üçüncü örnek görüntü çözümlemesi:

Görsel ileti (görüntüsel gösterge)

Görüntübirimler (göstergeler)	İçerikbirimler (ya da gösterilenler)	Yananlamlar
	Düzanlamlar	Yananlamlar
Genç (erkek)	Erkek kişi	Üzerinde Beşiktaş forması olan, elinde şişe çeviren, kollarında dövmesi olan ve yüzünde maske gibi bir aksesuar bulunan ve kafasıyla 'gel' işareti yapma
Duvar	Bir yapının yanlarını dışa karşı koruyan, iç bölümlerini birbirinden ayıran, taş, tuğla vb. gereçlerden yapılan veya örülen dikey düzlem	Gencin arkasını güvenle döndüğü duvarın üzerinde Beşiktaş'ın sembolü olan kanatlarını açmış bir kartal ve birbirine uzanmış eller
Renkler:		
Siyah	Bir renk	Asalet, ciddiyet, saygınlık, yalnızlık, sessizlik, değerlilik, belirsizlik, sıkıntı, karanlık, kapalılık, yokoluş
Beyaz	Bir renk	Saflık, temizlik, masumiyet, şeffaflık, dürüstlük, açıklık, parlaklık, aydınlık, sonsuzluk, boşluk

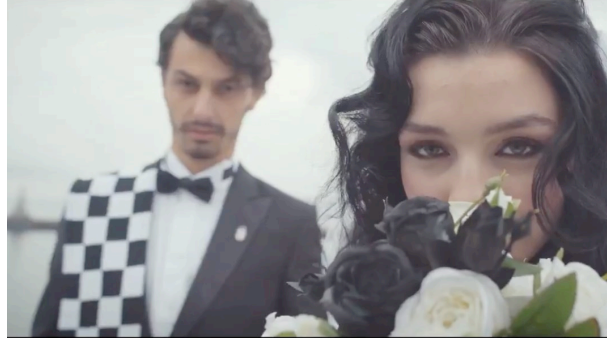
Reklam Bildirisinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Genç (erkek): Düz anlamıyla genç erkek olan, üzerinde Beşiktaş forması olan, elinde şişe çeviren, kollarında dövmesi olan ve yüzünde maske gibi bir aksesuar bulunan ve kafasıyla 'gel' işareti yapma yananlamlarıyla tarzın, ideolojin, inancın ne olursa olsun yine de gel diyerek markanın stratejisine gönderme yapılmaktadır.

Duvar: Bir yapının yanlarını dışa karşı koruyan, iç bölümlerini birbirinden ayıran, taş, tuğla vb. gereçlerden yapılan veya örülen dikey düzlem olarak düz anlamı verilen duvar, bu reklamda duvarın üzerinde yer alan Beşiktaş'ın sembolü olan kanatlarını açmış bir kartal ve birbirine uzanmış eller resimlerindeki yan anlamlarıyla birlikteliğe, bütünleşmeye ve takımın sembolüne gönderme yapmaktadır.

Renk çözümlemeleri:

Siyah ve Beyaz: Siyah ve beyaz yine birlikte hem karşıtlık hem de bütünleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda renkler, gencin üzerindeki takım formasında ve arkadaki duvar üzerindeki resimlerde görülmektedir.



Şekil 4

Dördüncü örnek görüntü çözümü:

Görsel ileti (görüntüsel gösterge)

Görüntübirimler (göstergeler)	İçerikbirimler (ya da gösterilenler)	Yananlamlar
	Düzanlamlar	Yananlamlar
Gelin	Evlenmek için hazırlanmış, süslenmiş kız	Birliktelik, bütünleşme, bir olmak, evlilik, yuvayı kuran, mutluluk, önde duran
Damat	Evlenmek üzere olan bir erkek	Birliktelik, bütünleşme, evlilik
Renkler:		
Siyah	Bir renk	Asalet, ciddiyet, saygınlık, yalnızlık, sessizlik, değerlilik, belirsizlik, sıkıntı, karanlık, kapalılık, yokoluş
Beyaz	Bir renk	Safılık, temizlik, masumiyet, şeffaflık, dürüstlük, açıklık, parlaklık, aydınlık, sonsuzluk, boşluk

Reklam Bildirisinin Göstergebilimsel Çözümü

Gelin: Düz anlamıyla evlenmek için hazırlanmış, süslenmiş kız, reklam iletilerinde bir erkekle evlenerek iki kişinin bütünleşmesi, farklılıklara rağmen birleşmek gibi yan anlamlarla sunulmaktadır.

Damat: Evlenmek üzere olan bir erkek düz anlamıyla damat, birliktelik, bütünleşme, evlilik yan anlamlarıyla farklılıkların birleşmesine ve yine marka stratejisine gönderme yapmaktadır.

Renk Çözümlenmeleri:

Beyaz:

Safılık, temizlik, masumiyet, şeffaflık, dürüstlük, açıklık, parlaklık, aydınlık, sonsuzluk yan anlamlarına gönderme yapan beyaz, reklamda kadının gelinliğinde ve elindeki güllerde ve damadın atkısında ve gömleğinde görülmektedir.

Siyah: Asalet, ciddiyet, saygınlık, değerlilik ve kapalılık yan anlamlarıyla siyah, reklamda damadın ceketinde, papyonunda, omzundaki atkıda ve gelinin elindeki güllerde görülmektedir.



Şekil 5

Beşinci örnek görüntü çözümlemesi:

Görsel ileti (görüntüsel gösterge)

Görüntübirimler (göstergeler)	İçerikbirimler (ya da gösterilenler)	Yananlamlar
	Düzanlamlar	Yananlamlar
Futbolcu	Futbol oynayan kimse	Portekizli futbolcu Pepe, eski Real Madrid oyuncusu
Renkler:		
Siyah	Bir renk	Asalet, ciddiyet, saygınlık, yalnızlık, sessizlik, değerlilik, belirsizlik, sıkıntı, karanlık, kapalılık, yokoluş
Beyaz	Bir renk	Saflik, temizlik, masumiyet, şeffaflık, dürüstlük, açıklık, parlaklık, aydınlık, sonsuzluk, boşluk

Reklam Bildirisinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Futbolcu: Düz anlamıyla futbol oynayan kimse; reklam iletilisinde farklı bir milletten ama Türk takımında oynayan ve baş hareketiyle başka futbolculara da 'gel' çağrısı yapan uluslararası bir futbol takımı üyesi olma yananlamlarıyla yansıtılmaktadır.

Renk çözümlemeleri:

Siyah ve Beyaz: Siyah ve beyaz yine birlikte hem karşıtlık hem de bütünleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda renkler futbolcunun tişörtünde ve ceketinde kullanılmıştır.



Şekil 6

Altıncı örnek görüntü çözümlemesi:

Görsel ileti (görüntüsel gösterge)

Görüntübirimler (göstergeler)	İçerikbirimler (ya da gösterilenler)	Yananlamlar
	Düzanlamlar	Yananlamlar
Tarafarlar	Sporcunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse	Beşiktaş'ın sembolik kartal duruşunu yapan, farklı ırktan 6 taraftar ve ekranda "come to Beşiktaş" yazısı
Stadyum	Takım oyunları, atletizm karşılaşmaları ve çeşitli törenlerin yapılabilmesi, seyircilerin de bunları izleyebilmesi için elverişli oturma yerleri olan alan	Vodafone Park, Beşiktaş futbol takımının stadı kartal yuvası, Beşiktaş'ın evi
Renkler:		
Siyah	Bir renk	Asalet, ciddiyet, saygınlık, yalnızlık, sessizlik, değerlilik, belirsizlik, sıkıntı, karanlık, kapalılık, yokoluş
Beyaz	Bir renk	Saflik, temizlik, masumiyet, şeffaflık, dürüstlük, açıklık, parlaklık, aydınlık, sonsuzluk, boşluk

Reklam Bildirisinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Taraftarlar: Düz anlamıyla sporcunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse olan taraftar, Beşiktaş’ın sembolik kartal duruşunu yapan, farklı ırktan 6 kişi olarak remedilmekte ve “come to Beşiktaş” yazısıyla birlikte uluslararası marka stratejisine gönderme yapılmaktadır.

Stadyum: Düz anlamda takım oyunları, atletizm karşılaşmaları ve çeşitli törenlerin yapılabilmesi, seyircilerin de bunları izleyebilmesi için elverişli oturma yerleri olan alan; Vodafone Park, Beşiktaş futbol takımının stadi, kartal yuvası, Beşiktaş’ın evi yananlamıyla sunulmakta ve bu yolla izleyiciler Beşiktaş’ın evine davet edilmektedir.

Renk çözümlenmeleri:

Beyaz: Saflık, temizlik, masumiyet, şeffaflık, dürüstlük, açıklık, parlaklık, aydınlık, sonsuzluk yan anlamlarına gönderme yapan beyaz, reklamda taraftarların tişörtlerinde görülmektedir.

Siyah: Asalet, ciddiyet, saygınlık, değerlilik ve kapalılık yananlamlarıyla siyah, taraftarların pantolonlarında görülmektedir. Her iki renk birlikte kullanılarak hem kurumsal renklere çağrışım yapılmış, hem de zıtlıkların birlikteliği mesajı verilmiştir.

Slogan Çözümlemesi

Düzanlam “Come to Beşiktaş (Beşiktaş’a Gel)”

Anlatım	İçerik	
“Come to Beşiktaş (Beşiktaş’a Gel)”	Düzanlam	Beşiktaş futbol takımına gel
	Yananlam	Sadece futbolcu olarak değil, taraftar olarak da gel, tanış, destekle

4. Sonuç

Küreselleşme ile birlikte futbol sektörü de endüstrileşmekte ve futbol takımları arasındaki rekabet ön plana çıkmaktadır. Logo, slogan, sembol gibi kurumsal kimlik unsurlarıyla beraber birer marka olan futbol takımları, uluslararası bir marka olma yolunda ilerlemektedirler. Teknolojik gelişmeler futbol takımlarına, çevirimiçi olma, internete ve sosyal medya ortamlarına katılma, kendilerini hedef kitleye daha iyi tanıtmaya ve hedef kitle ile interaktif iletişim kurma imkânı tanımıştır. Sosyal medyayı aktif kullanan Beşiktaş taraftarının, transfer aşamasındaki futbolcuların sosyal medya hesaplarına “come to Beşiktaş” yazması ile başlayan akım, transfer süreçlerini çok olumlu etkilemiş ve Beşiktaş yönetimi tarafından projelendirilmiştir. Mevlana Celalettin Rumi sözlerinin ışığında kampanya mesaj stratejisi belirlenmiş ve marka imajının oluşturulmasında çok önemli yeri olan reklam aracılığı ile uluslararası marka stratejisi tüm dünya ile Beşiktaş Kulübünün resmi sosyal medya hesaplarından paylaşılmıştır. Beşiktaş uluslararasılaşırken kendi kültürel değerlerine önem vermekle birlikte diğer kültürleri de kucaklayan bir marka olarak kendisini konumlandırmış ve bu anlamda kendisini Rumi ile özdeşleştirmiştir. Türk toplumunda önemli bir yeri olan, tüm toplumları, dinleri, dilleri vb. kucaklayan Rumi’nin sözlerini destekleyen görüntülerle hazırlanan reklamda Beşiktaş futbol takımının logosuna, sembol duruşuna, kurumsal renklerine ve kampanya sloganına da yer verilmiştir. Uluslararası bir imaj yaratmak için slogan ve reklam İngilizce olarak hazırlanmıştır. Slogan reklam içerisinde sıklıkla tekrar edilerek bilinçaltına işlenmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Reklam ve mesaj stratejisinin uluslararası marka konumlandırmasına başarılı bir şekilde hizmet ettiği görülmektedir.

Kaynakça

Aktuğlu, I., Eğinli, A. (2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6 (3), 167-183. RetrievedFrom <http://Dergipark.Gov.Tr/Josc/Issue/19021/200625>

Ateşoğlu, A. (2003). Marka İnşasında Slogan. Süleyman Demirel University.

Aydoğan, H . (2017). Küreselleşme Bağlamında Türk Hava Yolları’nın Uluslararası Reklam Stratejileri. ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD), 7 (3), 539-559. Retrievedfrom <http://dergipark.gov.tr/odusobiad/issue/32288/332607>

Ataizi, M. (2015). Yeni Medya ve Spor (Ed.), Spor ve Medya İlişkisi (s. 110-125). Ankara: Anadolu Üniversitesi.

M. Karaca, C. Çakı ve F. Almaz, Türkiye'deki Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerin Büyükelçilikleri'nin Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları

- Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta
- Dahlen, M. and Rosengren, S. (2005), "Brands Affect Slogans Affect Brands? Competitive Interference, Brand Equity and the Brand-Slogan Link", *Journal of Brand Management*, (12), 3, s. 151-164.
- Daft, Richard L. (1994). *Management*. Fort Worth: Dryden Press, 3. Edition
- Eker Öğüt, G. T. (2010). Futbolun dayanılmaz çekiciliği, büyülenen taraftar portresi, fanatizm ve beşiktaş. *Milli Folklor*, 11(85), 173.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, (26), 1.
- Fotomaç. (2018) Fikret Orman, 'Cometo Beşiktaş' tanıtımında konuştu. Erişim tarihi: 05.02.2018. <https://www.fotomac.com.tr/webtv/videoizle/fikret-orman-come-to-besiktas-tanitiminda-konustu>.
- Güz, H. (2004). *Reklam Stratejisi Ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar*. Selcuk University.
- Katırcı, H. (2015). Sporda Halkla İlişkiler ve Medyanın Rol. Serdar Sever (Ed.), *Spor ve Medya İlişkisi* (s. 38-62). Ankara: Anadolu Üniversitesi.
- Kırkbir, F , Kara, M , Türkel, M . (2016). Importance Of Marketing Communication From The Perspective Of Brand Slogans: An Application On University Students. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (56), 290-302. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/abuhsbd/issue/32964/366321>
- Kohli, C., Thomas, S., & Suri, R. (2013). Are You In Good Hands?: Slogan Recall: What Really Matters. *Journal Of Advertising Research*, 53(1), 31-42. doi:10.2501/JAR-53-1-031-042
- Kotler, P., Armstrong, G., (2011). *Principles of Marketing*, 14th ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Martinez, P. (2012). *The consumer mind : Brand perception and the implication for marketers*. London : Kogan Page
- Mengü, M. T. (2006). Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 109.
- Mengü, S . (2012). Volkswagen Reklam Görüntülerinin Çözümlemesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, 0 (15), . Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/İuifd/Issue/22870/244337>
- Onurlu, Ö., & Zulfugarova, N. (2016). Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri İle Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgili Üzerine Bir Uygulama. *Journal Of Marmara University Social Sciences Institute / Öneri*, 12(45), 491-513. Doi:10.14783/Od.V12i45.1000020023
- Peltekoğlu, F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları
- Pitts, B., Stotlar, D. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*, Morgantown: Fitness International Technology Inc.
- Şener, B. (2010). *Modern otel işletmelerinde yönetim ve organizasyon*. Ankara: Detay Yayınları
- Tokol, T. (1994). *Pazarlama yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Topsümer, F., Elden, M., Yurdakul, N. (2014). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Ustakara, F., & Aydemir, M. (2016). Spor Kulüpleri ve Marka: İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneğinde Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 11(41), 16-29.
- Yıldırım, H. (2015). *Corporate identity and visual factors*. İstanbul: Sokak Kitapları



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Book Review/Kitap İncelemesi

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2018. 1(1): 41-42



Joachim Westerbarkey (2000). Das Geheimnis: Die Faszination des Verborgenen. [Gizlilik: Gizlenenin Büyüsü]. Aufbau Taschenbuch Verlag, Berlin, 239 Seite. ISBN: 978-3-7466-1657-3

Reviewer: Dr. Öğretim Üyesi Nurhayat Yoloğlu¹

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

© 2018 OMU

Bu çalışmada, 1943 yılı Gütersloh doğumlu, Münster Üniversitesi İletişim Fakültesinde emekli profesör olarak görev yapan Joachim Westerbarkey'in medya etiği kapsamında ele aldığı ve Türkçeye "Gizlilik (Sır): Gizlenenin Büyüsü" olarak uyarlanabilecek "Das Geheimnis: Die Faszination Des Verborgenen" adlı çalışması tanıtılıp, değerlendirilmektedir. Westerbarkey kitabında iletişimci olarak esrarengizlik değil, gizlilik üzerinde durduğunu söylemektedir. O nedenle kitap adı çevirisi olarak "gizlilik" kavramı tercih edilmiştir.

Joachim Westerbarkey çalışmasında, bilmek ve bilmemek tartışmasının sadece özel ilişkilerde değil, kamuoyunu ilgilendiren tüm konularda ortaya çıktığını ve buna bağlı olarak her toplumda hangi bilgi ve haberin gizli tutulması, hangilerinin kamuya duyurulması gerektiği ile ilgili karmaşık stratejiler oluşturulduğunu söylemektedir. Yazar, bu stratejilerin devlet sırrı, gizli görevler, verilerin korunması, haber hizmetleri gibi alanlarda farklı biçimlerde kurumsallaştırıldığını vurguladığı çalışmasında, her toplumda gizliliklerin, sırların nasıl oluştuğunu ve her gizliliğin toplumda tekrar nasıl üretildiğini deşifre etmektedir.

Kitap 20 temel başlıktan oluşmaktadır: Kamuoyunun Öteki Yüzü, Kitaplığa Bir Bakış, Yenilikten Duyulan Keyif: Gizliliğin Çekiciliği, Karanlık Odadan Resimler: Ruhun Sırları, İnanç köprüsü: Gizemlilik, Yanlış Anlamalarımız, Sahneler, Yalan ve Güven, Riskler ve Yan Etkileri, Kulis Arkası, Büyük Yalnızlık, Verilerin Kullanımı ve Korunması, Gizli Kamuoyu, Gizli Toplum, Politik Gücün Sırları, Maskeler ve Çene tutucular, Herkes için gizlilik, Satış Çeşitleri, Alışlagelmiş Gerçeklik kayıpları, Özet.

Kitabın ilk 10 temel başlığı altında gizlilik konusunda yapılan çalışmalara, gizliliğin etimolojik, felsefi, sosyolojik ve psikolojik kökenlerine ve kavramın zaman içindeki değişim ve gelişimine dikkat çekilmektedir. Buna göre, gizlilik insanlar ve onların davranışlarından ortaya çıkan sosyal bir kavramdır. İletişim açısından gizlilik en azından bir bilginin diğerlerine kapalı olmasıdır. Gerçek gizlilik, içerik ve sonucun maksatlı olarak gizli tutulmasıdır. Bilgi ve haberin başarıyla saklanmasıdır. Freud insanın doğasında bilme isteği ve merak olduğunu ancak güvensizlik nedeniyle istense bile ruhsal bariyerler yüzünden bilginin tamamen paylaşılmaktan kaçınıldığını belirtmektedir. Ayrıca başkaları tarafından bilinmeyen bilgiyi elinde tutmanın getirdiği prestij, imaj ve güçten söz edilmektedir.

Kitabın 11. temel başlığından itibaren 20. başlığa kadar "gizliliğin" profesyonel olarak kullanıldığı alanlar, meslekler ve uygulamalar anlatılmaktadır. Buna göre dezenformasyon, manipülasyon gibi "bilgi gizliliğinin" kontrol altında olmadığı durumlarda güven krizleri gibi problemler alanlar ortaya çıkmaktadır.

Joachim Westerbarkey kitabının özet bölümünü, Adem ile Havanın cennette yasak elmayı alışlarını simgeleyen kitap kapağı resmine atıfta bulunarak tamamlamaktadır: "Eğer birisi gerçek bir "Yasak" ararsa, ünlü "bilgi ağacı" ndan yenmesi

¹ Nurhayat Yoloğlu, Tel.: +90 362 312 19 19/ 4732 E-Mail adresi: nurhayat.yologlu@omu.edu.tr

Book Review: *Das Geheimnis: Die Faszination des Verborgenen / Gizlilik: Gizlenenin Büyüsü*

hikayesini hatırlamalıdır. Oradaki beklenen riayetsizlik, tabunun büyük çekiciliğinin etkinliğini bize tekrar kanıtlamaktadır...”

Joachim Westerbarkey kitabında, ilk çağlardan modern toplumlara kadar “gizliliğin” özel hayatta ve kamusal alanda yaşamsal önemini bize göstermektedir.