

ECIDER
6(1):2024



Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nin
50. Yılı



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

Published By

Sivas Cumhuriyet University

<http://ecider.cumhuriyet.edu.tr>

E-ISSN: 2667-4246

Electronic Cumhuriyet Journal of Communication - ECIDER
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi

e-ISSN: 2667-4246

Volume / Cilt 6 | Issue / Sayı 1

Pages / Sayfa: 01-54

June / Haziran 2024

<http://ecider.cumhuriyet.edu.tr>

Electronic Cumhuriyet Journal of Communication - ECIDER
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi

Publisher/Yayıncı

Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Communication
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ

II

Editor-in-Chief

Assoc. Prof. Dr. Erkan Arslan

Editör

Doç. Dr. Erkan Arslan

Field Editors

Assoc. Prof. Özgür İPEK
Assoc. Prof. Ömer AYDINLIOĞLU
Asst. Prof. Meltem YILMAZ BİLECEN
Asst. Prof. Kadir BENDAŞ

Alan Editörleri

Doç. Dr. Ömer AYDINLIOĞLU
Doç. Dr. Özgür İPEK
Dr. Öğretim Üyesi Meltem YILMAZ BİLECEN
Dr. Öğretim Üyesi Kadir BENDAŞ

Statistics Editor

Asst. Prof. Ebuzer ARSLAN

İstatistik Editörü

Dr. Öğretim Üyesi Ebuzer ARSLAN

Foreign Language Editors

Asst. Prof. İsmail Demirbağ
Lect. Enes ÖZBAY

Yabancı Dil Editörleri

Dr. Öğr. Üyesi İsmail Demirbağ
Öğr. Gör. Enes ÖZBAY

Final Reader / Proof Reading

Asst. Prof. Oğuz Selim KOBAZA

Son Okuyucu

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz Selim KOBAZA

Technical Check and Layout Assistants

Res. Asst. Özcan BATCI
Res. Asst. Banu POLAT BİRİŞİK

Teknik Kontrol ve Mizanpaj Sorumluları

Arş. Gör. Özcan BATCI
Arş. Gör. Banu POLAT BİRİŞİK

Contact

Res. Asst. Leyla ÖZKAPLAN
Res. Asst. Mert SUSUR

İletişim

Arş. Gör. Leyla ÖZKAPLAN
Arş. Gör. Mert SUSUR

Tel: 03464870000 Internal:4555
Email: ecider@cumhuriyet.edu.tr

Tel: 03464870000 Dahili:4555
Email: ecider@cumhuriyet.edu.tr

Publication Board/ Yayın Kurulu (5-2)

Prof. Dr. Mahmut AKPINAR (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Prof. Dr. Murat TOKSARI (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Prof. Dr. Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Dilara Nergishan KOÇER (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Erkan ARSLAN (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Ömer AYDINLIOĞLU (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Özge KOCAKULA (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Özgür İPEK (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Sefer DARICI (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Şebnem ÖZDEMİR (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Yılmaz DAŞLI (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Özgür İPEK (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi İsmail DEMİRBAĞ (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Dr. Öğretim Üyesi Meltem YILMAZ BİLECEN (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Dr. Öğretim Üyesi Kadir BENDAŞ (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

* Kurul üyeleri unvan ve isme göre alfabetik sıralanmıştır.

Indexing / Indeksler (5-2)

Academic Journal Index

Paperity

DRJI

EuroPub

Asos Index

JournalFactor

Google Scholar

OCLC Worldcat

Advisory Board / Danışma Kurulu (5-2)

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Üniversitesi - Türkiye)

V

Prof. Dr. Fevzi KASAP (Yakın Doğu Üniversitesi - KKTC)

Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK (Atatürk Üniversitesi - Türkiye)

Prof. Dr. Hüseyin Köse (Atatürk Üniversitesi - Türkiye)

Prof. Dr. Naci İSPİR (Atatürk Üniversitesi - Türkiye)

Prof. Dr. Nüket ELPEZE ERGEÇ (Çukurova Üniversitesi - Türkiye)

Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi - Türkiye)

Prof. Dr. Uğur YAVUZ (Atatürk Üniversitesi - Türkiye)

Professor Veronika Kareva (South East European University - Macedonia)

Associate professor Aytekin Zeynalova (Baku State University - Republic of Azerbaijan)

Associate professor Faramarz Taghilou (University of Tabriz - Iran)

Doç. Dr. Ersin DİKER (Gümüşhane Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Gizem PARLAYANDEMİR (İstanbul Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Gülçin ÖZDEMİR (İstanbul Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Gülşah SARI (Aksaray Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Sait BARDAKÇI (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Tüba KARAHİSAR (Uşak Üniversitesi - Türkiye)

Associate professor Samina AJVAZ (University of Dzemal Bijedic in Mostar - BOSNIA AND HERZEGOVINA)

Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK (Aksaray Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Zeynep GÜLTEKİN AKÇAY (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Dr. Assia BENNOUI (University of Algiers 2 - Algeria)

Dr. Öğr. Üyesi Ferhat ZENGİN (Giresun Üniversitesi - Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Deniz KURTYILMAZ (Giresun Üniversitesi - Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Gizem PARLAYANDEMİR (İstanbul Üniversitesi - Türkiye)

Assistant Professor Dr. Nino OMANADZE (Georgian Technical University - Georgia)

Yrd. Doç. Dr. Topçugül NARMAMATOVA (Kyrgyz-Turkish Manas University - Kyrgyz Republic)

* Kurul Üyeleri unvan ve isme göre alfabetik sıralanmıştır.

Board of Refree (Current Issue) / Hakem Kurulu (5-2)

Prof. Dr. Yavuz Akçi / Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Hacı Hasan Saf / Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Selver Mertoğlu / Kastamonu Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Celil Ünal / Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Fatih Gürses / Bursa Uludağ Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Fatih Değirmenci / Atatürk Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Hüda Sayın Yücel / Kırıkkale Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Şuayyip Yücel / Kırıkkale Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Yemez / Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Fikriye Çelik / Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye

Arş.Gör.Dr. Erdem Varol / Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye

Contents / İçindekiler (5-2)

Editorial

II - VI

Derleme Makaleler / Reviews

-

Araştırma Makaleleri / Research Articles

The Effect of Healthy Lifestyle on The Evaluation of Product Alternatives and The Perception of Greenwashing
Sağlıklı Yaşam Tarzının Ürün Alternatiflerini Değerlendirme ve Yanıltıcı Yeşil Reklam Algısı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Yusuf Öcel, Şükran Karaca , Büşra Arslan

01-12

The Importance of Social Media in Crisis Communication Practices in Sports Clubs as A Commercial Brands: 2023 Super Cup Final Match
Bir Ticari Marka Olarak Spor Kulüplerinde Kriz İletişimi Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi: 2023 Süper Kupa Final Karşılaşması

Simge Ünlü, Tuğçe Gürel Boran

13-22

Integrated Marketing Communication: Advertisements on Children and Woman Body and Ethical Value Perception

Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Çocuklar ve Kadın Vücudu üzerine Reklamlar ve Etik Değer Algısı

Ayşe Müge Yazgan

23-31

Cory Arcangel's Virtual Universes

Cory Arcangel'in Sanal Evrenleri

Bülent Bulduk

32-37

An Interaction Research On The Effects Of Social Media Voters' Political Decisions: 14 May 2023 Presidential Elections Twitter (X) Content Analysis
Sosyal Medyanın Seçmenlerin Siyasal Kararlarına Etkileri Üzerine Bir Etkileşim Araştırması: 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Twitter (X) İçerik Analizi

Gökhan Gürbüz, İdil Sayımer

38-52



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

The Effect of Healthy Lifestyle on The Evaluation of Product Alternatives and The Perception of Greenwashing

Yusuf Öcel ^{1,a,*}, Şükran Karaca ^{2,b}, Büşra Arslan ^{3,c}.¹ Department of Health Management, Faculty of Business Administration, Düzce University, Düzce, Türkiye² Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Türkiye³ Department of Health Management, Institute of Postgraduates, Düzce University, Düzce, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

ABSTRACT

History

Received: 01/01/2024

Accepted: 07/06/2024

Healthy lifestyle is an issue that consumers pay attention to and care about. Healthy lifestyle pursuit is also reflected into purchasing processes of consumers. With their communication activities, businesses may mislead consumers either on purpose or not. In this context, the main purpose of this study is to examine the effect of healthy lifestyle on the evaluation of product alternatives and the perception of greenwashing. The population of the study consists of academicians and teachers working in National Educational Institutions. Within the scope of the study, 365 sets of data were collected by online survey technique using convenience sampling method. After removing incorrect and incomplete data sets, 335 sets of data were analyzed. The obtained data were analyzed by the SPSS 26 Program. The result shows that; there are significant relationships between the dimensions of healthy lifestyle and the evaluation of product alternatives, and the dimensions of perception of greenwashing. Moreover, it was concluded that interpersonal communication, which is one of the dimensions of healthy lifestyle, influences both product alternatives evaluation and perception of greenwashing. It has been concluded that health responsibility, nutrition, and diet, which are among the dimensions of healthy lifestyle, have an effect only on perception of greenwashing. When the results of the research are evaluated, it can be concluded that as the level of healthy lifestyle increases, both the evaluation of product alternatives and the perception of greenwashing practices increase.

Keywords: Healthy lifestyle behavior, evaluation of product alternatives, greenwashing, purchasing behavior, green consumption.

Sağlıklı Yaşam Tarzının Ürün Alternatiflerini Değerlendirme ve Yanıltıcı Yeşil Reklam Algısı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Süreç

Geliş: 01/01/2024

Kabul: 07/06/2024

Öz

Sağlıklı yaşam tarzı tüketiciler tarafından dikkat edilen ve önemsenen bir konudur. Bu durum satın alma süreçlerine de yansımaktadır. İşletmeler bilinçli olsun veya olmasın yapmış olduğu iletişim çalışmaları ile tüketicileri yanıltabilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı sağlıklı yaşam tarzının ürün alternatiflerini değerlendirme ve yanıltıcı yeşil reklam algısı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Çalışmanın ana kütlesini, eğitim kurumlarında görev yapan akademisyenler ve öğretmenler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket tekniği ile 365 veri toplanmıştır. Hatalı, eksik vb. olan verileri çıkarıldıktan sonra 335 veri analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 26 Programı aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda; sağlıklı yaşam tarzı boyutları ile ürün alternatiflerini değerlendirme ve yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları boyutları arasında anlamlı ilişkilerin olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, sağlıklı yaşam tarzı boyutlarından kişiler arası iletişimin hem ürün alternatiflerini değerlendirme hem de yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sağlıklı yaşam tarzı boyutlarından sağlık sorumluluğu, beslenme ve diyetin ise sadece yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde sağlıklı yaşam tarzı seviyesinin artmasıyla hem ürün alternatiflerini değerlendirme hem de yanıltıcı yeşil reklam uygulamalarını algılama düzeylerinin arttığı söylenebilir.

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons
Attribution 4.0
International License

Anahtar Kelimeler: Sağlıklı yaşam tarzı, ürün alternatiflerini değerlendirme, yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları, satın alma davranışı, yeşil tüketim.

^a yusufocel@duzce.edu.tr ^b 0000-0002-4555-7035 ^c sukrankaraca@gmail.com ^d 0000-0002-0268-1810 ^e busra.arslan@hotmail.com ^f 0000-0002-6661-3497

How to Cite: Öcel, Y., Karaca, Ş., Arslan, B. (2024). The Effect of Healthy Lifestyle on The Evaluation of Product Alternatives and The Perception of Greenwashing, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 6(1):1-12.

Giriş

Son yıllarda, sağlık konusunda bilincin artmasıyla birlikte sağlıklı yaşam tarzı hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Bu durum, kendi sağlığı konusunda proaktif bir yaklaşımla sorumluluk alan bir tüketici grubunu ortaya çıkarmıştır (Toklu & Ustaahmetoğlu, 2016, s. 45). Kişinin nasıl yaşadığını, parasını ve zamanını nasıl harcadığını tanımlayan yaşam tarzı (Wahyuningsih vd., 2023, s. 114), tüketicilerin satın alma davranışını giderek daha fazla etkilemektedir (Jánská vd., 2023). Sağlık, önemli bir satın alma güdüsü olmakla birlikte beslenme ve sağlıklı olma ihtiyacının, satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceği belirtilmektedir (Food Standards Agency, 2007). Sağlık bilinci, daha fazla maliyete katlanmayı gerektirse bile, tüketicileri yeşil etiketli ürünleri seçmek için motive eden önemli bir unsurdur (Daugbjerg vd., 2014).

Günümüzde tüketicilerin sağlık ve çevre bilinci tutumlarının artmasıyla birlikte, çevre dostu ürün ve hizmetler büyük ilgi görmektedir (Shah vd., 2021). Sağlıklı bir yaşam tarzına sahip tüketiciler, yeşil etiketler hakkında bilgi aramaktadırlar (Jánská vd., 2023). Bu doğrultuda işletmeler de ürünleri ile ilgili iletişim çalışmalarında tüketicilere çevreci mesajlar göndermektedirler. Fakat bu mesajların bir kısmı yanıltıcı olabilmektedir. Literatürde bu duruma "Greenwashing" (yeşil boyama-yanıltıcı yeşil reklam-YJR) denilmektedir (Öcel & Mutlu, 2021, s. 2). İşletmeler tarafından yapılan YJR uygulamaların giderek arttığı bilinmektedir (Delmas & Burbano, 2011). Avrupa Komisyonu'nun YJR konusunda web siteleri üzerine yapılan araştırma sonuçlarına göre, mesajların %42'sinde iddiaların abartılı, yanlış veya aldatıcı olduğu ve potansiyel olarak Avrupa Birliği kuralları kapsamında haksız ticari uygulamalar olarak nitelendirilebilecek sebeplerin bulunduğu belirtilmektedir. Ayrıca tüketicilerin giderek daha fazla çevreye duyarlı ürünler satın almaya çalışmasıyla YJR uygulamalarının arttığına işaret edilmiştir (European Commission, 2021). YJR uygulamaları ile ilgili artan farkındalığa rağmen, bu olgunun hala yaygın olduğu iddia edilmektedir (Nemes vd., 2022).

Kişilerin yaşam tarzları incelenerek, tercih ettikleri ürün ve hizmetler arasındaki ilişki anlaşılabilir. Bu doğrultuda yaşam tarzının, çevre dostu ürün, satın almaya yönelik tutum, niyet ve bağlılık derecesi üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Mataracı ve Kurtuluş, 2020, s. 307). Dünya Sağlık Örgütü- DSÖ (2022), dünyadaki sağlığa yönelik gelişmeler ışığında, sürdürülebilir ve sağlığı teşvik eden yerel ve küresel ticarete odaklanan sağlık kültürüne sahip işletmelere gelecekte talebin olduğunu belirtmektedir. İşletmeler çevreye duyarlı paydaşlara hitap etmeye çalıştıkça, çevresel iddialar içeren reklamlar da giderek daha fazla öne çıkmaktadır (Baum, 2012). İşletmeler, gelirlerini artırmak için misyon ve vizyonlarını tüketicilerin sağlıklı bir yaşam tarzı için artan tercihleriyle giderek daha fazla uyumlu hale getirmektedir (Zollo vd., 2021:2). Bu noktada, sağlıklı yaşam tarzı davranışı ile ürün alternatiflerini değerlendirme ve yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın uygulayıcılara yol gösterici nitelikte olabileceği düşünülmektedir.

Literatür

Sağlıklı Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bir kişinin nasıl yaşadığını, parasını nasıl kullandığını ve sahip olduğu zamanı nasıl değerlendirdiğini ifade eden bir kavramdır (Wahyuningsih vd., 2023, s. 114). Sağlık bağlamında ele alındığında ise; bireylerin sağlık durumu üzerinde etkisi olabilecek davranışları kontrol altına alması ve günlük yaşam aktivitelerinde sağlık statüsünü yükseltmeye yönelik davranışlar sergilemesi sağlıklı yaşam tarzı olarak tanımlanmıştır (Ardel, 1979). Sağlığı teşvik eden/geliştiren yaşam tarzları, "bireyin iyilik halini, kendini gerçekleştirme ve tatmin düzeyini korumaya veya geliştirmeye hizmet eden, kişinin kendi isteğiyle başlatılan çok boyutlu bir eylem ve algı modelidir" (Pender, 1982). Bu temelde çalışmalarını gerçekleştiren Walker vd. (1987), Sağlığı Geliştirici Yaşam Tarzı Profilini (Health Promoting Lifestyle Profile -HPLP) geliştirmişlerdir. Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeği II'nin, yaşam tarzı ve sağlık durumunu incelemek için yaygın olarak kullanıldığı belirtilmektedir (Bi vd., 2014, s. 1). 1996 yılında tekrar çalışılarak revize edilen Sağlıklı Yaşam Biçimi/Tarzı Davranışları; manevi gelişim, kişilerarası ilişkiler, beslenme, fiziksel aktivite, sağlık sorumluluğu ve stres yönetimi olmak üzere 6 bileşenden oluşmaktadır (Walker ve Hill-Polerecky, 1996);

Manevi gelişim; içsel kaynakların gelişimine odaklanır. Aşmak, bağlanmak ve gelişmek yoluyla elde edilir. Aşmak, iç huzuru sağlar. Kim ve ne olduğunuzun ötesine geçerek daha fazlası olmak için yeni fırsatlar yakalama ihtimalini sunar. Bağlanma, evrenle uyum, bütünlük ve bağlantı hissidir. Gelişmek ise anlam arayarak, bir amaç duygusu bularak ve yaşamdaki hedeflere doğru çalışarak insanın sağlık potansiyelini en üst düzeye çıkarmasını içerir. Yapılan araştırmalar, kişinin dini ve/veya manevi inançlarının sağlık, uzun ömür ve fiziksel olarak hastalıktan kurtulma üzerinde olumlu etkisi olabileceğini göstermiştir (Rippentrop vd., 2005, s. 311).

Kişilerarası ilişkiler; başkalarıyla gelişigüzel ilişkilerden ziyade anlamlı ilişkiler içinde bir yakınlık kurabilmeyi ve bu yakınlık duygusunu elde etmek için iletişimden yararlanmayı içerir. Zhou vd. (2023), yaptıkları çalışmada kişilerarası etkileşimin, tüketicilerin sosyal medyada/ticarette satın alma niyetini etkileyebileceği yönünde bulgulara ulaşmışlardır.

Beslenme; yaşam, sağlık ve iyilik hali için gerekli olan gıdaların bilinçli bir şekilde seçilmesini ve tüketilmesini içerir. Günümüzde, sağlıklı yaşam tarzları konusunda daha bilinçli ve endişeli olan tüketiciler, ayrıntılı etiket açıklamaları ve beslenme bilgileri içeren ürünlere karşı daha olumlu bir tutum sergilemektedir. Ayrıca, beslenme bilgileri ve sağlık beyanları taşıyan paketlenmiş gıda etiketlerinin varlığı, tüketicilerin tutum ve satın alma niyetlerini güçlü bir şekilde etkilemektedir (Kozup vd., 2003).

Fiziksel aktivite; hafif, orta ve/veya ağır egzersizleri düzenli uygulamayı içerir. Bayraktar (2010) çalışmasında, spor salonlarına üye olanların sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimseme düzeyleri üye olmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin sağlıklı yaşamı benimsemeleri ile egzersiz kıyafeti satın almaları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Zhao vd., (2019) çalışmasında, günlük yaşamda egzersiz yapan katılımcıların, sağlıklı ve etik etiketli gıda ürünleri için ödeme yapmaya daha istekli olduğu görülmüştür. Polat vd., (2019) yapmış olduğu çalışmada, fiziksel aktivite yapan bireylerin yapmayan bireylere göre daha bilinçli sürdürülebilir tüketim davranışı sergilediği görülmüştür.

Sağlık Sorumluluğu; kişinin kendi iyilik hali için aktif bir sorumluluk duygusu içerisinde olma durumudur. Kişinin kendi sağlığına dikkat etmesi, kendini sağlık konusunda eğitmesi ve profesyonel yardım ararken bilinçli olmasını içerir. Nie vd. (2021), sağlık kaygıları ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir pozitif korelasyon olduğunu bulmuşlardır.

Stres yönetimi; gerilimi etkili bir şekilde kontrol etmek veya azaltmak için psikolojik ve fiziksel kaynakların belirlenmesi ve harekete geçirilmesidir. Şahin ve Karahan (2022), çalışmalarında Covid19 salgınından kaynaklı kaygının kaygı ve dürtüsel satın alma davranışı eğiliminde artışa neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ürün Alternatiflerinin Değerlendirilmesi

Satın alma karar sürecine, rasyonel bakış açısıyla yaklaşıldığında; tüketici akılcı ve dikkatli bir şekilde bir ürün hakkında mümkün olduğunca çok bilgiyi deneyimleriyle birleştirir, her bir alternatifin artılarını ve eksilerini titizlikle tartar ve tatmin edici bir karara varır (Solomon, 2018:339). Tüketici satın alma karar sürecinin, temelde bilinçli bir problem çözme süreci olduğuna dayanan Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli, iyi bilinen ve yaygın olarak kullanılan bir tüketim davranışı modelidir (Zhang vd., 2020, s. 751). Model, problemin ortaya konması/ ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere 5 aşamadan oluşmaktadır (Darley vd., 2010, s. 95). Modele göre, satın alma süreci, tüketici bir sorunu veya ihtiyacı fark ettiğinde başlar. Bu ihtiyaç, içsel uyarılar (açlık veya susuzluk hissetmek gibi) veya daha sonra bir dürtü haline gelen dış uyarılar (bir reklam görmek gibi) tarafından tetiklenebilir (Kotler, 2002, s. 98). İhtiyacın fark edilmesinden sonra tüketici, problemine çözüm bulacak seçenekleri ve bunlarla ilgili var olan bilgileri aileye danışma, komşu, arkadaş gibi yakın satış elemanları ile görüşme, çevreyi gözlemlenme, mağazaları dolaşma, reklamları seyretme, vb. şeklinde toplar (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 357-359). Ardından alternatifler değerlendirilir. Bir satın alma kararı için harcanan çabanın çoğu, birkaç alternatif arasından bir ürün seçme aşamasında gerçekleşir (Solomon, 2018, s. 342). Kotler'e (2002, s. 99) göre, alternatifleri değerlendirme sürecinde tüketici, her bir markanın her bir özellikte nerede durduğuna dair bir dizi marka inancı geliştirir. Bu marka imajını oluşturan belirli bir markaya ilişkin inançlar kümesi, tüketicinin deneyimlerine göre değişmekte ve nihayetinde, tüketiciler çeşitli marka alternatiflerine yönelik tutumlar geliştirmektedir. Ardından satın alma kararı verilir. Son olarak satın alma sonrası değerlendirme döngüyü kapatır; seçilen ürün veya hizmetin deneyimlendiği ve beklentilerin karşılanıp karşılanmadığının değerlendirildiği aşamadır (Solomon, 2018, s. 343).

Janska vd. (2023) çalışmalarında, yaşam tarzının tüketici satın alma davranışını giderek daha fazla etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Mataracı ve Kurtuluş (2020) yaptıkları çalışmada, çevre bilinci, yaşam tarzı ve ilgi faktörlerinin satın almaya yönelik tutum ve niyet üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bilgiler ışığında, sağlıklı yaşam tarzının ürün alternatiflerini değerlendirme üzerine etkisi olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki temel hipotez oluşturulmuştur:

H1: Sağlıklı yaşam tarzının ürün alternatiflerini değerlendirme üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Yanıltıcı Yeşil Reklam Uygulamaları

Çevre sorunlarının artması nedeniyle ve buna bağlı olarak kamuoyunun bilinçlenmesi ile birlikte, birçok paydaş çevre duyarlılığının daha fazla farkındadır (Chen & Chang, 2012, s. 502). Ekolojik kaygılar ön plana çıktıkça ve tüketiciler satın aldıkları ürünlerin çevre üzerindeki potansiyel etkilerinin giderek daha fazla farkına vardıkça, şirketler de ürünleri ve markaları hakkında "yeşil" mesajlar geliştirmeye sevk edilmiştir (Baum, 2012, s. 424). Bugün birçok üretici, çevreye duyarlı büyüyen müşteri grubunu çekmek için ürünlerini ve hatta kendilerini yeşil olarak tanıtmaya çalışmaktadır (Furlow, 2010:1). Buna paralel olarak, "Yeşil Boyama-Yanıltıcı Yeşil Reklam (Greenwashing)" şeklinde bir yan etki ortaya çıkmıştır (Delmas & Burbano, 2011). İlk olarak 1986 yılında aktivist Jay Westerveld tarafından, otellerin misafirlerinden havluları yeniden kullanmalarını istemeye başlamaları ve bunun bir su koruma stratejisi olduğunu iddia etmeleri ancak daha önemli çevresel etki sorunları olan herhangi bir çevresel eylemde bulunmamaları nedeniyle oteller yanıltıcı yeşil reklam ile suçlanmış ve bu kavram gündeme getirilmiştir (Pearson, 2010, s. 39). 1986 yılında ortaya atılan bu kavram, 'bir şirketin çevresel uygulamaları ya da bir ürün veya hizmetin çevresel faydaları konusunda tüketicileri yanıltma eylemi' şeklinde tanımlanmaktadır (TerraChoice, 2010). Bir kuruluşun çevreye duyarlı bir kamu imajı sunmak için yanlış veya eksik bilgi yayması şeklinde tanımlanan yanıltıcı yeşil reklam (Furlow, 2010, s. 1), firmaların çevre dostu bir imaj yaratma girişiminde bulunduğu ancak çevresel sorumlulukların yerine getirilmediği durumdur (Delmas & Burbano, 2011, s. 4).

Carlson vd. (1993, s. 31) yaptıkları çalışmada, çevreci reklam ifadelerini beş kategoride ele almışlardır. Bunlardan ürüne yönelik ifadeler, ürünün sahip olduğu çevre dostu özelliklere odaklanır. Örneğin "bu ürün biyolojik olarak parçalanabilir" şeklindeki ifadeler bu kategoridedir. Sürece yönelik ifadeler, bir kuruluşun çevresel faydalar sağlayan dahili teknolojisi, üretim tekniği ve/veya imha yöntemiyle ilgili ifadelerdir. Örneğin, "bu malın üretiminde kullanılan ham maddelerin %20'si geri dönüştürülmüştür." İmaja yönelik ifadeler: bir kuruluşu, geniş tabanlı bir kamu desteğinin olduğu çevresel bir amaç veya faaliyetle ilişkilendiren ifadelerdir. Örneğin: "ormanlarımızı korumaya kararlıyız", "sulak alanlarımızı koruma hareketine desteğinizi bekliyoruz." Çevresel eylem ifadeleri, bir kuruluşun genel olarak çevre veya çevrenin durumu hakkında görünüşte gerçeklere dayanan bağımsız bir beyanını içeren ifadelerdir. Örneğin, "dünyadaki yağmur ormanları saniyede iki dönümlük bir alanı hızla yok edilmektedir." Kombinasyon ifadeler, birden fazla yönün olduğu iddialardır. Yukarıdaki kategorilerden iki veya daha fazlasına sahip ifadeler/iddialar bu kapsamdadır.

Carlson vd. (1993) YR iddialarını ise dört başlıkta ele almışlardır. Bunlar;

Belirsiz ifadeler: iddia, açık bir anlama sahip olamayacak kadar geniş ifadeler içermektedir. Aşırı derecede belirsizdir. Örnek: "Bu ürün çevre dostudur." Eksik ifadeler: İddia, doğruluğunu veya makullüğünü değerlendirmek için gerekli olan

önemli bilgileri içermemektedir. Örnek: "Bu ürün CFC (kloroflorokarbon) içermemektedir." (aslında diğer çevreye zararlı kimyasalları içeriyorsa). Yanlış/Açık Yalan ifadeler: İddia yanlış veya uydurmadır. Örnek: "Bu ürün geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmıştır." (aslında öyle değilse). Kombinasyon şeklinde ifadeler: İddia birden fazla yanıltıcı/aldatıcı unsur içermektedir.

Sağlıklı bir yaşam tarzına sahip insanlar, yeşil etiketler hakkında bilgi aramaktadırlar (Jánská vd., 2023). Nie vd. (2021) yaptıkları çalışmada, sağlık, çevre ve etik kaygılar ile satın alma davranışı arasında önemli bir pozitif korelasyon olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Jin vd. (2020) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin davranışa yönelik tutumlarının çevre bilincinden olumlu yönde etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu bilgiler ışığında, sağlıklı yaşam tarzı davranışının, yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları üzerinde etkisinin olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki temel hipotez oluşturulmuştur:

H2: Sağlıklı yaşam tarzının algılanan yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Yöntem ve Model

Çalışmanın etik olarak uygunluğu için Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan onay alınmıştır (Toplantı sayısı: 6, Karar sayısı: 2020/84, Karar Tarihi: 14.05.2020). Yöntemin belirlenmesinde; araştırmanın amacı ve araştırmanın konusu göz önünde bulundurularak, en uygun yöntemin nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel (korelasyonel) araştırma yönteminin kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. İlişkisel araştırma yöntemi "değişkenler arası ilişkileri anlamaya yönelik keşfedici korelasyonel araştırma ya da bir veya daha çok bağımsız değişkene dayalı olarak bağımlı değişkendeki değişimleri açıklamaya yönelik yordayıcı korelasyonel araştırmalardır" (Büyüköztürk vd., 2018, s. 17). Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Ana kütle olarak eğitim öğretim hizmetlerinde görev yapan akademisyenler ve öğretmenler seçilmiştir. Eğitim öğretim hizmetlerinde çalışan bireylerin sağlıklı yaşam tarzı, satın alma davranışı ve yanıltıcı yeşil reklam konularında daha bilinçli olduğu varsayılmıştır. Bu doğrultuda ölçeklerde yer alan ifadeler verilen cevapların daha objektif, doğru ve güvenilir olabileceği düşünülmüştür. Kolayda örneklemin kullanıldığı çalışmada üniversitelerde görevli akademisyenlere ve Milli Eğitim Kurumlarında görevli öğretmenlere dijital araçlar kullanılarak

toplamda 2500 kişiye anket formu gönderilmiştir. Gönderilen anketlerden 365 geri dönüş sağlanmıştır. Genel bir kural, alınacak örneklem büyüklüğünün değişken sayısının en az 5 katı, hatta 10 katı civarında olmasıdır (Karagöz & Kösterelioğlu, 2008, s. 85). Eksik, hatalı, yanlış, çoğunluğu boş vb. olan anketler çıkarıldıktan sonra kalan 335 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında sağlıklı yaşam tarzı ölçeği Bahar vd. (2008) çalışmasından, yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları Carlson vd. (1993), Schmuck vd. (2018) ve Turan'ın (2014) çalışmalarından ve ürün alternatiflerinin değerlendirme ölçeği ise Erçiş vd. (2007) çalışmasından alınmıştır. Ankette yer alan ifadeler verilecek cevaplar 5'li likert tipi ölçekle oluşturulmuştur (1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum). Anket çalışması 01.06.2020 ile 30.12.2020 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Literatür bölümü dikkate alındığında Janska vd. (2023), Mataracı ve Kurtuluş (2020), Nie vd. (2021), Jin vd. (2020) çalışmalarından yola çıkarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Sağlıklı yaşam tarzının ürün alternatiflerini değerlendirme üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2: Sağlıklı yaşam tarzının algılanan yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

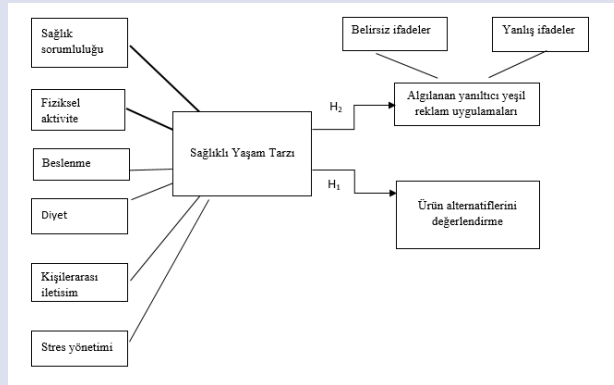
Oluşturulan ana hipotezler kapsamında alt hipotezler aşağıdaki gibi şekillendirilmiştir:

Alt hipotezler:

H1a,b,c,d,e,f: "Sağlıklı yaşam tarzı boyutlarından a)kişilerarası iletişimin, b)fiziksel aktivitenin, c)sağlık sorumluluğunun, e)stres yönetiminin, e)beslenmenin ve f)diyetin ürün alternatiflerini değerlendirme üzerinde pozitif bir etkisi vardır."

H2a,b,c,d,e,f: Sağlıklı yaşam tarzı boyutlarından a)kişilerarası iletişimin, b)fiziksel aktivitenin, c)sağlık sorumluluğunun, e)stres yönetiminin, e)beslenmenin ve f)diyetin yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları boyutlarından belirsiz ifadeler boyutu üzerinde pozitif bir etkisi vardır."

H2g,h,i,j,k,l: Sağlıklı yaşam tarzı boyutlarından g)kişilerarası iletişimin, h)fiziksel aktivitenin, i)sağlık sorumluluğunun, j)stres yönetiminin, k)beslenmenin ve l)diyetin yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları boyutlarından yanlış ifadeler boyutu üzerinde pozitif bir etkisi vardır."



Şekil 1. Araştırmanın Modeli
Figure 1. Model of the Research

Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen verilerle ilgili yapılan analiz bulguları yer almaktadır.

Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, unvan) ilişkin bilgiler Tablo 1'de ki gibidir:

Tablo 1'de ki demografik bulgular incelendiğinde, katılımcıların %51,9'u kadınlardan %48,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Bu sonuç araştırmanın sonuçlarının her iki cinsiyeti de kapsayıcı ve temsil edici olduğunu gösterir. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde %39,4'ü 31-40, %23,9'u 30 yaş ve altı, %21,5'i 41-50, %12,8'i 51-60 ve %2,4'ünün 61 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Bu sonuçla katılımcıların çoğunluğunun orta yaş grubunda yer aldığı anlaşılmaktadır. Medeni durum dağılımına bakıldığında; %66,6'sı evli, %33,4'ü bekârdır. Katılımcıların genel olarak evli olduğu tabloda görülmektedir. Katılımcıların unvan dağılımına bakıldığında; %29'u öğretmen, %19,4'ü araştırma görevlisi, %16,7'si doktor öğretim üyesi, %9,6'sı profesör, %8,4'ü doçent, %3'ü uzman ve %0,9'u okutmandır. Katılımcıların eğitim öğretim hizmetlerinde çalışıyor olması sağlıklı yaşam tarzı, satın alma davranışı ve yanıltıcı yeşil reklam konularında belli bir anlayışa sahip olduklarını göstermektedir.

Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan kişilerin sağlıklı yaşam tarzı, ürün alternatiflerini değerlendirme ve yanıltıcı yeşil reklam algılarına yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2 incelendiğinde; katılımcıların sağlıklı yaşam

tarzı algısına yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,902; Barlett testi sonucu $p < 0,000$). KMO değeri için 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir değerler olarak değerlendirilirken 0.5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığı değerler olarak belirtilmektedir (Altunışık vd., 2010, s. 266). Faktör sayısı, eigenvalue değeri 1'den büyük olan değerler seçilerek belirlenmiş ve faktör döndürme yöntemi olarak varimax tekniği tercih edilmiştir.

Faktör yüklerinin alt sınırına karar verirken bir faktör yükünün minimum değeri ile ilgili literatürde farklı görüşler mevcuttur. Faktör yüklerinin genel olarak en az 0,32 olması önerilmektedir (Tabachnick & Fidel, 2012). Buna göre çalışmada minimum faktör yük değeri olarak 0,40 sınırı belirlenmiştir. Açımlayıcı faktör analizinde, sağlıklı yaşam tarzı davranışı ölçeğinden 2 soru faktör yükü düşük olduğu için çıkarılmıştır. Bu ifadeler; "Yaşamımda değiştiremeyeceğim şeyleri kabullenirim" ve "Her gün meyve yerim" şeklindedir. Bu doğrultuda 51 ifade üzerinden analizler yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda 6 boyut elde edilmiş ve bu boyutların toplam varyansı açıklama oranı 50,383'tür. Elde edilen faktörler; kişilerarası iletişim, fiziksel aktivite, sağlık sorumluluğu, stres yönetimi, beslenme ve diyet olarak isimlendirilmiştir. Orijinal ölçekte manevi gelişim boyutunda yer alan ifadeler diğer boyutlara dağılmıştır. Ayrıca beslenme boyutunda yer alan ifadeler iki boyuta ayrılmıştır. Diğer boyut diyet olarak adlandırılmıştır. Bu durumda ölçeğinden yararlanılan Bahar vd. (2008) çalışmasından bu yönde farklılık oluşmuştur.

Çizelge 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Table 1. Findings Regarding Demographic Characteristics

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Erkek	161	48,1
	Kadın	174	51,9
Yaş	30 yaş ve altı	80	23,9
	31-40	132	39,4
	41-50	72	21,5
	51-60	43	12,8
Medeni durum	61 yaş ve üzeri	8	2,4
	Evli	223	66,6
	Bekar	112	33,4
	Araştırma Görevlisi	65	19,4
	Öğretim Görevlisi	44	13,1
Unvan	Dr. Öğr. Üyesi	56	16,7
	Doç. Dr.	28	8,4
	Prof. Dr.	32	9,6
	Uzman	10	3
	Okutman	3	0,9
	Öğretmen	97	29

Çizelge 2. Sağlıklı Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Table 2. Exploratory Factor Analysis Findings for the Healthy Lifestyle Scale

Bo	İfadeler	Faktör Yükleri	Öz	Açık	Ç				
Kişilerarası İletişim	İnsanları başarıları için takdir ederim.	,706	13,106	14,228	,894				
	Yaşamımda benim için önemli olan şeylerin farkındayım.	,697							
	Yaşamımın bir amacı olduğuna inanırım.	,680							
	Yeni deneyimlere ve durumlara açığım.	,662							
	Doktora ya da bir sağlık görevlisine, vücudumdaki olağandışı belirti ve bulguları an	,642							
	İnsanlarla anlamlı ve doyumsuz ilişkiler sürdürürüm	,619							
	Kahvaltı yaparım.	,615							
	İlahi bir gücün varlığına inanırım.	,606							
	Konuşarak ve uzlaşarak çatışmaları çözerim.	,572							
	Başkalarına ilgi, sevgi ve yakınlık göstermek benim için kolaydır.	,563							
	Haftada en az 3-4 kez süt ürünleri yerim.	,534							
	Sevdiğim kişilerle kucaklaşıyorum.	,512							
	Yakın arkadaşlarıma zaman ayırıyorum.	,489							
	Bana yakın olan kişilerle sorunlarımı tartışırım.	,466							
	Gereksinim duyduğumda başkalarından danışmanlık ve rehberlik alırım.	,457							
Fiziksel Aktivite	Olumlu yönde değiştiğimi ve geliştiğimi hissedirim	,442	5,669	11,457	,905				
	Haftada en az üç kez 20 dakika ve/veya daha uzun süreli egzersiz yaparım (hızlı yürüyüş, bisiklete binme, aerobik, dans gibi)	,807							
	Hafif ve orta düzeyde egzersiz yaparım (Örneğin haftada 5 kez ya da daha fazla) yı	,767							
	Kalp atımım hızlanana kadar egzersiz yaparım.	,745							
	Düzenli bir egzersiz programı yaparım.	,742							
	Haftada en az üç kere kas güçlendirme egzersizleri yaparım.	,731							
	Boş zamanlarımda yüzme, dans etme, bisiklete binme gibi eğlendirici fizik aktivite	,685							
	Günlük işler sırasında egzersiz yaparım (örneğin, yemeğe yürüyerek giderim, asar merdiven kullanırım, arabamı uzağa park ederim).	,590							
	Egzersiz yaparken nabız ve kalp atışlarımı kontrol ederim.	,565							
	Günde 15-20 dakika gevşeyebilmek, rahatlayabilmek için uygulamalar yaparım.	,520							
	Sağlık Sorumluluğu	Kendime nasıl daha iyi bakabileceğim konusunda sağlık personeline danışırım				,706	2,179	9,340	,848
		Sağlık sorunlarımı sağlık personeline danışırım.				,608			
		Sağlık personeline önerilerini anlamak için soru sorarım.				,563			
		Yakın dostlar edinmek için caba harcarım.				,544			
		Her zaman gittiğim sağlık personelinin önerileri ile ilgili sorularım olduğunda başka				,541			
personeline danışırım.									
Bireysel sağlık bakımı ile ilgili eğitim programlarına katılırım.		,506							
Sağlığı geliştirici kitapları okurum.		,496							
Gıda paketlerinin üzerindeki besin, yağ ve sodyum içeriklerini belirleyen etiketleri		,466							
Vücudumu fiziksel değişiklikler, tehlikeli bulgular bakımından ayda en az bir kez kc		,434							
Benzer sorunu olan kişilerden destek alırım.		,433							
Televizyonda sağlığı geliştirici programları izlerim.		,429							
Her gün 3-5 çeşit sebze türü tüketirim.		,409							
Kendimle barışık ve kendimi yeterli hissedirim.		,637							
Zamanımı dengeli kullanırım.		,597							
Stres Yönetimi	Yeterince uyurum.	,594	1,751	7,806	,821				
	Stresimi kontrol etmek için uygun yöntemleri kullanırım.	,575							
	Uyumadan önce güzel şeyler düşünürüm.	,528							
	Geleceğe umutla bakarım.	,528							
	Her gün rahatlamak için kendime zaman ayırıyorum.	,524							
	Her gün yapacak değişik ve ilginç şeyler bulurum.	,410							
	Hayatımdaki uzun vadeli amaçlar için çalışırım.	,457							
	Beslenme	Haftada en az 3-4 kez et ürünlerinden tüketirim.				,445	1,568	3,853	,635
		Her gün herhangi bir baklagil türü tüketirim (baklagiller: nohut, mercimek, fasülye, bakla, bezelye, börülce).				,431			
		Sıvı ve katı yağı, kolesterolü düşük bir diyeti tercih ederim.				,556			
	Diyet	Şekerli ve tatlıyı kısıtlarım.				,490	1,422	3,699	,607
		Yorulmaktan kendimi korurum.				,442			

KMO: ,902 p: ,000 Bartlett's Test: 7421,194 Rotation Method: Varimax
Extraction Method: Principal Components Açıklanan Varyans Toplamı: 50,383 Cronbach's Alpha: ,938

Çizelge 3. Ürün Alternatiflerini Değerlendirme Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Table 3. Product Alternatives Evaluation Scale Exploratory Factor Analysis Findings

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach' Alpha
Ürün Alternatiflerini Değerlendirme	İhtiyacım olan ürünü almadan önce bütün ürün alter değerlendiririm.	,830	3,263	65,261	,856
	Rakip firma ürünlerinin karşılaştırmasını yapar	,824			
	Üründe aradığım özellikleri listeleyp, ihtiyacıma en çok tercih ederim.	,815			
	Ürünü almadan önce üründe istediğim özellikleri be	,815			
	Yaşam tarzıma uygun olan ürünü tercih ederim	,754			
KMO: ,853 p: ,000 Bartlett's Test: 734,493 Rotation Method: Varimax		Extraction Method: Principal Components Açıklanan Varyans Toplamı: 65,261 Cronbach's Alpha: ,856			

Çizelge 4. Yanıltıcı Yeşil Reklam Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Table 4. Misleading Green Advertising Scale Exploratory Factor Analysis Findings

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach' Alpha
Belirsiz ifadeler	Çevreye zarar vermeyen lider işletmeyiz.	,820	6,030	33,529	,913
	Hayvanlar üzerinde deney yapmayan tek işletmeyiz.	,778			
	Üretim sırasında en çok su tasarrufu yapan işletmeyiz.	,729			
	Doğa resimleri (dağ, nehir ve göl) ile ürünün çevreci olduğunun vurgulanması.	,726			
	Yaptıklarımızın hepsi çevrenin koruması uğrunadır.	,565			
	Dünyadaki tüketicilerin tercih ettiği en çevreci ürün budur.	,565			
Yanlış ifadeler	Çevre dostu ürün.	,834	1,199	26,712	,853
	Bu ürün doğada kendiliğinden çözünür (Yani doğaya karışır).	,825			
	%100 Organik olarak üretilmiştir.	,645			
	Bu ürün ozon tabakasına zarar vermez.	,620			
	%100 doğal bir ürün.	,577			
	Bu ürünü almakla çevre için iyi bir iş yapın.	,542			
KMO: ,901 p: ,000 Bartlett's Test: 2054,647 Rotation Method: Varimax		Extraction Method: Principal Components Açıklanan Varyans Toplamı: 60,241 Cronbach's Alpha: ,923			

Çalışmanın bir diğer değişkeni olan ürün alternatiflerini değerlendirme ölçeği için açımlayıcı yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3'te ürün alternatifleri ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonuçları görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde; ürün alternatifleri değerlendirme verileri için yapılan faktör analizi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,853; Barlett testi sonucu $p < 0,000$). Ürün alternatifleri değerlendirme ölçeğinden bir ifade faktör yükü düşük olduğu için çıkarılmıştır ve 5 ifade üzerinden açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tek boyuttan oluşan ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %65,261'tir. Ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

Çalışmanın bir diğer değişkeni olan yanıltıcı yeşil reklam ölçeği için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

YYR algısına yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizi

sonuçları Tablo 4'de görülmektedir. Tablo 4 incelendiğinde; YYR verileri için yapılan faktör analizi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir. (KMO değeri 0,901; Barlett testi sonucu $p < 0,000$). Açımlayıcı faktör analizi sonucunda iki boyut elde edilmiş ve bu boyutların toplam varyansı açıklama oranı %60,241'dir. Boyutlar belirsiz ifadeler ve yanlış ifadeler olarak isimlendirilmiştir. Ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

Çalışmada parametrik testlerin yapılabilmesi için veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğinin incelenmesi gerekmektedir. Tablo 5'de çarpıklık ve basıklık değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım sınırları içerisinde olduğu söylenebilir. Modelde yer verilen değişkenlerin çarpıklık değerinin 2'den basıklık değerinin 7'den küçük olması

beklenmektedir (Hong vd. 2003:642). Buna göre verilerin normallik testi sonuçları incelendiğinde verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

Çizelge 5. Faktörlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Table 5. Skewness and Kurtosis Values of Factors

Faktörler	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Min	Maks
Kişilerarası İletişim (1)	335	4,162	,572	-1,590	4,759	1,06	5,00
Fiziksel Aktivite (2)	335	3,074	,934	-,049	-,544	1,00	5,00
Sağlık Sorumluluğu (3)	335	3,971	,694	-,030	-,152	1,36	5,00
Stres Yönetimi (4)	335	3,631	,689	-,383	,408	1,25	5,00
Beslenme (5)	335	3,745	,704	-,356	,205	1,00	5,00
Diyet (6)	335	3,273	,799	-,016	-,426	1,33	5,00
Ürün Alternatiflerini Değerlendirme (7)	335	4,176	,697	-1,035	1,841	1,00	5,00
Belirsiz İfadeler (8)	335	2,487	,824	,442	-,262	1,00	4,83
Yanlış İfadeler (9)	335	2,796	,832	,033	-,363	1,00	4,83

Çizelge 6. Korelasyon Analizi Bulguları

Table 6. Correlation Analysis Findings

Boyutlar	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Kişilerarası iletişim	1								
2. Fiziksel Aktivite	,241**	1							
3. Sağlık Sorumluluğu	,451**	,669**	1						
4. Stres Yönetimi	,603**	,548**	,572**	1					
5. Beslenme	,490**	,423**	,503**	,551**	1				
6. Diyet	,139*	,368**	,389**	,276**	,233**	1			
7. Ürün Alternatiflerini Değerlendirme	,534**	,106	,273**	,352**	,281**	,081	1		
8. Belirsiz ifadeler	-,103	,227**	,243**	,110*	,202**	,311**	-,049	1	
9. Yanlış ifade	-,060	,166**	,183**	,034	,158**	,172**	-,015	,709**	1

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. * Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 7. Sağlıklı Yaşam Tarzı-Ürün Alternatiflerini Değerlendirme Regresyon Analizi Bulguları

Table 7. Evaluating Healthy Lifestyle-Product Alternatives Regression Analysis Findings

Bağımlı Değişken: Ürün Alternatiflerini Değerlendirme										
Bağımsız Değişken(ler)	β Katsayısı	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p	R	R ²	F	p	Tolerans	VIF
(Sabit)	1,423		5,402	,000	,541	,293	22,591	,000		
Kişilerarası iletişim	,574	,471	7,515	,000					,550	1,818
Fiziksel Aktivite	-,085	-,114	-	,097					,465	2,151
Sağlık Sorumluluğu	,089	,089	1,666	,211					,429	2,330
Stres Yönetimi	,071	,070	,996	,320					,436	2,295
Beslenme	,016	,016	,267	,790					,613	1,631
Diyet	,002	,002	,043	,966					,824	1,214
Durbin Watson: 2,062										

Korelasyon Analizi Bulguları

Bu bölümde katılımcıların sağlıklı yaşam tarzı ile ürün alternatiflerini değerlendirme ve yanıltıcı yeşil reklam algısı arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizinde 0,00-0,30 arası değerler düşük düzey ilişkiye, 0,30-0,70 arası değerler orta düzey ilişkiye ve 0,70-1,00 arası değerler ise yüksek düzey ilişkiye işaret etmektedir (Büyüköztürk, 2015, s. 32). Korelasyon analizi bulguları Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6 incelendiğinde; sağlıklı yaşam tarzı alt

boyutlarından kişilerarası iletişim, sağlık sorumluluğu, stres yönetimi ve beslenme ile ürün alternatiflerini değerlendirme arasında orta düzeyde ve pozitif anlamlı ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu durumun, sağlıklı yaşam tarzının tüketicilerde daha fazla görülmesi, ürün alternatiflerini değerlendirme satın alma davranışını da arttıracığı anlamına geldiği söylenebilir. Ürün alternatiflerini değerlendirme satın alma davranışında en fazla kişilerarası iletişim ve stres yönetiminin ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

YYR uygulamaları ile ilişkiler incelendiğinde; sağlıklı yaşam

tarzı alt boyutlarından fiziksel aktivite, sağlık sorumluluğu, beslenme ve diyet boyutları ile belirsiz ifade ve yanlış ifade arasında düşük düzeyde pozitif anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Stres yönetimi boyutu ile belirsiz ifadeler arasında ise düşük düzeyde pozitif anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlarla katılımcılarda sağlıklı yaşam tarzının artmasının, YZR uygulamalarında iletilen mesajların aldatici olduğunu algılama durumunu da arttıracakı söylenebilir.

Değişkenler arasında ilişkinin gücü ve yönü belirlendikten sonra bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme durumu için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Sağlıklı yaşam tarzının ürün alternatiflerini değerlendirme ve yaratıcı yeşil reklam algısı üzerindeki etkisinin incelenmesi için çoklu regresyon analizi yapılmıştır ve sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 7 bir bütün olarak incelendiğinde; R değerinin 0,541 olduğu görülmektedir (R: 0,541, R2: 0,293, p:0,000). Böylece sağlıklı yaşam tarzı ile ürün alternatiflerini değerlendirme arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam varyansın %29,3'ünü açıklayabildiği söylenebilir. Yani tüketicilerin ürün

alternatiflerini değerlendirme niyetini tahmin etmede tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzının %29,3'lük bir doğruluk payı ile tahmine imkân tanıdığı söylenebilir. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığı zaman $p < 0,05$ ($p = 0,000$) olduğu için regresyon modelinin açıklayıcılığının istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Modele göre altı bağımsız değişkenden kişilerarası iletişim ($p = 0,000$) değişkeni istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Tolerans değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer ve VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın söz konusu olmadığı söylenebilir. Durbin Watson katsayısının ise (2,062) hata terimleri ve bağımsız değişkenler arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, sağlıklı yaşam tarzı alt boyutlarının ürün alternatifleri üzerindeki görece önem sırası; "kişilerarası iletişim, sağlık sorumluluğu, stres yönetimi, beslenme, diyet ve fiziksel aktivite" şeklindedir. T-testi sonuçlarına bakıldığında ise, kişilerarası iletişimin ürün alternatiflerini değerlendirme üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgular ışığında H1a hipotezi kabul edilirken H1b, H1c, H1d, H1e ve H1f hipotezleri ret edilmiştir.

Sağlıklı yaşam tarzının yaratıcı yeşil reklam algısı üzerindeki etkisinin incelenmesi için yapılan çoklu regresyon analizi bulguları Tablo 8'de gösterilmektedir.

Çizelge 8. Sağlıklı Yaşam Tarzı-Belirsiz İfadeler (YZR) Regresyon Analizi Bulguları

Table 8. *Healthy Lifestyle-Ambiguous Statements (YZR) Regression Analysis Findings*

Bağımlı Değişken: Belirsiz ifadeler											
Bağımsız Değişken(ler)	β Katsayısı	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p	R	R ²	F	p	Tolerans	VIF	
(Sabit)	1,957		5,889	,000	,442	,195	13,198	,000			
Kişilerarası iletişim	-,484	-,336	-	,000					,550	1,818	
Fiziksel Aktivite	-,006	-,007	5,023	,923					,465	2,151	
Sağlık Sorumluluğu	,225	,190	2,503	,013					,429	2,330	
Stres Yönetimi	,040	,033	,440	,660					,436	2,295	
Beslenme	,237	,203	3,199	,002					,613	1,631	
Diyet	,236	,229	4,194	,000					,824	1,214	
Durbin Watson: 1,790											

Çizelge 9. Sağlıklı Yaşam Tarzı-Yanlış İfadeler (YZR) Regresyon Analizi Bulguları

Table 9. *Healthy Lifestyle-Misstatements (YZR) Regression Analysis Findings*

Bağımlı Değişken: Yanlış ifadeler											
Bağımsız Değişken(ler)	β Katsayısı	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p	R	R ²	F	p	Tolerans	VIF	
(Sabit)	2,429		6,816	,000							
Kişilerarası iletişim	-,271	-,187	-	,009					,550	1,818	
Fiziksel Aktivite	,035	,039	2,624	,616					,465	2,151	
Sağlık Sorumluluğu	,199	,166	2,066	,040	,301	,091	5,446	,000	,429	2,330	
Stres Yönetimi	-,117	-,097	-	,224					,436	2,295	
Beslenme	,211	,179	1,218	,267					,613	1,631	
Diyet	,108	,104	2,657	,008					,824	1,214	
			1,785	,075							

Durbin Watson: 1,902

Tablo 8 incelendiğinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında orta düzeyde, anlamlı bir ilişki mevcuttur (R: 0,442, R2: 0,195, p:0,000). Modele göre altı bağımsız değişkenden sırasıyla kişilerarası iletişim, sağlık sorumluluğu, beslenme ve diyet (p= 0,000, p=0,013, p=0,002, p= 0,000) değişkenleri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Tolerans değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer ve VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın söz konusu olmadığı söylenebilir. Durbin-Watson katsayısının ise (1,790) hata terimleri ve bağımsız değişkenler arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, sağlıklı yaşam tarzı davranışı alt boyutlarının belirsiz ifadeler üzerindeki görece önem sırası; "diyet, beslenme, sağlık sorumluluğu, stres yönetimi, fiziksel aktivite ve kişilerarası iletişim" şeklindedir. T-testi sonuçlarına bakıldığında ise kişilerarası iletişim, sağlık sorumluluğu, beslenme ve diyetin belirsiz ifadeler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında; H2a, H2c, H2f hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 9 incelendiğinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında orta düzeyde, anlamlı bir ilişki mevcuttur (R: 0,301, R2: 0,091, p: 0,000). Modele göre altı bağımsız değişkenden sırasıyla kişilerarası iletişim, sağlık sorumluluğu ve beslenme (p= 0,009 p=0,040 p=0,002 ve p= 0,008) değişkenleri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Tolerans değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer ve VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın söz konusu olmadığı söylenebilir. Durbin-Watson katsayısının ise (1,902) hata terimleri ve bağımsız değişkenler arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, sağlıklı yaşam tarzı davranışı alt boyutlarının yanlış ifadeler üzerindeki görece önem sırası; "beslenme, sağlık sorumluluğu, fiziksel aktivite, stres yönetimi ve kişilerarası iletişim" şeklindedir. T-testi sonuçlarına bakıldığında ise kişilerarası iletişim, sağlık sorumluluğu ve beslenmenin yanlış ifadeler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında; H2g, H2i, H2l hipotezleri kabul edilmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada sağlıklı yaşam tarzının ürün alternatiflerini değerlendirme ve yanıltıcı yeşil reklam algısı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda; ürün alternatifleri değerlendirme boyutu olan "ürün alternatiflerini değerlendirme" ile sağlıklı yaşam tarzı davranışları boyutlarından "kişilerarası iletişim" ve "stres yönetimi" arasında orta düzeyde pozitif anlamlı ilişki, "beslenme" ve "sağlık sorumluluğu" arasında ise düşük düzeyde pozitif anlamlı ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu durumda kişiler arası iletişim ve stresi kontrol etme/yönetme yönü gelişmiş olan kişilerde ürün

alternatiflerini değerlendirme satın alma davranış biçiminin de gelişeceği söylenebilir. Belki de ürün alternatiflerini değerlendirme yönü gelişmiş tüketicilerin kişiler arası iletişim ve stresi kontrol etme/yönetme yönünün geliştiği söylenebilir. Ayrıca beslenme konusunda bilinçli olan ve sağlık sorumluluğu alabilen tüketicilerde de ürün alternatiflerini değerlendirme satın alma davranış biçiminin gelişebileceği söylenebilir. Bu sonuçla Janska vd. (2023), Mataracı ve Kurtuluş (2020), Zhou vd. (2023) çalışmaları benzerlik göstermektedir.

Sağlıklı yaşam tarzı ile YZR algısı arasındaki korelasyon analiz sonuçlarına göre; YZR algısı boyutlarından olan "belirsiz ifadeler" ile sağlıklı yaşam tarzı davranışları boyutlarından "diyet" arasında orta düzeyde pozitif anlamlı ilişki, "sağlık sorumluluğu", "fiziksel aktivite", "beslenme" ve "stres yönetimi" arasında ise düşük düzeyde pozitif anlamlı ilişkinin olduğu görülmüştür. YZR algısı boyutlarından olan "yanlış ifadeler" ile sağlıklı yaşam tarzı davranışları boyutlarından "sağlık sorumluluğu", "diyet", "fiziksel aktivite" ve "beslenme" arasında düşük düzeyde pozitif anlamlı ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu sonuçlarla tüketicilerde beslenme bilincinin artması, fiziksel aktivite yapma durumu (egzersiz, spor, yürüyüş vb.), diyet yapma, stresle başa çıkabilme durumlarının artması YZR uygulamalarının algılanmasını da arttırmaktadır. Yani ilişkili olan sağlıklı yaşam tarzı davranışları boyutlarındaki iyileşme, YZR uygulamalarında iletilen mesajların aldatici olduğunu algılama durumunu da arttırmaktadır. Bu sonuçlar Janská vd., (2023), Nie vd. (2021) ve Jin vd. (2020) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, kişilerarası iletişimin ürün alternatiflerini değerlendirme üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu sonuç, Zhou vd.'nin (2023) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca YZR uygulamalarının sağlıklı yaşam tarzı tarafından etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Kişilerarası iletişim, sağlık sorumluluğu, beslenme ve diyetin belirsiz ifadeler (YZR) üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Beslenme, kişilerarası iletişim ve sağlık sorumluluğunun yanlış ifadeler (YZR) üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Jin vd.'nin (2020) tüketicilerin neden etiketli ürünleri tercih ettiklerini araştırdıkları çalışmada, sağlık bilincinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin yüksek olduğu görülmüştür. Janska vd.'nin (2023) sağlıklı bir yaşam tarzına olumlu bakan (sağlıklı yaşamak isteyen) kişilerin organik gıda satın alma eğilimi üzerinde bir etkisi olup olmadığını araştırdıkları çalışmada, tüketicilerin yaşam tarzının organik ürünlerin tüketimi üzerinde etkili olduğu ve sağlıklı beslenmeye özen gösteren kişilerin daha sık organik gıda satın aldıkları doğrulanmıştır. Bu noktada söz konusu çalışmalar, sağlık sorumluluğu, beslenme ve diyetin algılanan yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları üzerinde etkisi olabileceğine işaret etmektedir. Bu çalışmadan elde edilen sonuç bunu doğrulamaktadır.

Bu çalışmanın temel sınırlılığı ana kütesidir. Ana kütle olarak eğitim öğretim hizmetlerinde görev yapan akademisyenler ve öğretmenler seçilmiştir. Çalışma alanı

toplumun her kesimini veya farklı kesimlerini dikkate alınarak genişletilebilir. Bu noktada, gelecekte daha büyük örneklemeler kullanılarak ve farklı eğitim düzeyine sahip katılımcılar arasında çoklu grup karşılaştırmasının yapılabileceği çalışmalar yürütülebilir.

Extended Abstract

In recent years, with increasing awareness about health, a healthy lifestyle is rapidly becoming widespread. This situation has revealed a group of consumers who take responsibility for their own health with a proactive approach (Toklu & Ustaahmetoğlu, 2016, p. 45). Lifestyle, which defines how a person lives and how he spends his money and time (Wahyuningsih et al., 2023, p. 114), increasingly affects consumers' purchasing behavior (Jánská et al., 2023). In addition, with the increasing health and environmental awareness attitudes of consumers, environmentally friendly products and services attract great attention (Shah et al., 2021). Consumers with a healthy lifestyle are looking for information about green labels (Jánská et al., 2023). In this regard, businesses also send environmentally friendly messages to consumers in their communication activities regarding their products. However, some of these messages can be misleading. In the literature, this situation is called "Greenwashing" (green painting - misleading green advertising) (Öcel & Mutlu, 2021, p. 2). According to the results of the research conducted on the European Commission's websites regarding greenwashing, it was revealed that the claims were exaggerated, false or deceptive in 42% of the messages. It is also stated that these messages could potentially be considered unfair commercial practices under European Union rules. By examining people's lifestyles, the relationship between the products and services they prefer can be understood. In this regard, it is known that lifestyle affects the attitude, intention and degree of commitment towards purchasing environmentally friendly products (Mataracı % Kurtuluş, 2020, p. 307). At this point, it is thought that this study, which was conducted to examine the relationship between healthy lifestyle behavior, evaluation of product alternatives and greenwashing practices, may be guiding for practitioners. Considering the purpose of the research and the subject of the research, it was thought that the most appropriate method would be to use the correlational research method, one of the quantitative research methods. Academicians and teachers working in education and training services were selected as the universe. It is assumed that individuals working in education and training services are more conscious about healthy lifestyle, purchasing behavior and greenwashing. Convenience sampling method was used in the study. A survey form was sent to a total of 2500 people, including academicians and teachers working in National Education Institutions, using digital tools. 365 feedback was received from the surveys sent. Incomplete, incorrect, incorrect, mostly empty, etc. After removing the surveys that were missing, analyzes were made on the remaining 335 surveys. The obtained data were analyzed by the SPSS 26 Program. The result shows that; there are significant relationships between the dimensions of healthy lifestyle and the evaluation of product alternatives and the dimensions of perception of greenwashing. Moreover, it was concluded that interpersonal communication, which is one of the

dimensions of healthy lifestyle, influences both product alternatives evaluation and perception of greenwashing. It has been concluded that health responsibility, nutrition, and diet, which are among the dimensions of healthy lifestyle, have an effect only on perception of greenwashing. When the results of the research are evaluated, it can be concluded that as the level of healthy lifestyle increases, both the evaluation of product alternatives and the perception of greenwashing practices increase.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. 6. Basım. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ardell, D. B. (1979). The nature and implications of high level wellness, or why "normal health" is a rather sorry state of existence. *Health Values: Achieving High Level Wellness*, 3, 17-24.
- Bahar, Z., Beşer, A., Gördes, N., Ersin, F., & Kissal, A. (2008). Sağlıklı yaşam biçimi davranışları ölçeği II'nin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 12(1), 1-13.
- Baum, L. M. (2012). It's not easy being green... or is it? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 6(4), 423-440.
- Bayraktar:(2010). Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimseme düzeyleri ile demografik özellikleri ve spor hizmetleri satın almaları arasındaki ilişki (Yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Bi, J., Huang, Y., Xiao, Y., Cheng, J., Li, F., Wang, T., Chen, J., Wu, L., Liu, Y., Luo, R., & Zhao, X. (2014). Association of lifestyle factors and suboptimal health status: A cross-sectional study of Chinese students. *BMJ Open*, 4(6). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2014-005156>
- Büyükköztürk, Ş. (2015). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. 21. Baskı. Ankara: Pegem Yayınları.
- Carlson, L., Grove, J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39. <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409>
- Chen, Y. S. ve Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Daugbjerg, C., Smed, S., Andersen, L. M., & Schwartzman, Y. (2014). Improving eco-labelling as an environmental policy instrument: Knowledge, trust and organic consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 16(4), 559-575.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- European Commission, (2021). Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence.' January, 28-29. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269
- Food Standards Agency (2007). Review and analysis of current literature on consumer understanding of nutrition and health claims made on food. London: Food Standards Agency.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22-25.

- Hong, S., Malik, M. L. ve Lee, M. K. (2003). Testing configural, metric, scalar, and latent mean invariance across genders in sociotropy and autonomy using a non-western sample. *Educational and Psychological Measurement*, 63(4), 636-654.
- Jánková, M., Žambochová, M., & Kita, P. (2023). The influence of Slovak consumer lifestyle on purchasing behaviour in the consumption of organic food. *British Food Journal*, 125(8), 3028-3049. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0618>
- Jin, J., Zhao, Q., & Santibanez-Gonzalez, E. D. R. (2020). How chinese consumers' intentions for purchasing eco-labeled products are influenced by psychological factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010265>
- Karagöz, Y. & Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 81-97.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management, millenium edition*. Boston, USA: Pearson custom publishing.
- Kozup, J. C., Creyer, E. H., ve Burton:(2003). Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, 67(2), 19-34.
- Mataracı, P., & Kurtuluş:(2020). Sustainable marketing: The effects of environmental consciousness, lifestyle and involvement degree on environmentally friendly purchasing behavior. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 30(3), 304-318. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1766988>
- Nemes, N., Scanlan:J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis:L., Montgomery, A. W., Tubiello, F. N., & Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su14084431>
- Nie, W., Medina-Lara, A., Williams, H., & Smith, R. (2021). Do health, environmental and ethical concerns affect purchasing behavior? A meta-analysis and narrative review. *Social Sciences*, 10(11), 413. <https://doi.org/10.3390/socsci10110413>
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2007). *Tüketici davranışları (12.Basım)*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Öcel, Y., & Mutlu, T. M. (2021). Yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları üzerine bir ölçek geliştirme çalışması. *Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 1-12.
- Polat, E., Akoğlu, H. E., Konak, O., & Özen, G. (2019). Fiziksel aktivite yapan ve yapmayan bireylerde sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 53-63. <https://doi.org/10.33689/spormetre.525753>
- Pearson, J. (2010). Turning point. Are we doing the right thing? Leadership and prioritisation for public benefit. *J Corp Citizensh* 2010 (37): 37-40.
- Pender, N. J. (1987). *Health promotion in nursing practice*. Appleton & Lange, East Norwalk, 2nd ed., 9-11.
- Rippentrop, A. E., Altmaier, E. M., Chen, J. J., Found, E. M., & Keffala, V. J. (2005). The relationship between religion/spirituality and physical health, mental health, and pain in a chronic pain population. *Pain*, 116(3), 311-321. <https://doi.org/10.1016/j.pain.2005.05.008>
- Şahin, F., & Karahan, M. O. (2022). Dürtüsel ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkinin açıklanmasında tüketici kaygısının rolü: Covid19 Salgını döneminde nicel bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 153-174. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.936733>
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect-reason-involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Shah:K., Zhongjun, T., Sattar, A., & XinHao, Z. (2021). Consumer's intention to purchase 5G: Do environmental awareness, environmental knowledge and health consciousness attitude matter? *Technology in Society*, 65(April), 101563. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101563>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. London: Pearson. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Tabachnick B. G., & Fidel, L. S. (2012). *Using multivariate statistics (6. Baskı)*. Boston: Allyn & Bacon.
- TerraChoice. (2010). *The sins of greenwashing: Home and family edition 2010: A report on environmental claims made in theNorth American consumer market*. 1-31. www.ulenvironment.com.
- Toklu, İ. T., & Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tüketicilerin organik çaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörler. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 41-62.
- Turan, F. (2014). Çevre dostu şirketler: Yeşil göz boyama mı çevresel üretim mi? *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 17(Ağustos), 1-26.
- Wahyuningsih, L., Conia, P. D. D., Nurmala, M. D., O'Boyle, A., Muhibah, S., & Wibowo, B. Y. (2023). The effect of lifestyle on social and social norm: A case study of Male University students at a Public University in Banten, Indonesia. *Jurnal Pendidikan Indonesia Gemilang*, 3(1), 114-122. <https://doi.org/10.53889/jpig.v3i1.183>
- Walker:N., & Hill-Polerecky, D. M. (1996). Excerpted from: Walker, S.N., & Hill-Polerecky, D.M. (1996). *Development, 1987-1988*.
- Walker:N., Sechrist, K. R., & Pender, N. J. (1987). Promoting healthy lifestyle characteristics - Walker 1987.pdf. In *The Health-Promoting Lifestyle Profile: development a d psychometric characteristics (Vol. 36, Issue 2, pp. 76-81)*.
- World Health Organization, (2022). *Bending the trends to promote health and wellbeing*. <http://apps.who.int/bookorders>.
- Zhang, J., Xue, Y., Wen, F., Liu, D., Luo, P., & Li, Y. (2020). Extended engel-kollat-blackwell consumption behavior model for residential customers. *Proceedings - 2020 International Conference on Smart Grids and Energy Systems, SGES 2020*, 751-756. <https://doi.org/10.1109/SGES51519.2020.00139>
- Zhao, R., Shi, L., Gao, Z., & Nian, Y. (2019). Is people's daily lifestyle consistent with their food purchasing behavior?
- Zhou, W., Dong, J., & Zhang, W. (2023). The impact of interpersonal interaction factors on consumers' purchase intention in social commerce: a relationship quality perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 123(3), 697-721. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2022-0392>
- Zollo, L., Carranza, R., Faraoni, M., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2021). What influences consumers' intention to purchase organic personal care products? The role of social reassurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(December 2020), 102432. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102432>.



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

The Importance of Social Media in Crisis Communication Practices in Sports Clubs as A Commercial Brands: 2023 Super Cup Final Match

Simge Ünlü^{1,a,*}, Tuğçe Gürel Boran^{2,b}

¹ Public Relations and Advertising, Institute of Social Sciences, Sakarya University, Sakarya, Türkiye

² Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Communication, Sakarya University, Sakarya, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

ABSTRACT

Today, it is observed that effective communication in crises faced by businesses is in direct relation with corporate success. It is believed that the use of social media accounts during the crisis is important in the new media order. In this context, the aim of the study is to determine the extent to which sports clubs use social media environments and tools during the crisis process. In line with this purpose, the literature review revealed the absence of studies about the subject, highlighting the importance and originality of this research in terms of contributing to the literature by addressing a new topic. In accordance with the purpose of the research, the corporate X accounts of Galatasaray S.C and Fenerbahçe S.C were examined in the context of the crisis which occurred in Saudi Arabia during the Super Cup Final which was scheduled to be played between the teams on December 29, 2023. Utilizing the content analysis method in the study; it was aimed to analyze the reactions which arose during the crisis, with the purposes of examining the statements made to the target audience and revealing how much was shared. At the end of the study, it was determined that the clubs made a total of 11 posts about the crisis on their official X accounts between 29.12.2023-12.01.2024. While nine of these posts belonged to Fenerbahçe Sports Club, two of them belonged to Galatasaray Sports Club. In the light of the findings, it was determined that the clubs made joint statements, both teams made individual written statements, Fenerbahçe Club President also made an individual statement about the crisis, and various posts were made in written, visual, and video formats. As a result of the research, it is believed that Fenerbahçe Sports Club's adoption of a proactive approach to the crisis and the individual statement of the Club President may be effective in the crisis management process. In this context, it can be suggested that Galatasaray Sports Club should also adopt a more intensive communication program.

Keywords: Sports Communication, Crisis Communication, Super Cup, Fenerbahçe, Galatasaray

History

Received: 12/05/2024

Accepted: 27/06/2024

Bir Ticari Marka Olarak Spor Kulüplerinde Kriz İletişimi Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi: 2023 Süper Kupa Final Karşılaşması

Öz

Günümüzde, işletmelerin karşılaştığı krizlerde etkili iletişim kurmalarının, kurumsal başarı ile doğru orantılı olduğu gözlemlenmektedir. Yeni medya düzeni içerisinde sosyal medya hesaplarının kriz esnasında kullanımının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı spor kulüplerinin kriz sürecinde sosyal medya ortam ve araçlarını ne oranda kullandığına yönelik saptamalarda bulunmak olarak belirlenmiştir. Bu amaç ışığında gerçekleştirilen literatür taramasında yayımlanmış çalışmaya rastlanmaması, araştırmanın güncel bir konuyu ele alarak literatüre katkı sağlaması açısından önem ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda; 29 Aralık 2023 tarihinde Fenerbahçe ve Galatasaray arasında oynanması planlanan Süper Kupa Finali içerisinde Suudi Arabistan'da meydana gelen kriz kapsamında, takımların kurumsal X hesapları incelenmeye tabi tutulmuştur. Çalışma içerisinde içerik analizi yöntemi kullanılarak; kriz sırasında verilen tepkileri analiz etmek, hedef kitleye yapılan açıklamaların incelemesini yapmak ve ne kadar paylaşım yapıldığını ortaya koymak hedeflenmiştir. Araştırmanın sonunda; takımların 29.12.2023-12.01.2024 tarihleri arasında resmi X hesapları üzerinden, krizle ilgili toplam 11 paylaşımda buldukları tespit edilmiştir. Bu paylaşımların dokuz tanesi Fenerbahçe Spor Kulübü'ne aitken, iki tanesi Galatasaray Spor Kulübü'ne ait olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında takımların ortak açıklama yaptıkları, her iki takımın da tüzel kişiler tarafından açıklamalarda bulunduğu, Fenerbahçe Kulüp Başkanı'nın ayrıca krizle ilgili münferit açıklamada bulunduğu, yazılı, görsel ve videolu olmak üzere çeşitli paylaşımlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucu olarak, Fenerbahçe Spor Kulübü'nün kriz ile ilgili proaktif bir yaklaşımı benimsemesi ve Kulüp Başkanı'nın bireysel açıklamada bulunmasının, kriz yönetim sürecinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, Galatasaray Spor Kulübü'nün de daha yoğun bir iletişim programı benimsemesi önerilebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Spor İletişimi, Kriz İletişimi, Süper Kupa, Fenerbahçe, Galatasaray

Süreç

Geliş: 12/05/2024

Kabul: 27/06/2024

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons
Attribution 4.0
International License

^a bsimgeunlu@gmail.com

^b orcid.org/0009-0009-6828-4795

gureltugce@yahoo.com

^b orcid.org/0000-0001-5674-4090

How to Cite: Ünlü, S., Boran, T. G. (2024). The Importance of Social Media in Crisis Communication Practices in Sports Clubs as A Commercial Brands: 2023 Super Cup Final Match, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 6(1):13-22.

Giriş

Kriz, kuruluşun hiç ummadığı bir zamanda karşılaştığı; itibarının ve imajının zedelenmesine neden olan bir durum olarak ifade edilebilecektir. Genç'e (2013, s. 162) göre, krizler önemli ve geniş bir tehdittir; genellikle normal olaylardan yüksek derecede belirsizlik içermeleriyle ayrılırlar. Yazarın bu ifadesinden yola çıkıldığında krizlerin meydana geldiği her ortamda yönetilmesi gerekli olan bir olgu olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir. Kauffman (2001, aktaran Mert, 2015, s. 232) işletmelerin, krizle karşılaştıkları anda hızlı bir şekilde harekete geçmeleri, dürüst bilgi paylaşımı yapmaları ve etkili bir iletişim kurmaları gerektiği görüşünü aktarmıştır. Bu aktarımlar doğrultusunda, krizlerin her işletmenin yaşayabileceği durumlar olup, kriz yönetiminin önemli bir bileşeni olan hızlı ve şeffaf iletişim stratejileri işletmeler tarafından benimsenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Ticaret unvanı, bir taciri diğer tacirlerden ayırt etmek için kullanılırken, işletme adı ise bir işletmeyi diğer işletmelerden ayırt etmek amacıyla kullanılır (Çakır, Özboyacı, & Demirkapı, 2021, s. 37). Modern hayatın bir getirisi olarak rekabet ortamının artış göstermesiyle spor kulüplerinin birer ticari marka haline geldiğini söylemek doğru olabilir. Soygüden (2016, s. 22) profesyonel futbol kulüplerinin popülaritesinin yükselmesini, günümüzde gelişen teknoloji ile bağdaştırarak futbola olan ilginin artarak devam ettiği bilgisini aktarmaktadır ve kulüplerin şirketleşme yoluna giderek kar amacı güden kurumlar haline geldiğini ifade etmektedir. Yazarın ifadesine göre spor kulüplerinin, taraftar kitleleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olan toplumsal ve kültürel organizasyonlar olduğu söylenebilmektedir. Can'a (2017, s. 1953) göre, spor kulüpleri de diğer organizasyonlar gibi kurumsal faaliyetlerde bulunan ve çeşitli sorunlar ve krizlerle başa çıkma ihtiyacı olan işletmelerdir. Yazarın ifadesinden yola çıkıldığında kulüplerin, genellikle öngörülemez krizler ve zorlu durumlarla karşı karşıya kalabileceği söylenebilecektir. Bu krizler içerisinde; finansal sıkıntılardan oyuncu veya yönetici hatalarına, performans düşüklüklerinden taraftarlar arasındaki çatışmalara kadar geniş bir yelpazeyi barındırabilir. Bu doğrultuda spor kulüplerinin, krizlerin üstesinden gelebilmek ve kamu imajlarını koruyabilmek için etkili bir kriz iletişimi ve yönetimi stratejisine ihtiyaç duyabileceği düşünülmektedir.

Kriz iletişiminde kriz ortam ve araçlarının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu araçlardan birinin de küresel bir hal alan dünyada sosyal medya olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya, modern çağda kriz iletişimi için önem arz eden bir araç olarak öne çıkmaktadır. Spor kulüpleri, sosyal medya platformları aracılığıyla taraftarlarına hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilir, kriz anında bilgi paylaşımı yapabilir ve yanlış bilgilendirme ya da spekülasyonların önüne geçebilir. Şirin ve diğerleri (2020, s. 333) kriz yönetiminin, yönetim bilimi alanında değerli bir yere sahip olduğunu aktarmıştır. Yazarların ifadesinden yola çıkıldığında kurumsal sosyal medya hesaplarının; kriz dönemlerinde spor kulüplerinin

taraftarlarıyla etkileşim kurmalarına, güven inşa etmelerine ve şeffaf iletişim süreci yürütmelerine olanak tanıyabileceğini söylemek mümkün olabilecektir.

Bu çalışmanın amacı, spor kulüplerinin kriz dönemlerinde sosyal medya platformlarını ne ölçüde kullandığını belirlemektir. Bu hedef doğrultusunda, takımların resmi X hesaplarının değerlendirmeye alınması hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında, kriz anında yapılan paylaşımların miktarını ortaya koymak ve paylaşımların görsel, yazılı, videolu içeriklerden hangisi veya hangilerini oluşturduğunu tespit etmek alt amaçları oluşturmaktadır. Bu aşamada futbol kulüplerinin, sadece spor kulübü olarak değil, aynı zamanda büyük ticari işletmeler gibi faaliyet göstermeleri ve bir marka olarak yönetilmeleri, bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Gerçekleştirilen literatür taramasında yayımlanmış bir çalışmaya rastlanmaması çalışmanın güncelliğini ve özgün değerini ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında, çalışmanın evrenini tüm futbol kulüpleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise Süper Lig Şampiyonu Galatasaray ile Türkiye Kupası Şampiyonu Fenerbahçe'nin karşılaştığı Turkcell Süper Kupa finalist takımları oluşturmaktadır. Bu çalışmada; spor kulüplerinin resmi X hesaplarının incelenmesi için içerik analizi yönteminden yararlanılacaktır. Yaşanılan kriz sırasında takımların kriz iletişimi süreci 29.12.2023–12.01.2024 tarihleri arasında incelenecektir.

Çalışma içerisinde ilk olarak iletişim ve spor iletişimi aktarmak için 'Spor İletişimi ve Yönetimi' başlıklı literatür taraması sunulmaya çalışılacaktır. Ardından kriz kavramını sanal ortam ile bağdaştırabilmek amacıyla 'Sanal Ortamda Kriz İletişimi ve Sosyal Medya Kullanımı' başlıklı literatür taraması aktarılmaya çalışılacaktır. Son olarak 'Kriz Örneği Olarak Süper Kupa Finali, Yaşanan Kriz Süreci ve Sürecin Aktörleri' başlığı altında, Süper Kupa Finali'nde süreç, sürecin aktörleri ve sonuçlarını barındıran bir literatür taraması sunulmaya çalışılacaktır. Takip eden bölümde araştırmanın özgün değerini ortaya koyan metodolojik kısma yer verilecektir. Ardından bulgular tablolaştırılarak aktarılmaya çalışılacaktır. Sonuç ve Öneriler bölümünde ise elde edilen veriler aktarılarak, çıkarım yapılmaya çalışılacaktır. Yapılan bu araştırmanın sonraki çalışmalara kaynak olabilmesi temenni edilmektedir

Spor İletişimi ve Yönetimi

İletişimin her bilim alanında olduğu gibi spor dalında da önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Spor iletişimi, kulüplerin veya sporcuların izleyicileriyle kurduğu etkileşim ve faaliyetleri ifade eder (Danış & Yengin, 2020, s. 90). Bir başka tanıma göre; spor iletişimini, sporcuların birbirleriyle iletişiminden başlayıp kulüplerarası, medya ve paydaşlara kadar uzanan süreci kapsayan kavram olarak nitelendirmiştir (Yıldırım, 2017, s. 113). Bu tanımlardan yola çıkıldığında spor iletişiminin birçok yönü olduğu ve kapsamlı bir süreci içerdiğini söylemek mümkün olabilmektedir. Aynı zamanda spor iletişiminin, spor kulüplerinin ticari marka olarak konumlandırılması için de önemli olduğu düşünülmektedir.

Rekabet ortamının gitgide yoğunlaştığı günümüzde;

spor kulüplerinin de ticari bir marka haline geldiğine dair görüşler literatürde yer almaktadır. Kargün ve diğerlerine (2017, s. 65) göre, spor kulüplerinin formlar ve benzeri ürünleri satmasının yanı sıra, borsada işlem görmeleri de bilinen bir durumdur. Bu nedenle, spor kulüplerinin kurumsal imajlarına dikkat etmeleri önemlidir. Yazarların ifadesi doğrultuda spor kulüplerinin herhangi bir ticari markadan farklı olmadığını söylemek mümkün olabilmektedir. Alkibay'a (2005, s. 84) göre, spor endüstrisinde rekabetin hızla artması, profesyonel spor kulüplerinin ekonomik verimlilik olmadan devam edemeyecek duruma gelmesine neden olmuştur. Bu nedenle, son dönemlerde profesyonel spor kulüplerinin bir marka olarak kabul edilip bu anlayışla yönetilmesi yönünde bir eğilim vardır. Aynı zamanda spor kulüplerinin azımsanamayacak sayıda gönüllüsü, destekçisi ve ünlüsü olduğu da bilinmektedir. Katırcı'ya (2009, s. 41) göre, spor kulüplerinin iletişim kurduğu paydaşlar içerisinde taraftarlar ve destekçiler anahtar bir rol oynamaktadır. Bütün bu bilgiler ışığında spor kulüplerinin günümüzde birer ticari markadan farkı olmadığı ve kulüp içerisinde olan iletişimin markalar gibi yürütüldüğü kanısına varmak mümkün görünmektedir. Devocioğlu ve diğerlerine (2012, s. 41) göre dünyada birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de şirketleşen spor kulüplerinin vergiden muaf tutulmaları bir avantajdır; bu avantajı devam ettirmek için şirketleşme yolunda ilerlerken, dernekler statüsünde de kulüplerin etkinliklerine devam etmeleri gerekmektedir.

Sporun en büyük ticari faaliyet alanlarından birinin futbol olduğu söylenebilmektedir. Hem Türkiye'de hem de dünya genelinde futbol, ticari ve politik açıdan en üst seviyelerde yer aldığı görülmektedir (Kaya & Büyükbaykal, 2019, s. 684). Futbolun bir spor dalı olarak rağbet gördüğü yıllarda boş zaman değerlendirme ve eğlence amaçlı faaliyetlerde öne çıktığı düşünülmektedir. Katırcı (2009, s. 42) 19.yy.ın sonları yaklaşırken modern futbolun Türk toplumu içinde yer almaya başladığı bilgisini aktarmıştır. Seyreden yıllarda futbol endüstrisinin yükselen bir ivme yakaladığını söylemek mümkün olacaktır. Katırcı'ya (2009, s. 70) göre, 1980'lerden sonra Türkiye'de futbolun hızla değer kazandığı belirgindir.

Gerçekleşen literatür çalışması kapsamında 1980 yılına kadar yalnızca bir spor olan futbolun, endüstrileşme ile beraber değişim içerisine girdiği söylenmektedir. Kaya ve Büyükbaykal (2019, s. 687) spor endüstrisi içerisinde en büyük işletmeler, en fazla reklam veya sponsorluk alan spor dalının futbol olduğu bilgisini aktarmıştır. Yazarlar, futbolun tarih boyunca ve günümüzde dünya çapında büyük ilgi gördüğünü belirterek, tüketim toplumu içinde de önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır. Futbolun tüketim toplumuna hizmet eden bir ticari şirket olmasıyla futbola duyulan ilginin doğru oranda artış gösterdiği söylenebilir. Türkiye'de futbolun popüler kültür ile bir bütün olmasıyla ve ticarileşmesiyle beraber futbola olan ilginin yoğunlaştığı düşünülmektedir. Güngör'e (2014, s. 18) göre futbol maçlarının düzenlendiği stadyumlar, alışveriş merkezlerine benzer şekilde dönüşerek kiralanabilir ofisler ve kulüplerin lisanslı ürünlerini satan mağazalarla birlikte gelir elde etme yeteneğine sahiptir.

Bu bilgiden yola çıkıldığında futbol kulüplerinin ticari marka gibi işlediklerini, lisanslı ürün satışı gerçekleştirdiklerini, farklı paydaş gruplarına sahip olduğunu ve tüm bunlardan gelir elde ettikleri söylenebilmektedir. Doğru (2015, s. 82) futbolda markalaşma ürün ve hizmetlerden gelir elde etmek adına futbol kulüplerin markalarını kullanmasını kolay hale getiren pazarlama stratejilerinin bir parçası olduğunu öne sürmektedir. Bu aşamada futbolda markalaşmanın maç biletlerinden lisanslı ürünlere, halka arz yatırımlarından medya iletişimine kadar uzanan ve sürekliliği gerektiren bir kurumsal iletişim süreci olduğu aynı zamanda pazarlamayı da içerisinde barındırdığı söylenebilecektir.

Yukarıda da aktarıldığı gibi; ticari bir marka olarak nitelendirilebilen futbol kulüplerinin aynı diğer ticari markalar gibi krizlerle de karşılaşabileceği gözlemlenmektedir. Atılğan ve Kaplan'a (2018, s. 74) göre krizin, hemen her işletmenin yaşayabileceği bir durum olduğu bilinmektedir. Yazarların krizi örgütsel yaşamın kaçınılmaz bir unsuru olarak değerlendiren yaklaşımına göre; şirketlerin büyüklüğü, faaliyet alanı, sektörleri ve diğer özellikleri ne olursa olsun, kriz durumlarıyla karşılaşmaları mümkün olabilir. Tüm işletmelerin olduğu gibi futbol endüstrisi içerisinde de kriz anlarında verilen ilk mesajların oldukça önemli olduğu söylenebilecektir. Spor ve futbol endüstrisinde, kulüp ve sporcu üzere birden fazla unsur krize sebebiyet verebilir. Atılğan'a (2018, s. 23) göre sporcuların, sporcu yaşamlarını maddi bir karlılığa dönüştürme ve geçim sağlama düşüncesinin ötesinde bir birikim edinme gayesi olabilir. Bu gayeyle birlikte şike ve doping gibi spor etiğine uygun olmayan eylemlerde bulunabilirler. Bu durum hem sporcular hem de sporcusu olduğu spor kulübü açısından büyük problem ve krizlere neden olur.

Sanal Ortamda Kriz İletişimi ve Sosyal Medya Kullanımı

Kriz kavramına hakim olabilmek için öncelikli olarak etimolojik kökenin incelenmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir. Önder'e (2001, s. 45) göre kriz sözcüğü Yunanca "krisis" kelimesine dayanmaktadır. Sözcüğün anlamı ise 'karar vermek'tir. Bu ifadeden yola çıkıldığında kriz kavramının oldukça geniş bir içeriğe sahip olduğu düşünülmektedir.

Bayraktar'a (2013, s. 63) göre, yaygın olarak kabul edilen tanıma göre kriz, örgütün varlığını tehlikeye atan bir durum olarak görülmektedir. Krizin tanımında karşılaşılan en büyük zorluk, kriz yerine endişe, stres, felaket ve panik gibi kavramların kullanılmasıdır ve krizin kapsadığı alan oldukça geniştir. Benzer bir ifadeye göre Can (1997, s. 312) krizi; beklenmedik ve önceden sezilmedik, hızlı müdahale gerektiren, işletmelerin önleyici ve uyum sağlama mekanizmalarını işlevsiz kılan ve mevcut değerleri ile düzeni tehdit eden bir gerilim durumu olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan yola çıkıldığında krizi bir karmaşa olarak nitelendirmek doğru olabilecektir.

Kriz durumu günümüzde her işletme tarafından yaşanabilmesi muhtemel bir durum olabilir. Sayımer'e (2012, s. 238) göre kriz bir işletmenin düzenini bozan hatta yok edebilen olağanüstü bir durumdur ve kriz

dönemlerinde sosyal paydaşlarla ve bütün kamuoyuyla kurulacak iletişimin çok önemlidir. Aynı zamanda yaşanan krizin ilk 24 saati de belleklerde yer edecek olması nedeniyle farklı bir öneme sahiptir. Bu açıklamalar doğrultusunda, kriz yaşayan bir işletmenin ilk 24 saat içerisinde tüm paydaşlarıyla kuracağı iletişimin, yani krize verilecek ilk tepkilerin kalıcı olacağı aktarıldığından bu konunun işletmeler açısından önemli bir yere sahip olması gerektiği düşünülmektedir.

Kriz iletişimi, krizi çözmek için alınan önlemler hakkında stratejiler geliştirilmesi ve bunların uygulanması anlamına gelir (Aydın, 2019, s. 1172). Yazarın ifadesinden yola çıkıldığında kriz durumlarında iletişim stratejilerinin uygulanmasının, krizin yönetilmesi noktasında önemli olduğunu söylemek mümkün olabilecektir. Akdağ ve Taşdemir'e (2006, s. 145) göre, bir krizin kurumu en az hasarla atlatabilmesi, yönetimin uygulayacağı kriz planlarına bağlıdır ve bu ifade bu durumu daha da netleştirmektedir. Yazarlara göre kriz sırasında, kriz yönetim ekibinin ve yönetimin krizi atlatabilmek noktasında etkin rol aldıkları söylenebilir. Kriz iletişimi içerisinde işletmenin üst pozisyonunda olan bireylerin, kriz yönetimi için önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Demirtaş (2000, s. 264) yöneticilerin kriz dönemlerinde sergileyecekleri yönetsel becerileri, işletmeleri dağılmaktan kurtaracağını ve krizin olduğu paniği gideceğini aktarmıştır. Yazar aynı zamanda yöneticilerden gelecek açıklamaların kriz durumunun hızlı şekilde giderilmesine yardımcı olacağını vurgulamaktadır. Bayraktar'a (2013, s. 61) göre de; kriz yönetiminde başarı elde edilmesini sağlayan ve krizi fırsata dönüştüren anahtar faktör etkili iletişimdir. Krizle ilgili alınan kararların sosyal paydaşlar üzerinde belirli algılar oluşturarak hedeflerle uyumlu olması, kriz iletişiminde önemlidir. Bu algılardan yola çıkarak fırsatlar konusunda farkındalık sağlanır.

Küreselleşmeyle birlikte yaşanan teknolojik gelişmelerin, birçok alanı zaman içerisinde sanal ortama taşıdığı düşünülmektedir. Aydoğan'a (2016, s. 38) göre; Küreselleşme, günümüzdeki anlamıyla 1960'larda Marshall McLuhan'ın "küresel köy" ifadesiyle tanımlandı. Bu kavram, net bir tanıma sahip olmamakla birlikte, teknolojik gelişmeler ve kapitalist düzenin hız kazandırmasıyla şekillenmiştir. Benzer bir görüşe sahip Regester ve Larkin'e (2005, s. 7-8) göre; kuruluşların işleyişini, performansını ve davranışlarını şekillendiren politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik dinamik güçlerin yanı sıra, küresel düzeyde bilginin miktarı, kalitesi ve hızı; yeni medya teknolojilerinin kamuya etkisi ve tüketicilere erişim ve etkileşim için rekabet, işletmeleri günümüzde önceki dönemlere kıyasla çok daha fazla zorlamaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin kriz esnasında sanal ortamları kullanımı ve sanal krizlerde iletişim ve yönetiminin önemli olduğuna vurgu yapmak doğru olacaktır.

Sayımer'e (2012, s. 242) göre küreselleşme ve dünya gündeminin zenginleşmesi, işletmelerin daha fazla gündem konusunu yönetmelerini gerekli kılmıştır. İşletmeler daha görünür bir hal almıştır ve bu durum bilinç düzeyi artan tüketicileri beraberinde getirirken,

işletmelerin de izlenir olmasını ve kriz yaşama durumlarını artırmıştır. Sosyal mecraların hızı, yaşanan olayların da teknoloji sayesinde hızlı duyulmasına sebebiyet verebilir. Güçdemir'e (2015, s. 133) göre, sosyal medya platformları kullanıcıları geri bildirim vermeye teşvik ederek bilginin yayılmasına, paylaşılmasına ve değerlendirilmesine olanak tanır. Bu araçlar sayesinde iletişim hızlı bir şekilde gerçekleşir ve çift yönlü etkili bir iletişim ortamı oluşturulur. Yazarın bu ifadesinden yola çıkıldığında sosyal medyanın artan etkisiyle bir krizin hızla geniş kitleler tarafından duyulması, işletmelerin kriz iletişimi stratejilerinin önemini artırdığı düşünülmektedir.

Kriz Örneği Olarak Süper Kupa Finali, Yaşanan Kriz Süreci ve Sürecin Aktörleri

29 Aralık 2023 tarihinde Fenerbahçe ve Galatasaray karşılaşması olarak planlanan Süper Kupa Finali içerisinde Suudi Arabistan'da meydana gelen kriz bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Sürecin Aktörleri

Türkiye Futbol Federasyonu (TFF), 24 Temmuz 2023 tarihinde resmi web sitesinden yayınladığı açıklaması ile Süper Lig Şampiyonu Galatasaray ve Türkiye Kupası Şampiyonu Fenerbahçe'nin karşılaşacağı Süper Kupa Finali'nin 2023-2024 sezonunun devre arasında oynanacağını duyurmuştur (TFF, 2023). İlerleyen tarihlerde Tivibuspor'a konuk olan Mehmet Büyükeksi, "Süper Kupa maçını 30 Aralık'ta gerçekleştirmeyi planlıyoruz. İki ülke arasında görüşmelerimiz devam ediyor; Suudi Arabistan ve Abu Dabi seçenekleri var. Fenerbahçe ve Galatasaray'ın yurt dışında oynamaya olumlu yaklaştıkları görülüyor" (TRTSpor, 2023) bilgisini aktarmıştır. TFF, 20 Ekim tarihinde resmi internet sitesinden yapılan açıklamada; 30 Aralık 2023 Cumartesi günü saat 20.00'de Riyad'da Al-Awwal Park Stadyumu'nda final maçının oynanacağı bilgisini aktarmıştır (TFF, 2023). İlerleyen günlerde maç tarihinin bir gün öne çekildiği (29 Aralık 2023) bilgisi kamuoyu ile paylaşılmıştır.

Fenerbahçe Yüksek Divan Kurulu içerisinde alınan kararlar Süper Kupa'nın Atatürk Olimpiyat Stadı ya da Samsun 19 Mayıs Stadı'nda oynanması yönünde tavsiyesini sunduğu öne çıkmıştır (NTVSpör, 2023). Galatasaray Divan Kurulu, "100 yılın kupasının Cumhuriyet'in 100. yılı onuruna 'Cumhuriyet Kupası' olarak ve atalarımızın mücadele ederek elde ettiği ve koruduğu Türk topraklarında oynanmasını arzu ediyoruz" ifadelerini kullanarak final karşılaşmasının Türkiye'de oynanmasını istediğine yönelik açıklama yapmıştır (Öcal, 2023). TFF Başkanı takımların itirazlarını reddetmiş ve Suudi Arabistan kararını 'Futbol dünyadaki tüm ülkelerde oldukça etkili olmasıyla sebebiyle ülkelerin tanıtımında da futbolun etkilerinin büyük olduğunu doğru olacaktır' ifadelerinin ardından Suudi Arabistan ile Süper Kupa maçlarını düzenlemek için görüşmelerin devam ettiğini açıklamıştır (Sever, 2023).

Sürecin Sonuçları

29 Aralık tarihinde maçtan önce Galatasaray Genel Sekreteri, "İstiklal Marşı'na izin verilmemesi kabul edilemez, Galatasaray bunun için kimseden izin almaz. Eğer izin verilmezse, Galatasaray olarak sahaya çıkmayacağız" şeklinde açıklama yapmıştır (TV24 Bağımsız İnternet Gazetesi , 2023). Bu açıklama ile yaşanabilecek krizin belirtilerinin ortaya çıkmaya başladığı düşünülmektedir. Maç öncesi TFF tarafından gerçekleştirilen açıklama içerisinde 'Süper Kupa maçı, Türk bayrağımızın önünde, 100. yıl kutlamaları kapsamında, şehitlerimiz için saygı duruşu ve sanatçı Norm Ender'in İstiklal Marşı'nı okumasıyla başlayacaktır. Bu konuda çıkan asılsız haberlere itibar etmeyiniz' ifadelerine yer vermiştir. (Tele1, 2023)

Kriz saatlerinde, TFF Başkanı, Galatasaray Başkanı ve Fenerbahçe Başkanı'nın, Riyad'da TFF yetkililerinin kaldığı yere krizi görüşmek için geldikleri bilinmektedir (Oksijen, 2023).

TV24 Bağımsız İnternet Gazetesi'nin haberine göre (2023) ev sahibi yetkililerin 'Yurtta Sulh, Cihanda Sulh' pankartı ve Atatürk tişörtlerine maçtan öncesi belirlenen akış içerisinde bulunmadığı gerekçesiyle onaylamadıkları bilgisi kamuoyuna aktarılmıştır. Ardından Suud polislerin Fenerbahçe'nin soyunma odasına girerek 'Yurtta Sulh Cihanda Sulh' pankartına el koymasıyla birlikte krizin etkilerinin arttığı düşünülmektedir. Habere göre; X platformunda #çıkmayın etiketi Türkiye gündemi içerisinde en üst sırada yer almıştır.

Galatasaray Teknik Direktörü, "Maç iptal edildi, otelde bekliyoruz" açıklamasını yaptığı, sarı-kırmızılı takımın soyunma odasını boşalttığı ve karşılaşma öncesi Al-Awwal Park'a giden hakemlerin, stadyumdan ayrılarak otele geri döndüğü bilgisine yer verilmektedir. (Yeni Şafak , 2023).

TV24 Haberine göre (2023), TFF yetkilileri ile Galatasaray ve Fenerbahçe kulüplerinin yöneticileri yeniden bir araya gelmiş, Riyad'daki TFF kafilesinin kaldığı otelde uzun süren toplantı sonrası herhangi bir açıklama yapılmamıştır. TFF, Fenerbahçe ve Galatasaray'ın ortak yazılı açıklamasında, alınan ortak kararla maçın ileri tarihe ertelendiği belirtilmiştir.

İletişim Başkanlığı, ertelenen final karşılaşması hakkında 'Suudi Arabistanlı yetkililer, TFF ile daha önce yaptıkları anlaşmada uluslararası kurallar ve düzenlemeleri gerekçe göstererek maçın hemen öncesinde bu talepleri mevcut protokole dahil etmeyi reddetmiştir' açıklamasında bulunmuştur. (Dezenformasyonla Mücadele Merkezi , 2023).

Metodoloji

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hazırlanan araştırmanın amacı spor kulüplerinin kriz sürecinde sosyal medya ortam ve araçlarını kullanımına yönelik saptamalarda bulunmaktır. Bu amaç doğrultusunda takımların kurumsal X hesapları incelenmeye tabi tutulacaktır. Yapılan paylaşımların kriz esnasındaki hızını analiz etmek ve ne kadar paylaşım yapıldığını ortaya koymak araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

İşletmeler içerisinde kriz durumları sıkça yaşanabilmektedir. Krizlerin, işletmeler için olumsuz sonuçlar doğurmaması adına uygulanması gereken önlemler olduğu da bilinmektedir. Bu doğrultuda ticari bir marka olan spor kulüplerinde yaşanan krizin, sosyal medya uygulamaları bu araştırmanın odağını oluşturmaktadır. Süper Kupa Final maçı içerisinde yaşanan kriz durumu hakkında 10.03.2023 tarihinde Google Akademik üzerinden gerçekleştirilen literatür taraması içerisinde yayımlanmış herhangi bir çalışmaya rastlanmaması araştırmanın güncel bir konuyu literatürden referans olarak değerlendirmesi nedeniyle önemini ve farkını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında, çalışmanın evrenini tüm futbol kulüpleri kapsamaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Süper Lig Şampiyonu Galatasaray ile Türkiye Kupası Şampiyonu Fenerbahçe'nin karşılaşacağı Turkcell Süper Kupası'nın finalist takımları oluşturmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları içerisinde örnekleme dahil olan takımların 29 Aralık 2023 – 12 Ocak 2024 tarihleri arasında Fenerbahçe–Galatasaray'ın kurumsal X hesapları üzerinden atılan tweetler oluşturmaktadır. Bu kapsamda atılan tweetler içerisinde; yaşanan kriz hakkında yazılanlar, yapılan açıklamalar ve paylaşılan görseller sınırlılık içerisinde dahildir. Kriz hakkında yapılmayan fakat belirlenen tarih aralığında paylaşılan içerikler sınırlılığa dahil edilmemiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma içerisinde Süper Kupa Finali takımları Fenerbahçe ve Galatasaray'ın kurumsal X hesapları üzerinden kriz ilgili yapılan paylaşımlar saptanmaya çalışılacaktır. Statista Araştırma Departmanı (2024) tarafından açıklanan, 'kullanıcı sayısına göre X kullanımında önde gelen ülkeler' sıralamasında Türkiye 7.sırada yer almaktadır. Akbaş'ın (2024) 'Sosyal medya platformlarının Türkiye'deki kullanıcı sayıları ne kadar?' başlıklı haberinde, X platformunun Türkiye'deki kullanıcı sayısı 20,67 milyon olduğu bilgisine yer verilmektedir. Aynı zamanda X platformunda yazılı metin paylaşımının yapılabilmesi ve metinlerde kelime sınırının bulunmaması X örnekleminin önemini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda örnekleme oluşturan takımlar tarafından yapılan tweet paylaşımları, içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmeye çalışılacaktır.

İçerik analizi yöntemi, sosyal bilimler alanında sıkça tercih edilen bir araştırma tekniği olduğu bilinmektedir. Hepkul'a (2002, s. 2) göre sosyal bilimler alanında içerik analizi yöntemi, kanıtlara sahip olan mesajları sistemli ve objektif bir biçimde tanımlayarak iletişim kaynağına yönelik tahminlerde bulunmaktadır. Sallan Gül ve Kahya Nizam'a (2021, s. 182) göre içerik analizi, kayıtlı iletişim türlerinin içeriğine odaklanan bir yöntemdir. Yazarların aktardığı bahsi geçen iletişim biçimleri kitap, dergi gibi yazılı olabileceği gibi reklamlar ve televizyon programları görsel öğelerle de aktarılabilmektedir. Bu bağlamda fotoğraflar, haber bültenleri, reklam panoları, çizimler, dergi makaleleri, nutuklar, videolar, ders kitapları gibi pek çok iletişim biçimini analiz etmek için içerik analizi tekniğine başvurulabilmektedir.

Bu açıklamalar doğrultusunda hazırlanan çalışmada; örnekleme yer alan takımların, sınırlılığa dahil edilmiş olan

tarih aralığında kurumsal X hesapları üzerinde krizle ilgili paylaşımları betimsel içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilecektir. Ültay vd. (2021, s. 190) göre; betimsel içerik analizi çalışmalarında kullanılması planlanan soruların açık ve net bir ifadeyle ortaya konulması, elde edilen verilerin yorumlanması için sistemli yaklaşımla net olarak ifade edilmesi gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında, araştırmada incelemeye dahil edilen tweetlerin en doğru veri analizini sağlanması için betimsel içerik analizi kullanılması ile mümkün olacağı düşünülmektedir.

Araştırma Soruları

Çalışma içerisinde cevaplanması planlanan araştırma soruları aşağıda yer almaktadır. Bunlar:

AS1) Fenerbahçe Spor Kulübü kriz durumuyla ilgili X hesabında ilk 24 saat içerisinde paylaşım yapmış mıdır?

AS2) Galatasaray Spor Kulübü kriz durumuyla ilgili X hesabında ilk 24 saat içerisinde paylaşım yapmış mıdır?

AS3) Fenerbahçe Spor Kulübü'nde krizle ilgili olarak ilk açıklamayı kim yapmıştır?

AS4) Galatasaray Spor Kulübü'nde krizle ilgili olarak ilk

açıklamayı kim yapmıştır?

AS5) Fenerbahçe Spor Kulübü yaşanan krizle ilgili 29 Aralık 2023 – 12 Ocak 2024 tarihlerinde toplam kaç tweet atmıştır?

AS6) Galatasaray Spor Kulübü yaşanan krizle ilgili 29 Aralık 2023 – 12 Ocak 2024 tarihlerinde toplam kaç tweet atmıştır?

AS7) İşletmeler tarafından krizle ilgili ortak bir açıklama yapılmış mıdır?

AS8) Fenerbahçe Spor Kulübü X hesabında krizle ilgili yapılan paylaşımların kaç tanesi görsel paylaşım içermektedir?

AS9) Galatasaray Spor Kulübü X hesabında krizle ilgili yapılan paylaşımların kaç tanesi görsel paylaşım içermektedir?

AS10) Fenerbahçe Spor Kulübü X hesabında krizle ilgili yapılan paylaşımların kaç tanesi yazılı paylaşım içermektedir?

AS11) Galatasaray Spor Kulübü X hesabında krizle ilgili yapılan paylaşımların kaç tanesi yazılı paylaşım içermektedir?

AS12) Fenerbahçe Spor Kulübü X hesabında video kullanarak kriz açıklamasında bulunmuşlar mıdır?

AS13) Galatasaray Spor Kulübü X hesabında video kullanarak kriz açıklamasında bulunmuşlar mıdır?

Çizelge 1. İşletmeler ilk 24 saatte paylaşım yapmışlar mıdır?

Table 1. Have businesses shared in the first 24 hours?

Fenerbahçe	Galatasaray
Evet	Evet

Çizelge 2. İşletmelerde ilk açıklamayı yapan tüzel/gerçek kişi kim veya kimlerdir?

Table 2. Who or who is the legal/real person who makes the first statement in businesses?

Fenerbahçe	Galatasaray
Fenerbahçe Spor Kulübü	Galatasaray Spor Kulübü

Kaynak:www.fenerbahce.org/haberler/kulup/2023/12/kamuoyu-nun-dikkatine / Erişim Tarihi: 30.04.2024

Çizelge 3. 29 Aralık 2023 – 12 Ocak 2024 tarihleri aralığında, işletmelerin kriz ile ilgili olarak yapılan toplam tweet sayısı nedir?

Table 3. What is the total number of tweets made by businesses regarding the crisis between December 29, 2023 and January 12, 2024?

Fenerbahçe	Galatasaray
9	2

Çizelge 4. Yaşanılan kriz ile ilgili işletmeler ortak açıklama yapmış mıdır?

Table 4. Have businesses made a joint statement regarding the crisis?

Fenerbahçe	Galatasaray
Evet	Evet

Çizelge 5. İşletmelerin kurumsal X hesaplarında krizle ilgili toplam görsel paylaşım miktarı

Table 5. Have businesses made a joint statement regarding the crisis?

Fenerbahçe	Galatasaray
4 görsel içerisinde logo paylaşımı	2 görsel:

Çizelge 6. İşletmelerin kurumsal X hesaplarında krizle ilgili toplam yazılı paylaşım miktarı

Table 6. Total amount of written posts about the crisis in corporate X accounts of businesses

Fenerbahçe	Galatasaray
1 yazılı açıklama ve link yönlendirme	3 başlık paylaşımı ve link yönlendirme

Çizelge 7. İşletmelerin kurumsal X hesaplarında krizle ilgili toplam video paylaşım miktarı

Table 7. Total amount of Video posts about the crisis in corporate X accounts of businesses

Fenerbahçe	Galatasaray
5	0

Bulgular

Tablo 1’de örnekleme oluşturan takımların krizin ilk 24 saatinde X hesaplarından hedef kitlelerine yönelik bir iletişim mesajı verme durumları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, her iki kulübün de paylaşım yaptığı saptanmıştır.

Tablo 2’de örnekleme dahil olan takımların kriz anında ilk açıklamalarını gerçekleştirenler tüzel/gerçek kişi bağlamında incelenmiştir. Bu kapsamda Fenerbahçe Spor Kulübü’nde hem gerçek hem tüzel kişi açıklama yaparken; Galatasaray Spor Kulübü’nde yalnızca tüzel kişi tarafından açıklama yapıldığına saptanmıştır.

Tablo 3’de takımların 29.12.2023-12.01.2024 tarihleri arasında krizle ilgili toplam kaç tweet paylaşımına yer verdiği ele alınmıştır. Belirlenen tarihler içerisinde Fenerbahçe Spor Kulübü’nün dokuz; Galatasaray Spor Kulübü’nün iki paylaşım yaptığı verisi elde edilmiştir.

Tablo 4’te örnekleme oluşturan takımların krizle ilgili ortak açıklama yapıp yapmadıkları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda takımların ortak açıklamada bulunduğu saptanmıştır.

Tablo 5’te örnekleme oluşturan takımların krizle ilgili yaptıkları görsel paylaşım sayısı irdelenmiştir. Bu kapsamda Fenerbahçe Spor Kulübü tarafından yapılan dört paylaşımın logo olduğu; Galatasaray Spor Kulübü tarafından yapılan iki görsel paylaşımı içerisinde, birinin Cumhuriyetin 100. Yılına özel olarak hazırlanan forma, diğerinin ise ortak açıklamanın görsel olarak paylaşıldığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 6’de takımların krizle ilgili yazılı yapılan paylaşımları ele alınmıştır. Bunun sonucunda Fenerbahçe Spor Kulübü’nün bir yazılı açıklamayla link yönlendirme ve üç başlık paylaşımıyla link yönlendirme yaptığına saptanırken; Galatasaray Spor Kulübü’nün yazılı bir paylaşımına yer vermediği tespit edilmiştir.

Tablo 7’de örnekleme oluşturan takımların krizle ilgili video paylaşımları irdelenmiştir. Bu kapsamda Fenerbahçe Spor Kulübü’nün beş adet videolu paylaşım yaptığı; Galatasaray Spor Kulübü’nün ise videolu paylaşımına yer vermediği saptanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Kriz, beklenmedik bir anda ortaya çıkan bir olgu olarak açıklanabilmektedir. Kriz, her işletme içerisinde meydana gelebilir. Günümüzde yeni medyanın gelişimiyle birlikte sosyal medya kullanımının artış gösterdiğini söylemek mümkün olabilir. Bu doğrultuda işletmelerin, iletişimlerini sosyal medya hesaplarına aktarmak durumunda olduğu düşünülmektedir. Kriz esnasında işletmelerden gelen açıklamalar, krizi yöneten etmenler içerisinde yer alabilmektedir.

Bu çalışma günümüzde krizin sanal ortamlarda da yürütülmesiyle birlikte sanal ortam içerisinde yaşanmayan bir krizin, krizi yaşayan tüzel kişiler tarafından kurumsal X hesapları üzerinden kriz hakkında yapılan paylaşımlarının incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında araştırılan 13 sorunun yanıtı şu şekilde aktarılabilmektedir:

- Tablo 1’de yer aldığı gibi her iki takımında ilk 24 saat içerisinde kriz hakkında paylaşımında bulunduğu verisi elde edilmiştir. Bu veri neticesinde takımların, ilk 24 saat içerisinde paylaşım yapmasının hızlı bir kriz iletişimi stratejisi belirlemede etkili olduğu düşünülmektedir. Gerçekleştirilen literatür taramasında hedef kitleyle ilk 24 saatte kurulan iletişimin, belleklerde kalıcı olacağı aktarılmıştır. Bu doğrultuda her iki takımında doğru bir yaklaşıma sahip olduğunu söylemek mümkün olacaktır.
- Tablo 2’de irdelenen gerçek/tüzel kişi açıklamaları kapsamında, Fenerbahçe Spor Kulübü tarafından yapılan ilk açıklama tüzel kişi olan Fenerbahçe Spor Kulübü tarafından yapıldığı, ilerleyen tarihlerde ise kulüp başkanı Ali Y. Koç tarafınca kriz ile ilgili açıklamalar yapıldığı verisi elde edilmiştir. Galatasaray Spor Kulübü’nün yapılan ilk açıklamanın, tüzel kişi olan Galatasaray Spor Kulübü tarafından gerçekleştirildiğine saptanmıştır. Bu saptamanın sonucu olarak, literatürde aktarılan yöneticilerin kriz anlarında sergiledikleri yönetsel becerileri önemi vurgulamak mümkündür. Kulüp başkanı tarafından yapılan açıklamaların hedef kitle üzerinde önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.
- Tablo 3’de belirlenen tarih aralığında örnekleme oluşturan takımların paylaşım sayıları ele alınmıştır. Bu doğrultuda Fenerbahçe Spor Kulübü belirlenen tarih aralığında toplam dokuz tweet paylaşımında bulunduğu; Galatasaray Spor Kulübü toplam iki tweet paylaşımı yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda Fenerbahçe Spor Kulübü’nün, hedef kitle ile daha fazla iletişime geçtiğini söylemek mümkündür. Kriz durumlarında iletişim, şeffaflık ve hızlı açıklamalarda bulunmanın önemi aktarılmıştır. Bu unsurlar göz önüne alındığında, Fenerbahçe Spor Kulübü’nün, Galatasaray Spor Kulübü’ne göre, paydaşlarla krizle ilgili daha fazla aktarımda bulunduğunu söylemek mümkündür.
- Tablo 4’te spor kulüpleri krizle ilgili olarak ortak bir açıklamada bulunduğu saptanmıştır. Yaşanılan kriz, her iki takımı doğrudan ilgilendirmesi sebebiyle takımların ortak açıklama yapması, kriz iletişiminde güven inşa etmeleri ve şeffaf bir iletişim süreci yürütmelerine katkı sağladığını söylemek mümkündür.
- Tablo 5’te örnekleme oluşturan takımların toplam paylaşım sayılarına yer verilmiştir. Bu kapsamda Fenerbahçe Spor Kulübü’nün dokuz paylaşımında dört tanesinin; Galatasaray Spor Kulübü’nün ise iki paylaşımında görsel içeriklere yer verdiği ortaya çıkmıştır.
- Tablo 6’da takımların yazılı açıklamaları tespit edilmiştir. Fenerbahçe Spor Kulübü’nün bir yazılı açıklama ve link yönlendirme ile üç başlık paylaşımı ve link yönlendirme biçimde yazılı açıklamalara yer verdiği tespit edilirken; Galatasaray Spor Kulübü’nün yazılı bir paylaşımına yer vermediği tespit edilmiştir. Örneklem belirlenirken X platformunu öne çıkaran unsurlardan biri olan metin sınırının olmaması, yazılı

açıklamalar için önemlidir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, X uygulamasının öne çıkan bir özelliğini Galatasaray Spor Kulübü'nün kullanmadığı söylenebilir.

- Tablo 7'de takımların video unsuru barındıran paylaşımları tespit edilmiştir. Bu tespit sonucunda, Fenerbahçe Spor Kulübü'nün dokuz paylaşımında beş tanesinin video unsuru içeren paylaşımlar olduğu; Galatasaray Spor Kulübü'nün video unsuru içeren bir paylaşımına yer vermediği tespit edilmiştir. Bu veritabanında Fenerbahçe Spor Kulübü'nün yaptığı videolu paylaşımların Kulüp Başkanı'na ait olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda kriz durumunda yönetici becerilerinin sergilenmesi, Galatasaray Spor Kulübü'ne göre öne çıkarmaktadır.

Yapılan bu çalışmayla krizi yaşayan spor kulüplerinin ilk 24 saat içerisinde açıklamalara yer verdikleri tespit edilmiştir. Kulüplerin ortak açıklamalarda bulunmaları, doğru bilgi aktarımı, hedef kitle ve paydaşlarla güven ilişkisi bakımından doğru olduğu düşünülmektedir.

Literatür bölümünde yer verilmiş olan kriz iletişimi başlığından yola çıkıldığında Fenerbahçe Spor Kulübü'nün kriz kapsamında yaptığı paylaşımların Galatasaray Spor Kulübü'ne göre daha rasyonel unsurlar barındırdığı ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak gerçekleştirilen literatür taraması ve elde edilen bulgular ışığında Fenerbahçe Spor Kulübü'nün krizle ilgili daha fazla paylaşım yapması ve Kulüp Başkanı'nın gerçek kişi olarak açıklamada bulunmasının kriz yönetim süreci açısından daha doğru olduğunu söylemek mümkün olabilir. Galatasaray Spor Kulübü tarafından yapılan kriz paylaşımlarının miktar olarak az olması ve ortak hazırlanan açıklamanın ardından herhangi bir paylaşım yapılmamış olması durumları kriz yönetim sürecinde yeterli olmadığı sonucunu ortaya çıkarabilmektedir.

Yapılan literatür taraması ve bu çalışma içerisinde elde edilen bulgular ışığında gelecekte yapılacak çalışmalarda;

- Süper Kupa Final karşılaşması krizi kapsamında yapılan açıklamaların duygusal tematik bağlamında ele alınması
- Süper Kupa Final karşılaşması krizi kapsamında yapılan açıklamaların altına yazılan tweetlerin incelenmesi
- Kriz iletişimi bağlamında spor kulüpleri tarafından yapılan kriz temalı paylaşımların instagram üzerinden incelenmesi

konu başlıklarında yapılabilecek araştırmaların literatüre katkı sağlayacağı önerisinde bulunulabilir.

Bu araştırma yukarıda açıklanan örneklem ve kısıtlar dahilinde gerçekleştirilmiştir. Bu hali ile genellenemez. Bununla birlikte yukarıda önerilen konu başlıklarında yapılabilecek araştırmaların literatüre katkı sağlaması ve bu çalışmanın kaynak olabilmesi temenni edilmektedir.

Extended Abstract

Crisis can be explained as a phenomenon that occurs unexpectedly. Crisis can occur in every business. Today, it

may be possible to say that the use of social media has increased with the development of new media. In this direction, it is thought that businesses have to transfer their communication to social media accounts. Statements from businesses during the crisis can be among the factors that manage the crisis.

This study was prepared with the aim of examining the sharing of a crisis that is not experienced in a virtual environment, as the crisis is carried out in virtual environments today, by legal entities experiencing the crisis, through corporate X accounts about the crisis. The answers to the 13 questions investigated within the scope of the study can be listed as follows:

- As shown in Table 1, it was found that both teams shared information about the crisis within the first 24 hours. As a result of this data, it is thought that the teams' sharing within the first 24 hours is effective in determining a fast crisis communication strategy. In the literature review, it is stated that the communication established with the target audience in the first 24 hours will be permanent in the memories. In this direction, it will be possible to say that both teams have the right approach.
- Within the scope of the real/legal person statements analyzed in Table 2, it was found that the first statement made by Fenerbahçe Sports Club was made by Fenerbahçe Sports Club, which is a legal entity, and later on, the club president Ali Y. Koç made statements about the crisis. The first statement of Galatasaray Sports Club was made by Galatasaray Sports Club, which is a legal entity. As a result of this finding, it is possible to emphasize the importance of managerial skills exhibited by managers in times of crisis as reported in the literature. It can be said that the statements made by the club president have an important place on the target audience.
- Table 3 shows the number of tweets shared by the teams that make up the sample in the specified date range. Accordingly, it was found that Fenerbahçe Sports Club shared a total of nine tweets in the determined date range, while Galatasaray Sports Club shared a total of two tweets. In this context, it is possible to say that Fenerbahçe Sports Club communicated more with the target audience. The importance of communication, transparency and quick explanations in crisis situations has been conveyed. Considering these elements, it is possible to say that Fenerbahçe Sports Club communicated more about the crisis with stakeholders than Galatasaray Sports Club.
- Table 4 shows that sports clubs made a joint statement about the crisis. Since the crisis directly concerns both teams, it may be possible to say that the joint statement of the teams contributes to building trust in crisis communication and conducting a transparent communication process.
- Table 5 shows the total number of posts of the teams forming the sample. In this context, it was revealed that Fenerbahçe Sports Club included visual content

in four of its nine posts, while Galatasaray Sports Club included visual content in two posts.

- Table 6 shows the written statements of the teams. It was determined that Fenerbahçe Sports Club included written statements in the form of one written statement and link redirection and three headline posts and link redirection, while Galatasaray Sports Club did not include a written statement. The lack of a text limit, which is one of the elements that make the X platform stand out when determining the sample, is important for written disclosures. In this context, it can be said that Galatasaray Sports Club did not use a prominent feature of the X application.
- In Table 7, the posts of the teams with video elements were identified. As a result of this analysis, it was determined that five of Fenerbahçe Sports Club's nine posts contained video elements, while Galatasaray Sports Club did not include any posts with video elements. As a result of this data, it was determined that the posts with videos made by Fenerbahçe Sports Club belonged to the Club President. In this direction, displaying managerial skills in a crisis situation is more prominent than Galatasaray Sports Club.

In this study, it was determined that sports clubs experiencing the crisis made statements within the first 24 hours. It is thought that the joint statements of the clubs are correct in terms of accurate information transfer and trust relationship with the target audience and stakeholders.

Based on the title of crisis communication in the literature section, it has been revealed that the posts made by Fenerbahçe Sports Club within the scope of the crisis contain more rational elements than Galatasaray Sports Club.

As a result, in the light of the literature review and the findings obtained, it may be possible to say that it is more accurate in terms of the crisis management process for Fenerbahçe Sports Club to make more posts about the crisis and for the Club President to make statements as a real person. The fact that the amount of crisis posts made by Galatasaray Sports Club is low and that no post was made after the jointly prepared statement may reveal that it is not sufficient in the crisis management process.

In the light of the literature review and the findings obtained in this study, in future studies;

- Addressing the statements made within the scope of the Super Cup Final match crisis in the context of emotional thematic
- Analysis of the tweets written under the statements made within the scope of the Super Cup Final match crisis
- Analysis of crisis-themed posts made by sports clubs in the context of crisis communication on Instagram

This research was conducted within the sampling and limitations described above. As such, it cannot be generalized. However, it is hoped that the researches that can be conducted on the topics suggested above will contribute to the literature and this study can be a source.

Kaynakça

- Akdağ, M., & Taşdemir, E. (2006). Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi. *Selçuk İletişim*, 4(2), 141-157. <https://doi.org/10.18094/si.24578>
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Atılğan, D. (2018). Spor Yönetiminde Görev Alan Yöneticilerde Kriz Yönetimi, Karar Verme ve Özgüven Beceri Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. [Yayınlanmış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Atılğan, D., & Kaplan, T. (2018). Crisis management in sport. *The Journal of International Civilization Studies (Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi)*, Special Issue, 3,1, 72-79. <https://doi.org/10.26899/inciss.23>
- Aydın, A. F. (2019). Kurumsal Markalar Açısından Kriz İletişiminin Önemi: Pınar Krizi Örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 1169-1188. <https://doi.org/10.11616/basbed.v19i51339.619975>
- Aydoğan, H. (2016). Küreselleşmenin Reklamlara Yansıması ve Küreselleşme Bağlamında Reklam Stratejileri. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Balta Peltekoğlu, F. (2016). Halkla İlişkiler Nedir?(11.Baskı) Beta.
- Bayraktar, C. (2013). Sosyal Medyanın Kriz İletişimi Aracı Olarak Kullanımı. [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi
- Can, H. (1997). Organizasyon ve Yönetim. (4.Baskı) Siyasal Yayınevi.
- Can, M. C. (2017). Sporda Kriz Yönetimi ve Bir Vaka Analizi: Trabzon'da Hakemler Rehin Kaldı. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 4(15), 1952-1959. <https://doi.org/10.26450/jshsr.287>
- Çakır, A. C., Özboyacı, A., & Demirkapı, E. (2021). Marka, Ticaret Unvanı ve İşletme Adının Birbirleriyle Karşılaştırılma Tehlikesine Karşı Korunması. *Ticaret Ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 7(1), 37-67.
- Danış, E., & Yengin, D. (2020). Türkiye'de Spor İletişiminin Futbol Kulüpleri Üzerinden İncelenmesi: Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergis*, 4(2), 89-105.
- Demirtaş, H. (2000). Kriz Yönetimi. Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 23(23), 353-373.
- Devocioğlu, S., Çoban, B., Karakaya, Y., & Karataş, Ö. (2012). Türkiye'de spor kulüplerinin şirketleşmeye yönelimlerinin değerlendirilmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(2), 35-42. https://doi.org/10.1501/Sporm_0000000218
- Doğru, Y. B. (2015). Türkiye'de Spor Sponsorluğu; Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Futbol Kulüplerinin Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Genç, F. (2013). Kriz İletişimi: Marmara Depremi Örneği. *Selçuk İletişim*, 5(3), 161-175.
- Güçdemir, Y. (2015). Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. (3.Baskı) Derin Yayınları.
- Güngör, A. (2014). Futbol Endüstrisinde Sportif Başları İle Finansal Performans Arasındaki İlişkinin Analizi ve Türkiye'de Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 16-36.
- Hepkul, A. (2002). Bir Sosyal Bilim Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-12.
- Kargün, M., Dalkılıç, M., Ağaoğlu, Y., & Kızar, O. (2017). Spor Kulüplerine Yönelik Kurumsal İmaj Algısının Araştırılması. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 62-73.

- Katırcı, H. (2009). Türk Futbolunda Kurumsal İletişim Yönetimi. *Gazi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(4), 65-75.
- Katırcı, H. (2009). Türkiye'de Futbol Kulübü-Tarafar İletişimi. *CBÜ Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 41-50.
- Kaya, M., & Büyükbaykal, G. (2019). Tüketim Toplumu Bağlamında Futbolun Endüstrileşmesi: 3 Büyük Takım Tarafları Üzerinden İnceleme. *Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 683-703.
- Kırdar, Y. (2006). Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmaji Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği. [Yayınlanmış doktora tezi]. Ege Üniversitesi.
- Mert, Y. L. (2015). Kamuda Kriz İletişimi: 31 Mart 2015'te Yaşanan Elektrik Kesintisi Örneğinin Analizi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 228-242.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Önder, İ. (2001). Ekonomik Kriz. *Yeni Türkiye Dergisi*, 45-55,.
- Regester, M., & Larkin, J. (2005). Risk Issues and Crisis Management. Kogan Page Limited.
- Sallan Gül, S., & Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 181-198. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>
- Sayımer, İ. (2012). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler.(1.Baskı) Beta.
- Soygüden, A. (2016). Profesyonel Futbol Kulüplerinin Gelir Kaynaklarının İncelenmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 21-35.
- Şirin , T., Eratlı Şirin, Y., & Metin, M. (2020). Kriz Zamanlarında Spor Örgüt Yönetimi: Covid-19 Örneği. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2), 331-345. <https://doi.org/10.38021/asbid.834009>
- Tüz, M. V. (2004). Kriz Yönetimi : Uygulamalar İçin Temel Adımlar. (1.Baskı) ALFA Yayınları.
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-20. <https://doi.org/10.21733/ibad.871703>
- Yıldırım, A. (2017). Dijital Spor İletişimi Bağlamında Türk Millî Takımı'nda Yaşanan Krizin Sosyal Medyaya Yansımaları. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(1), 110-118.
- Leading countries based on number of X (formerly Twitter) users as of April 2024. (2024). Statista:<https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> adresinden alındı erişim tarihi: 26.06.2024
- NTVSpor. (2023, 11 05). Fenerbahçe Yüksek Divan Kurulu'ndan Süper Kupa kararı: İşte talep edilen 2 stat. NTVSpor: <https://www.ntvspor.net/futbol/fenerbahce-yukse-divan-kurulu-ndan-super-kupa-karari-iste-talep-edilen-2-stat-654780e92ed520004f5e1975> adresinden alındı: erişim tarihi 14.03.2024
- Oksijen, G. (2023, 12 30). İptal edilen Süper Kupa krizinin kronolojisi. *Gazete Oksijen*: <https://gazeteoksijen.com/spor/iptal-edilen-super-kupa-krizinin-kronolojisi-198501> adresinden alındı erişim tarihi 14.03.2024
- Öcal, C. (2023, 11 06). Galatasaray Spor Kulübü Divan Kurulu, Süper Kupa Finali'nin Türkiye'de oynanması talep etti. AASpor: <https://www.aa.com.tr/tr/futbol/galatasaray-spor-kulubu-divan-kurulu-super-kupa-finalinin-turkiyede-oynanmasi-talep-etti/3045793> adresinden alındı erişim tarihi 14.03.2024
- Sabah, S. (2023, 09 08). Mehmet Büyükeksi'den Süper Kupa açıklaması. *Spor Sabah*: <https://www.sabah.com.tr/spor/futbol/2023/09/08/son-dakika-haberi-mehmet-buyukeksiden-super-kupa-aciklamasi-mac-ol-ulkelerde-oynanabilir> adresinden alındı erişim tarihi 14.03.2024
- Sever, H. (2023, 11 13). TFF Başkanı Mehmet Büyükeksi'den Süper Kupa açıklaması. *Anadolu Ajansı*: <https://www.aa.com.tr/tr/futbol/tff-baskani-mehmet-buyukeksiden-super-kupa-aciklamasi/3052492#> adresinden alındı erişim tarihi 06.03.2024
- Tele1. (2023, 12 29). TFF kafaları karıştırdı! Riyad'da 'Atatürk' krizi çözüldü mü? *Tele1*: <https://tele1.com.tr/riyadda-aturk-ve-istiklal-marsi-krizi-fenerbahce-ve-galatasaray-maca-cikmama-karari-aldi-980706/> adresinden alındı erişim tarihi 05.05.2024
- TFF. (2023, 10 20). Turkcell Süper Kupa 30 Aralık'ta Suudi Arabistan'da Oynanacak. TFF: <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=285&ftxtID=42482#:~:text=2022%2D2023%20Sezonu%20S%C3%BCper%20Lig,Kral%20Suud%20%C3%9Cniversitesi%20Stadyumu'nda> adresinden alındı erişim tarihi 04.03.2024
- TFF. (2023, 07 24). Turkcell Süper Kupa Devre Arasında Oynanacak. TFF: www.tff.org/default.aspx?pageID=687&ftxtID=41726 adresinden alındı erişim tarihi 14.03.2024
- TRTSpor. (2023, 09 26). Büyükeksi'den Süper Kupa açıklaması. TRT Spor: <https://www.trtspor.com.tr/haber/futbol/trendyol-super-lig/buyukeksiden-super-kupa-aciklamasi-281492.html> adresinden alındı erişim tarihi 14.03.2024
- Yeni Şafak. (2023, 12 29). Okan Buruk'tan ilk açıklama: Maç iptal otelde bekliyoruz. *Yeni Şafak*: <https://www.yenisafak.com/spor/okan-buruktan-ilk-aciklama-mac-iptal-otelde-bekliyoruz-4591009> adresinden alındı erişim tarihi 14.03.2024

İnternet Kaynakçası

- Akbaş, Y. (2024, 04 15). Sosyal medya platformlarının Türkiye'deki kullanıcı sayıları ne kadar? *Donanım Haber*: <https://www.donanimhaber.com/sosyal-medya-platformlarinin-turkiye-deki-kullanici-sayilari-2024--176338> adresinden alındı erişim tarihi: 26.06.2024
- Dezenformasyonla Mücadele Merkezi. (2023, 12 30). Ne Oldu? <https://twitter.com/dmmiletisim/status/1741040432019013819> adresinden alındı erişim tarihi: 14.03.2024
- Gazetesi, T. B. (2023, 12 30). TV24 Bağımsız İnternet Gazetesi. TV24 Bağımsız İnternet Gazetesi : <https://t24.com.tr/foto-haber/iptal-edilen-super-kupa-krizinde-neler-yasandi,28111/9> adresinden alındı erişim tarihi: 14.03.2024



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Integrated Marketing Communication: Advertisements on Children and Woman Body and Ethical Value Perception

Ayşe Müge Yazgan^{1,a,*}¹ Department of Public Relations and Publicity, Faculty of Communication, Marmara University, İstanbul, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

ABSTRACT

The concepts of ethics and morality are closely related to each other. Both consist of ideals and virtues, aim to reduce harm and evil. However, morality is different from ethics since it is changeable. It varies according to mentalities. Ethics is universal and a fundamental part of moral values. The purpose of this study is to analyze ethical violations in integrated marketing communications. In the research, descriptive analysis made by observation method was experienced on randomly selected advertisements using children's and women's bodies. Answers were sought to the questions of how an advertisement can be ethical. According to the results obtained, the ethical relations of advertisements on national and international platforms were revealed through teleological and deontological theories. Compliance with ethical principles makes society members dynamic, optimistic, and motivated. This situation increases the living standard of the society. It is considered that this research will contribute to the field as it examines violations of ethical principles through advertisements and makes suggestions.

Keywords: Ethics; Teleological ethics; Deontological ethics; Integrated marketing communication; Commercials; Social responsibilities

History

Received: 26/04/2024

Accepted: 25/06/2024

Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Çocuklar ve Kadın Vücudu üzerine Reklamlar ve Etik Değer Algısı

Süreç

Geliş: 26/04/2024

Kabul: 25/06/2024

Öz

Etik ve ahlak kavramları birbiriyle yakından ilişkilidir. İdeallerden ve erdemlerden oluşmaktadır, zararı ve kötülüğü azaltmayı amaçlamaktadır. Ahlak değişkendir. Zihniyetlere göre değişir. Etik evrenseldir ve ahlaki değerlerin temel bir parçasıdır. Bu çalışmanın amacı bütünleşik pazarlama iletişimindeki etik ihlalleri analiz etmektir. Araştırmada çocuklar ve kadın vücudu kullanılmış reklamlar üzerinde gözlem metodu ile betimsel analiz yapılmıştır. Bir reklamın nasıl etik olabileceği sorularına yanıt aranmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, ulusal ve uluslararası platformdaki reklamların teleolojik ve deontolojik teoriler üzerinden etik ilişkileri ortaya konulmuştur. Etik ilkelere uyum toplum üyelerini dinamik, iyimser kılmakta ve motive etmektedir. Bu durum toplumun yaşam standardını yükseltmektedir. Yapılan araştırmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons
Attribution 4.0
International License

Anahtar Kelimeler: Etik; Teleolojik etik; Deontolojik etik; Bütünleşik pazarlama iletişimi; Reklamlar; Sosyal sorumluluklar

a

muge@marmara.edu.tr

orcid.org/0000-0002-5909-5791

How to Cite: Yazgan, A.M.. (2024). Integrated Marketing Communication: Advertisements on Children and Woman Body and Ethical Value Perception, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 6(1):23-31.

Introduction

The term ethics is related to human rights, and it is one of the inherent rights for all human kind. Ethics derives from the Latin word "ethicus". In Greek, it means that a good way of being is a rational course of action. Ethics is a part of philosophy that comes from the stoics, it is the cover, outside. The inside part of the ethics shows how subjective intentions are universally related. It judges principles. Ethics today is against racism, gender differences. Due to globalization, distances have gotten closer. Borders of the countries have been expanding. Countries today sell and purchase goods from each other. There are international boundaries in every sector; consequently, the target is everybody throughout the world. After the Covid-19 epidemic, digitalism has made a big sense in trading. Owing to the developing competitive environment, diversified marketing tools, and conscious consumers, businesses have to develop and improve themselves. The 21st century has paved the way for developments, especially in terms of technology. This situation is evolving towards being a single, integrated, and uninterrupted market in the world in terms of product, service, and financial flow.

Today, marketing communication is progressing in an integrated way. Product, price, distribution, and promotion studies are gaining importance. Integrated marketing communication is a communication discipline aimed at creating a change in attitude and behavior towards a certain product, institution, organization, idea, or ideology. In this era, integrated marketing communication techniques have developed according to the quality of living standards and the latest trends offered by technology. The separation of marketing communications from Edward Bernays' (1952) two-way asymmetrical model dates back to the mid-20th century. Since the end of the 20th century, consumers' cognition in the direction of consumption has improved so much that integrated marketing communication has gone further than sales efforts, sales attitudes, and product concept and focused on the identity of the institution, its personality, and the image of the product. Marketing communication, starting from Laswell's (Bryson, 1964) communication model, is a continuous cycle, almost like the interpersonal "dance model" (Gamble & Gamble, 1990). It is a communication effort aimed at convincing the consumer to inform the consumer about the goods, services, institutions, and organizations, providing a change in their attitudes, and ensuring that their existing behaviors and habits continue or change consistently. The clarity of the target audience provides convenience in reaching the perception of the consumer in the marketing communication dimension. It is possible for two-way marketing communication to gain a sustainable positive momentum with the right target audience.

Adorno, one of the Frankfurt school members, mentions that the information produced in the culture industry does not fully match the target audience. It aims to focus on sales, not on necessities. The important thing is to make people buy more in a relaxing and easy way. The golden rule is to create need. Schudson (1995) mentions the five functions of the media by uttering that advertising helps the sale of goods even though it does not convince the consumer of anything:

- *The media makes goods available.
- *Beyond persuasion, rhetoric is created by remembering the syllabus.
- It is in close contact with cultural circles.
- *Products are held in one hand institutionally.
- *Solutions are offered to solve problems with the target audience.

It is the planned and systematic communication efforts of organizations in order to obtain the social support, trust, and consent they need in societies where the understanding of pluralism is developed. Today, public relations have important functions in terms of monitoring social change, determining social demands, and expressing themselves. Thanks to public relations, trust, approval, consent, and prestige are obtained by creating public opinion. Very powerful rulers, even kings, need the approval, consent, and support of the people under their rule. They resort to various methods and propaganda to direct this need. Therefore, the following items should always be considered:

1. Individuals or organizations should consider the sensitivity, needs, and expectations of the public.
2. The society must be informed about the developments concerning the society.
3. Good relations with the press should be established.

In addition to those mentioned above, businesses have social responsibilities towards individuals and the environment. Their ability to survive by making a profit depends on sharpening their legal responsibilities, ethnic responsibilities, and voluntary responsibilities according to changing demands and expectations. The trouble today is that conscious consumers who remain in a strong competitive environment do not only expect goods and services. Nevertheless, they prefer institutions and organizations that are sensitive to social responsibility and ethical issues.

There are ethical principles to be followed in marketing communication. These principles must be implemented in the public interest:

- *Honesty: It is necessary to be honest and truthful with society about the marketed commodity.
- *Neutral: Being objective for the marketed commodity is vital.
- *Responsibility: It is important that the marketed product should comply with the international quality standard in terms of quantity and quality, as well as studies to improve these measures.
- *Human Rights: These are the rights that are inherent to all human beings, regardless of sex, race, nationality, ethnicity, language, religion, or any status. In the ethics of marketing, knowing the rights of people and respecting these rights are essential.

Those institutions with ethical values are strong commercially and economically is true. Scientific studies conducted in the USA reveal that organizations that attach importance to corporate ethical values are stronger, more effective, and much ahead of their competitors. Resources must be consumed under feasibility reports. Conscious expenditures must be made according to these procedures.

Conceptual Background

Understanding ethical values is essential in the 21st century. Three important topics must be defined to evaluate the norms and values; firstly, the differences between teleological ethics and deontological ethics are discussed. After that, commercials and their social responsibilities are explained. Finally, the effects of commercials on consumption are emphasized.

Teleological Ethics versus Deontological Ethics

Ethics is the way to distinguish the good and right from the bad and wrong. Ethics is a moral and conscientious concept shaped as a result of the religious and social values of society. It is associated with ethical rules and social values, religious beliefs, and moral norms of a culture. According to Pythagoras (485-411 BC), right and wrong differ from person to person. Socrates, on the other hand, emphasizes wisdom. He says that people stand out with their wisdom on the way to self-realization.

Ethics ensures the effective and competent continuation of moral and social relations between the consumer and the producer in integrated marketing communication. The corporate social responsibility approach is a social phenomenon and reality formation that has existed on behalf of the values from the past to the present. Ethics is defined as moral philosophy, the discipline concerned with what is morally good and bad at the standard of rightness and wrongness. The term is also applied to any system or theory of moral values or principles. The more virtuous the producer, the more dependent the consumer becomes on the producer. Consumers are looking for quality in the products they buy. However, in addition to the quality of the consumer's product, the ethical values of the producer are also important.

The terms ethics and morals are closely related to each other. In the literature, Kant (1986a) examines human beings independently. For him, it is impossible to take everything at all in the world. While considering the individual benefits, it is likely to reach goodwill for the sake of society. His ethics refers to a deontological ethical theory. This should be suitable for universal principles. The purpose is to give importance to the values. Application of the values to the people without a contradiction is vital. For example; "a person should not lie." This sentence is universally accepted as if it were a scientific rule (Copleston, 1964). For Gert (2005), morality is a value that is known by rational humans. It consists of ideals and virtues. It aims to reduce harm and badness. Moral is changeable. It changes according to the mentalities. Each person has a different cognitive structure. On the other hand, ethics is universal. It is a fundamental part of moral values.

Discussions on ethics have always continued throughout history. While some philosophers focused on the result of the action, some philosophers focused on the intention.

Teleological ethics mentions that the value of moral action is relative to the result achieved. The measure of moral action is measured by pleasure and happiness.

Anything to give satisfaction is legitimate. In the theory of utilitarianism, which is based on the "good", the empirical thinking style is at the forefront without rational thinking apart from absolutism. According to Epicurus (341-270 B.C.), who sees pleasure as the highest good, divided it into two types; static and dynamic. Static pleasure appeals to mental and nervous health, and dynamic pleasure gives temporary happiness by appealing to the body. According to the philosopher, unconditional freedom should be sought in moral values. The important thing is not temporary pleasure, but permanent one. In other words, regret or pain felt after a short time of happiness is not pleasure. Human beings and all living things are not directed toward pain. Every living thing that comes into the world seeks happiness, peace, and comfort. Francis Bacon considers the concepts of "useful" and "good" as individualism and socialism (Doğan 2004, p.68). The good of the society should always be the reason for preference. The number of good deeds intended for the good of society should be as large as possible. Bentham, who gained importance with his thought towards ethical understanding in the theory of utilitarianism, says that "pleasure is good, pain is bad", and mentions that the individual should turn to pleasure in order to be happy (Yazgan, 2017, p.41). For Bentham (1998), hedonism and sorrow teach humanity what to approach and what to abandon. Anybody who would like to do a good thing should do the same for the sake of society. According to the philosopher whose method is observation, pleasures, and pains are in a quantitative relationship. Therefore, they can be measured (Cevizci, 2008, p.196-198). What most consider good is the measure of right or wrong (Billington 1997, p.198). The good is the one that increases the pleasure. J. Stuart Mill, an important figure in teleological ethics, treated the principle of happiness as the basis of morality. What is meant by happiness is the existence of pleasure. There is no pain here. In unhappiness, there is pain, no pleasure (Mill, 2003). It is possible to know pleasure only by tasting it.

On the other hand, deontological ethics is intent-oriented, not result-oriented. Equality, impartiality, and universality exist. It is against the utilitarian theory. It is against teleological ethics since it is empiric. To make the others get amused, some others can be disappointed. Happiness is not the one that gives us satisfaction and hedonism due to reaching the wish (Doğan, 2004). Teleological ethics seeks goodness while deontological ethics seeks righteousness.

Moral ethics does not equal to the happiness of the greatest number of people. Actions that are considered beneficial and good do not always lead to the same result. Deontological ethics focus on "right". Deontological ethics reject the empirical way of thinking. The action attributed as "good" is a pleasure for whom and according to what. Therefore, this result poses a problem. It is incompatible with free will. It highlights selfishness (Erkızan, 2006, p.477). Therefore, observing the action called good in universal patterns within rational rules is necessary. Kant adopted universal principles and created a formula for all humanity. The beginning of the action is important. It is not possible to accept experimental thinking as a reference.

Social Responsibility in Commercials

In the 21st century, social responsibility emerges as the most important detail in businesses. Social responsibility is a phenomenon that should be in the perspective of modern management. Businesses producing goods and services to meet the needs of the target also show their efforts to strengthen their economic structures on social responsibility, business ethics, and ethical principles. Protecting the environment and humanity is indispensable (Düren, 2000, p.55). While businesses increase their turnover intending to be profitable, they also need to be aware of their legal responsibilities, ethical responsibilities, and responsibilities they take voluntarily (Caroll, 1991, p.39-48). Caroll states that the social responsibility pyramid has four dimensions: economic, legal, ethical, and philanthropic. Although these four different areas of responsibility are at certain levels in the social responsibility activities of businesses, the ethical and philanthropic dimensions are increasing day by day.

Firstly, philanthropic responsibilities refer to being a good citizen. These deal with responsible corporations among the citizens. Undoubtedly, advertisements are the ones that occupy target groups every second during the day & night. Those working in the advertising industry, commercial film producers, scriptwriters and marketers. Their first duty is not to mislead consumers and users. An effort to establish open and honest communication should always be the first choice. Advertisements are the ones that should follow ethic rules. Secondly, moral values are responsible for ethics. Misinformation about products and services, unfair competition over other products, negative discrimination towards women, showing sexual tendencies, offending children, mocking cultural differences, and presenting racial content are not accepted ones in advertisements. In terms of complying with ethical rules, employees and marketers in the advertising industry approach such issues sensitively. Thirdly, legal responsibilities deal with complying with the rules of society. National and religious feelings must be respected. Prejudices and superstitions should not be abused. Facts should not be deflected. Knowledge must be proven. Cultural values and norms of the society should be protected. Finally, economic responsibilities are to use resources correctly. That the most important target is to make a good profit. Being in a competitive environment is inevitable for companies, organizations, and institutions operating in the field of production and marketing. Positive results are achieved when advertising, and the most important of integrated marketing activities is carried out in accordance with commercial and ethical rules.

What is more, in the literature, in recent years, corporate social responsibility has had an important place in the management approach. Grunig (2005) has determined the road map that institutions should follow in order to achieve management excellence. He emphasizes that it is essential to enable companies to act in the public interest as a result of attracting the attention of stakeholders. Consisting of twelve steps, corporations

must convince people that they carry perfect social responsibility at every stage of the goods and services they produce in every field. In corporate social responsibilities, where social stakeholders have an important place as employees, listening to suggestions and including them in projects are among the prominent topics in the success of the institution. Theaker goes one step further and mentions that all social responsibility activities should have a strategic approach. Theaker gives importance to the social stakeholders (Gürel, 2010, p.112). That the most important capital, human resources, and ethical values to be followed is true. The personal and professional progress of employees is linked to these ethical values.

Commercials and their Impact on Consumption

The most effective one for integrated marketing communication is commercials which aim to make great differences. On behalf of commercials, and their different perspectives, the life standards and consuming styles are determined. Commercials are a kind of propaganda. The persuasion way they use ignites the consumption culture by having the consumer convince to purchase the product, and by getting them addicted to the brand. Advertising plays an important role in the marketing of products, by affecting and altering consumption behaviors. It is a communication discipline aimed at changing attitudes and behavior towards a certain product, institution, organization, idea, or ideology. On behalf of advertising, consumption patterns are determined, and behaviors are affected and changed. Raymond Williams (1993, p.410-424) sees advertising as the official art of capitalism. Capitalism is the one that leads to necessity. Today, prestige, identity, difference, and status operate as factors that direct consumption. As Simmel (1997, p.187-205) mentions in his book "Philosophy of Fashion", advertising asserts fashion. Following fashion means skipping class and marginalizing others. In this way, fashion followers feel themselves in the security of a community. Advertising is also embellished with these elements, igniting the consumption culture. Advertising aims to make a difference. The main purpose of advertising is to affect the sales of goods and services. Reaching more consumers and taking place in new markets is possible on behalf of advertising. Commercials that aim to bring innovation to the life of the consumer also change consumption habits. The biggest problem is that the advertisement is open to exaggeration and deception. Both are sometimes so over-limited that they bother society (Torlak, 2001). The compliance of the advertisement with moral values is important. It is possible for the buyer and seller, in mutual exchange, to persuade and convince each other through advertisements. An important point here is that persuasion and belief must be done under the circumstance of ethics. Otherwise, gaining profits in the economic system and competitive environment is unfair. The advertising approach is deteriorating, and consumers' loss of faith in advertising collapses the attitude of the target group.



Figure 1. Carroll's Social Responsibility Pyramid

Advertising has a significant impact on perceptions. It is true that perception varies from person to person with experiences. By dint of perceptions, it is possible to examine the surroundings. The feelings that makes sense get the chance chosen. Since each person's perception is different, the observation of each person is different from each other. Knowledge is either about something or knowledge is directly related to a particular subject. The information obtained during perception is only a reflection of reality. There is a difference between reality and perception. Perception can be about a person, an object, or an event based on previous experience. If there is continuity in perception, after a while, it begins to be invisible and not attract attention. For example, violations of ethical rules are taken for granted after a while and are considered normal. The features that coincide with attitudes, values, and beliefs that attract one's interest cause the perception to increase or decrease. Perception is not possible without realization. It changes according to needs. For example, an advertisement product that has not attracted the attention of a person until that day can charm her/him due to requirements, or at a wedding ceremony, each person pays attention to different aspects such as the ambiance, the costumes, the food served, or the quality of the service. In other words, there is a particularity called selective exposure.

Regarding ethics, it is possible to examine advertisements under four main headings; deceptive advertising, comparative advertising, advertisements for children, and advertisements that reveal sexuality (Ay & Aytakin, 2005, p.45-60). All types of commercials tend to attract the consumers, the target groups. Firstly, in one sense, deceptive commercials are to highlight the product or service. It emphasizes reality so effectively that sometimes its benefits must be questioned. For example; in one advertisement, the utterance below is used for frying: "oil is light as if it were a feather" (DDB, 2020).

It is important to be meticulous in offering products or services that will affect public health. Frying is already harmful to health. Imposing a lighter fried food is in itself a deception.

The other deceptive advertisement is from the health service. More health care should be considered in such advertisements. The people who act are generally the authorities in their professions. They are artists, athletes, or

healthcare workers. They advise by highlighting their profession in the advertisements they take part in. For instance, they provide information about vitamin supplements. However, supplementary should be used according to certain standards and certain medical measurements. The debate is how ethical it is for them to convey their success and mastery by transmitting information from their practice with the uniform they wear or with the career they do. Although they are professionals, giving incomplete information about the structure, content, quantity, functions, repair, and maintenance of the product is possible. That is to say, it is likely to lead to ambiguity.

Secondly, the superlative adjective used in comparative advertisements requires proof that it is superior to the competitor in all circumstances. Otherwise, it leads to unfair competition. Preston considers these competitive sentences, exaggerated expressions, and ample ideas. Deceiving the consumer with exaggeration is a phenomenon that cannot be accepted as an ethical issue (S.W.Dunn, 1990). In this case, all statements must be verifiable for the product or service offered in the advertisement to comply with ethics.

Thirdly, advertisements aimed at children are especially prevalent in countries with a larger young population. Advertising should be much more sensitive when it is aimed at children. It is important to draw attention to ethical rule violations while targeting children as consumers. It is never ethical to exploit children's naivety by deceiving their inexperience and immaturity. It should not be possible to engage in any behavior that would undermine the trust of children. Children's lives should not be put at risk, any expression or image that will mislead children should not be shared. A perception that will mislead children about the product or service should not be created (www.rtük.org.tr). It is forbidden to manipulate children about an inconvenient product or service.

Finally, sexuality, sexual attraction, barbie body, muscular men, and eroticism are getting common in advertisements. This particularly runs through women and women's bodies. The woman is shown as sensual, sexy, and sultry. For example, the sense of satisfaction comes to the fore in ice cream and chocolate advertisements. Women's bodies are abused under the name of art. This causes over-resistance through ethical limits.

Aim & Scope

This study aims to analyze the ethical infringement on integrated marketing communication. The research makes quotations from the indicators in the advertisements. According to the results taken from the descriptive analyses, teleological and deontological ethical relations of advertisements in international platforms are tried to be revealed in limited examples. Studies on this subject in the field are so limited that this research is assumed to contribute to the field since ethical rules are examined through different perspectives.

Method

The universe of this research consists of the analysis made on two international and three national, a total of five advertisements, which are randomly selected. In the research, descriptive analysis was carried out within the qualitative research method. This method is used while the researcher examines the cases far away. During the data collection, the people are unaware of this situation.

Limitations

The research was conducted as a result of five advertisement reviews. The work is limited to five international and national advertisements.

Problem Status

The main hypotheses question of the research:
What is the ethical infringement on advertisements?
Sub-Problems of the Research

1. What are the indicators of violation of ethical rules?
2. In what way is an advertisement called unethical?
3. What should be followed in order to be in the right

approach?

Data Collection Tool

The words, sentences, and body language used in the advertisements in the process that start with the coding of the data constitute the general framework of the research problems. Each advertisement is examined in detail. They are observed through public health standards, competitive styles of the brand, children's privacy, and advertisements that reveal sexuality. What is more, it is observed whether the results received through the data collection are able to reply the hypotheses of the study.

Data Analysis and Findings

The first international advertisement is from H&M company. It was created by the company's in-house marketing team. A black boy is wearing a green sweatshirt. On the sweatshirt, there is a sentence. It says, "coolest monkey in the jungle".

This led to the lynching of H&M company, especially on social media, and the brand was condemned by many people (Guardian, 2018). The combination of the words "monkey" and "black child" in the sentence was criticized with racism, and the reactions grew like an avalanche. If it is evaluated moral understanding, it is very clear that violation of the ethical rules has been tolerated for the interests of the company. The approval of the advertising for the firm has only been given for its benefit, its own need, and its satisfaction.

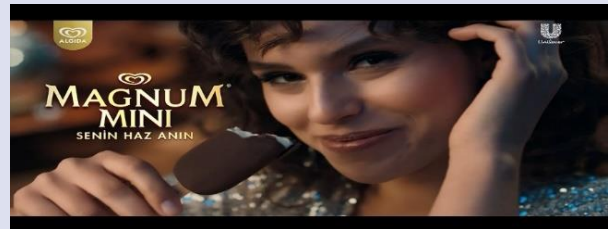
What was the reaction of H&M Company? After the discussions on social media, the image in question was removed from all media owned by H&M. An official who made a statement on behalf of the brand stated that they apologized to everyone who was offended (Washingtonpost West, 2018).



Picture 1. H&M Company
(Photograph: H&M)



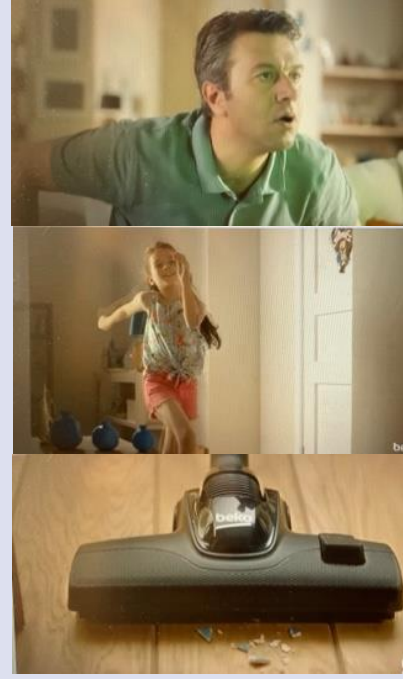
Picture 2. Nivea
(Photograph: Nivea)



Picture 3. Magnum and Panda
(Barndtalks Kaya, 2014)



*Picture 4. Hepsi Emlak
(Birkiye, 2018)*



*Picture 5. Beko
(Beko Somer, 2016)*

The second advertisement is from Nivea. In 2011 in London, the cosmetic company announced for substantial reduction of the body size by the waist and stomach. In the advertisement, a woman is seen applying the cream and is pleased to fit into her old pants (Dailymail Abraham, 2011).

For health, more attention should be paid to the consumer. Since the consumer does not have the opportunity to test the product beforehand, they can be harmed by the so-called deceptive advertisements. On the other hand, what needs to be questioned here is what message is being given to the consciousnesses. The female figure is again in the foreground. Getting thinner and having celluloid-free legs evoke sexuality. The image of an attractive, sexy woman was also featured in the advertisement image. There are two messages to be given here; one, it is to respond to the needs of women by knowing that they have problems with celluloid. The other is the desire to resemble the female figure in the advertisement image.

The Federal Trade Commission (2011), which took action to stop this advertisement, which is seen as an over-hyped advertisement, has ensured that the company is fined.

As an ice cream brand, Panda advocates that business should be no more than eating ice cream. "What are you trying to do?" While asking, the firm targets the rival in comparative advertising. The one that is used in comparative advertising is Magnum, as a strong rival. Magnum uses "hedonism" as a keyword (Eken, 2014, s. 445). Panda makes its rival seem guilty by showing sexuality in their commercials. What is more, Panda expresses that they do not find it right to associate the female body with eroticism. For panda, it is only an ice cream, nothing else.

This advertisement perceives that there is always trouble, a competition between the bride and mother-in-law. It is not only deceptive but also imposes the gender role on the public. Two women are in the kitchen, doing their best on cooking.

However, they seem like enemies, they look as if they were going to beat each other very soon. A more successful one will be rewarded with a double Trabzon bracelet, the most expensive and the most precious handmade golden jewelry in Turkey (Erdik; Hürriyet Emlak, 2018).

The values of Turkish women have been greatly offended in this national advertisement, which contains many violations of ethical rules. Regarding teleological ethics, the happiness of one group means the happiness of all humanity. The happiness of the bride in this advertisement ends with her dream of a large kitchen. Happiness should not be universally limited to a shallow idea such as a large kitchen for newly married women.

Beko brand, which portrays house cleaning as only a woman's role, discriminates negatively against women (Hande & Dilan, 2021, p. 34). Children, cats, including the woman's husband are called the naughty ones in the house. As a woman, she is invisible. She is as quiet as a broom. She is happy at a job doing advertising and cleaning. With this understanding, the perception being invisible, being silent are emphasized but overall being skillful is much more important than anything else. These three abilities are the ones that each housewife, mother or woman should have at home.

Discussion and Result

Ethical values in marketing communication are essential. The advertisements, which were used most intensively by the media, appealed to a large number of audiences. If the advertisement does not comply with the ethical rules, it destroys the benefit it wants to give. Competitors are also indirectly affected. Control is very important in advertisements where the influence of society is always questioned. For the advertisement to manage its function correctly, it should stay away from inappropriate and negative thoughts. Advertising

provides reputation and trust to its owner as long as it is reliable and believable. The ethical understanding states that the universe is true, individual preference should not be regarded in a correct situation (Kant, 1986d). Moral understanding results in action that ignores the initial intention. In the universe, there are certain principles and categories to follow. In light of these, humans; should be within the framework of rational universal rules (Macintyre, 2001, p.221). The important way is to follow rationalism.

The characteristics of an ethical advertisement should take the information into consideration. Information to enable consumers to make the right choice, and facts should not be distorted. Cultural values and norms of the society must be thought of as big criteria for the sake of the society. Prejudices and superstitions should not be abused. National and religious feelings must be respected. Children should be protected from abuse, their purity should be kept (Gazette, 2015). Deontological understanding advocates that the view should be in a universal principle in line with moral principles (Kant, 1986e, p.16). The advertisements should contradict the value judgments of society. Consumers' lack of knowledge should not be misled. There was racial discrimination. While one group gets amused with the product and the commercial, the others get disappointed. Racism, putting some out, and teasing some groups are not acceptable. Therefore, advertisements should not be produced according to selfish desire. What is more, it is a universal fact that the natural purity of children, and deprivation should not be abused. Children are naive beings. Stamping them through segregation is not acceptable.

Whatever is used in media affects humans in the long run. Advertisements use the human body as a tool (Heimsoeth, 1986). They mention that humanity should be an aim both in itself and in others. It is a way to manipulate women and men. Being as sexy as Barbie's body is the one way to be excellent. No other criteria such as being well-educated are as important as a perfect physical appearance. Doctrine is disregarded. Adapting social gender rules through commercials is so common. In the long term, overcoming the trouble will not be easy, it will take time. All these mentioned above are the answers of the problem status of the research. The indicators of ethical rules and the ways to be followed are discussed here. It seems that advertisements are responsible.

When considering why compliance with social responsibilities and ethical principles is important, it is clearly realized that compliance with ethical principles makes the members of the society dynamic, optimistic, and motivated. It hampers racism, it destroys hostilities. The members of the society, who act with the collectivistic self, live in love with each other. This situation raises the standard of living of the society. The people who live in peace do not seek happiness; they are already pleased.

As a result, as suggestions, the important point is to participate in the networks of advertising companies with "corporate ethical values". This will strengthen the national and international commercial and financial

support of the institution, and expand the existing working areas of the company. Most importantly, it will provide brand-new working potentials and brand-new working areas. Undoubtedly, in this context, the "competitive advantage" of the advertising organization with a "global vision" will grow exponentially over its competitors. In the next research, it is recommended to research food advertisements, most of which are effective on health care.

References

- Ay, C., & Aytekin, P. (2005, 6). Reklamda Etik. *Öneri*(24), pp. 45-60.
- Ay, C., & Aytekin, P. (2005, 6). Reklamda Etik. *Öneri*(24), s. 45-60.
- Barndtalks Kaya, M. G. (2014, May 20). Magnum'un Elli Tonu. March 7, 2024 tarihinde Brandtalks.org: <https://brandtalks.org/2014/05/magnumunellitonu/> adresinden alındı
- Beko. (2016, 10 18). 04 18, 2017 tarihinde Evdeki Yaramazlar Harekete Geçtiğinde Yanındayız: <https://www.youtube.com/watch?v=nJLrwLwFW-Y> adresinden alındı
- Bentham, J. (1998). *Legislator of the World: Writings on Codification, Law and Education*. (P. S. Harris, Dü.) Oxford: Claredon.
- Bernays, E. (1952). *Public Relations*. Oklahoma: University of Oklahoma Press.
- Billington, R. (1997). *Felsefeyi Yaşamak*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Birkiye, A. (Yöneten). (2018). *Sen Yaşamana Bak Aradığın Evse Hürriyet Emlak [Sinema Filmi]*.
- Bryson, L. (1964). *The Communication of Ideas*. (L. Bryson, Dü.) New York: Coopere Square Publishers.
- Caroll, A. B. (1991, July-August). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stake Holders*. *Business Horizons*, s. 39-48.
- Cevzici, A. (2008). *Etiğe Giriş*. İstanbul: Paradigma.
- Commission, T. F. (2011, March 14). <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases>. March 6, 2024 tarihinde FTC Settlement prohibits Marketer from Claiming that Nivea Skin Cream can Help Consumers Slim Down: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2011/03/ftc-puts-end-tactics-online-advertising-company-deceived-consumers-who-wanted-opt-out-targeted-ads> adresinden alındı
- Copleston, F. (1964). *A History of Philosophy, Modern Philosophy, Kant*. New York: Image Books.
- Dailymail Abraham, T. (2011, July 1). Too Good to be True: Nivea fined over TV ad implying Body Lotion could make Users Slimmer. March 6, 2024 tarihinde <https://www.dailymail.co.uk/>: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2010286/Nivea-fined-TV-ad-implicating-My-Silhouette-cream-make-users-slimmer.html> adresinden alındı
- Doğan, Ö. (2004). *Etik- Ahlak Felsefesi*. İstanbul: İnkilap Yayınları.
- Doğan, Ö. (2004). *Etik. Ahlak Felsefesi*. İstanbul: İnkilap Yayınları.
- Düren, A. Z. (2000). *2000 li yıllarda Yönetim*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Eken, İ. (2014). *Sosyal Medyadaki Karşılaştırmalı Reklamlar Üzerine Bir İnceleme: Türkiye ve Polonya Örneği. Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı* (s. 435-449). İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Emission Malik, M. M. (2024, Feb 21). *The CSR Pyramid: A Blueprint for Corporate Social Responsibility*. March 5, 2024 tarihinde www.emission-index.com/companies/csr-pyramid: <https://www.emission-index.com/companies/csr-pyramid> adresinden alındı

- Erdik, A. (Yöneten). (2018). Sen Yaşamana Bak Macide Aradığın Evse: Hürriyet Emlak [Sinema Filmi].
- Erkızan, h. N. (2006). Kantçı Konstruktivizm ve Onun Yeni Aristotelesçi Eleştirisi Üzerine. *Muğla Üniversitesi Uluslararası Kant Sempozyumu Bildirileri* (s. 477). içinde Ankara: Vadi Yayınları.
- Gamble, T. K., & Gamble, M. (1990). *Comunication Works* (3rd Baskı b.). USA: Mc Graw Hill Publishng Company.
- Gazette, O. (2015, 01 10). mevzuat.gov.tr. Ticari Reklam ve Haksız Uygulamalar Yönetmeliği, 29232. Ankara: Resmi Gazete. 06 15, 2023 tarihinde alındı
- Gazette, O. (2015, 01 10). mevzuat.gov.tr. Ticari Reklam ve Haksız Uygulamalar Yönetmeliği, 29232. Ankara: Resmi Gazete. Retrieved 06 15, 2023
- Gert, B. (2005). *Morality: Its Nature and Justification*. Oxford; New York: Oxford University Press.
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (1. Baskı b.). (S. Görpe, Dü., & E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Rota Yayınları.
- Guardian, T. (2018, January 8). H&M apologizes over image of black child in Monkey Hoddie. March 5, 2024 tarihinde <https://www.theguardian.com/>: <https://www.theguardian.com/fashion/2018/jan/08/h-and-m-apologises-over-image-of-black-child-in-monkey-hoodie> adresinden alındı
- Gürel, T. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan Konular. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(3), s. 112.
- Heimsoeth, H. (1986). *Immanuel Kant'ın Felsefesi*. (T. Mengüşoğlu, Çev.) İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hürriyet Emlak. (2018, 03 18). 12 03, 2022 tarihinde sen yaşamana Macide bak aradığın evse hürriyet emlak: <https://www.youtube.com/watch?v=NtwtW0MnbDs> adresinden alındı
- Hürriyet Emlak. (2018, 03 18). Retrieved 12 03, 2022, from sen yaşamana Macide bak aradığın evse hürriyet emlak: <https://www.youtube.com/watch?v=NtwtW0MnbDs>
- Kant, I. (1986). *The Philosophy of Kant*. New York: Modern Library.
- Macintyre, A. (2001). *Etik'in Kısa Tarihi*. (H. H. Hünler, Çev.) İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Metin, A. (Yöneten). (2020). *Yudum Sunflower Oil* [Sinema Filmi].
- Mill, J. S. (2003). *Utilitarianism and on Liberty*. (M. W. Malden, Dü.) Oxford: Balckwell Publishing Madlen.
- Photograph: H&M, c. (tarih yok). *Coollest Monkey in the Jungle*. Sweatshirt. H&M.
- Photograph: Nivea, C. (tarih yok). *Bio Slim Complex*. Nivea, London.
- Raymon, W. (1993). *Advertising: The Magic System, The Cultural Studies Reader*. (S. During, Dü.) London / New York: Routledge.
- S.W.Dunn, A. B. (1990). *Advertising: Its Role in Modern Marketing* (Cilt 7th). Forth Worth: The Dryden Press.
- Schudson, M. (1995). *The power of News*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Simmel, G. (1997). *The Philosophy of Fashion*. In D. F. Featherstone (Ed.), *Simmel on Culture: Selected Writings* (M. R. Frisby, Trans., pp. 187-205). London - Thousand Oaks - New Delhi: SAGE Publications.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Türkiye'de Karşılaştırmalı Reklam Devri Açılıyor. (2011, 11 11). 10 28, 2023 tarihinde Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com/turkiyede-karsilastirmali-reklam-devri-aciliyor> adresinden alındı
- Türkiye'de Karşılaştırmalı Reklam Devri Açılıyor. (2011, 11 11). Retrieved 10 28, 2023, from Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com/turkiyede-karsilastirmali-reklam-devri-aciliyor>
- Washington post West, S. (2018, January 19). H&M faced backlash over its monkey sweatshirt ad. It isn't the companies only controversy. March 5, 2024 tarihinde <https://www.washingtonpost.com/>: <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2018/01/19/hm-faced-backlash-over-its-monkey-sweatshirt-ad-it-isnt-the-companys-only-controversy/> adresinden alındı
- www.rtuk.org.tr. (tarih yok). 06 17, 2023 tarihinde alındı
- www.rtuk.org.tr. (n.d.). Retrieved 06 17, 2023
- Yazgan, A. M. (2017). *Kapitalizmin Gölgesinde Tükenen İnsan*. İstanbul: Der Yayınları.



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Cory Arcangel's Virtual Universes

Bülent Bulduk ^{1,a,*}

¹ Department of Fine Arts Education, Faculty of education, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 10/05/2024

Accepted: 04/06/2024

ABSTRACT

The concepts of ethics and morality are closely related to each other. Both consist of ideals and virtues, aim to reduce harm and evil. However, morality is different from ethics since it is changeable. It varies according to mentalities. Ethics is universal and a fundamental part of moral values. The purpose of this study is to analyze ethical violations in integrated marketing communications. In the research, descriptive analysis made by observation method was experienced on randomly selected advertisements using children's and women's bodies. Answers were sought to the questions of how an advertisement can be ethical. According to the results obtained, the ethical relations of advertisements on national and international platforms were revealed through teleological and deontological theories. Compliance with ethical principles makes society members dynamic, optimistic, and motivated. This situation increases the living standard of the society. It is considered that this research will contribute to the field as it examines violations of ethical principles through advertisements and makes suggestions.

Keywords: Ethics; Teleological ethics; Deontological ethics; Integrated marketing communication; Commercials; Social responsibilities

Cory Arcangel'in Sanal Evrenleri

Süreç

Geliş: 10/04/2024

Kabul: 04/06/2024

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons
Attribution 4.0
International License

Öz

1960'lı yıllarda kamera ve televizyon gibi araçların bir sanat formu olarak kullanılmasından sonra 1990'larda yeni medyanın araç ve ortamlar olarak sanat pratiklerine dahil edildiği görülmektedir. Sayısal ya da dijital teknolojiyle üretilen bu araç ve ortamlar sanatçılar için bir malzemeye dönüşür. Geline nokta ise 20. yüzyıla başlayan alternatif mekân ve malzeme arayışının bir devamıdır. Bilgisayar, internet ve sanal gerçeklik gibi etkileşim ortamları sanatçı ve artık kullanıcıya dönüşen izleyici açısından yeni deneyimler sunar. Sanatçı, kullanıcıyı yapıtın bir parçası haline getirir. Kullanıcı ise yapıtla etkileşime girerek onu tamamlar. Bu sayede hem sanatçı hem de kullanıcı zihinsel ve fiziksel enerji harcar. Kullanıcı pasif halden dinamik hale geçmek durumunda kalır.

Kimi sanatçılar ise 'Video Oyun Sanatı'nda olduğu gibi mevcut sanal ortamları manipülasyona uğratarak temellük eder. Bu yöntem video art sanatçısı Nam June Paik'in televizyonun mekanizmasıyla oynadığı çalışmalarıyla benzerlik gösterir. Bu bağlamda Video Oyun Sanatının önemli isimlerinden Cory Arcangel ve onun sanatı bu araştırma çalışmasının konusu olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Cory Arcangel, Sanal, Yeni Medya, Oyun, Sanat

^a bulentbulduk@yahoo.com

orcid.org/0000-0003-0381-2971

How to Cite: Bulduk, B. (2024). Cory Arcangel'in Sanal Evrenleri, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 6(1):32-37.

Giriş

20. yüzyıl, resim ve heykel gibi geleneksel sanat dilinin özerkliğinin sorgulandığı ve alternatif sanat pratiklerine tanık olduğumuz bir dönemin başlangıcıdır. Sanatı hayatla buluşturma çabaları yeni bir sanatsal dil meydana getirme zorunluluğunu içerir. Bu dil belli bir düşünce alt yapısıyla birlikte malzeme, gösteri, şiir-edebiyat, müzik vb. farklı disiplinlerin eş zamanlı olarak kaynaşmasına olanak tanıyan çok katmanlı pratikler üzerinden ilerler. Özellikle Dadaizmin (1916-17) sanatı hayatla buluşturup sanatın özerkliğine saldırmasıyla başlayan avangart (öncü) tavrı daha sonra kavramsal temelli (1960-70'lerde etkili olan Kavramsal Sanat, Fluxus, Yoksul Sanat, Video Sanatı, Performans vb. sanat hareketleri) sanat hareketlerinin de sahiplendiği bir dile dönüşür. 1990'lı yıllarda bilgisayar ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sanatçılar bu araçları ve içeriklerini temellük ettiler. 'Yeni Medya Sanatı' başlığı altında sayabileceğimiz dijital sanat, net art, e-mail art, interaktif sanat, hack art, video enstalasyon gibi sanat hareketleri sanatçılara katılımcıları da projelerine dahil edebilecekleri etkileşim alanları açar.

Amerikalı sanatçı Cory Arcangel (1978), ağa bağlı sistemleri hackleyerek teknolojiyle olan iletişimimizi aksaklıklar ve teklemler üzerinden sorgulamaktadır (Greene Naftali Gallery, t.y., Par.1). Arcangel, eski oyun sistemleri, pop temaları üzerine kurulu video enstalasyonlar ve performanslardan oluşan bir dizi proje alanları oluşturmuştur (Gygax, 2005, s.12). Sanatçının çalışmaları oyun kültürüne ve özellikle de video oyun kültürüne tarihsel bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

Arcangel, 2000 yılında Oberlin Müzik Konservatuarı'ndan Müzik Teknolojisi alanında lisans derecesini aldı ve daha sonra sanatçı olarak üretmeye başladı. Müzikal geçmişi Arcangel'in çalışmalarında kendisini belli eder. Sanatçı bir zamanların 'Nintendo' gibi popüler bilgisayar oyunlarının ve eğlence araçlarının yapısına ve içeriğine müdahale ederek teknoloji ve insan deneyimleri arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışmıştır (Wooster University, 2021, Par.1). Sanatçı teknolojiyle kurulan bağı ters yüz etmek için projelerinin çoğunda sanal oyunların ortamlarını bozmaktadır.

Arcangel, 'Super Mario Clouds' (2003) isimli çalışmasında geçmişin en çok satan oyunu Super Mario Bros'un (1985) kartuşunu hackleyerek yapısal ve sistemsel değişiklikler geliştirmiştir. Arcangel burada hem bir yazılım ögesi geliştirmiş hem de sistemin hacklenmesiyle birlikte donanımsal değişiklikler

elde etmiştir. Manipüle edilmiş oyun kartuşu, oyun konsoluna yerleştirildikten sonra oyunda alışlagelmiş görüntülerin yerine manipüle edilmiş görüntüler ortaya çıkar. Örneğin sürekli tekrarlanması gereken beyaz bulutlar mavi gökyüzünde sarsıntılı bir şekilde hareket etmeye başlar. Sanatçı, oyunu bilinen öğelerinden arındırıp mono-krom bir arka plana indirger. Bulutlar ve monokrom arka plan dışındaki bütün unsurları çıkarmıştır (Gygax, 2015, s. 14). Katılımcı/izleyici açısından nostaljik sayılabilecek Soper Mario oyunundaki ana kahraman dahil birçok öğe bu projede yazılım dışı bırakılmıştır.

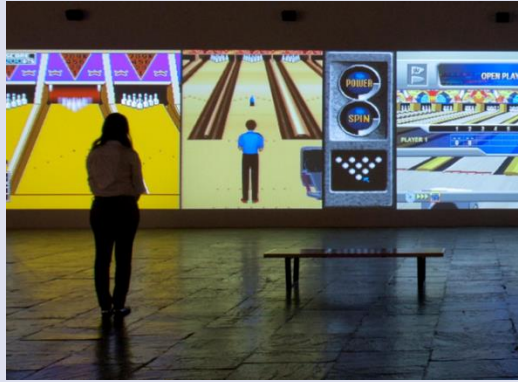
Arcangel yakın zamana kadar büyüleyici gibi görünen ama artık dolaşımda olmayan ve zamansızlığa mahkûm edilen teknolojik nesnelere ve içeriklere eskimekten kurtarmaya çalışmaktadır. Tüketim ve kitle iletişim toplumunun artık teknolojilerini manipüle edip onlara yeni bir anlam kazandırma eğilimindedir (Artguide,2015). Arcangel teknolojiye olan hayranlığımızı, ondan beklentilerimizi esprili bir şekilde seketeğe uğrattıyor. Sanatçı, projelerinde izleyicilerin/katılımcıların teknoloji üzerindeki kontrolünü sınırlar ve etkileşimleri sıklıkla hüsrarla sonuçlanır. Arcangel'in çalışmalarının diğer bir özelliği ise teknolojiyle sanatçının yaratıcı eylemi arasındaki çelişkili eylemseliktir. Bu sayede küçük müdahalelerle belirli bir teknoloji ya da ürün sanat yapıtına dönüştürülür. Arcangel'in sanat pratiğinde popüler kültür ve güzel sanatlar arasındaki sınırlar teknolojilerin şakacı bir dille sentezlenmesiyle bulanıklaşıyor (Whitney, 2011, s. 1). Teknolojinin sanat yoluyla iğdiş (işlevsizlik) edilmesi Arcangel'in projelerinin en belirgin özelliklerinden birisidir.

Arcangel, 'Various Self Playing Bowling Games' (2011), isimli çalışmasında diğer video oyunu projelerinin çoğunda yaptığı gibi eski bir video oyunun sistemine müdahale ederek manipülasyona dayalı yeni bir oyun deneyimini geliştiriyor. Katılımcılar projedeki oyunla herhangi bir etkileşime giremez. Çünkü oyun etkileşime açık olarak kodlanmamıştır. Katılımcılar sadece oyunun akışını izleyebilmektedir. Arcangel, bu proje için bir programcı ve mühendisle birlikte çalışarak düğme hareketlerini kayda alan ve oyunun sürmesini sağlayan bir mikro denetleyici geliştirmiştir. Kumandalara takılan bu çipler oyunu manipülasyona uğrattır. Dolayısıyla bowling oyununun vaat ettiği her türlü başarı ve ödül potansiyeli boşa çıkar. Bowling topları tekrar tekrar aynı şeyleri tekrarlayarak istisnasız şekilde oluğa düşer ve beklentilerimizi hayal kırıklığına uğrattır (Whitney, 2011, s. 3). Arcangel, manipülasyon ve kendine mâl etme becerisini kullanarak teknolojik bağımlılığımızı ve kazanma/başarma potansiyelimizi karşı karşıya getirir.



Resim 1. Şekil 1: Super Mario Clouds, Video Enstalasyon, 2005

Picture 1. Super Mario Clouds, Video Installation, 2005 <https://www.sartle.com/artwork/super-mario-clouds-cory-arcangel>



Resim 2. Various Self Playing Bowling Games, Video Enstalasyon, 2011
Picture 2. Various Self Playing Bowling Games, Video Installation, 2011
<https://ropac.net/artists/25-cory-arcangel/works/12095/>



Resim 3. Masters, İnteraktif Video Enstalasyon, 2011
Picture 3. Masters, Interactive Video Installation, 2011
<https://whitney.org/exhibitions/cory-arcangel>



Resim 4-5. Masters, İnteraktif Video Enstalasyon, 2011
Picture 4-5. Masters, Interactive Video Installation, 2011
<https://coryarcangel.com/things-i-made/2010-023-composition-7>

Sanatçı bir diğer video oyunu projesi olan 'Masters'ta (2011), izleyicileri/katılımcıları normal düzeninde ve etkileşime açık bir golf oyununa davet etse de katılımcıların eylemleri sanal dünyadaki deneyimlerinin aksine sonuçlanır. Arcangel oyunu manipülasyona uğratarak katılımcı deneyimini sınırlandırmıştır. Oyuncular topa hangi açıyla vururlarsa vursun top delikten uzaklaşacaktır. Arcangel, burada oyunun ve oyuncunu başarısızlığını tersyüz edecek şekilde kullanmıştır. "Bu durumda Arcangel, sanal dünyada fiziksel bir aktiviteyi "simüle etmenin" doğası üzerine bir yorum yaparak, insan bedeninin spordaki eylemleri ile bunların sanal bir ortama yayılması arasındaki ilişkiyi sorgulamaktadır. Arcangel'e göre simülasyon, dünyamızın ve gerçekliğin son derece iyi üretilmiş yorumlarına olan takıntımızın kilit bir unsurudur" (Whitney, 2011, s. 5). Sanatçı, oyunların sonunda başarı ve başarısızlık olmak üzere iki sonuçtan birinin gerçekleşeceğiyle ilgili algımızı ve deneyimlerimizi tersyüz eder.

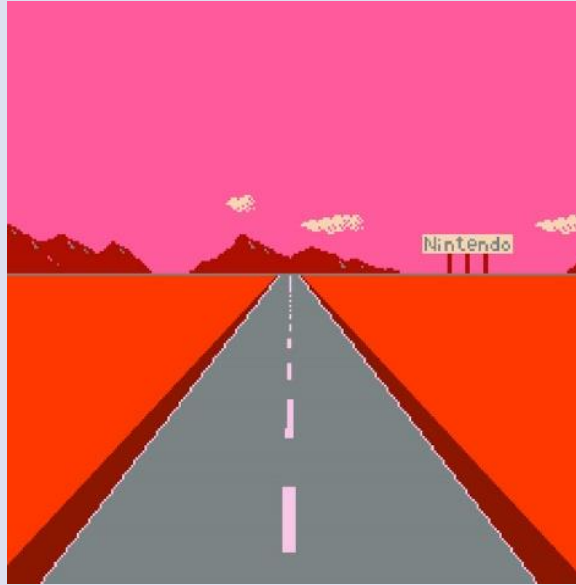
Arcangel'in sanatı temellük ve manipülatif dönüştürmeler üzerine kuruludur. Sanatçı çalışmalarının tamamını erişilebilir açık kaynaklar haline getirmiştir. Eski ve yeni medya teknolojilerini kendi yorumuyla olasılıklı dünyalara dönüştürmüştür (Artuner). Örneğin sanatçının Composition #7 isimli çalışması Frets on Fire oyunu ve Guitar Hero'nun açık kaynaklı bir yazılım mod dosyası projesidir. Arcangel, bloglama gibi yöntemler kullanarak küresel ölçekte etkileşime dayalı, erişilebilir projeler geliştirmeye her zaman ilgi duymuştur (Wooster University, 2021, Par.1). Bu ilgi katılımcıların memnuniyetini sağlamaya yönelik bir ilgiden ziyade katılımcıların beklentileriyle yeni deneyimleri arasındaki karşıtlığı vurgulamaya yöneliktir.

Kendi içinde görece soyut olan imge dünyası 'F1 racer

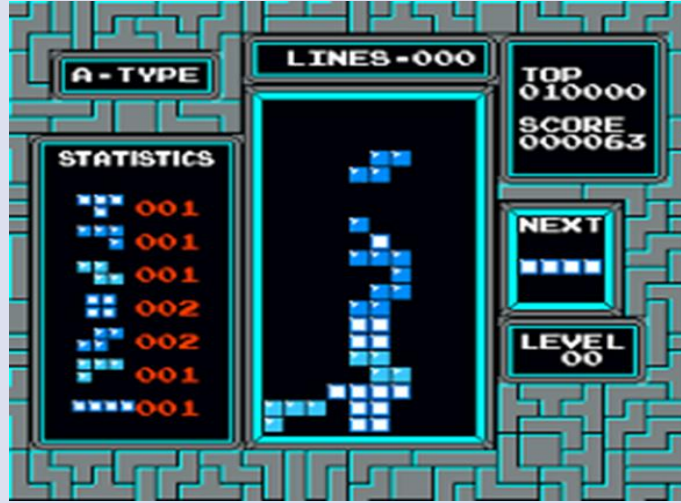
mod' (Japanese Driving Game, 2004) adlı çalışma yazılımsal olarak oynanamaz hale getirilmiştir. Oyuncuların labirentimsi yollardan geçtikten sonra arabalar bir anda silinip gider. Geriye görece rahatsız edici renklerden oluşan bir manzara içinde tekensiz bir yolculuk kalır. Daha sonraki bir projede 'Super Mario Clouds ve 'Japanese Driving Game' birleştirilip 'Super Landscape Number One' (2005) başlığıyla soyutlanmış manzara resimleri şeklinde tasarlandı. Çalışma, yarış oyununu merkeze kaydırmış ve bulutlar sanki bir manzara resminde olduğu gibi çerçeveleme görevi üstlenmiştir (Gygax, 2015, s. 15). Super Mario Clouds'ta olduğu gibi bu çalışmada da benzer şekilde bazı öğeler oyundan çıkarılmıştır. Sanatçı diğer çalışmalarında olduğu gibi burada da orijinal ve sahte, gerçek ve sanallık arasındaki zihinsel deneyimlerimizi zorlamaktadır.

'Super Slow Tetris' (2004) adlı çalışmada, çizgilerden oluşan basit geometrik imgelerin birbiri ardına düzenli bir şekilde hizalanması gereken klasik Tetris (1985) oyununda hız o kadar düşürülmüştür ki oyunu oynamak can sıkıcı bir hal alır. Normalde çok hızlı bir düşünme pratiği gerektiren oyun yavaşlatma kodları nedeniyle oynanamaz hale gelir. Çalışma, zaman algımızı sorgular. Çalışma, oyunun orijinal halini yinelemekten ziyade oyunu işleyişinden mahrum bırakmak için sisteme yapılan minimal müdahaleyle Arcangel'in metodolojisine sorunsuz bir şekilde karışır (Gygax, 2015, s. 17-18).

Cory Arcangel'in çalışmalarının çoğu 1990'ların pop ve oyun kültürünün referanslarıyla ilişkilidir. Sanatçı, popüler video oyunlarını ve filmleri katılımcıların zihnini zorlayacak biçimde hackleme ve başkaca manipülasyon tekniklerini kullanarak zekice yeniden kurgulamıştır. Çalışmalar, katılımcıların nostalji yüklü kişisel hatıralarıyla ilişkilendirebileceği karşıt deneyimlere neden oluyor.



Resim 6. F1 Racer mod, İnteraktif Video Enstalasyon, 2004
Picture 6. F1 Racer mod, Interactive Video Installation, 2004
<https://coryarcangel.com/things-i-made/2004-002-f1-racer-mod>



Resim 6. Super Slow Tetris, İnteraktif Video E. 2004
 Picture 6. Super Slow Tetris, Interactive Video E. 2004
<https://coryarcangel.com/things-i-made/2004-003-super-slow-tetris>

Sonuç

Cory Arcangel hızla eskijen teknolojileri hackleyerek yeniden yorumlar. Bu sayede kimlik, kültür ve bellek ekseninde zamanın bir kesitini güncel alana taşır. Sanatçı popüler olmuş medya ortamlarından en bilindik olanlarını işlevsiz hale getirir. Ayrıca bu ortamları ve araçları kendine mâl ederek gelenek ve kültürle tekrar iletişim kurmanın önünü açar. Arcangel, simülasyon ve gerçeklik arasındaki sınırları bulanıklaştırır ancak çelişkili bir şekilde de bulanıklaşan sınırı belirginleştirmek ister. Bunu yaparken de medya ortamlarına deneyimlerimizin ve beklentilerimizin aksine sonuçlar veren manipülatif müdahalelerde bulunur. Arcangel hem ürün olarak hem de içerik olarak zaman aşımına uğrayan teknolojileri tüketim ve hız ekseninde yeniden kurgulayarak zaman algımızı göreceli hale getirir. Katılımcılar Arcangel'in çalışmalarına dahil oldukları andan itibaren beklentileri boşa çıkmaya başlar çünkü sanatçı bazen kısmen bazen de tamamen bu olanağı ortadan kaldırır. Dolayısıyla Arcangel, sanatı tüketme! biçimimizi de sorgular ve klasik sanat izleyicisi kategorisini de ter yüz eder.

Extended Abstract

After the use of tools such as cameras and television as an art form in the 1960s, in the 1990s we see New Media being incorporated into art practices as tools and media. These tools and media produced with digital or digital technology turn into a material for artists. The current point is a continuation of the search for alternative spaces and materials that started in the 20th century. Interactive media such as computers, the internet and virtual reality offer new experiences for the artist and the viewer, who has now become the user. The artist makes the user a part of the work. The user

completes the work by interacting with it. In this way, both the artist and the user expend mental and physical energy. The user has to move from a passive to a dynamic state.

Some artists appropriates existing virtual environments by manipulating them, as in 'Video Game Art'. This method is similar to the works of video art artist Nam June Raik, who plays with the mechanism of television. In this context, Cory Açangel, one of the important names of Video Game Art, and his art will be the subject of this research study. Arcangel is one of the most important artists interested in media art. He has manipulated media mediums and tools such as video games, giving them a new identity. He studied at the conservatory and specialized in the software of music technologies. His work is open source and interactive. Arcangel brings game culture, technology and their obsolescence into the present with a nostalgic perspective. Although the participant involved in Arcangel's work experiences nostalgic moments, the work progresses contrary to the participant's expectations. The artist questions both the rapid consumption of technology and the viewing culture of the art audience. Arcangel disrupts the environments of existing media and makes them his own. His works can be evaluated as the preservation and re-presentation of identity and memory. It recirculates technological habits that have remained in a section of time with the possibilities of interaction. Arcangel resorts to manipulations that frustrate our desire to succeed through game culture. CoryArcangel's projects revolve around the preservation of digital memory and identity. He tries to understand the contradiction between culture and innovation through the appropriation and reproduction of media. Arcangel shares the source texts of his projects with the participants by making them open access on his website.

Kaynakça

- Art Guide. (2015). Cory Arcangel This Is All So Crazy, Everybody Seems So Famous https://artguide.artforum.com/uploads/guide.003/id02372/press_release.pdf (Erişim Tarihi: 04.15.2024).
- Artuner, Cory Arcangel, Erişim Tarihi:31.05.2024, <https://www.artuner.com/wp-content/uploads/Cory-Arcangel.pdf>
- Cory Arcangel (2010). Composition #7, Cory Arcangel, <https://coryarcangel.com/things-i-made/2010-023-composition-7> (Erişim Tarihi: 13.12.2023).
- Cory Arcangel (2004). F1 racer mod, Cory Arcangel, <https://coryarcangel.com/things-i-made/2004-002-f1-racer-mod> (Erişim Tarihi: 13.12.2023).
- Cory Arcangel (2004). Super Slow Tetris, Cory Arcangel, <https://coryarcangel.com/things-i-made/2004-003-super-slow-tetris> (Erişim Tarihi: 13.12.2023).
- Greene Naftali Gallery, Cory Arcangel Exhibition, <https://greenenaftaligallery.com/exhibitions/cory-arcangel> (Erişim Tarihi: 15.12.2023).
- Gygax, R. (2005). Minimalize Mario, The works of Cory Arcangel, Ringier Kunstverl, s.12-14-15-17-18
- Wooster University, <https://wooster.edu/wpcontent/uploads/2021/07/freeplay-artist-bios.pdf> (Erişim Tarihi: 14.12.2023).
- Sartle, Sper Mario Clouds, <https://www.sartle.com/artwork/super-mario-clouds-cory-arcangel> (Erişim Tarihi: 14.12.2023).
- Whitney Media (2011). Cory Arcengel Pro Tools, s.1-3-5 https://whitneymedia.org/assets/generic_file/104/arcangel_brochure.pdf (Erişim Tarihi: 14.12.2023).
- Whitney Media (2011). Cory Arcengel Pro Tools, <https://whitney.org/exhibitions/cory-arcangel> (Erişim Tarihi: 14.12.2023).
- Ropac, Various Self Playing Bowling Games, <https://ropac.net/artists/25-cory-arcangel/works/12095/> (Erişim Tarihi:16.12.2023).



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

An Interaction Research On The Effects Of Social Media Voters' Political Decisions: 14 May 2023 Presidential Elections Twitter (X) Content Analysis

Gökhan Gürbüz^{1,a,*}, İdil Sayımer^{2,b},¹Department Public Relations and Promotion, Tirebolu Faculty of Communication, Giresun University, Giresun, Türkiye²Department Public Relations and Promotion, Faculty of Communication, Kocaeli University, Kocaeli, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 23/05/2024

Accepted: 12/06/2024

The study is an expansion of the paper "Twitter Content Analysis on the Effects of Social Media on Voters' Political Decisions: 14 May 2023 Elections", which was presented as a summary at the symposium "İLAUM Symposiums II: Politics, Elections, Media and Communication Management".

ABSTRACT

Today, the rise of social media has brought political communication and the public sphere to the digital dimension. Twitter (X), which is one of the most used platforms of political campaign processes on a global scale, stands out as a powerful political space, especially in terms of communicating directly with voters, creating an agenda, and promoting political goals and programmes. Therefore, the way both political candidates and voters use Twitter (X) during election periods is an issue worth analysing. In the research, the date range of 15 April - 14 May 2023 was selected since it covers the last month before the election. A total of 110,534 Twitter (X) posts were analyzed with the content analysis technique within the framework of the most interacted hashtags between these dates. These hashtags are topics #OAnGeliyor, #SanaSöz, #TürkiyeSanaEmanet and #MemleketMeclise, which were opened and circulated for the candidates. At the end of the study, it was concluded that labels have structural differences, they are related to voter behavior and are used intensively by candidates during election times. On the other hand, it has been found that labelling increases the representation power of candidates, reflects the political discourses of candidates and voters on posts and serves as a preliminary result for elections.

Keywords: Political Communication, Social Media, Twitter (X), Interaction Research, 2023 Presidential Elections.

Sosyal Medyanın Seçmenlerin Siyasal Kararlarına Etkileri Üzerine Bir Etkileşim Araştırması: 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Twitter (X) İçerik Analizi

Süreç

Geliş: 23/05/2024

Kabul: 12/06/2024

Çalışma, İLAUM Sempozyumları II: Siyaset, Seçimler, Medya ve İletişim Yönetimi" sempozyumunda özet olarak sunulan "Sosyal Medyanın Seçmenlerin Siyasal Kararlarına Etkileri Üzerine Twitter İçerik Analizi: 14 Mayıs 2023 Seçimleri" bildirinin genişletilmiş haliidir.

Copyright



This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License

Öz

Günümüzde sosyal medyanın yükselişi, siyasal iletişimi ve kamusal alanı dijital boyuta taşımıştır. Küresel çapta siyasi kampanya süreçlerinin en fazla kullanılan platformlarının başında gelen Twitter (X), özellikle seçmenlerle doğrudan iletişim kurmak, gündem oluşturmak, siyasal hedefleri ve programları tanıtmak açısından güçlü bir siyasal alan olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla seçim dönemlerinde hem siyasal adayların hem de seçmenlerin Twitter (X) kullanım biçimleri incelenmeye değer bir konudur. Araştırmada seçimden önceki son bir ayı kapsamasından ötürü 15 Nisan – 14 Mayıs 2023 tarih aralığı seçilmiştir. Bu tarihler arasında en çok etkileşim alan etiketlemeler çerçevesinde toplam 110.534 Twitter (X) gönderisi içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Bu etiketlemeler adaylar için açılmış ve dolaşıma sokulmuş #OAnGeliyor, #SanaSöz, #TürkiyeSanaEmanet ve #MemleketMedise başlıklarıdır. Çalışmanın sonunda etiketlemelerin yapısal farklılıklarının bulunduğu, seçmen davranışları ile ilişkili olduğu ve seçim zamanlarında adaylar tarafından yoğun bir biçimde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan etiketlemelerin adayların temsil gücünü arttırdığı, adaylar ile seçmenlerin politik söylemlerinin gönderilere yansıtıldığı ve seçimler için ön sonuç görevi gördüğü bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Twitter (X), Etkileşim Araştırması, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri.

a gokhan.gurbuz@giresun.edu.tr

b orcid.org/0000-0002-6376-1945

c sayimer84@yahoo.com

d orcid.org/0000-0002-2250-8900

How to Cite: Gürbüz, G., Sayımer, İ. (2024). An Interaction Research On The Effects Of Social Media Voters' Political Decisions: 14 May 2023 Presidential Elections Twitter (X) Content Analysis, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 6(1):38-52.

Giriş

Geçmişte gazete, radyo, televizyon ve doğrudan posta gibi iletişim araçlarının kullanıldığı siyasal iletişim süreçleri yeni medya ortamlarının yaygınlaşması ile birlikte tüm dünyada farklı bir aşamaya gelmiştir. 2008 yılından itibaren kullanıma sunulan sosyal ağlar, hem web hem de yerel uygulamalara ve farklı işletim sistemlerine dayalı iletişim yapıları oluşturarak sosyal ilişkilerin ve iletişimin çevrimiçi olarak oluşturulmasına ve sürdürülmesine olanak tanımıştır. Bireylerin yaşamlarına hızla nüfuz eden sosyal medya ortamlarının giderek siyasal iletişim alanı tarafından benimsendiği, özellikle seçim kampanyalarında çevrimiçi siyasal reklamların kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

Sosyal medyanın sağladığı karşılıklı etkileşim özelliği siyasal aktörlerin, medya kuruluşlarının ve seçmenlerin eşit koşullar altında doğrudan iletişim kurmalarına, kullanıcıların siyasi tartışmalara daha fazla dâhil olmasına olanak tanımaktadır. Başta Twitter (X) olmak üzere sosyal ağlar, siyasal iletişim alanında geleneksel medyaya paralel tartışmaların yaşandığı yeni bir kamusal alan yaratmıştır. Twitter (X)'in yapısı ve işlevselliği, seçmenlerin iletişim yoluyla siyasete katılımını kolaylaştırmak için onu ideal bir ortama dönüştürmektedir (Olmo & Díaz, 2016).

Barack Obama 2008 yılı seçim kampanyasında sosyal medya reklamlarını kullanan ilk adaylardan biri olmuş ve yine tweet atan ilk başkan olarak da tarihe geçmiştir (Nott, 2020). Twitter (X)'i aktif biçimde kullanan bir diğer siyasetçi olan Donald Trump ise başkanlık iletişiminde yeni bir dönem başlatmıştır. Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse bu iki örnek, geniş anlamda sosyal medyayı, dar anlamda ise Twitter (X)'i sadece doğrudan kamuya açılma aracı değil, başkanlık gücünün artmasına katkıda bulunan yeni bir başkanlık retorikinin kabul edilmesinin de mümkün olduğunu göstermektedir (Ouyang & Waterman, 2020).

Destekçileriyle etkileşim kurmak, politikalarını tanıtmak ve paylaşımlarına gerçek zamanlı geri bildirim almak için son yıllarda tüm dünyada politikacıların Twitter (X) kullanımının özellikle seçim kampanya süreçlerinde artış gösterdiği görülmektedir. Öte yandan bu dönemlerde politikacıları her zamankinden daha yoğun biçimde takip etmeye başlayan kullanıcılar, Castells (2016) ve Jenkins'in (2016) işaret ettiği gibi yalnızca kullanıcı türevli içerik üretme ve mesajları yayma becerileri kazanmakla kalmamış, aynı zamanda siyasi ve ekonomik gücü düzenleme yeteneğine sahip alternatif bir ses haline gelmişlerdir. Gündem belirleme gücü kazanan etiketlemelerin (#hashtag) ise adayların seçim kampanyalarını etkileme potansiyeli yaratmaya başladığını söylemek mümkün olmuştur.

Buradan hareketle yapılan bu çalışma, Türkiye'de 14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde öne çıkan dört aday için açılan etiketlemeler (#hashtagler) arasından en çok kullanılan dört etiketlemenin yapısını beş farklı ölçüt kullanarak incelemektedir. Bu beş ölçüt; günlük paylaşım dağılımları, en çok etkileşim alan paylaşımların değerleri, etiketlerin kullanıcı ağ haritası, etiketlerin kullanıcı kelime dağılımları ve etiketlerde en çok kullanılan kelimelerden oluşmaktadır. Seçime katılan dört adayın çevrimiçi kampanya tarzları ile bu adaylara yönelik seçim desteği

arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlayan çalışmada 15 Nisan – 14 Mayıs 2023 tarih aralığında paylaşılan 110.534 tweet içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Söz konusu etiketlemeler şu şekildedir: Recep Tayyip Erdoğan için #TürkiyeSanaEmanet; Kemal Kılıçdaroğlu için #SanaSöz; Sinan Oğan için #OAnGeliyor; Muharrem İnce için #MemleketMeclise. İkinci tura kalan Cumhurbaşkanlığı seçiminden birkaç gün önce seçimlerden çekilme kararı alan Muharrem İnce buna rağmen seçim sonuçlarında ortaya çıktığı üzere belli bir oranda oy almıştır. Seçim öncesi kampanya sürecinde ses getiren etiketlemeler olarak da kabul edilebilecek bu dört etiketleme adayların sloganları haline gelmiş ve uzun süre kamuoyunda konuşulmaya devam etmiştir.

Literatür Taraması

Sosyal medyanın seçim sonuçlarına etkisinin geleneksel medyadan fazla olduğu günümüzde siyasal aktörlerin ve seçmenlerin, bu medyalarla daha fazla görünür olması zorunlu hale gelmiştir. Sosyal ağlar, günümüzde siyasi adaylar için önemli bir alan olduğu kadar seçmenlerin de politik olana katılımını sağlamaktadır. Aynı zamanda bu yeni medya biçimi, hem siyasal aktörler hem de seçmenler için büyük çapta veriler sunmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarına holistik bir bakış açısıyla bakılabileceği gibi her platform için ayrı ayrı inceleme de yapılabilmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde bu platformların siyasal özneler tarafından yoğun kullanılması ve seçmenlerin siyasal katılımını sağlamasından ötürü birçok araştırma için incelenecek veri olanağı sunmaktadır. Bu anlamda en çok kullanılan sosyal paylaşım ağlarından biri olan Twitter (We Are Social & Meltwater, 2023), seçim dönemlerinde hem adaylar hem de seçmenler bakımından analiz edilmesi gereken bir platformdur.

Abanoz'un (2020) yapmış olduğu ampirik çalışmada, Türkiye'de günlük Twitter aktiviteleri ile seçim sonuçları arasında bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Buna göre siyasal aktörlere yönelik belirlenen etiketlemelere (#hashtag) atılan günlük tweetlerden elde edilen veriler ile seçim sonuçları arasında önemli bir korelasyon vardır. Böylece Twitter verilerinin birer gösterge olarak kabul edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Bir diğer önemli çalışma ise Yetkin (2020) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada 2019 İstanbul yerel seçimlerinde yarışan Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'a ait olan Twitter etiketlemelerine (#hashtag) odaklanmaktadır. Bu etiketlemelerde trol, bot ve cyborg hesaplarının yaygın olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde diğer siyasi çıkar grupları tarafından da sıkça bu yollara başvurulduğu belirtilmiştir. Seçim zamanlarında kullanılan bu tür uygulamaların seçmenlerin karar alma mekanizmalarında oldukça etkili olduğu saptanmıştır.

Paskarina ve Nuraeni (2021) tarafından yürütülen çalışmada, 2019 Endonezya başkanlık seçimlerinde iki adaya ait olan Twitter etiketlemelerine (#hashtag) netizenlerin katılımı incelenmiştir. Araştırmada, etiketlemelerin her iki başkan adayı figürüne odaklanan dikotomist tartışmalar inşa etmek için kullanıldığını ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle adayların oluşturdukları hashtag politikalarının, seçmenlerin kutuplaşmalarına sebep olduğu tespit edilmiştir.

Yine benzer ve ilişkili bir çalışmanın Özyayın (2021) tarafından yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada 2019 İstanbul yerel seçimlerinde Twitter’da çokça paylaşım yapıldığı ve hem medya gruplarının hem de seçmenlerin yoğun bir şekilde kullandığı #Secim2019 etiketine gönderilen iletiler analiz edilmiştir. Bu çalışmada özellikle etiketlemeler üzerinden seçmenlerin çevrimiçi siyasal kutuplaşması vurgulanmaktadır. Aynı zamanda yerel seçim olmasına rağmen bu etiketlemelerden dolayı siyasal kutuplaşmanın, bir bölgeden tüm ülkeye yayılabildiği ortaya çıkmıştır.

Demir ve Ayhan’ın (2020) yapmış olduğu çalışmada Twitter kamu gündemi ve politika gündemi arasındaki ilişkinin varlığı incelenmiştir. Yapılan sosyal ağ analizinde Ayasofya Camii etiketine gönderilen iletiler haritalandırılmış ve bu etiketin en fazla kimler tarafından kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Etiket içinde siyasal aktörler tarafından yapılan paylaşımların bir günde yaklaşık 800.000 etkileşim aldığı ortaya çıkmıştır. Çalışmada politika gündeminin kamu gündemi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer taraftan sosyal medyanın kamuoyu etkileme ve kamuoyu oluşturma gücünün olduğu bilinmektedir. Buna yönelik yapılan çalışmalardan biri de Kardaş (2022) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Türkiye’de sosyal medyanın kamuoyu oluşturma gücü ve siyasetle ilişkisine yönelik Twitter analizi yapılmıştır. Araştırmada etiketler (#hashtag) aracılığıyla dijital toplumun yeni otoriterlerinin, kamuoyunun desteğini alarak karar vericiler üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda bu etiketler sayesinde seçmenlerin karar alma mekanizmalarına katılım sağladığı ve siyasi adayları etkilediği de ortaya çıkmıştır.

En son yapılan 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi’nde toplamda altı aday yarışmıştır. Bu adaylar Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener, Selahattin Demirtaş, Temel Karamollaoğlu ve Doğru Perinçek’tir. Bu seçimler üzerine adayların Twitter seçim çalışmaları Öztürk (2019) tarafından incelenmiştir. Bu araştırmada adayların seçmenlere ulaşmak ve onları seçimin önemli bir parçası haline getirmek amacıyla Twitter sosyal ağında etiket (#hashtag) kullanımları da incelenmiştir. Adaylar arasında sırasıyla Akşener ve Erdoğan’ın etiketleri yoğun biçimde kullandıkları görülmüştür. Hatta Karamollaoğlu bu seçimlerde slogan olarak bir etiket (sloganın adı: “Güzel Günler İçin #Değiştir”) kullanmayı tercih etmiştir. Bu durumdan özellikle son seçim dönemlerinde adayların Twitter platformunu sıkça kullandıkları, önem atfettikleri ve buna yönelik çeşitli politikalar izledikleri anlaşılmaktadır.

Yine benzer bir çalışmada 2018 seçimlerinde cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesapları üzerine çözümleme yapılmıştır (Dumlu, 2018). Yapılan araştırmaya göre adayların etiket kullanımlarının, adaylık süresince yoğun bir şekilde tercih edildiği belirlenmiştir. Adayların etiketleri kullanmasının en önemli sebeplerinden biri yapılan mitinglerin sosyal medya hesaplarından canlı olarak paylaşılmasıdır. Etiketler sayesinde yalnızca adayların hesaplarını takip edenlere

değil, aynı zamanda görünürlüğü artırarak daha fazla seçmene ulaşmak hedeflenmiştir. Dolayısıyla belirli sosyal platformlarda yer almak kadar etiket kullanımlarının da önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öte yandan Twitter etiketlerinin siyasal yapısı üzerine gerçekleşen bir çalışmada, İşveç’te bulunan farklı siyasi görüşlere sahip grupların seçim dönemi ve seçim dışı zamanlarda Twitter’da birbirleriyle nasıl bağlantı kurduklarını incelemiştir (Lorentzen, 2014). Buna ilaveten bahsedilen siyasi grupların takipçileri ve etiketleri üzerinden ağ yapıları analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda sağ bloklara ait siyasi partilerin, sol bloktaki siyasi partilere göre Twitter’ı etkin biçimde kullandıklarının tespit edilmiştir. Bu durum sağcıların sayısal olarak güçlü temsili ve yüksek etkinliğinin, Twitter’ın azınlık aktörleri için bir erişim aracı biçiminde işlev görme potansiyelini oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka deyişle Twitter’da güçlü olan siyasal grupların etiket etkinliğini takip etmek, azınlıklar için iyi bir strateji olabileceği anlamını taşımaktadır.

Literatür taramasında da görüleceği üzere seçim zamanlarında Twitter’ın seçmen üzerinde etkililiğinin oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle politik adaylar için oluşturulan etiketlerin siyasal bilginin kamusal dolaşımını artırması, dolayısıyla seçmenlerin politik ilgilerinin ve kararlarının etkilenmesine olanak sağlamaktadır. Diğer taraftan siyasal aktörler, bu etiketleri çevrimiçi seçim kampanyaları olarak da kullanmakta ve bu kampanyalara seçmen desteğini çevrimiçi olarak görebilmektedirler. Son dönemlerde Twitter yapısında yaşanan değişikliklerin en çok siyasal alanı etkilediğini belirtmek gerekir. Bu platform her ne kadar sosyal paylaşım mekânı olarak kullanılsa da önemli bir kamu diploması aracı olma rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla akademik anlamda hem seçim düzeyinde hem de diplomatik ilişkiler bağlamında önemli bir araştırma alanıdır. Bu kapsamda çalışmada, cumhurbaşkanları adayları için Twitter’da oluşturan etiketlerin yapısı ve dinamikleri incelenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi ve Bulguları

Seçim dönemlerinde sosyal medyanın yoğun bir biçimde kullanılması, seçmenlerin siyaset kurumuna dolaylı bir biçimde katılmasını sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya, seçmenleri politize etmesi açısından önemli bir araç konumundadır. Bu hususla seçmenler, diğer bireyleri etkilemek veya destekledikleri adayları ön plana çıkarmak için çeşitli sosyal ağ platformlarını kullanmaktadır. Özellikle Twitter platformunun hem seçmenler hem de adaylar tarafından tercih edilmesi, diğer seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Bundan dolayı çalışmada Twitter platformu tercih edilmiş ve bu platformda yer alan adaylar için açılan hashtag’ler incelenmiştir.

Araştırma, amacından ötürü betimsel bir nitelik taşımaktadır. Çalışmada, belirli verilerden onun kullanım bağamlarına ait tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmaya yönelik bir araştırma tekniği (Krippendorff, 2018, s. 24)

olmasından ötürü içerik analizi uygulanmıştır. Böylece elde edilen verileri betimleyebilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşılmıştır. Bunlara ek olarak içerik analizi, farklı analitik yaklaşımları bünyesinde barındırdığı gibi metinsel analizleri de sistematik bir biçimde yapmaya olanak tanımaktadır (Rosengren, 1981, s. 11). Bu hususla veriler, ilk aşamada sistematik bir şekilde kavramsallaştırmaya yönelik sınıflandırılmış, daha sonra anlamlı bir biçimde düzenlenmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2021). Toplanan bu verilerin ayrılaştırılması yapıldıktan sonra çeşitli grafik ve görsel araçlardan yararlanılmıştır.

Çalışmada 15 Nisan – 14 Mayıs 2023 tarihleri arasında toplamda 110.534 Twitter gönderisi analiz edilmiştir. Bu tarihler, 14 Mayıs 2023 tarihinde Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri yapılmasından dolayı tercih edilmiştir. Cumhurbaşkanlığı seçimi daha sonrasında ikinci tura kalmış ve 14 Mayıs 2023 seçimlerinde en çok oyu alan iki cumhurbaşkanı adayı 28 Mayıs 2023 tarihinde tekrar yarışmıştır. Bu araştırmada ise ilk turda seçime katılan dört cumhurbaşkanı adayına özel dolaşımda olan hashtag çalışmaları örnekleme dâhil edilmiştir. Her bir aday için oluşturulan hashtagler seçime yaklaşık bir ay kala takip edilmeye başlanmış ve seçimin yapılmasının hemen ardından belirtilen tarihlerde bu başlıklara gönderilen iletiler toplanmıştır.

Adaylar için oluşturulan hashtag'ler (etiketler) ;

#OAnGeliyor - Sinan Oğan (Toplam 50694 tweet)

#SanaSöz - Kemal Kılıçdaroğlu (Toplam 34973 tweet)

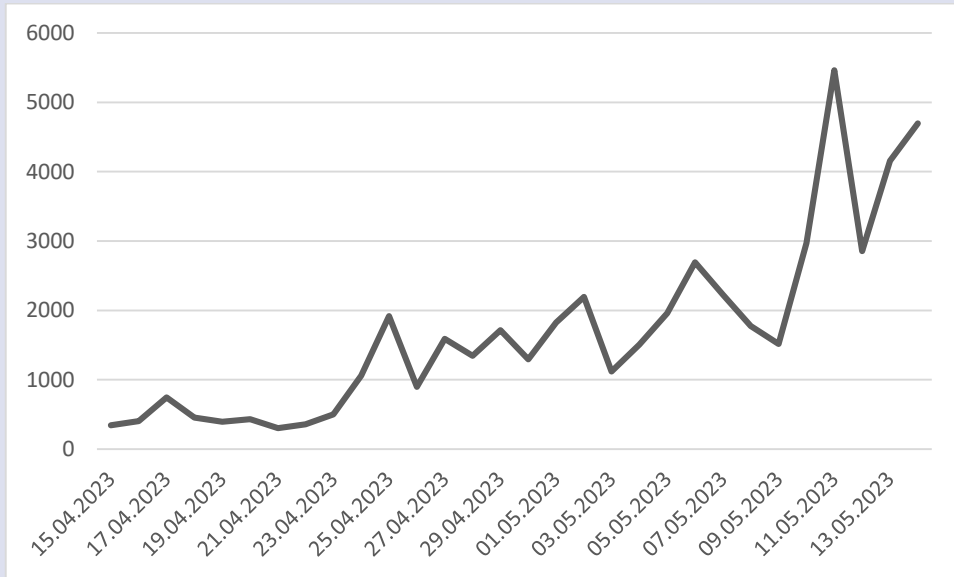
#TürkiyeSanaEmanet - Recep Tayyip Erdoğan (Toplam 17814 tweet)

#MemleketMeclise - Muharrem İnce (Toplam 7053 tweet).

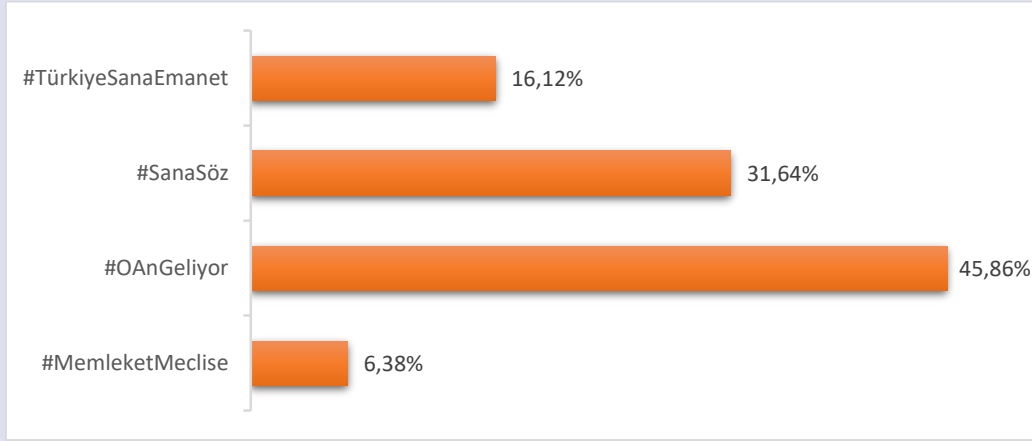
Oluşturulan hashtaglerin tamamında, belirtilen tarih aralığında toplam 110.534 adet Twitter gönderisi yer almaktadır. Grafik 1.'de görüldüğü üzere kullanıcılar tarafından bu iletilerin %45,86'sı #OAnGeliyor etiketine, %31,64'ü #SanaSöz etiketine, %16,12'si #TürkiyeSanaEmanet etiketine ve %6,38'i #MemleketMeclise etiketine gönderilmiştir. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde hem ilk turda hem de ikinci turda yer alan Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu için açılan etiketlemelere baktığımız zaman Sinan Oğan için açılan etiketlemenin gerisinde kaldığı görülmektedir.

#OAnGeliyor Etiketleri Analizleri

Sosyal medyanın seçim süreçlerindeki önemli etkilerinden biri, çok kullanılan ağ platformlarının politik adaylar ve seçmenleri organize etmeleridir. Özellikle seçim dönemlerinde siyasi adaylar veya özneler, seçmenlerine sürekli olarak görünür olma ve onlara kendilerini hatırlatma zorunluluğu içindedirler. Adaylardan biri olan Sinan Oğan'ın hem kendisinin yoğun bir biçimde kullandığı hem de onu destekleyen seçmenler tarafından kullanılan #OAnGeliyor etiketlemesi, seçime bir ay kala incelenen gönderiler içerisinde en fazla orana sahip olmaktadır. Toplamda 50.694 ileti içerik analizine tâbi tutulmuş ve bu iletilerin içinde bulunma olasılığına karşın botlardan (Yetkin, 2020) arındırılmıştır.



Resim 1. #OAnGeliyor Günlük Paylaşım Dağılımları
Picture 1. #OAnGeiyor Daily Share Distributions



Şekil 1: Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter #Hashtag Dağılımları
Figure 1. Twitter #Hashtag Distributions of Presidential Candidates

Çizelge 1. Seçim Sürecinde #OAnGeliyor Etiketinin En Yüksek Etkileşim Aldığı Twitter Paylaşımları

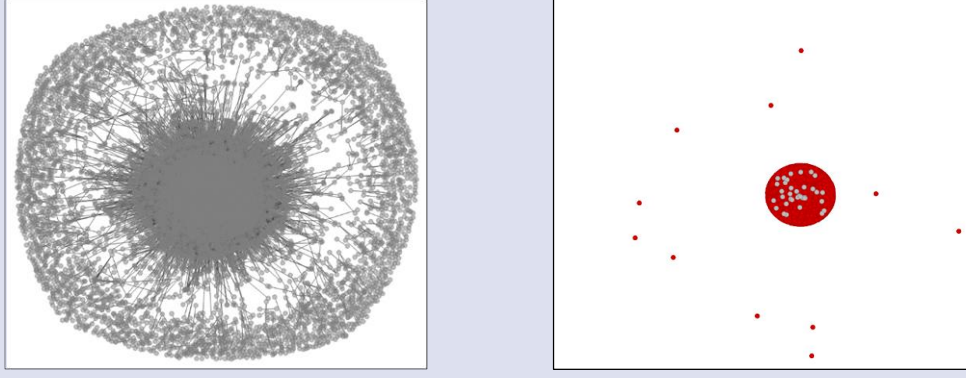
Table 1. Twitter Posts with the Highest Interaction with the #OAnGeliyor Tag during the Election Process

Kullanıcı	En Çok Etkileşim Alan Twitter Paylaşımı	Cevap Sayısı	Retweet Sayısı	Beğeni Sayısı	Görüntülenme Sayısı
Sinan Oğan	Daha yeni başladık, isteyen varsa bizim lehimize çekilebilir! #OAnGeliyor Not: Yapan arkadaşın eline sağlık, çok beğendim :) 500 bini aşkın İİBF'linin mağduriyetini bir İİBF mezunu Cumhurbaşkanı adayı olarak çok iyi anlıyorum. Görev başına geldiğimizde bu sorunu çözeceğimizden hiçbir İİBF mezunu kardeşimizin şüphesi olmasın. Tüm bu sorunları çözeceğimiz #OAnGeliyor	9914	8743	105061	6,2 Milyon
Sinan Oğan	Sevgili vatandaşlarım, Seçim vaatlerimizi anlatmak üzere @TvCumhuriyet 'de @cdevelioglu 'nun Youtube Kanalı'na konuk oldum.	3855	976	6494	636,4 Bin
Sinan Oğan	Aşağıdaki linkten izleyebilirsiniz. 📺 https://youtube.com/watch?v=RIVITNFnGSg #OAnGeliyor	2805	359	1803	151,1 Bin

#OAnGeliyor etiketine yapılan paylaşımların günlük bazda görünümü Grafik 2.'de gösterilmektedir. Etiketeye yönelik paylaşımlar, seçim gününe doğru artan bir grafik sergilemektedir. Özellikle cumhurbaşkanlığı adaylarının sayısının azlığı ve sosyal medyanın seçmenler tarafından gün içerisinde fazla kullanılması, seçim gününe doğru kullanıcıları daha fazla politize etmektedir. Bu grafikte yer alan verileri incelediğimiz zaman, etikete en yoğun paylaşımların 11 Mayıs 2023 tarihinde yapıldığı görülmektedir. Twitter'ın gündem oluşturma gücü (Demir & Ayhan, 2020) dikkate alındığında, 11 Mayıs 2023 tarihli Oğan'ın paylaşımlarının yüksek etkileşim almasıyla birlikte bu etikete yönelik iletiler yoğunlaşmıştır. Diğer günlerden çok daha fazla etkileşim almasının temel sebebini anlamak için o gün yapılan paylaşımın analiz edilmesi gerekmektedir.

2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, cumhurbaşkanı adaylarından biri olan Sinan Oğan'ın seçim sürecinde en

çok etkileşim aldığı ve dolaşıma sokulduğu 11 Mayıs 2023 tarihinde saat 14:12'de atılmış olduğu iletisidir. Bu paylaşım 6.000.000'dan fazla görüntülenmeye sahip olurken, 8.743 retweet aldığı, 105.000'den fazla beğeni sayısına ulaştığı görülmektedir. Seçime son bir ay kala Twitter üzerinden seçmenlerle paylaşılan ve onları ikna etmeye çalışan Oğan'ın bu iletisinin çok fazla kullanıcıya ulaştığı anlaşılmaktadır. Oğan tarafından atılan bu iletinin #OAnGeliyor etiketiyle paylaşılması, etkileşimin daha fazla artmasına ve seçmenlere ulaşmasına olanak tanımıştır. Öte yandan seçim sürecinde en yüksek iletinin bu olmasının temel sebebi ise bu iletinin hemen öncesinde bir diğer cumhurbaşkanı adayı olan Muharrem İnce'nin adaylıktan çekildiğini açıklamasıdır. İnce'nin adaylıktan çekilmesini açıklamasının hemen arkasından Oğan'ın bu iletiyi paylaşması, daha sonraki etkileşimlerinin de artmasına sebep olmuştur.



Şekil 2. #OAnGeliyor Etiketine Gönderilen İletilerin Ağ Haritası ve Kelime Seçim Grafiği
Figure 2. Network Map and Word Selection Graph of Messages Sent to the #OAnGeliyor Tag



Şekil 3. #OAnComing Etiket Kelime Bulutu
Figure 3. #OAnComing Tag Word Cloud

Şekil 1.'de görüleceği üzere etiketin içine gönderilen iletilerin merkezî bir yapısı bulunmaktadır. İletilerin genel olarak belli kişi veya gruplar tarafından kullanıcılara gönderildiği anlaşılmaktadır. Öbeğin etrafında gözüken diğer bağlantı noktaları ise bağımsız kullanıcıları temsil etmektedir. Bağımsız kullanıcıların yapısına baktığımızda ise öbekte yer alan kullanıcıların aksine daha dağınık ve kontrolsüz oldukları gözükmetedir. Etikete dâhil olan bu kullanıcıların, öbekte yer alan diğer kullanıcılarla bağının bulunması hem etiketin görünürliğini arttırmakta hem katılımı çoğaltmakta hem de Oğan'a ait siyasal iletilerin dolaşımını kolaylaştırmaktadır. Bu hususla etiketin bağımsız bir yapısının olmadığı, belirli kişi veya gruplar tarafından oluşturulduğu ve diğer kullanıcıların etkileşimine olanak tanıdığı açık bir biçimde anlaşılmaktadır.

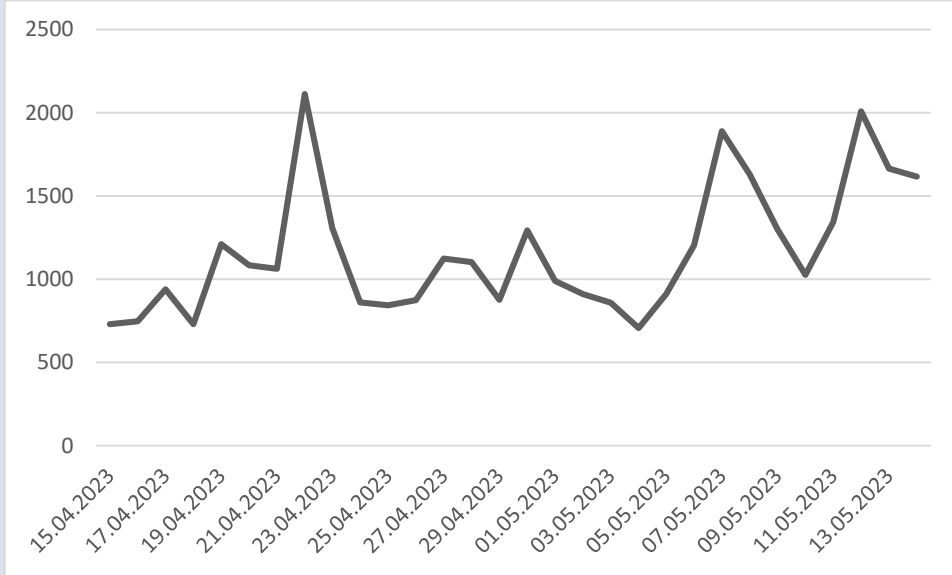
Şekil 1. ile bağlantılı olarak Şekil 2.'de ise kullanıcıların etikete gönderdiği iletilerin çoğunluğu benzer veya eş anlamlı kelime öbeklerinden oluşmaktadır. Bu durum, etiketin aslında kontrollü ve birbiriyle bağlantılı kullanıcılar tarafından beslendiğini göstermektedir. Öbeklerin dışında kalan diğer bağlantı noktalarının, etikete yönelik bağımsız kullanıcılardan oluştuğunu söylemek gerekir. Şekil 1.'deki ağ haritasına baktığımız zaman ortalama her bir noktanın öbek içindeki noktalarla bağının olduğu görülmektedir. Şekil 2.'de ise öbeğin dışında bulunan bireylerin daha bağımsız iletiler attığı ancak sayılarının oldukça düşük olduğunu anlaşılmaktadır. Buradaki temel farklılık; öbek dışında bulunan kullanıcıların daha farklı kelime kalıpları kullanırken, öbeğin içinde bulunan kullanıcıların ise benzer veya eş anlamlı kelimeleri kullanmalarından kaynaklanmaktadır.

#OAnGeliyor etiketi için oluşturulan kelime bulutu incelendiği zaman, en fazla kullanılan kelimenin "Oğan" olduğu

gözükmetedir. Bu kelimenin çok fazla kullanılması, etiketin adaylardan biri olan Sinan Oğan'a ait olduğunu göstermektedir. Ancak Oğan'ın aday olduğu ittifak grubunda bulunan partilerin, temsil ettikleri politik eğilimlere yönelik kelimelerin de etiketin içinde sıkça kullanıldığı anlaşılmaktadır. Kelimelerin büyüklüğüne bakıldığında "Özdağ", "ataittifakı", "zaferpartisi" gibi ittifakın önemli bileşenlerinin katkısının daha fazla olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Diğer bir ifadeyle #OAnGeliyor etiketinin yoğun biçimde dolaşımında olması ve seçmenlerin kararlarına etki etmesinde ittifakın bileşenlerinden Zafer Partisi ve Genel Başkan Ümit Özdağ'ın söylemlerinin ve etkileşimlerinin payı bulunmaktadır. Diğer yandan "Atatürk", "Atatürkçü", "Şurriyeli", "vatan", "milliyetçi", "Türküm", "sığınmacı" gibi ulusal söylemlerin, kullanıcılar tarafından çokça tercih edildiği görülmektedir. Bu kelimelerin tematik yapıları göz önüne alındığında, kullanıcıların siyasal gündem ve ideolojilerinin seçim motivasyonlarında belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

#SanaSöz Etiket Analizleri

Adayların özellikle Twitter platformu üzerinden yürüttükleri seçim kampanyalarının birer örgütsel ağ yapısı haline gelmelerini sağlamalarında, oluşturulan etiket başlıkları oldukça önemlidir. Adaylardan biri olan Kemal Kılıçdaroğlu'nun hem geleneksel medyalarda hem de yeni medyalarda reklam retorik haline getirdiği "Sana Söz" söylemi Twitter üzerinde de etiketlenilerek kamusal dolaşımında hızlandırılmıştır. Bu hususla Kılıçdaroğlu'nun Twitter üzerinde yoğun biçimde kullandığı #SanaSöz etiketi, araştırmada incelenen en çok ileti gönderilen ikinci etiket olmuştur.



Resim 2. #SanaSöz Günlük Paylaşım Dağılımları
Picture 2. #SanaSöz Daily Share Distributions

Çizelge 2. Seçim Sürecinde #SanaSöz Etiketinin En Yüksek Etkileşim Aldığı Twitter Paylaşımları

Table 2. Twitter Posts with the Highest Interaction with the #SanaSöz Hashtag During the Election Process

Kullanıcı	En Çok Etkileşim Alan Twitter Paylaşımı	Cevap Sayısı	Retweet Sayısı	Beğeni Sayısı	Görüntülenme Sayısı
Cemal Enginyurt	Arkadaşlar! AKP gidiyor. Millet İttifakı geliyor. Yorumlarınızı bekliyorum. Hakareti misliyle iade ediyorum. #SanaSöz yine baharlar gelecek. Bay Kemal seçilecek. Millet İttifakı kazanacak. İstanbul'da saat: 19.17 itibariyle sandıkların %15 sisteme girdi ve %15 veriye göre:	9216	3910	35150	1,1 Milyon
Canan Kaftancıoğlu	Kemal Kılıçdaroğlu: % 51.33 R. Tayyip Erdoğan : % 43.94 Sinan Oğan : % 4.45 Muharrem İnce : % 0.28 #SanaSöz	3776	20450	107227	9,5 Milyon
Özgür Özel	Bir avuç provokatör yüzünden kimse Erzurum'u suçlamasın. Suçlu olan Emniyet Müdürü'dür, Vali'dir. Dakikalar içinde görevden alınmazlarsa olanların tüm vebali Erdoğan'ındır. Sözle yenediklerine taş attıranlar haftaya bu saatlerde hayatımızdan çıkmış olacaklar. #SanaSöz	3354	6419	45056	1,9 Milyon

#SanaSöz etiketine yapılan paylaşımların günlük bazda görünümü Grafik 3.'te verilmektedir. Veriler incelendiği zaman etikete en yoğun iletilerin sırasıyla 22 Nisan 2023 ve 12 Mayıs 2023 tarihlerinde gönderildiği anlaşılmaktadır. Etikete yönelik paylaşımlar, #OAnGeliyor etiketine gönderilen iletiler gibi seçim dönemine doğru yoğunlaşan bir artış göstermemektedir. Ancak gündemde yer alan konulara göre bu etikete eğilimlerin arttığını söylemek gerekir. Öte yandan Mayıs ayı içinde etiketin temel dağılımlarında keskin bir değişkenliğin olduğunu belirtmekte fayda vardır. Özellikle 14 Mayıs 2023 seçim günü yaklaştıkça bu keskinliğin daha da arttığı görülmektedir. Yine önemli hususlardan biri,

Kılıçdaroğlu'nun Twitter üzerinden video içerikli paylaşım yaptığı zamanlarda bu etikete yönelimlerin arttığı gözlemlenmiştir. Bu durum politik adaylar ve seçmenler arasındaki bağın kurulmasında sosyal ağ platformlarının rolünün geleneksel medyalarla göre daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Özgür Özel Bir avuç provokatör yüzünden kimse Erzurum'u suçlamasın. Suçlu olan Emniyet Müdürü'dür, Vali'dir. Dakikalar içinde görevden alınmazlarsa olanların tüm vebali Erdoğan'ındır. Sözle yenediklerine taş attıranlar haftaya bu saatlerde hayatımızdan çıkmış olacaklar.

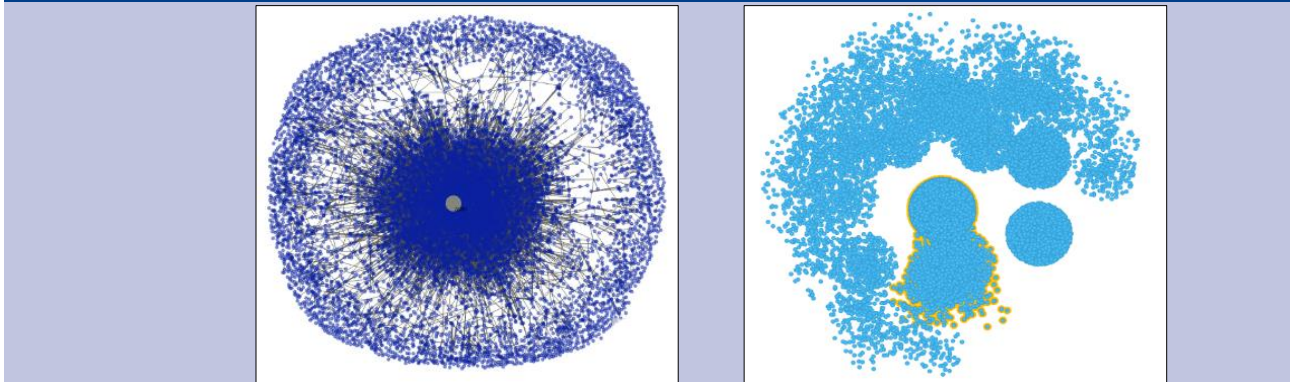
#SanaSöz etiketi incelendiği zaman iletilerin en

yoğun gönderildiği günlerde, en fazla etkileşim alan gönderinin Millet İttifakı partilerinden biri olan Demokrat Parti milletvekili Cemal Enginyurt'a ait olduğu tespit edilmiştir. Bu paylaşıma yapılan etkileşimler, gönderinin bir milyondan fazla görüntülenmesini sağlamıştır. Etiketinin içinde en yüksek etkileşimi alan ikinci paylaşım ise Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul İl Başkanı Canan Kaftancıoğlu'na aittir. Paylaşımın, seçimin yapıldığı gün saat 19.18'de yapıldığı görülmektedir. Bu gönderinin de yüksek etkileşim sonucunda on milyona yakın görüntülenmeye ulaştığı anlaşılmaktadır. En yoğun etkileşim alan üçüncü paylaşımın Cumhuriyet Halk Partisi milletvekili olan Özgür Özel'e ait olduğu gözükmektedir. Burada önemli olan husus, diğer etiketlere göre en yüksek etkileşimi alan adayın gönderilerinin değil, aksine diğer politik aktörlerin paylaşımlarıdır. Burada sosyal ağlar üzerinde ve Twitter özelinde belirtmek gerekir ki siyasi aktörler, seçmenlerin politik düşünce ve tercihlerini yönlendirmek amacıyla paylaşımlarında çeşitli etiketlemeler kullanmaktadır (Dumlu, 2018). Bu etiketlemeler sayesinde hem seçmen davranışlarını yönlendirme hem de siyasi propaganda yapma olanağı sunulmaktadır. Bu tarz etiketlemeleri kullanmak, yalnızca politik özneyi takip eden kişileri değil, aynı zamanda diğer birçok seçmene ulaşmayı da kolaylaştırmaktadır. Böylece siyasi adaylar veya gruplar, kendi siyasi düşüncelerinin

etiketlemeler sayesinde daha fazla etkileşim almalarını sağlarken, bu düşüncelerin kamusal yayılımını da hızlandırmaktadır.

Etikete ait olan Şekil 4.'teki ağ haritası incelendiği zaman, gönderilen iletilerin merkezi bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu etikette yer alan iletiler, genel olarak belli kişi veya gruplar tarafından organize edilmiştir. Haritanın ortasında yer alan yoğunlaşmış kısımlar, birbirlerine sıkı bir biçimde bağlı olan kullanıcı kitlesini ifade etmektedir. Bu hususla ileti göndericilerin merkezi bir yerde yoğunlaşmış bağları, diğer kullanıcılara ulaşmakta kullanılmıştır. Öte yandan öbeğin dışında bulunan bağımsız kullanıcılara baktığımızda ise merkezde bulunan diğer kullanıcılarla bağının olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu kullanıcıların etiketin dolaşımında olmasında ve seçmenlerin kararlarını etkilemesinde önemli bir rolünün olduğunu vurgulamak gerekir.

Şekil 5.'te ise etikete gönderilen iletilerin kelime seçim grafiği yer almaktadır. Bu grafiğe bakıldığında belli kelimelerin, belli kullanıcılar etrafında oluşturulduğu görülmektedir. Farklı kelime gruplarının, farklı kullanıcılara ulaşılmasında tercih edildiği anlaşılmaktadır. Buna karşın grafiğin üst tarafında yer alan dağınık kullanıcılar ise belli kelime öbeklerini kullanmak yerine daha öznel ifadeleri tercih etmişlerdir.



Şekil 4-5. #SanaSöz Etiketine Gönderilen İletilerin Ağ Haritası ve Kelime Seçim Grafiği
Figure 4-5. Network Map and Word Selection Graph of Messages Sent to the #SanaSöz Tag



Şekil 6. #SanaSöz Etiket Kelime Bulutu
Figure 6. #SanaSöz Tag Word Cloud

Kelime bulutu infografğine baktığımız zaman ise etiketin içinde en sık kullanılan kelimelerin “baharlar” ve “gelecek” olduğu kelime büyüklüklerinden görülmektedir. Bu kelimelerin çokça kullanılmasının sebebi ise Kılıçdaroğlu’nun adaylık sürecinde hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada yayınlanan reklam retorikleridir. Yine aynı şekilde Kılıçdaroğlu’nun kamuoyuna hitaben kullandığı “geliyorgelmekteolan” söylemi de bu etikete gönderilen iletilerde yoğun biçimde kullanılan kelimeler arasındadır. Öte yandan siyasi rekabet içerisinde adayların birbirlerine karşı kullandıkları hitap biçimleri de seçmenlerin kararları üzerinde belirleyici olabilmektedir. Bu hususla Cumhur İttifakı’nın adayı olan Recep Tayyip Erdoğan tarafından Kemal Kılıçdaroğlu’na söylenen “baykema!” retorik de etikette en çok kullanılan kelimeler arasında yer almaktadır. Ancak etiketin temel yapısı incelendiği zaman bu söylem Kılıçdaroğlu ve onu destekleyenler tarafından daha fazla kullanılmıştır. Kelimelerin buluttaki görece büyüklükleri incelendiğinde, daha çok Kılıçdaroğlu’nun kamuoyunda yer alan söylemlerinin etkili olduğu görülmektedir.

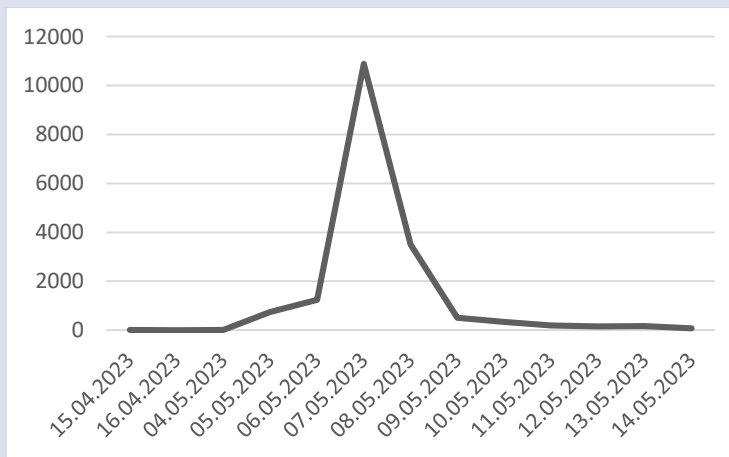
#TürkiyeSanaEmanet Etiket Analizleri

Araştırmada incelenen bir diğer başlık ise seçimlere Cumhur İttifakı adı altında giren siyasal gruplara ait olan #TürkiyeSanaEmanet etiketidir. Bu etiket, ittifakın kurucusu ve büyük ortağı olan Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından oluşturulmuş ve ittifakın adayı olan Recep Tayyip Erdoğan’a yönelik açılmıştır. Ancak belirtmek gerekir ki Twitter’da Erdoğan’ı desteklemek ve seçmenleri etkilemek amacıyla birden fazla etiket oluşturulmuş, bunların içinde en yoğun kullanılan ise #TürkiyeSanaEmanet etiketi olmuştur.

#TürkiyeSanaEmanet etiketine yönelik iletilerin günlük paylaşım dağılımları Grafik 4.’te gösterilmektedir. Dağılım grafiğine bakıldığında diğer etiketlerin aksine Nisan ayında çok az kullanıldığı görülmektedir. Buna karşın

4 Mayıs 2023 tarihinden itibaren etikete gönderilen iletilerin sıklaşmaya başladığı, en fazla girişimin 7 Mayıs 2023 tarihinde olduğu ve 14 Mayıs 2023 seçimlerine yaklaşırken ileti yoğunluğunun azaldığı anlaşılmaktadır. Bu tarihte yoğunlaşmasının temel sebebi; Erdoğan’ın İstanbul Atatürk Havalimanı’nda yapmış olduğu seçim mitingidir. 04-07 Mayıs 2023 tarihleri arasında etikete yönelik toplamda 12.873 adet ileti gönderimi yapılmıştır. Bu tarihler aralığında gönderilen iletilerin etiket içindeki oranı ise %72,26’dır. 04-07 Mayıs 2023 tarihleri arasında etikete ilginin artması, mitingin yüksek katımlı olmasını da sağlamıştır. Miting gününe kadar düzenli bir artışın varlığı, birçok seçmenin kararını etkilemesi açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla dağılım grafiği, bu etiketlemenin İstanbul mitingi için özel olarak dolaşıma sokulduğunu göstermektedir. Öte yandan seçim dönemlerinde Erdoğan’ın İstanbul’da düzenlediği seçim mitinglerinde, o mitinge özel etiketlerin kullanımının arttığı gözlemlenmiştir (Barlas, 2021).

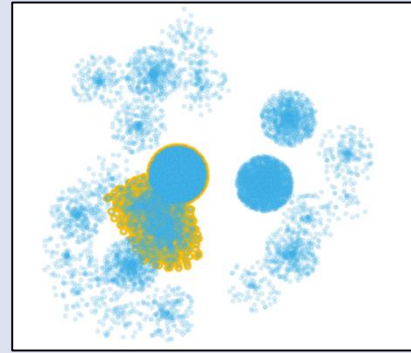
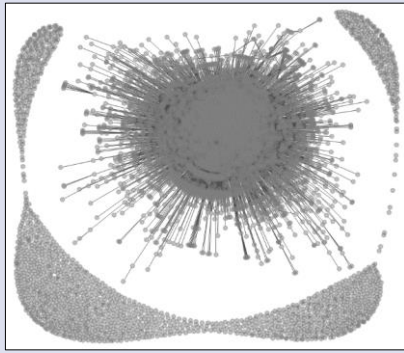
#TürkiyeSanaEmanet etiketine gönderilen iletiler içerisinde en fazla etkileşime sahip olan ilk üç gönderi sırasıyla Recep Tayyip Erdoğan, Ak Parti ve Süleyman Soylu’nun resmî hesaplarından yapılan paylaşımlardır. Etikete yapılan gönderilerin İstanbul mitinginden ötürü 7 Mayıs 2023 tarihine doğru yoğunlaştığını Grafik 4.’te görmüştük. Özellikle 7 Mayıs 2023 tarihinde en yüksek seviyeye çıkmasında, bir diğer ifadeyle daha fazla dolaşıma girmesi ve seçmenlere ulaşmasını sağlamada bu üç hesabın etkililiği oldukça fazladır. Ayrıca Recep Tayyip Erdoğan ve Ak Parti hesaplarından yapılan paylaşımların, İstanbul mitinginin canlı yayınları olduğunu belirtmekte fayda vardır. Soylu’nun gönderisi ise miting günü saat 13.55’te yapılmış ve seçmenleri mitinge davet amaçlı bir içerik olarak paylaşılmıştır. Her üç paylaşımında temel amacının İstanbul mitingi olduğunu söylemek doğru olacaktır.



Resim 4. #TürkiyeSanaEmanet Günlük Paylaşım Dağılımları
Picture 4. #TurkeySanaEmanet Daily Share Distributions

Çizelge 3. Seçim Sürecinde #TürkiyeSanaEmanet Etiketinin En Yüksek Etkileşim Aldığı Twitter Paylaşımları
Table 3. Twitter Posts with the Highest Engagement with the #TürkiyeSanaEmanet Hashtag During the Election Process

Kullanıcı	En Çok Etkileşim Alan Twitter Paylaşımı	Cevap Sayısı	Retweet Sayısı	Beğeni Sayısı	Görüntülenme Sayısı
Recep Tayyip Erdoğan	Büyük İstanbul Mitingi #TürkiyeSanaEmanet https://twitter.com/i/broadcasts/1OwxWwOeMaVxQ	7727	21683	82073	17,4 Milyon
Ak Parti	Büyük İstanbul Mitingimiz... #TürkiyeSanaEmanet https://twitter.com/i/broadcasts/1zqKVPOdrMWJB Heyecanımız Tam! Vakit Tamam! Yüzyılın mitinginde, Yüzyılın Lideri	445	3433	15142	389,7 Bin
Süleyman Soylu	Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan ile buluşuyoruz. Tüm hemşehrilerimizi bekliyoruz 7 Mayıs Pazar (bugün) 16.00 Atatürk Havalimanı Millet Bahçesi #TürkiyeSanaEmanet	407	1686	8509	731,1 Bin



Şekil 7-8. #TürkiyeSanaEmanet Etiketine Gönderilen İletilerin Ağ Haritası ve Kelime Seçim Grafiği
Figure 7-8. Network Map and Word Selection Graph of Messages Sent to the #TürkiyeSanaEmanet Tag

Yine bu etikete ait olan ağ haritası incelendiğinde iletilerin merkezi bir yapısının olduğu anlaşılmaktadır. Şekil 7.'de görüldüğü üzere harita üç katmandan meydana gelmektedir. Birinci katman, haritanın öbeğinde yer alan yoğunluktur. Bu katmanda, diğer kullanıcılara ulaşmak için ağın içerisinde birbiriyle bağıntılı olan kullanıcılar yer almaktadır. İkinci katmanda, ilk katmanda yer alan kullanıcılarla bağı olan diğer kullanıcıları ifade etmektedir. Son katmanda, yani en dış katmanda bulunan noktalar ise diğer katmanlardan bağımsız olmak koşuluyla bu etiketin içine ileti gönderen bireysel kullanıcıları belirtmektedir (Dijk, 2018). Dolayısıyla öbekte bulunan kullanıcıların, en dış katmanda bulunan kullanıcıları ciddi bir şekilde etkilediği ortaya çıkmaktadır. Bu durum özellikle sosyal ağlarda bulunan seçmenlerin, seçim dönemlerinde etkiye açık olduklarının önemli bir göstergesidir.

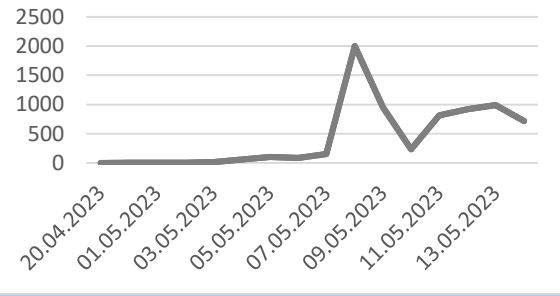
Şekil 8.'de yer alan kelime seçim grafiği incelendiği takdirde ise aynı veya benzer kelimeleri kullanan kullanıcıların dağılımları görülmektedir. Grafikte üç farklı kelime öbeğinin yoğunluğu gözükürken, diğer ağ noktalarının daha dağınık olduğu anlaşılmaktadır. Bu üç öbekte yer alan gruplar, genel olarak Şekil 7.'deki ağ haritasının merkezinde bulunan kullanıcıları ifade etmektedir. Dolayısıyla bu kullanıcılar benzer veya ortak ifade biçimlerini kullanarak seçmen kararlarına etki

etmeye çalışmışlardır. Kelime öbeklerinin dışında yer alan diğer noktalar ise farklı kelimeleri tercih eden ağ kullanıcılarını göstermektedir. Bu ağ kullanıcıları ise Şekil 7.'de en dış katmanda yer alan ve etkiye oldukça açık olan seçmen kitlesidir.

#TürkiyeSanaEmanet etiketine gönderilen iletiler içinde en çok kullanılan kelimeler Şekil 9.'da görüldüğü üzere "Türkiye" kelimesidir. Özellikle seçim kampanyası için yayınlanan "Türkiye Sana Emanet" reklam retoriğinin aynı biçimde sosyal ağlarda da yoğun kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu etiketin özellikle 7 Mayıs 2023 İstanbul mitinginde yoğun kullanılmasından ötürü tercih edilen kelimeler arasında "İstanbul", "İstanbulmiting", "Atatürkhavalimanı" yer almaktadır. Öte yandan ittifak içindeki parti ve gruplar da düşünüldüğünde, sosyal ağlarda bulunan diğer milliyetçi ve muhafazakâr seçmen kitlesini etkilemek amacıyla "vatan", "devlet", "millet", "pkk", "fetö", "Allah", "maşallah", "inşallah" gibi ulusal ve dinî söylemlerin de sıkça tercih edildiği görülmektedir. Bunların yanında dikkat çeken bir diğer kelime grubu ise "biz" ve "siz" olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer etiketlemelerde bu iki kelime grubuna daha az rastlanırken, #TürkiyeSanaEmanet etiketinin içinde daha fazla kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.



Şekil 9. #TürkiyeSanaEmanet Etiketinin Kelime Bulutu
Figure 9. #TürkiyeSanaEmanet Tag Word Cloud



Resim 4. #MemleketMeclise Günlük Paylaşım Dağılımları
Picture 4. #MemleketMeclise Daily Share Distributions

#MemleketMeclise Etiketinin Analizleri

Çalışmada incelenen bir diğer önemli etiket ise cumhurbaşkanlığı adaylarından biri olan ancak seçime üç gün kala sağlık sorunlarını gerekçe göstererek adaylığını geri çeken Muharrem İnce'ye yönelik olan #MemleketMeclise etiketidir. Bu etiket, yalnızca İnce'nin adaylığı süresince değil, aynı zamanda 14 Mayıs 2023 tarihinde cumhurbaşkanlığı seçimi ile beraber yapılan 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimi açısından da önemlidir.

Grafik 5'te bu etikete yönelik kullanıcılar tarafından gönderilen iletilerin günlük bazda dağılımları gösterilmektedir. Bu dağılım dikkate alındığında Nisan ayında çok az olan iletilerin, Mayıs ayına girilmesiyle birlikte artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Özellikle 8 Mayıs 2023 tarihinde bu etikete yönelik girdilerin yoğun olduğu saptanmıştır. Bu tarihte Muharrem İnce'nin Antalya mitinginde yaptığı açıklama ile aynı günün akşamı Twitter'da yaptığı "Girin koluma, düşün peşime; gelin Atatürkçülerin Partisi Memleket Partisi'ni Meclis'e taşıyalım. Hep birlikte #MemleketMeclise" videolu paylaşımının hemen ardından etikete yönelimlerin arttığı ortaya çıkmıştır. Bu tarihte etikete yönelik iletiler, #MemleketMeclise etiketine gönderilen toplam iletilerin %28,37'sini oluşturmaktadır. 11 Mayıs 2023 tarihinde İnce'nin adaylıktan çekildiğini kamuoyuna duyurmasından hemen sonra tekrar etikete gönderilen iletilerde artış olduğu görülmektedir.

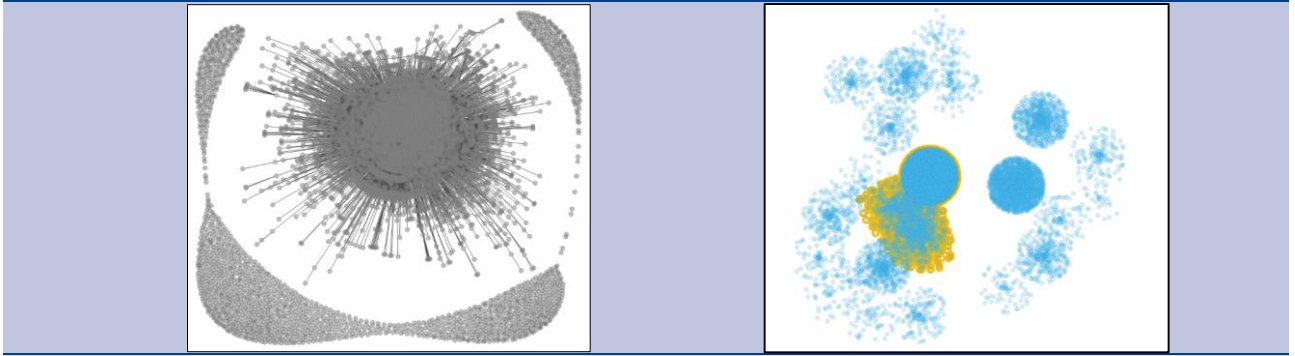
Çizelge 4'te #MemleketMeclise etiketine gönderilen iletiler arasında en fazla etkileşime sahip ilk üç iletinin tamamının Muharrem İnce'ye ait olduğu tespit edilmiştir. Birinci sıradaki iletinin İnce'nin adaylıktan çekildiğini ifade etmesinin ardından aynı gün yapmış olduğu paylaşımır. İkinci sıradaki paylaşım 12 Mayıs 2023, üçüncü sıradaki paylaşım ise 13 Mayıs 2023 tarihlerinde yapılmıştır. İnce'nin adaylıktan

çekilmesinin ardından #MemleketMeclise etiketine yönelik iletilerde azalmanın olduğu görülmektedir. Öte yandan diğer adaylara yönelik etiketlerle kıyaslandığında daha az girdiye ve etkileşime sahip olduğu saptanmıştır.

Şekil 10. ve Şekil 11. #MemleketMeclise Etiketinin Gönderilen İletilerin Ağ Haritası ve Kelime Seçim Grafiği

#MemleketMeclise etiketinde yer alan kullanıcıların ağ haritası Şekil 10.'da gösterilmektedir. Bu haritadan anlaşılacağı üzere etiketin merkezi bir yapısının bulunduğu ancak diğer etiketlere göre bu merkeziliğin daha az olduğu görülmektedir. Yine diğer etiketlere göre düğüm noktalarının büyüklüğü, bu etikete yönelen kullanıcıların azlığını da ifade etmektedir. Aynı şekilde öbeğin etrafında yer alan düğümlerin, etiketin içine ileti gönderen bağımsız kullanıcılar olduğunu belirtmek gerekir. Bu bağımsız kullanıcıların öbekte yer alan diğer kullanıcılarla bir bağının olmaması dikkat çekmektedir. Yine bu ağın yapısının üç katmandan oluştuğu anlaşılmaktadır. İçte yer alan birinci katman, görece daha az düğümleri olan ortadaki katman ve bunlardan bağımsız olan en dış katmandan (Dijk, 2018) meydana gelmektedir. Özellikle en dış katmanda bulunan kullanıcıların, bu etikete ileti gönderenler tarafından etkilendiği anlaşılmaktadır.

Şekil 11.'de ise bu etikete gönderilen iletilerde yer alan kelime seçim grafiği bulunmaktadır. Grafikte görüldüğü üzere üç ayrı benzer veya ortak kelime gruplarının varlığı ortaya çıkmaktadır. Bu öbeklerin temel olarak Şekil 10.'da yer alan ilk katmandaki kullanıcıları ifade ettiğini belirtmekte fayda vardır. Aynı şekilde Şekil 10.'da en dış katmanda bulunan bağımsız kullanıcıların dâhi benzer veya ortak kelime gruplarını tercih ettiği sonucu çıkmaktadır. Dolayısıyla Twitter üzerinden oluşturulan etiket etkinlikleri, seçmenlerin kararlarına doğrudan etki etmektedir.



Şekil 10-11. #MemleketMeclise Etiketine Gönderilen İletilerin Ağ Haritası ve Kelime Seçim Grafiği
Figure 10-11. Network Map and Word Selection Graph of Messages Sent to the #HometownMeclise Tag

Çizelge 4. Seçim Sürecinde #MemleketMeclise Etiketinin En Yüksek Etkileşim Aldığı Twitter Paylaşımları
Table 4. Twitter Posts with the Highest Interaction with the #HometownParliament Tag during the Election Process

Kullanıcı	En Çok Etkileşim Alan Twitter Paylaşımı	Cevap Sayısı	Retweet Sayısı	Beğeni Sayısı	Görüntülenme Sayısı
Muharrem İnce	Benim tek derdim Türkiye, tek derdim Memleket. Bu yüzden siz değerli yurttaşlarımızdan isteğim; her evden bir oy Memleket Partisi'ne! #MemleketMeclise	11793	3695	62621	10,3 Milyon
Muharrem İnce	Her evden bir oy Memleket Partisi'ne, Atatürkçüler Meclis'e! #MemleketMeclise	7798	2784	38352	6,3 Milyon
Muharrem İnce	Mavi Gözlüye selam çakacaksınız Bütün oyunları bozacaksınız #MemleketMeclise	3696	1907	17481	5,4 Milyon



Şekil 12. #MemleketMeclise Etiketinin Kelime Bulutu
Figure 12. #MemleketMeclise Tag Word Cloud

#MemleketMeclise etiketinde yer alan en çok kullanılan kelimeler Şekil 12.'de gösterilmektedir. Etiket içinde geçen bir kelime olmasından da ötürü "memleket" kelimesi en fazla kullanılanların başında gelmektedir. Etiket Muharrem İnce'ye yönelik dolaşıma sokulmasından dolayı "muharremince" söyleminin de en fazla kullanılan kelimeler arasında olduğu saptanmıştır. İnce'nin 11 Mayıs 2023 tarihinde adaylıktan çekilmesinden sonra etikete ait girdilerin içinde "oy", "başkan", "meclis", "Atatürkçüler" gibi kelimelerin sıkça kullanıldığı görülmektedir. Bu kelimelerin, İnce'nin genel başkanı olduğu Memleket Partisi'nin mecliste temsil edilmesi amacıyla seçmenlerin kararlarını etkilemeye yönelik tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Sonuç

Yapılan bu çalışmada hem siyasal adayların hem de adaylara destek veren diğer siyasal grupların hem de seçmenlerin seçim dönemlerinde yoğun biçimde sosyal ağları kullandıkları belirlenmiştir. Özellikle Twitter platformunun siyasal iletişim süreçlerinde seçmenler ve politik aktörler tarafından tercih edilmesi, bu süreçlerin stratejik olarak ön plana alınmasını zorunluluk haline getirmiştir. We Are Social (2023) tarafından yayınlanan raporda Twitter platformunu kullanan 18-44 yaş aralığında bulunanların oranının %70,7 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu orana göre genç seçmen kitlesinden yaklaşık her dört kişiden üçünün Twitter'ı kullandığı anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle bu platform seçim

dönemlerinde seçmenlere ulaşmak için önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla siyasal adaylar için Twitter'da bulunmak ve seçmenlerin kararlarını etkilemek üzerine bir politika izlemeleri kaçınılmaz hale gelmektedir.

Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda ağ haritalarının ve kelime seçilim grafiklerinin seçmen ilgi, karar ve davranışlarını değiştirmede etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu haritaların ve grafiklerin, 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nin sonuçlarıyla doğru orantılı olduğu gözükmektedir. Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Muharrem İnce daha önceki birçok seçimde isimleri geçmiş siyasetçilerdir. Bunların haricinde yeni bir isim olarak adaylar arasında yer alan Sinan Oğan'ın Twitter'da en fazla etkileşime sahip olması ile seçim sonuçlarına ilk turda etki etmesi arasında önemli bir ilişki vardır. Almış olduğu oy oranıyla seçimi ikinci tura taşımış ve ikinci turda Recep Tayyip Erdoğan'ı desteklediğini açıklamıştır. Dolayısıyla geleneksel medyanın üstlendiği rolü, günümüzde sosyal ağ yapılarının fazlasıyla yerine getirdiğini ve seçmen davranışları üzerinde belirleyiciliği bulunduğunu söylemek doğru olacaktır.

Cumhurbaşkanı adaylarının yarıştığı 14 Mayıs 2023 ilk tur seçim sonuçları dikkate alındığında Sinan Oğan'ın almış olduğu oy oranı, seçime ilk defa giren bir aday için oldukça önemlidir. Oğan, adaylık sürecinde özellikle hem Twitter'da hem de diğer sosyal ağ platformlarında başlattığı #OAnGeliyor etiketiyle daha fazla seçmene ulaşmıştır. Etiketlemeyi sık ve yoğun kullanması, onun diğer birçok kullanıcı veya seçmene görünür olmasını sağlamıştır. Dolayısıyla #OAnGeliyor etiketlemesinin yapısı, seçim sonuçları da düşünüldüğünde incelenmeye değerdir. Etiketlemenin günlük ileti sayılarının seçime doğru yükseliş göstermesi ile Oğan'ın seçimin ilk turunda aldığı oy arasında doğrudan bir ilişkinin varlığını söylemek doğru olacaktır. Özellikle ana akım medyada diğer adaylara göre daha az yer alması, Oğan'ı sosyal medyayı etkin kullanma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Çizelge 1.'de yer alan Oğan'ın en fazla etkileşim alan paylaşımları arasında bir YouTube yayınının bulunması, bu önermeyi desteklemektedir.

Bu etiketlemenin özellikle ağ haritası incelendiğinde, diğer etiketlemelere göre daha fazla düğümün olduğu gözükmektedir. Bu düğümler kontrollü ve bağlantılı, birbirlerini gören, etkileşime giren ve destekleyen kullanıcılarıdır. Ancak bu kullanıcıların, literatürde sıkça geçen trol veya bot hesaplar olmadığını belirtmek gerekir. Aynı zamanda bu kullanıcıların bağımsız mı yoksa birer siber grup olup olmadığı ise tartışmalıdır. Öte yandan #OAnGeliyor etiketlemesinin kelime yapısında ulusal söylemlerin ağırlıklı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum diğer adayların söylemlerine göre hedeflenen seçmen kitlesinin daha belirgin olduğu anlamını taşımaktadır.

Önemli hususlardan biri de bu etiketlemelerin temel amacının, siyasal adayların seçmenleri etkileme ve seçmenlerin oy verme davranışını yönlendirmesidir. Dolayısıyla incelenen etiketlemelerin, doğrudan cumhurbaşkanı adaylarıyla ilişkisi vardır. Bu etiketlerde en fazla etkileşimin, adayların yaptıkları paylaşımlarda olduğunu bulgular kısmında görmekteyiz. Ancak burada

farklı olan durum, #SanaSöz etiketindeki en yoğun paylaşımların ittifak adayı olan Kemal Kılıçdaroğlu haricinde Cemal Enginyurt, Canan Kaftancıoğlu ve Özgür Özel'e ait olmasıdır. Bunun temel sebebini ortaya çıkarmanın, Twitter verilerinin sınırlı elde edilmesinden ötürü zor olduğunu belirtmek gerekir. Özellikle Twitter platformu, Elon Musk tarafından satın alınmasından sonra akademik çalışmalar için dâhi olsa verileri hem sınırlandırmış hem de ücrete tâbi tutmuştur. Yine de seçim dönemi tarih aralıkları kısa tutularak Kemal Kılıçdaroğlu ve Canan Kaftancıoğlu paylaşım verileri teker teker toplanarak karşılaştırmalı analiz ile incelenebilir.

#SanaSöz etiketinin kelime bulutları üzerinden elde edilen bulgulardan biri ise seçmenlere aktarılan belirli kelime öbeklerinin kullanımudur. En çok kullanılan kelimeler, adayı "olumlayıcı" sıfatlarla betimlemeye çalışılanlardır. Bir diğer önemli sonuç ise adayların seçmen kitlesine ulaşmak için kullandıkları kelimelerin nitelikleri ve seçilimleridir. Özellikle #SanaSöz etiketinin içerisinde, diğer etiketlere göre "Atatürk" veya bağlı diğer kelimelerin çok daha az kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Kelime seçilim grafiğinde de benzer sonuçların olduğu görülmektedir.

Adaylardan biri olan Recep Tayyip Erdoğan'a yönelik Twitter ağında başlatılan ve dolaşıma sokulan #TürkiyeSanaEmanet etiketinin, diğer etiketlere göre daha düzenli bir ağ yapısına sahip olduğunu belirtmek gerekir. Burada önemli hususlardan biri, bu etiketin aday için en çok kullanılan etiket olmasıdır. Ancak etiketin tarihsel yayılımına bakıldığı zaman yaklaşık beş günlük (Grafik 4.) süreçte yoğun bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Özellikle adayın 7 Mayıs 2023 tarihinde İstanbul'da düzenlediği seçim mitinginde bu etikete çok fazla ileti gönderimi yapılmıştır. Adayı destekleyen ittifak grubunun mitinge önem vermesi, ana akım medyanın mitingi gündemde tutması ve adayı destekleyen diğer bileşenlerin sosyal medya ağlarını sürekli olarak kullanması etiketin dolaşımını ve yayılımını arttırmıştır. Dolayısıyla daha fazla seçmen kitlesine ulaşılması sağlanmıştır. Bu durumu, Çizelge 3.'te yer alan ve etiket içinde en fazla etkileşime girilen paylaşımlar açıkça göstermektedir.

#TürkiyeSanaEmanet etiketinde fazlaca kullanılan kelimeler göz önüne alındığında belli bir seçmen kitlesinin hedeflendiği görülmektedir. Etiketinin içinde milliyetçi ve dinî söylemlerin daha fazla ön plana çıkması, hedeflenen kitlenin varlığını ortaya koymaktadır. Özellikle belirlenen kelimeler, diğer adayların etiketlerinde daha az kullanılmıştır. Bu durum, diğer adayların aynı seçmen grubunu hedeflemediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ek olarak #TürkiyeSanaEmanet etiketinde "siz" ve "biz" kelimeleri de sıkça kullanılmıştır. Böyle bir tercihin yapılması, yine hedeflenen seçmen kitlesinin belirlenmesinde etkili olmuştur. Seçim sonuçları göz önüne alındığında #TürkiyeSanaEmanet etiketinin etki oranının yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Toplam dört adaydan biri olan ve seçime yakın bir tarihte adaylıktan çekildiğini belirten Muharrem İnce'ye yönelik #MemleketMeclise etiketi de seçim sürecinde etkili olması açısından incelenmeye değerdir. Bu etiketin ağ yapısı incelendiğinde diğer etiketlemelere göre daha az

ileti gönderimi yapıldığı ve daha az etkileşim aldığı sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda bağımsız kullanıcıların bu etikette belirgin olduğu görülmekte, bu da etikete daha gönüllü bir katılımın yapıldığı sonucunu çıkarmaktadır. Öte yandan #MemleketMeclise etiketinde kullanılan kelime seçimlerine bakıldığı zaman, İnce'nin adaylıktan çekildiğini açıklamasından sonra kelime öbeklerinin farklılaştığı anlaşılmaktadır. Bunun en temel sebebi ise adayın genel başkanlığını yaptığı siyasi partinin mecliste temsil hakkı kazanması için aynı etiketi kullanmaya devam etmesidir. Seçim sürecinde İnce tarafından adaylık çekildikten sonra gönderilen ve etiketin en fazla etkileşim alan paylaşımlar arasında bulunan "Her evden bir oy Memleket Partisi'ne, Atatürkçüler Meclis'e! #MemleketMeclise" gönderisi, bahsedilen durumu açıklar niteliktedir.

Bütün bu açıklamalar ışığında Twitter üzerinden adaylara yönelik açılan etiketlemelerin, seçmenlerin politik kararlarında etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle seçim dönemlerinde sosyal ağ platformlarındaki bu tarz etiketlemelerin yapısı, siyasi adayların yeni siyasal iletişim biçimlerini kullanmalarının önünü açmaktadır. Hangi seçmen kitlesine nasıl ulaşılması gerektiği, hangi zaman dilimlerinde ne tür kelimelerin kullanıldığı gibi faktörler karar mekanizmalarını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca adayların veya diğer politik öznelerin, seçmenlerin demografik özelliklerini göz önüne alarak en çok kullanılan sosyal ağlar üzerine belirli seçim stratejileri izlemeleri seçim sonuçlarını etkilemektedir. Başka bir ifadeyle yalnızca Twitter özelinde değil, diğer platformlarında seçim dönemlerinde nasıl kullanıldığı etkileşim araştırmalarına katkı sağlayacaktır. Her platformun kullanıcı ve seçmen özelliklerinin farklı olması, siyasal öznelerin her platforma ayrı bir önem atfetmesini gerektirmektedir. Bu çalışmalara ek olarak sosyal medya reklam stratejileri, görsel kullanımları, diğer platformlardaki içeriklerin kelime tercih yapıları gibi birçok araştırma yeni siyasal iletişim çalışmalarına kaynaklık edecektir.

Extended Abstract

Twitter (X), which is defined as a powerful public diplomacy tool and used extensively in Turkey, offers an important data source for interaction research, which has recently increased. In this interaction research, instead of the social network usage practices of candidates or voters, the focus is on the structures of the hashtags (#hashtag) created by political candidates on the Twitter (X) platform in terms of providing public circulation and influencing the political decisions of voters. This study aims to examine the online campaign content of four candidates participating in the presidential election held on 14 May 2023 in Turkey through the most used hashtags (#hashtag) and to investigate the relationship between the candidates' online campaign styles and electoral support for these candidates.

In this study, a total of 110,534 Twitter (X) posts included in the hashtags opened for presidential

candidates between 15 April - 14 May 2023 were analysed. The daily distribution of posts during this period, the values of the most interacted posts, the user network map of the tags, the user word distribution of the tags, and the most used words in the tags were determined as the criteria for examining the structure of these tagging. The presidential election went to a second round and the two presidential candidates who received the highest number of votes in the 14 May 2023 elections competed again on 28 May 2023. However, the sample of this study consists of the hashtags #OAnGeliyor, #SanaSöz, #TürkiyeSanaEmanet and #MemleketMeclise, which were opened and circulated specifically for the four presidential candidates who participated in the first round.

Data were collected through various programmes. The collected data were analysed in three stages. In the first stage, Libre Office 7.5 programme was used to extract the data according to the determined criteria. The extracted data were divided into meaningful categories in Orange Data Mining data programme. Finally, mappings, distributions and word clouds were created through data visualisation programs.

At the end of the study, it was found that the messages entered towards the election day for tagging increased in general; user network maps and word selections were effective on the political interests and decisions of voters; there is a direct relationship between these tagging and election results; and the use of Twitter (X) with tagging by political candidates during election times is determinative on voter behaviour.

At the end of the research, it was concluded that national discourses were predominant in the hashtag #OAnGeliyor; the most interacted messages in the hashtag #SanaSöz did not belong to the candidate himself and the words in this hashtag were directly affirming the candidate; words belonging to nationalist and religious discourses were used more intensely in the hashtag #TürkiyeSanaEmanet and this hashtag was opened specifically for the candidate's Istanbul rally; more general discourses were included in the hashtag #MemleketMeclise instead of specific words and the interaction rate was low.

Kaynakça

- Abanoz, E. (2020). A Twitter-based analysis of hashtag and mention actions as an indicator of Turkish general elections' outcomes. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 73-90. doi:https://doi.org/10.31123/akil.619691
- Barlas, N. (2021). Siyasal iletişimde dijitalleşme: 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimleri üzerine karşılaştırmalı bir Twitter analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), s. 269-285.
- Castells, M. (2016). İletişim gücü. (B. Becerikli, Çev.) Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Demir, Y., & Ayhan, B. (2020). Sosyal medyanın gündem belirleyicileri: Twitter'da gündem belirleme süreci üzerine bir sosyal ağ analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(51), s. 1-19.
- Dijk, J. V. (2018). Ağ toplumu. (Ö. Sakin, Çev.) Kafka Yayınları.
- Dumlu, H. (2018). Siyasal iletişim süreci olarak cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesaplarının içerik çözümlemesi: 24 Haziran 2018 seçimleri. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 200-211.

- Jenkins, H. (2016). *Cesur yeni medya*. (N. Yeğengin, Çev.) İletişim Yayınları.
- Kardaş, O. (2022). Kamuoyu oluşturma aracı olarak sosyal medya: Twitter etiketleri (hashtagleri) bağlamında bir değerlendirme. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Tarsus Üniversitesi.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage.
- Lorentzen, D. G. (2014). Polarisation in political Twitter conversations. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 329-341. doi:10.1108/ajim-09-2013-0086
- Nott, L. (2020, June). Political advertising on social media platforms. Retrieved January 2024 from The American Bar Association: https://www.americanbar.org/groups/crsj/publications/human_rights_magazine_home/voting-in-2020/political-advertising-on-social-media-platforms/
- Olmo, F., & Díaz, J. (2016). From tweet to photography, the evolution of political communication on Twitter to images. The case of the debate on the State of the Nation in Spain (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123. doi:10.4185/RLCS-2016-1086en
- Ouyang, Y., & Waterman, R. W. (2020). Social media, politics, and Donald Trump. In Y. Ouyang & R. W. Waterman (Eds.), *Trump, Twitter, and the American democracy: Political communication in the digital age* (pp. 1-31). Palgrave Macmillan.
- Özaydin, S. Y. (2021). Hashtag wars, online political polarization and mayoral elections. *Social Sciences Research Journal*, 10(3), s. 548-557.
- Öztürk, B. (2019). Siyasal iletişimde seçmene doğrudan ulaşmanın aracı olarak Twitter; 2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların Twitter kullanımı üzerine araştırma. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Paskarina, C., & Nuraeni, R. H. (2021). Politics of hashtags: Social network analysis of online contestation in the 2019 Indonesia presidential election. *Rivista di Studi sulla Sostenibilita*, 2021(1), 151-170. doi:10.3280/RISS2021-001009
- Rosengren, K. E. (1981). *Advances in content analysis*. Sage Publications.
- We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023 Turkey*. Retrieved June 2023 from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>
- Yetkin, B. (2020). Siyasal iletişimde bilişimsel propaganda: Türkiye’de 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimleri ve botlar, cyborglar, troller. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(52), 24-45. doi:<https://doi.org/10.47998/ikad.785151>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12 b.). Seçkin Yayıncılık.