

Cilt: 6 Sayı: 2

Volume: 6 Issue: 2



# AKSARAY ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ

# AKSARAY İLETİŞİM DERGİSİ JOURNAL OF AKSARAY COMMUNICATION

Temmuz 2024

July 2024

e-ISSN 2667-6168

**Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi**  
**Aksaray İletişim Dergisi**  
Cilt: 6 Sayı 2: Temmuz 2024

**Yayın Sahibi**

Prof. Dr. Nezahat ALTUNTAŞ DUMAN

**Editör**

Doç. Dr. Gülşah SARI

**Editör Yardımcıları**

Doç. Dr. Mehmet Safa ÇAM

Doç. Dr. Fatih BARİTÇİ - Arş. Gör. Dr. Lütfü PINAR

Arş. Gör. Dr. Hasan Hüseyin KAYIŞ - Arş. Gör. Nurcan EDE

**Yayın Kurulu**

Doç. Dr. Ercan AKTAN - Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ

Doç. Dr. Zühal FİDAN BARİTÇİ - Doç. Dr. Beyler YETKİNER

Doç. Dr. Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN - Prof. Dr. Veysel ÇAKMAK

**Alan Editörleri**

Prof. Dr. Veysel ÇAKMAK

Doç. Dr. Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN

Doç. Dr. Gökhan GÜLTEKİN

**Danışma Kurulu**

Prof. Dr. Caner ARABACI, KTO Karatay Üniversitesi

Prof. Dr. Ümit ARKLAN, Süleyman Demirel Üniversitesi

Prof. Dr. Bünyamin AYHAN, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Şükrü BALCI, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Hüseyin KÖSE, Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Gabriela RATULEA, Universitatea Transilvania din Braşov

Prof. Dr. Mustafa ŞEKER, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Narin Tülay ŞEKER, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR, Karadeniz Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Sevil YILDIZ, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Cem ZEYTİNOĞLU, East Stroudsburg University

Prof. Dr. Ahmet TARHAN, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Brenton FREDERİCKS, Central University of Technology

Prof. Dr.. Onur BEKİROĞLU, Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Prof. Dr. Ali BÜYÜKARSLAN, İstanbul Medipol Üniversitesi

Prof. Dr. Fuat USTAKARA, Gaziantep Üniversitesi

Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN, Gümüşhane Üniversitesi

Doç. Dr. Salvatore SCIFO, Bournemouth University

Dr. Sofia SOKOLOVA, Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy

Dr. Alina PAKLERSKA, Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy

Atrimecia HASS, Central University of Technology

**Mizanpaj Editörü**

Arş. Gör. İbrahim KAHRAMAN

Arş. Gör. Efe Numan CAN

**Yayın Türü:** Ulusal Süreli

**Yayın Tarihi:** Temmuz 2024

**Index:** ResearchBib, ASOS Index

**Yazışma Adresi**

Doç. Dr. Üyesi Gülşah SARI

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Gölköy Yerleşkesi Bolu

e-posta: gulsah.sari@ibu.edu.tr, ilefdergi@aksaray.edu.tr

Dergi adresi.: <http://dergipark.gov.tr/aid> Tel: 0382 288 2595

Aksaray İletişim Dergisi Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki defa yayımlanır.  
Hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazara/yazarlarına aittir.  
Kaynak göstermeksizin alıntı yapılamaz.

## İÇİNDEKİLER

### Araştırma Makaleleri

---

- Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Kurumsal Reklamcılık: Arçelik ve Turkcell Uygulamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma**
- 1 57-83 Öğr. Gör. Sayinur ŞAKI  
sayinursaki@trabzon.edu.tr
- Prof. Dr. Kadir CANÖZ  
kcanoz@selcuk.edu.tr
- 
- Representation of Türkiye in Yemeni Media: A Case Study of El-Mesira Channel and Aden Independent Channel**
- 2 84-105 Abubakr ALOWAA (Doktora Öğrencisi)  
pr.abubakr@gmail.com
- 
- Son Dakika Haber Fotoğrafçılığına Bir Bakış: Pulitzer Ödüllü Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi**
- 3 106-122 Doç Dr. Mete KAZAZ  
mkazaz@selcuk.edu.tr
- Öğr. Gör. Ahmet Buğra KALENDER  
ahmetbugrakalender@gmail.com
- 
- Türk Dizilerindeki Genç Kız Karakterlerin Psikolojik Özellikleri: Bir Litre Gözyaşı Dizisi Örneği**
- 4 123-141 Merve SÜDEMEN (Doktora Öğrencisi)  
pdr.merve.90@gmail.com
-

## Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Kurumsal Reklamcılık: Arçelik ve Turkcell Uygulamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma

Sayınur ŞAKI<sup>1</sup>  
Kadir CANÖZ<sup>2</sup>

\*  
\*\*  
\*\*\*  
\*\*\*\*

### Öz

Kurumsal reklamlar, pazarın dinamik yapısı içerisinde mevcut varlıklarını korumak ve sürdürmek isteyen kuruluşlar açısından ayrı bir öneme sahiptir. Günümüzde önemli halkla ilişkiler uygulamaları arasında yer alan kurumsal reklamlar; hedef kitleler nezdinde iyi bir algıya, güçlü bir imaja ve olumlu bir itibara sahip olmak isteyen kuruluşlar veya markalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Mevcut müşterilerinin bağlılıklarını sürdürmek, bilgilendirmek, duyurmak, hatırlatmak ve potansiyel müşterileri kendi tarafına çekmek isteyen markalar, küresel pazar ortamında rekabet edebilmek adına kurumsal reklamlardan yararlanmaktadır. Bu çalışma, üretim sektöründe yer alan Arçelik markası ile hizmet sektöründe yer alan Turkcell markasının gazetelerde yayımlanmış oldukları kurumsal reklamları karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın bu amaçları doğrultusunda Arçelik ve Turkcell markasının 2014, 2015 ve 2016 yıllarında Sabah, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde yayınladıkları toplam 6 kurumsal reklam içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda; Arçelik markasının kurumsal reklamlarında daha çok kazandığı ödüllere, markanın başarısına ve liderliğine; Turkcell markasının ise daha çok markanın başarısına yer verdiği tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen bir diğer sonuca göre ise, markaların kurumsal reklam çeşitlerinden en fazla “imaj reklamı ve duyuru reklamını” kullandıkları saptanmıştır. Bu doğrultuda Arçelik ve Turkcell markalarının; hedef kitlelerinde olumlu bir takım duygu ve düşüncelerin gelişmesini sağlamak, mevcut olumlu imajı daha iyi hale getirmek ve markanın itibarını artırmak gibi amaçlar doğrultusunda kurumsal reklamlarını yayınladıkları belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Uygulamaları, Kurumsal Reklam, Kurumsal Reklam Çeşitleri.

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Trabzon Üniversitesi Vakfıkebir Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, sayinursaki@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0002 5921-4738

<sup>2</sup> Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, kcanoz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1796-6621

\* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

\*\* Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\*\*\* Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

\*\*\*\* Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı’nda hazırlanan ve 2018 yılında sunulan “Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Kurumsal Reklamcılık: Arçelik ve Turkcell Uygulamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## Corporate Advertising as a Public Relations Practice: A Research on Comparison of Arçelik and Turkcell Applications

### Abstract

Corporate advertisements have a special importance for organisations that want to maintain and sustain their current existence within the dynamic structure of the market. Corporate advertisements, which are among the important public relations practices today, are frequently preferred by organisations or brands that want to have a good perception, a strong image and a positive reputation in the eyes of target audiences. Brands that want to maintain the loyalty of their existing customers, inform, announce, remind and attract potential customers to their side benefit from corporate advertisements in order to compete in the global market environment. This study aims to compare the corporate advertisements published in newspapers by Arçelik brand in the manufacturing sector and Turkcell brand in the service sector. In line with these objectives of the study, a total of 6 corporate advertisements published by Arçelik and Turkcell in Sabah, Hürriyet and Milliyet newspapers in 2014, 2015 and 2016 were subjected to content analysis. As a result of the analysis, it was determined that Arçelik brand mostly included the awards it won, the success and leadership of the brand, while Turkcell brand mostly included the success of the brand in its corporate advertisements. According to another result obtained in the study, it was determined that the brands use “image advertisement and announcement advertisement” the most among the types of corporate advertisements. In this direction, it has been determined that Arçelik and Turkcell brands publish their corporate advertisements for the purposes such as developing positive feelings and thoughts in their target audiences, improving the existing positive image and increasing the reputation of the brand.

**Keywords:** Public Relations, Public Relations Practices, Corporate Advertising, Corporate Advertising Types.

### Giriş

Tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişiklikler ile pazar ortamı ve rekabet ortamındaki değişiklikler, markaları farklı arayışlar içerisine yöneltmiştir. Karşılaştıkları problemleri çözmek ve tüketicilerin ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap vermek isteyen markalar, güçlü bir iletişim faaliyetine gereksinim duymuşlar ve bu gereksinimlerini büyük bir öneme sahip olan halkla ilişkiler faaliyetleriyle karşılamışlardır. Bundan dolayı modern bir yönetim anlayışıyla yönetilen ve kurumsallaşma sürecini tamamlamış birçok işletme ve marka, kendi içlerinde halkla ilişkiler birimleri oluşturmuştur. Halkla ilişkiler, bir iletişim faaliyeti olarak yaşamın her yerinde bulunmakta ve kuruluşların varlıklarını idame ettirebilmelerinde hayati bir önem taşımaktadır.

Kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren kuruluşların halk ile çift taraflı iletişim kurmasına imkân tanıyan halkla ilişkiler; çeşitli kuruluşların kendilerini halka anlattığı ve halktan gelen geri dönüşler sayesinde politikalarına yön verdikleri, planlı olarak yapılan stratejik bir iletişim fonksiyonudur (Tikveş, 2005, s. 8). Her kuruluşun politikalarına ve faaliyetlerine yön veren bir takım temel değerleri bulunmaktadır. Bu temel değerler; kurum kültürünün oluşturulması, stratejik kararların alınması, vizyon ve misyonun belirlenmesi gibi faaliyetlerde kuruluşlara yol göstermektedir (Damgacı, 2023, s. 8831). Bu noktada halkla ilişkiler faaliyetleri, bir kuruluşun sahip olduğu temel değerlerin hedef kitleye aktarılmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Markalar belirlemiş oldukları hedeflere ulaşmak amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetlerinde, halkla ilişkiler uygulamalarından önemli ölçüde faydalanmaktadır. Bu uygulamalardan birisini ise, markalar tarafından sıklıkla yayınlanan kurumsal reklamlar oluşturmaktadır. Kim ve Atkinson'a (2014, s. 649) göre, halka ulaşmanın en etkili yöntemlerinden birisi olarak değerlendirilen kurumsal reklamlar, çoğunlukla olumlu ve güçlü bir kurum imajı inşa etmek amacıyla yayınlanmaktadır.

Satış yapma amacı taşıyan reklamlardan önemli ölçüde farklılaşan kurumsal reklamlar; genellikle olumlu bir imaj meydana getirmek, mevcut güçlü imajı devam ettirmek, hedef grupların ilgisini ve sempatisini kazanmak, olumlu bir kimlik oluşturup bu kimliği devam ettirmek vb. amaçlar ekseninde tasarlanmaktadır. Markalar ve işletmeler yayınladıkları kurumsal reklamlarla; müşterilerinin duygu ve düşüncelerine bir etkide bulunarak, olumlu bir tutum geliştirmeyi hedeflemektedirler. Bu noktada, ülkemizde yayınlanan kurumsal reklamları incelemek ve değerlendirmek büyük bir önem taşımaktadır. Çalışma; üretim ve hizmet sektöründe yer alan markaların gazetelerde yayınladıkları kurumsal reklamların incelemesini ve sektör bazındaki reklamların karşılaştırılmasını içermektedir. Bu amaçlar ekseninde tasarlanan çalışma iki bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde kurumsal reklam kavramı ve kurumsal reklam çeşitlerine ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

İkinci bölümünde ise; Arçelik ve Turkcell markalarının 2014, 2015 ve 2016 yıllarında Sabah, Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinde yayınlanan kurumsal reklamları nitel içerik analizi yöntemiyle incelenerek, elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

## 1. Kurumsal Reklam

Günümüz rekabet koşullarında mevcut müşterilerinin bağlılıklarını sürdürmek ve potansiyel müşterileri de kendi müşterisi haline getirmek isteyen markalar, olumlu bir kimlik ve imaja sahip olmak adına kurumsal reklamları yaygın bir şekilde kullanmaktadır. Herhangi bir marka ya da kurumun, hedef kitesinin gönlünü kazanmak ve ilgisini çekmek amacıyla yayınlamış oldukları reklamlar "kurumsal reklam" olarak adlandırılmaktadır.

Kurumsal reklamlar; çeşitli kuruluş ya da markaların ulaşmayı amaçladıkları hedef gruplar için medya araçlarından yer ve zaman satın alarak gerçekleştirdikleri, etki düzeyi yüksek, çok faydalı ve aynı zamanda da pahalı bir halkla ilişkiler uygulamasıdır (Karpata, 1999, s. 68). Peltekoğlu'na (2010, s. 18) göre ise kurumsal reklamlar; markaların tanınmasında önemli bir rol üstlenen, kurum imajı ve itibarına değer kazandıran, ilgili hedef grupların markayı diğer rakiplerden ayırıştırmasını olanak sağlayan bir halkla ilişkiler uygulamasıdır.

İlgili hedef gruplar nezdinde kuruluşa ilişkin güçlü bir itibar, imaj ve iyi bir algı meydana getirmek amacıyla yayınlanan reklamlar, kurumsal reklamları oluşturmaktadır. Satış amaçlı yapılan reklamlarda markanın ürün veya hizmetinin hedef kitle açısından yararları ve niteliklerine yer verilirken, kurumsal reklamlarda ise marka ya da kuruluşun tanıtımı gerçekleştirilir (Ergin ve Akova, 2015, s. 95, 96). Arı'ya (2023, s. 91) göre ise kurumsal reklamlar; kurum tanıtımının yanında, kamuyu etkileyen meseleler ve sosyal konularla ilgili olarak da yayınlanmaktadır. Bu doğrultuda kurumsal reklamlar, kurumların geleceğine yönelik planlamalarında artı bir değer

kazandırmakta ve temel amacı satış yapmak olan reklamlardan farklılaşmaktadır.

Çeşitli markalar ya da kurumlar hedef kitlelerinin güvenlerini ve saygınlıklarını kazanmak için kurumsal reklamlardan yararlanmaktadırlar. Ürün veya hizmetlerin satışı için yapılan reklamlarda, reklamı yapılan ürün veya hizmetin hedef kitle için sağladığı fonksiyonel veya sembolik faydalara yer verilirken; kurumsal reklamlarda ise marka veya kuruluşun kamu için sağladığı faydalara yer verilmektedir. Kurumsallaşma sürecini tamamlamış şirketler açısından ayrı bir ehemmiyete sahip olan kurumsal reklamlar, çeşitli amaçlar ekseninde yayınlanmaktadır (Fettah ve Oral, 2010, s. 154).

Serbest piyasa koşullarında yaşanan zorlu rekabet, kurumları ve markaları belirli arayışlara yöneltmiştir. Özellikle kurumların iyi bir kurumsal kimlik ve imaj oluşturmak, yaşanan krizleri en az hasarla atlattırmak, kurum adını karalamaya yönelik yapılan yanlış haberleri önlemek vb. birtakım amaçları, kurumsal reklama olan ihtiyaçlarını ortaya çıkarmıştır. Bu ise, kurum amaçlarını gerçekleştirme yolunda çeşitli kurumsal reklamların yayınlanmasını sağlamıştır (Canöz ve Canöz, 2020, s. 216). Karayel'e (1994, s. 44) göre kurumsal reklamlar; kuruluşa ilişkin mevcut ve potansiyel müşterilere bilgi vermek, kamunun güvenini kazanmak, olumsuz düşünceleri ve izlenimleri ortadan kaldırmak vb. amaçlarla tasarlanmaktadır. Bu ve benzeri amaçlar perspektifinde tasarlanan kurumsal reklamlar, medyadan yer ve zaman satın alınarak yayınlanmasından dolayı diğer halkla ilişkiler faaliyetlerinden ayrılmaktadır.

Bir kurumun hedef kitlesine ulaşmasının en etkili yöntemlerinden birisini oluşturan kurumsal reklamlar, çoğunlukla olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak için yayınlanmaktadır. Kuruluşlar herhangi bir krizle karşı karşıya kaldıklarında ise, kurumsal reklamlar hedef kitle zihnindeki olumsuz kurumsal imajı yeniden düzenlemek ve olumlu hale getirmek için bir çeşit sorun/savunuculuk reklamı ya da özel fırsat mesajı haline dönüşebilmektedir. Hedef kitleler, kurumlar ve onların yaşadıkları krizlere ilişkin bütün bilgilere medya aracılığıyla ulaşmaktadırlar. Bu noktada kurumsal reklamlar, herhangi bir kurumun hedef kitlesine iletmek istedikleri mesajları doğrudan ulaştırması açısından bir araç işlevi üstlenmektedir (Kim, 2013, s. 295).

Lewi'ye (1999, s. 6) göre kurumsal reklamlar, hedef kitle gruplarının kuruluşla ilgili tutumlarını iyi bir hale getirmeyi ve olumlu yönde değiştirmeyi hedeflemektedir. Kurumsal reklamlar bu bakış açısıyla ele alındığında ise, kuruluş imajını ve uzun dönemde de kuruluşa yönelik tutum ve davranışları değiştirme kabiliyetine sahip olduğu söylenebilir.

## 2. Kurumsal Reklam Çeşitleri

Literatürde yer alan çalışmalarda, kurumsal reklam çeşitlerine ilişkin ortak bir tanımlama yapılamamıştır. Bundan dolayı, çeşitli araştırmalarda kurumsal reklam çeşitlerine yönelik farklı değerlendirmeler söz konusudur. Kurumsal reklam çeşitleriyle ilgili değerlendirmelerdeki farklılıkların temel sebebi; güçlü bir imaj ve iyi bir itibar oluşturmak isteyen kuruluş veya markaların çalışma alanlarının, seçtikleri konuların, kurumsal reklamı yayınlama hedeflerinin ve hedef kitlesine aktarmak istedikleri mesajların farklılık arz etmesidir. Bu noktada kurumsal reklamlara ilişkin yapılan çalışmalar üzerinde genel bir değerlendirme yapıldığında 12 çeşit kurumsal reklam



çeşidinin yer aldığı gözlemlenmektedir. Bunlar; “imaj reklamı, dava-savunma reklamı, değişim ve devralma dönemi reklamı, kriz reklamı, finansal reklam, bilgilendirici (ikna edici) reklam, anımsatmaya yönelik reklam, duyuru reklamı, advertorial reklam (editoral), çevre reklamı, eleman çekme reklamı ve sosyal sorumluluk reklamıdır.

## 2.1. İmaj Reklamı

Kurumsal reklam çeşitlerinden ilkinin oluşturan imaj reklamları; herhangi bir kuruluşun halkla ilişkiler hedeflerini yerine getirmek ve imaj oluşturmak gayesiyle, edebi bir biçimde ve estetik tarzda tasarlanmış olduğu reklamları oluşturmaktadır. İmaj reklamlarında kuruluşların ya da markaların geçmişlerine, başarılarına ve tecrübelerine yer verilmektedir (Karpata, 1999, s.117). Meral'e (2007, s. 136) göre kurumsal reklamlar, marka ya da kuruluşların ismini öne çıkarmaya yönelik olarak hazırlanmaktadır. İmaj reklamları bu doğrultuda değerlendirildiğinde ise; bir kuruluşun mevcut ve potansiyel müşterilerinin, yatırımcılarının, iştiraklerinin ve diğer hedef kitle gruplarının dikkatini çekmek ve tanınırlığını artırmak için yayınladıkları reklamları oluşturmaktadır.

İmaj reklamları; olumlu bir imaj meydana getirmek amacıyla tasarlandığı gibi, bir kurumun mevcut olumlu imajının müşterilerince daha çok kabul edilmesini sağlamaya yönelik olarak da tasarlanabilmektedir. Çeşitli kuruluşlar imaj reklamları aracılığıyla müşterilerinin hafızalarında bir yer edinerek, kurum görüntüsünü yansıtacak bir harita sunmaktadırlar. Müşterilerin kendi öznel değerlendirmeleri sonucunda kuruma yönelik oluşturdukları pozitif ya da negatif düşüncelerin bütünü, o kurumun imajını yansıtmaktadır (Çetin ve Eşiyok Sönmez, 2014, s. 197, 198).

Günümüz modern işletmeleri açısından “imaj” olgusu ayrı bir önem arz etmektedir. Bir marka; pazara sunduğu ürün ve hizmetlerle hem kendisine hem de faaliyette bulunduğu ülkenin imajına yönelik katkılarda bulunmaktadır (Yavuz ve Özüpek, 2022, s. 626). Bu noktada markalar, kendilerine yönelik güçlü bir imaj oluşturma yolunda imaj reklamlarından sıklıkla faydalanmaktadırlar.

## 2.2. Dava-Savunma Reklamı

Herhangi bir kurum, kuruluş veya marka çeşitli gruplar tarafından eleştirildiğinde ya da bir kuruluş yaşadığı problemle ilişkili olarak kendi fikirlerini basın organlarına ve politikacılara ifade etmek istediğinde yayınlanan reklamlar, dava-savunma reklamlarını oluşturmaktadır. Adından da anlaşılacağı üzere bu reklam çeşidinin yayınlanmasının başlıca nedeni, kuruluş adına yapılan eleştirilerin doğru olmadığını ispat etmek ve kuruluş adına gerçekleri göstermektir. Dava-savunma reklamları kuruluşların yaşadıkları sorunun çözümüne yönelik tasarlanması hasebiyle, reaktif halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde değerlendirilmektedir. Hedef kitle grupları nezdinde kendini iyi bir biçimde açıklamak ve savunmak isteyen kuruluşlar; tasarladıkları bu kurumsal reklam çeşidinde buldukları ülkenin ekonomik kalkınması için gerçekleştirdikleri faaliyetlere, istihdama yönelik katkılarına ve yasal sorumlulukları gereği kamu kuruluşlarına yaptıkları vergi ödemelerine yer vermektedirler (Peltekoğlu, 2010, s. 20, 21).

Fettah ve Oral'a (2010: 140) göre ise dava-savunma reklamları; bir kuruluşun politik, ekonomik ve sosyal birtakım meselelere aykırı düşmesi sonucu yayınlanmaktadır.

Çoğunlukla bu reklamlar, krizin meydana gelmediği ancak kuruluş için ciddi olarak algılanan problemlerin çözüm sürecinde kullanılmaktadır. Bu açıdan ele alındığında dava-savunma reklamları, kuruluşların varlıklarını idame ettirme süreçlerinde büyük bir rol üstlenmektedir. Karpat'a (1999, s. 118) göre, toplumsal yaşamı ve faaliyetleri tehdit eden fikirlerin önlenmesi sürecinde dava-savunma reklamlarından yararlanılmaktadır. Bu reklamlar, kamunun büyük bir bölümünün benimsediği fikirlere destek vermek, kamunun yanında olduğunu göstermek ve kuruluş imajına avantajlar sunacak birtakım kanıtların ele geçirilmesi için de tercih edilmektedir.

### 2.3. Değişim ve Devralma Dönemi Reklamları

Mevcut rekabet ortamından olumsuz bir şekilde etkilenen çeşitli markalar, rakipleri karşısında başarılı olamamakta ve bu ise onların güç kaybetmelerine sebebiyet verebilmektedir. Bu olumsuz koşullar altında markalar faaliyetlerine son vermek durumunda kalabildikleri gibi, pazarda ayakta kalmak adına başka kurumlarla birleşme yoluna gitmekte veya onlar tarafından devralınmaktadır. Bu devralınma veya birleşme durumunda yeni bir oluşum süreci içerisine giren markalar, yaşamış oldukları bu değişimleri kamuya bildirmek istediğinde değişim ve devralma dönemi reklamlarından faydalanmaktadırlar (Canöz, 2016, s. 76). Herhangi bir kuruluş pazarda güçsüz bir duruma geldiğinde, güçlü kuruluşlar tarafından hisseleri devralınmak istenebilir. Bu durumda kuruluş hissedarlarına yönelik makul bir teklif hazırladığında, teklifini mektuplar ya da medyada yayınladığı kurumsal reklamlar vasıtasıyla iletmektedir (Jefkins, 2001, s. 327). Kuruluşlarca yayınlanan bu kurumsal reklamlar ise, değişim ve devralma dönemi reklamları olarak adlandırılmaktadır.

Karpat'a (1999, s. 119) göre, kuruluşlar pazarda tekeli elde ettiklerinde ya da logo, amblem, renk vb. görsel kimlik öğelerinde değişiklikler yaptıklarında, yeni görsel kimliğini hedef kitlelerine kabul ettirmek adına genellikle değişim dönemi reklamlarını kullanmaktadırlar. Değişim dönemi reklamları, markalar ya da kuruluşlar büyüdüklerinde, çalışma alanlarında küçülmeye gittiklerinde ya da farklı bir alanda çalışmaya başladıklarında da yayınlanmaktadır.

### 2.4. Kriz Reklamı

Belirli bir pazar ortamında varlıklarını idame ettiren kuruluşlar, iç veya dış kaynaklı etkenlerden dolayı, ani gelişen birtakım olumsuzluklarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu olumsuzluklara yönelik gerekli önlemler alınmadığında ise, kuruluş içerisinde kriz meydana gelmektedir. Yaşanılan krizin etkilerini azaltmak ve kendilerini topluma açıklamak isteyen kuruluşlar tarafından çeşitli kurumsal reklamlar yayınlanmaktadır. Bu kurumsal reklamlardan birisini ise "kriz reklamları" oluşturmaktadır.

Kriz kavramı, herhangi bir kuruluşun imajına ve itibarına zarar veren, ansızın ortaya çıkan, kuruluşları ve yönetim kadrosunu zorlayan, hızlı bir biçimde çözüme kavuşturulması gereken olumsuz durumları ifade etmektedir. Bu olumsuz durumlar; personellerin iş yapma şekillerinden kaynaklı yanlışlar veya yönetim şekli vb. kuruluş içi etmenlerden dolayı ortaya çıkabileceği gibi, doğal afetler, ekonomik, sosyal ve teknolojik alanda yaşanan çeşitli kuruluş dışı etmenlerden dolayı da ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada yaşanan krizin çözümlenmesi ve kamunun bilgilendirilmesi noktasında,

kriz reklamlarından faydalanılmaktadır. Diğer bir deyişle; kuruluşların karşılaştıkları krizle alakalı bilgi sağladığı, kendilerini ifade ettiği, krizin çözüm sürecinde gerekli önlemlerin alındığının beyan edildiği ve yaşanan olayı tanımlayacak çeşitli görsel öğelerin yer verildiği reklamlar, kriz reklamları olarak değerlendirilmektedir (Canöz ve Canöz, 2020, s. 228).

İşletmeler yaşanan kriz sonucu hedef kitlelerinin algılamalarında meydana gelen olumsuz izlenimlerini silmek, kurumsal imajlarını olumlu hale getirmek ve krizin etkilerini hafifletebilmek adına kriz iletişimi faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu faaliyetlerden birisi de krizin çözüm aşamasında ilgili hedef gruplara ulaşmak adına tasarlanan kriz reklamlarıdır (Şahin ve Duğan, 2019, s. 359). Yenen'e (2016, s. 24) göre ise, kuruluşların kriz süreçlerinde yayınladıkları kriz reklamları; yalan yanlış birtakım ifadelerin cevaplandırılması, doğruların açıklanması ve böylelikle kurum imajı ve itibarının yeniden düzenlenmesi noktasında çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Damgacı'ya (2023, s. 8832) göre, yaşanan krizlerin çözüm sürecinde kuruluşların sahip olduğu temel değerler önemli bir yer edinmektedir. Bu süreçte kuruluşlar, temel değerlerine kriz reklamlarında yer vererek, krizin olumsuz etkisini en aza indirgeyebilirler.

## 2.5. Finansal Reklam

Kuruluşların kredi temin etmek, hisselerinin satışını gerçekleştirmek ve çeşitli yatırımcıları kuruluşa ortak etmek vb. amaçlar ekseninde yayınladıkları reklamlar, finansal reklam olarak tanımlanmaktadır. Yatırımcıları kuruluşa çekmek için tasarlanan finansal reklamlarda, yatırımcılara kuruluşun ekonomik yapısı hakkında bilgi verilerek, karlılık düzeyi açıklanır (Canöz, 2016, s. 88).

Elden ve Yeygel'e (2006, s. 314) göre finansal reklamlar, adından da anlaşılacağı üzere herhangi bir kuruluşun finansal açıdan kendisine destekte bulunacak çevreler için hazırladığı reklamları oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yayınlanan finansal reklamlarda kuruluş; kendisini finanse edecek kişi, kurum ya da kuruluşlar nezdinde olumlu bir imaj oluşturmayı hedefleyerek, finansal yapısına ilişkin ilgiyi üzerine çekmeye çalışmaktadır. Kuruluşlar ilgili finansal çevrelerini ikna etmek istediğinde ya da yeni bir yapılanma aşamasına geçtiğinde genellikle finansal reklamları tercih etmektedirler.

## 2.6. Bilgilendirici (İkna Edici) Reklam

Bilgilendirici diğer ismiyle ikna edici reklamlar, kuruluşlar ya da markaların hedef kitle gruplarını bilgilendirmek maksadıyla tasarladıkları reklamları oluşturmaktadır (Meral, 2006, s.397). Kocabay'a (2006, s. 61) göre; herhangi bir kuruluş telefon numarasını güncellediğinde, iş yeri adresini değiştirdiğinde ya da gerçekleştirdiği çalışmalara yönelik kamuya bilgi sunmayı hedeflediğinde bilgilendirici (ikna edici) reklamlardan faydalanmaktadır.

## 2.7. Anımsatmaya Yönelik Reklam

Bilgilendirici (ikna edici) reklamların ardından, mevcut veya potansiyel hedef kitlelere kuruluşu hatırlatmak için yayınlanan reklamlar, anımsatmaya yönelik reklamları

oluşturmaktadır. Kuruluşlar anımsatmaya yönelik reklamlarda, çeşitli özel günleri kutlamak amacıyla ya da yalnızca görsel kimlik unsurlarını kullanmak suretiyle de reklam yayımlayabilirler (Yenen, 2016, s. 25).

Özdemir'e (2018, s. 66) göre anımsatmaya yönelik kurumsal reklamların hedefi, hedef kitlelerin kuruluşu hatırlamasını sağlamaktır. Bu doğrultuda, kuruluşların bazı kutlama mesajlarını içeren reklamları da anımsatmaya yönelik reklamlar içerisinde değerlendirilmektedir. Örnek gösterilecek olursa; kamunun önem atfettiği 29 Ekim, 19 Mayıs, 23 Nisan, Babalar Günü gibi özel günleri kutlamak için yayınladıkları reklamlar veya kuruluşların ya da markaların yalnızca logolarına yer vererek yayınladıkları reklamlar, anımsatmaya yönelik reklama örnek teşkil etmektedir.

## 2.8. Duyuru Reklamı

Kuruluş ya da markaların açılış zamanları, yıl dönümü kutlamaları, başarıları ve sahip oldukları ödüllere yönelik hazırladıkları reklamlar, duyuru reklamlarını oluşturmaktadır. Bu reklamlar sayesinde, kuruluşlar kendisi ve yapacakları etkinlikler hakkında müşteri gruplarına bilgilendirme yaparak, olumlu ve güçlü bir imaj oluşturmaktadırlar. Bu tarz reklamlar, bazı durumlarda imaj reklamları şeklinde adlandırılrsa da reklam içeriği kuruluşun geleceğe dönük faaliyetlerini ya da herhangi bir daveti içeriyorsa duyuru reklamları kapsamında değerlendirilmektedir (Canöz, 2016, s. 98, 99). Kocabay'a (2006, s. 63) göre ise, bazı durumlarda kurumsal reklam metinlerinde "kamuya duyurulur, bu bir ilandır ya da yalnızca bilgi içindir" vb. şeklinde yayınlanan reklamlarla karşılaşmaktadır. Bu tarz reklamlar, duyuru reklamları olarak adlandırılmaktadır.

## 2.9. Advertorial (Editorial) Reklam

Kuruluşlar, kendisi hakkında ve karmaşık konulara ilişkin hedef kitlelerine bilgi vermek istediğinde advertorial (editorial) reklamlardan faydalanmaktadırlar. Bu kurumsal reklam türü, genellikle yüksek teknolojilerle üretim yapan kuruluş veya markaların, ürettikleri mal ya da ürünleri ayrıntılı bir biçimde kamuya aktarmak istediklerinde yayınlanmaktadır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde "haber reklamcılığı" biçiminde yayınlanan advertorial reklamlar, kuruluşların faaliyet gösterdiği toplumların düşüncelerine bir etkide bulunmak amacıyla tasarlanmaktadır (Fettah ve Oral, 2010, s.141, 142).

Okumuş ve ark. (2011, s. 180) göre, advertorial reklamlar hazırlanırken reklam metninin belirli bir kısmında yayınlanan içeriğin reklam olduğuna ilişkin "bu bir reklamdır, reklam ya da reklam içeriği" şeklinde bir ifadeye yer verilmesi gerekmektedir. Bu ifade sayesinde, hedef kitlenin reklamı haber şeklinde algılaması önlenerek, marka mesajı daha iyi aktarılmış olmaktadır.

## 2.10. Çevre Reklamı

Her kuruluş bir toplumsal çevrede içinde kurulmakta ve gelişimini de bu çevre içerisinde idame ettirmektedir. Bunun doğal bir sonucu olarak çevre kuruluşların faaliyetlerini etkilediği gibi, kuruluşlarda yaptıkları faaliyetlerle çevreyi etkilemektedir. Diğer bir deyişle, kuruluş ve çevre arasında çift yönlü, sıkı bir ilişki söz konusudur. Çevreye

yönelik hassasiyetlerin gerek kamu gerekse de sivil toplum kuruluşlarınca önem atfettiği dönemlerde, kuruluşlarda çevre dostu birtakım faaliyetlerde bulunmakta ve bunu ise çevre reklamları aracılığıyla hedef kitesine iletmektedirler. Kuruluşlar çevre reklamları yayımlayarak, toplumun gözünde iyi bir itibar, algı ve imaja sahip olmayı hedeflemektedirler.

Kuruluş ya da markaların müşteri kazanmaları ve müşterilerinin de satın alma etkinliklerini sürdürebilmeleri, onların sosyal problemlere ne kadar önem verdiği ile yakın bir ilişki içerisinde. Çünkü bilinçli tüketiciler, toplum problemlerinden bağımsız bir şekilde yalnızca kar odaklı hareket eden kuruluşların ürün ve hizmetlerini satın almayarak, tepkide bulunmaktadır. Bundan dolayı çoğu kuruluş, çevreyle gerçekleştirdiği etkileşimi yansıtacak bir biçimde yaptığı etkinlikleri ve bulunduğu katkıları yayınladıkları çeşitli çevre reklamları ile duyurmaktadır. Ayrıca kuruluşlar, çevreyi korumaya yönelik faaliyet gösteren bir derneğe bağışta bulunduğu veya doğal kaynakların koruma altına alınması için yaptıkları etkinlikleri de çevre reklamları aracılığıyla kamuya iletmektedirler (Fettah, 2003, s.92-93).

Davis'e (1994, s. 34, 35) göre ise, doğası gereği çevre için zarar oluşturabilecek ürünler sunan kuruluşlar, müşterilerinin hafızlarındaki olumsuz değerlendirmeleri ortadan kaldırmak için sıklıkla çevre reklamlarını kullanmaktadırlar. Bu tarz kuruluşlar; hazırladıkları reklam içeriklerini çevreye yönelik olumlu mesajlar üzerine inşa etseler de müşterilerin kuruluşa ilişkin önceden sahip olduğu olumsuz tavır, tutum ve değerlendirmelerden dolayı başarısız olabilme durumları söz konusudur. Bütün bu olumsuzlukları gidermek ve müşterilerinin algısını olumlu bir hale çevirmeyi arzu eden kuruluşlarda, çevreyi koruduğunu ve çevreye ilişkin etkinliklere destekte bulunduğunu beyan edecek kurumsal çevre reklamlarını yayınlamayı sürdürmektedirler.

### 2.11. Eleman Çekme Reklamı

Herhangi bir kuruluşun ya da markanın varlığını sürdürebilmesinde, çalışanlar büyük bir öneme sahiptir. Çünkü kuruluşlar ancak çalışanlarının fiziksel ve zihinsel emekleri sonucunda belirledikleri hedeflerine ulaşabilirler. Kuruluş geleceği için çalışanların önemini bilince olan kurumsallaşmış firmalar alanında uzman, nitelikli personelleri bünyesine katmak için kurumsal reklamlar yayınlamaktadırlar. Bu reklamlar ise, eleman çekme reklamı olarak adlandırılmaktadır. Fettah ve Oral'a (2010, s. 152, 153) göre, alanında başarı elde etmiş kişileri kuruluşa kazandırmak ve onları iş süreçlerine dahil etmek amacıyla, gazetelerin iş ilanları sayfasında yayınlanan reklamlar eleman çekme reklamlarını oluşturmaktadır. Bu kurumsal reklam çeşidini diğerlerinden ayrı kılan nokta ise, reklamın insan kaynakları bölümünde hazırlanmış olmasıdır. Bundan dolayı çoğu reklam ajansında, yalnızca işe alım süreçlerine ilişkin reklamları tasarlamak üzere çalışan personeller bulunmaktadır.

Çok sayıda şirket iyi bir eğitime sahip olan üniversite mezunlarını işe almak amacıyla büyük harcamalar yapmaktadır. Bu harcamalardan birisi ise, işe alım reklamlarıdır. Bir şirketin başarılı bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesi çalışanlarına bağlı olduğundan, nitelikli personeli şirkete teşvik etmek ve şirkete olan bağımlılıklarının sürdürülmesi noktasında işe alım reklamları bir diğer ismiyle "eleman çekme reklamları" yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Potansiyel personellerin bir şirkete başvurup başvurmayacaklarına yönelik karar alabilmelerinde önemli bir işlev üstlenen işe

alım reklamlarının, iş başvurusu yapacak kişilerin dikkatini çekecek ve başvuruda bulunmalarını sağlayacak bir biçimde hazırlanması gerekmektedir. Bu nedenle, çoğu işe alım reklamlarında “şirket adının bilinirliği, işin niteliği, çalışılacak pozisyon, unvan, maaş, sosyal haklar, kariyer, çalışma şartları” vb. unsurlara yer verilerek, şirket başvuru sahiplerine cazip kılınmaya çalışılmaktadır (Blackman, 2006, s. 367, 368). Şirketler eleman çekme reklamları sayesinde; kendilerine yönelik bir farkındalık meydana getirerek, iş başvurusu yapmak isteyenlerin olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlamakta ve onlar üzerinde bir etkide bulunmaktadır. Bu reklamlar vasıtasıyla şirketler, başvuru sahiplerine iş başvuru sistemlerinin kalitesini sergileyerek, alanında nitelikli çok sayıda uzman personelin başvuruda bulunmalarının da yolunu açmaktadır (Collins ve Han, 2004, s. 13).

## 2.12. Sosyal Sorumluluk Reklamı

Sosyal sorumluluk faaliyetleri, toplumun günümüzdeki her bir kurum, işletme ya da markaya yüklemiş olduğu ve yerine getirilmesi gereken başlıca sorumluluklar arasında yer almaktadır. Kendisine biçilen bu rolü yerine getirmek isteyen işletmelerde, toplumun ortak yararı için çeşitli alanlarda (eğitim, sağlık vb.) sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Yapılan bu faaliyetlerin kamuya duyurulmasında kullanılan en etkili yöntemlerden birisi de kurumsal reklam çeşitlerinden sosyal sorumluluk reklamlarıdır.

Kişiler ya da kurumların kendi şahsi menfaatlerini düşündükleri gibi, kamunun menfaatlerini de düşünerek, faydalı birtakım faaliyetlerde bulunmaları “sosyal sorumluluk” kapsamında değerlendirilmektedir. Kuruluşların sosyal sorumluluk adına yaptıkları bütün etkinlikleri duyurdukları reklamlar ise, sosyal sorumluluk reklamları olarak adlandırılmaktadır (Öztürk ve Akın, 2021, s. 369).

Sosyal sorumluluk faaliyetleri kar odaklı kuruluşlar tarafından gerçekleştirilebildiği gibi, karı temel amaç olarak görmeyen kuruluşlarca da gerçekleştirilebilmektedir. Bu doğrultuda çeşitli marka ya da kuruluşlar; toplumun daha yaşanılabilir bir alan haline gelmesi için “sağlık, çevre, kadınlar, engelli bireyler, eğitim, kültür ve sanat” gibi alanlarda yaptıkları sosyal sorumluluk etkinliklerini, sosyal sorumluluk reklamları aracılığıyla ifade etmektedirler. Sosyal sorumluluk reklamları sayesinde sosyal konulara olan hassasiyetine gösteren ve böylelikle güvenilir bir kuruluş imajı sergileyen kuruluşlar ya da markalar, kamunun gönlünde yer edinerek, topluma ve kendi geleceklerine bir nevi yatırım da bulunmuş olmaktadır. Bu kurumsal reklam çeşidinin bu gibi avantajlarının yanı sıra; müşteri bağlılığı yaratma, kamunun kuruluş fikirlerine saygı göstermesine öncülük etme, yeni pazar alanları bulma ve kalifiye personel istihdam etme vb. çeşitli yararları da söz konusudur (Canöz, 2016, s. 93, 95).

## 3. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma; üretim ve hizmet sektöründe yer alan markaların kurumsal reklamları arasındaki farklılıkları tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın bu amacı doğrultusunda; üretim sektöründen Arçelik markası ile hizmet sektöründen Turkcell markasının 2014, 2015 ve 2016 yıllarında Sabah, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde yayınladıkları kurumsal reklamlar, içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi; çeşitli metinlerden birtakım sonuçlar elde etmek amacıyla gerçekleştirilen, nitel bir

araştırma yöntemini oluşturmaktadır. İçerik analizi yöntemiyle elde edilmek istenen sonuçlar; doğrudan mesajla ya da mesajın göndericisi konumunda olan şahıslar, kuruluşlar veya mesajın hedef kitlesiyle de ilişkili olabilmektedir (Weber, 1990, s. 9).

### 3.1. Araştırmanın Soruları

Arçelik ve Turkcell markalarının gazetelerde yayınlanan kurumsal reklamlarını karşılaştırmayı amaçlayan bu çalışmanın cevaplandıracağı sorular aşağıda yer almaktadır:

**Araştırma Sorusu 1:** Arçelik ve Turkcell markası kurumsal reklamlarında içerik olarak en fazla neye yer vermiştir?

**Araştırma Sorusu 2:** Arçelik ve Turkcell markası kurumsal reklamlarını daha çok hangi amaçla yayınlamıştır?

**Araştırma Sorusu 3:** Arçelik ve Turkcell markası kurumsal reklamların en çok hangi çeşidini tercih etmiştir?

### 3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Bu araştırmanın evrenini, ülkemizde üretim ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren markaların gazetelerde yayınlamış oldukları kurumsal reklamlar oluşturmaktadır. Araştırma amaçları doğrultusunda evren içerisinden, örneklem olarak üretim sektöründen Arçelik markası ile hizmet sektöründen Turkcell markasının 2014, 2015 ve 2016 yıllarında Sabah, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde yayınladıkları kurumsal reklamlar seçilmiştir.

Arçelik markası; beyaz eşya alanında üretmiş olduğu çeşitli ürünler ile alanında lider bir konumda yer alması, geniş bir dağıtım ve servis ağının bulunması ve ülkemizin lovemark'ı olması nedeniyle araştırmada örneklem olarak seçilmiştir (Arçelik, 2024). Ayrıca markanın, sektörlerine göre en büyük reklam verenler araştırmasında "%46,95" oranında gerçekleştirdiği reklam yatırımıyla da beyaz eşya sektöründe ilk sırada yer alması, örneklem olarak seçilmesinin bir diğer nedenidir (Mediacat, 2024). Turkcell markası; ülkemizde mobil iletişime yönelik faaliyetleri ilk kez gerçekleştirmesi, geniş bir çekim gücüne sahip olması ve markayı tercih eden müşteri sayısının oldukça yüksek olması nedeniyle araştırmada örneklem olarak seçilmiştir (Turkcell, 2024). Ayrıca markanın, sektörlerine göre en büyük reklam verenler araştırmasında "%27,34" oranında gerçekleştirdiği reklam yatırımıyla da iletişim sektöründe ilk sırada yer alması, örneklem olarak seçilmesinin bir diğer nedenidir (Mediacat, 2024).

Araştırma amacı kapsamında, bu iki markanın kurumsal reklamlarını yayınladıkları gazetelerden örneklem olarak Sabah, Hürriyet ve Milliyet gazeteleri seçilmiştir. Bu gazetelerin tercih edilme nedeni ise; diğer gazetelerle karşılaştırıldığında tirajlarının oldukça yüksek olmasıdır (Medya Radar, 2024). Ayrıca bu gazetelerin, ülkemizde yayın yapan ulusal gazetelerden olması ve markaların kurumsal reklamlarını genellikle bu tür gazetelerde yayınlamaları da örneklem olarak seçilmelerinin bir diğer nedenini oluşturmaktadır.

### 3.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal bir ortamda faaliyetlerine devam eden kuruluşlar ya da markalar için, toplumun saygısını, sevgisini ve güvenini kazanmak en öncelikli hedefler arasında yer almaktadır. Bu durum özellikle, üretim sektörü ile hizmet sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar ve markalar açısından daha büyük bir önem arz etmektedir. Çünkü bu sektörlerdeki kuruluşlar ve markalar, toplum gözünde sahip oldukları olumlu ve güçlü imajları ile hedeflerine ulaşmakta ve varlıklarını idame ettirebilmektedirler. Bu noktada çalışma; Arçelik ve Turkcell markalarının gazetelerde yayınladıkları kurumsal reklamları sektörel açıdan karşılaştırması ve kurumsal reklamlardaki farklılıkları tespit etmesi bakımından ayrı bir önem taşımaktadır. Aynı zamanda, literatürde kurumsal reklamları farklı sektörler için değerlendirilen araştırmaların sınırlı sayıda olması da çalışmaya ayrı bir önem kazandırmaktadır.

### 3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, üretim sektöründen Arçelik ile hizmet sektöründen Turkcell markalarının Sabah, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde 2014, 2015 ve 2016 yıllarında yayınladıkları kurumsal reklamlar ile sınırlandırılmıştır.

### 3.5. Arçelik ve Turkcell Markalarının Kurumsal Reklam Çözümlerine İlişkin Bulgular

#### 3.5.1. Arçelik Kurumsal Reklamı 1



Görsel 1. ARÇELİK, "Yeniliğin Adı Yine Arçelik"

Kaynak. [Hürriyet Gazetesi](#), 07 Aralık 2014, s.3, [Sabah Gazetesi](#), 07 Aralık 2014 s.42., [Milliyet Gazetesi](#), 07 Aralık 2014, s.2.



Arçelik markasına ait olan bu kurumsal reklam, 7 Aralık 2014 tarihinde Hürriyet, Sabah ve Milliyet Gazetelerinde yayınlamıştır. Reklamın tamamı incelendiğinde, gri ve siyah renk tonlarının kullanıldığı görüntülenmektedir. Reklamda ilgili hedef grupların dikkatini metne çekmek amacıyla, görsel başlangıcından bitişine doğru uzanan açık beyaz renkte, parlak bir fon tercih edilmiştir. Reklam çalışmasının; “Yeniliğin adı yine Arçelik” şeklinde açık bir fonda yazılan ana başlık ile başladığı görüntülenmektedir. Bu ana başlık içerisinde; “yine” kelimesi küçük harflerle, gri tonda ve kalın punto ile “Arçelik” kelimesi ise baş harfi büyük bir biçimde, kırmızı tonda ve kalın puntoyla yer almaktadır. Reklam görselinde bu iki kelime öne çıkarılarak; marka adına vurgu yapılmakta ve yeniliğin yine Arçelik markasında olduğuna yönelik dikkat çekilmektedir. Ayrıca, “Arçelik” ismi kırmızı renk tonlarıyla verilerek, marka kurumsal renklerine de işaret edilmiştir. Böylelikle reklam ana başlığı, markanın yeniliğin öncüsü olduğunu ve bu öncülüğünü hala devam ettirdiğini vurgulamaktadır. Reklam görselinin devamında; “3 BÜYÜK İNOVASYON ÖDÜLÜ” ifadesi bulunmaktadır. Marka; ana başlıkta yer verilen “yenilik” ifadesini desteklemek ve kazandığı ödülün büyüklüğüne vurgu yapmak amacıyla bu ifadeyi altı çizili bir biçimde, kalın punto ve büyük harflerle yazmıştır. Reklam görselinde yer alan bu ifade ile marka, kazandığı “üç büyük inovasyon ödülünü” ilgili hedef gruplarına bildirerek, aslında reklamı yayınlama amacına da ortaya koymaktadır. Reklamın devamında ise; “Geçen yılın inovasyon lideri Arçelik, bu yıl da “AR-GE Liderliği Ödülü”, “Teknoloji Geliştirmede Liderlik Ödülü” ve “İnovalig – İnovasyon Liderleri 2014 Strateji Birincilik Ödülü’nün sahibi oldu.” ifadesi yer almaktadır. Marka bu reklam metninin başında yer verdiği “Geçen yılın inovasyon lideri Arçelik” ifadesiyle, 2013 yılında kazandığı “Ar-Ge Liderliği ve Teknoloji Geliştirmede Liderlik” ödülüne atıfta bulunmuştur. Ayrıca metinde bulunan “bu yıl da” ifadesiyle, markanın geçen yıl AR-GE alanında gerçekleştirdiği çalışmalarla aldığı ödülü, bu yılda tekrar kazandığına dikkat çekilmektedir. Reklam metni içerisinde alınan ödüller vurgulanmak istendiğinden; her bir ödül ayrı tırnak içerisinde, baş harfleri büyük olacak şekilde ve siyah koyu renkle yazılmıştır. Alınan ödüllerin yer aldığı bu reklam metni; bir üst metinde bulunan “3 Büyük İnovasyon Ödülü’nü ve kazanılan ödüllerin neler olduğunu açıklamaktadır. Reklam görselinin son metninde ise; “Türkiye İhracatçılar Meclisi’ne, bu ödülü almamıza katkıda bulunan tüm çalışanlarımıza ve daima daha ilerisi için bize güç veren sizlere teşekkür ederiz.” ifadesi bulunmaktadır. Marka bu ifade ile, reklam metninde sıraladığı ödülleri kazanmasında büyük rol oynayan ilgili hedef kitle gruplarına teşekkürlerini sunmaktadır. Reklamın bitiminde ise, sağ alt köşede “Arçelik A.Ş.”nin logosu, sol alt köşede ise “Koç Holding”in logosuna yer verilmiştir. Böylelikle Arçelik’in, Koç Holding bünyesinde faaliyet gösteren bir marka olduğu gösterilmek istenmiştir.

Arçelik markası tarafından yayınlanan bu reklam çalışması; kurumsal reklam çeşitlerinden “imaj reklamı ve duyuru reklamına” örnek teşkil etmektedir. Arçelik’in yayınladığı reklamda; hedef kitlelerine 2014 yılında kazanmış olduğu “3 Büyük İnovasyon Ödülünü” açıklaması ve ödül kazanmasında kendisine katkıdan bulunan çevrelere teşekkür etmesi, bu reklamın “imaj reklamı” olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda marka; hedef kitleler nezdinde algılanan olumlu kurumsal imajı ve kimliğini daha üst seviyelere taşımak ve daha da güçlendirmek için bu reklamı yayınlamıştır. Ayrıca markanın reklamında; geçen yıl kazandığı ödülü bu yıl içerisinde de yeniden kazandığını ifade etmesi ve aldığı bu “üç büyük ödülü” hedef kitlelerine duyurmasından dolayı, bu reklam kurumsal reklam çeşitlerinden “duyuru reklamı” kapsamında da yer almaktadır.

### 3.5.2. Arçelik Kurumsal Reklamı 2



Görsel 2. ARÇELİK, “Arçelik Demek Yenilik Demek”

Kaynak. [Hürriyet Gazetesi, 06 Aralık 2015, s.2.](#), [Sabah Gazetesi, 06 Aralık 2015, s.2.](#), [Milliyet Gazetesi, 06 Aralık 2015, s.32.](#)

Arçelik markasına ait olan bu kurumsal reklam, 6 Aralık 2015 tarihinde Hürriyet, Sabah ve Milliyet Gazetelerinde yayınlamıştır. Reklam görseli incelendiğinde; çoğunlukla gri renk tonunun hâkim olduğu ve bu renk tonu üzerinde ise açık beyaz renkte, parlak bir fonun kullanıldığı görüntülenmektedir. Reklamın tamamında; gri, siyah ve kırmızı renkler bir arada kullanılmıştır. Reklam başlangıcında; yan yana sıralanmış, ters üçgen şekline benzeyen üç adet ödül görseli yer almaktadır. Bu ödüllerin üstünde, bütün harfler büyük olacak şekilde ve kalın puntolarla yazılmış “TÜRKİYE !NOVASYON HAFTASI” ifadesi bulunmaktadır. Bu ifadede “!NOVASYON” kelimesine dikkat çekilmek istendiğinden, diğer kelimelere göre daha büyük puntolarla verilmiş ve “İ” harfi yerine “!” işareti tercih edilmiştir. Bu ödüllerin içerisinde markanın teknoloji alanındaki başarısını yansıtmak amacıyla; “GELECEK, PROJE, BİLİM, HIZ, GELİŞİM, ÜRETİM, TASARIM, İNOVASYON, İHRACAT, AR-GE, DEĞİŞİM” gibi bütün harflerin büyük olarak yazıldığı kelimeler bulunmakla birlikte, bunların içerisinde “İHRACAT, AR-GE, TASARIM, İNOVASYON, DEĞİŞİM” kelimeleri, özellikle diğerlerine göre daha büyük puntolarla verilmiştir. Bu üç ödülün sonuna doğru ise, her bir ödül içerisine yuvarlak bir biçimde yerleştirilmiş Türkiye İhracatçılar Meclisi’nin logosu bulunmaktadır. Ödül görsellerinin alt kısmında ise, kazanılan ödüllerin adı ve Arçelik logosu, beyaz ve geniş dikdörtgen içerisinde verilmiştir. Reklamda yer alan ödüller soldan sağa doğru sıralandığında; ilk ödül “AR-GE LİDERLİĞİ” ödülü, ortadaki ödül “BİLİM KİTİ PROJE ÖDÜLÜ” ve sağdaki son ödül ise “TEKNOLOJİ GELİŞTİRMEDE LİDERLİK ÖDÜLÜ”dür. Ödül görsellerinin hemen altında, “Arçelik demek yenilik demek” ana başlığı bulunmaktadır. Bu ana başlık içerisinde marka adı ve yenilik

vurgusu öne çıkarılmak istendiğinden; “Arçelik” ve “yenilik” kelimeleri kırmızı renkte ve kalın puntolarda verilmiştir. Böylelikle, markanın kurumsal renklerinden birisine de gönderme yapılmıştır. Reklamdaki bu ana başlık ile marka; yenilik denilince kendisinin akla geldiğini ifade ederek, bir nevi yenilik ile marka ismini özdeşleştirmiştir. Ayrıca bu ifade, markanın yaygın bir şekilde kullandığı sloganlardan birisini oluşturmaktadır. Reklam görselinin devamında; altı çizili bir biçimde kalın puntolarla ve büyük harflerle yazılmış “3 Büyük İnovasyon Ödülü” ifadesi yer almaktadır. Marka; yukarıda sıralanan üç ödülü vurgulamak ve kazandığı ödüllerin önemini anlatmak istediğinden, bu ifadeyi dikkat çekecek bir biçimde hazırlamıştır. Marka bir önceki yıl yayınladığı kurumsal reklamdaki gibi, bu reklam çalışmasında da 3 büyük inovasyon ödülünü ilgili hedef kitle gruplarına duyurmayı amaçlamıştır. Reklam görselinin devamında; “Uluslararası IMP<sup>3</sup>rove İnovasyon Yönetimi Yarışması’nda büyük ölçekli firmalar kategorisinde finale kalan tek Türk Şirketi olan Arçelik, Ar-Ge Liderliği Ödülü, Teknoloji Geliştirmede Liderlik Ödülü ve YGA iş birliğiyle Sosyal İnovasyon Ödülü’nün sahibi oldu.” ifadesi bulunmaktadır. Bu ifade içerisinde kazanılan ödüller öne çıkarılmak istendiğinden; ödül isimlerinin baş harfleri büyük bir biçimde, siyah renkte ve kalın puntolarda verilmiştir. Reklam görselinde bulunan bu ifade; bir üstte yer alan “3 Büyük İnovasyon Ödülü” ifadesini ve kazanılan ödüllerin neler olduğunu açıklar niteliktedir. Aynı zamanda reklam görselindeki bu ifade ile; Arçelik markası gerçekleştirilen inovasyon yönetimi yarışmasından finale kalan tek Türk Şirketi olduğunu ve bu kazandığı başarısı doğrultusunda “Ar-Ge Liderliği”, “Teknoloji Geliştirmede Liderlik” ve “Sosyal İnovasyon” ödüllerinin sahibi olduğunu hedef kitle gruplarına bildirerek, olumlu bir imaj sergilemektedir. Bu ifadenin devamında; “Türkiye İhracatçılar Meclisi’ne, bu başarıya katkı sağlayan tüm çalışanlarımıza ve daima daha ilerisi için bize güç veren sizlere teşekkür ederiz.” söylemi yer almaktadır. Burada da marka, bu ödülleri kazanmasında kendisine destek olan ve yanında olan ilgili hedef kitle gruplarına teşekkürlerini sunmaktadır. Reklamın sonunda ise; sağ alt köşede Arçelik A.Ş.’nin logosu ve markanın kuruluşunun 60. Yılı olması nedeniyle de 60.Yıl ibaresi bulunmaktadır. Reklamın sol alt köşesinde ise, Koç Holding’in logosuna yer verilmiştir. Böylelikle Arçelik’in, Koç Holding bünyesinde faaliyet gösteren bir marka olduğu gösterilmek istenmiştir.

Arçelik markası tarafından yayınlanan bu kurumsal reklam, kurumsal reklam çeşitlerinden “imaj reklamı ve duyuru reklamına” örnek teşkil etmektedir. Arçelik’in yayınladığı reklamda; marka ismiyle “yenilik” ifadesini özdeşleştirmesi, inovasyon yönetimi yarışmasında finale kalan tek Türk Şirketi olduğunu ve kazandığı “3 Büyük İnovasyon Ödülü”nü açıklaması, ödüllerini kazanmasında kendisine destekte bulunan çevrelere teşekkürlerini iletmesi, bu reklamın “imaj reklamı” olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda marka; bir önceki reklamında olduğu gibi hedef kitleler nezdinde algılanan olumlu kurumsal imajı ve kimliğini daha üst seviyelere taşımak ve daha da güçlendirmek için bu reklamı yayınlamıştır. Ayrıca markanın reklamında; hedef kitlelerine finale kalan tek Türk Şirketi olduğunu söylemesi ve kazandığı “üç büyük inovasyon ödülünü” duyurmasından dolayı, bu reklam kurumsal reklam çeşitlerinden “duyuru reklamı” olarak da değerlendirilebilir.

### 3.5.3. Arçelik Kurumsal Reklamı 3



Görsel 3. ARÇELİK, “Bu Topraklardan Çıktık, Tüm Dünyayı Memleketimiz Yaptık.”

Kaynak. [Sabah Gazetesi, 18 Haziran 2016, s.3.](#), [Hürriyet Gazetesi, 19 Haziran 2016, s.2.](#), [Milliyet Gazetesi, 20 Haziran 2016, s.3.](#)

Arçelik markasına ait olan bu kurumsal reklam; 18 Haziran, 19 Haziran ve 20 Haziran 2016 tarihinde sırasıyla Sabah, Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinde yayınlanmıştır. Reklam çalışmasında; dünya görselinin üzerine yerleştirilmiş, kırmızı ve siyah fontlarla oluşturulmuş dikey bir kare şekli bulunmaktadır. Reklam görselinin; her harfi büyük olacak şekilde, beyaz renkte ve kalın puntolarla yazılmış “BU TOPRAKLARDAN ÇIKTIK, TÜM DÜNYAYI MEMLEKETİMİZ YAPTIK.” ifadesi ile başladığı görüntülenmektedir. Arçelik markası başlıktaki bu ifade ile; ülkemizde temelleri atılan bir marka olarak büyük bir gelişim gösterdiğini ve dünya geneline ürünlerini sunarak, buraları da kendi memleketi haline getirdiğini vurgulamaktadır. Reklamın arka planında yer verilen dünya görseli ile de bu ifadenin desteklendiği görüntülenmektedir. Reklamın devamında ise bütün harflerin beyaz renkte yazıldığı “Bugün dünya çapında 27.000 kişi, nerede çalışıyorsun sorusuyla karşılaştığında Türkçe bir cevap veriyor. “Arçelik” ifadesi bulunmaktadır. Burada marka isminin öne çıkarılması amacıyla, “Arçelik” kelimesi kalın puntoda ve tırnak içerisinde verilmiştir. Bu ifade ile marka; dünyanın birçok yerinde faaliyet gösterdiğini ve bünyesinde çok sayıda personel çalıştırdığını vurgulamaktadır. Özellikle metinde bulunan “dünya çapında 27.000 kişi” söylemi ve insanların nerede çalıştıkları sorusuna Türkçe olarak “Arçelik” cevabını vermeleri ile de bu vurgu desteklenmektedir. Reklam görselinin devamında şu ifadeler yer almaktadır:

- Dünyada 10 Ar-Ge merkeziyle Türkiye'nin Ar-Ge Lideri \*
- En çok uluslararası patent başvurusu yapan ilk 200 şirket arasında yer alan tek Türk Şirketi ve Türkiye patent şampiyonu\*\*
- 6 ayrı ülkedeki 15 üretim tesisiyle tüm dünyaya teknoloji üretimi
- 133 ülkede faaliyet gösteren 10 büyük markanın bu topraklardan yönetilmesi

Bu ifadelerin ilkinde markanın Ar-Ge alanındaki liderliği; ikincisinde ise en çok uluslararası patent başvurusunda bulunan bir marka olarak ülkemizdeki şampiyonluğu öne çıkarılmıştır. Böylelikle marka, Ar-Ge alanındaki ve patent başvurusundaki başarısını vurgulamıştır. Reklamda yer verilen üçüncü ve dördüncü ifade ile de marka; farklı ülkelerdeki üretim tesisleriyle dünya geneline teknolojik ürünlerini sunduğunu ve bu ülkelerdeki markalarının yönetiminin ise ülkemizdeki ana merkezinden gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Reklamdaki bu ifadeler, ana başlık ve alt başlıkta bulunan ifadeleri desteklemektedir. Reklam görselinin sonuna doğru ise, dördüncü ifadede yer alan 10 marka açıklanmıştır. Bu markalar; "Arçelik, Beko, Grundig, Blomberg, Altus, Cırcıç, Defy, Flavel, Elektrabregenz ve Leisure"dır. Reklamın sağ alt tarafında "Arçelik A.Ş." nin logosu, sol alt tarafında ise "Koç Holding" in logosuna yer verilmiştir. Böylelikle Arçelik'in, Koç Holding bünyesinde faaliyet gösteren bir marka olduğu gösterilmek istenmiştir. Reklam görselinin en altında ise;

Kaynak: \*Arçelik A.Ş., 2015 TİM 4. Türkiye İnovasyon Haftası'nda Ar-Ge Liderliği Ödülü, Teknoloji Geliştirmede Liderlik Ödülü, Sosyal İnovasyon Ödülü'nü kazandı. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından düzenlenen organizasyonda Dayanıklı Tüketim Sektöründe en iyi Ar-Ge Merkezi Ödülü'nü aldı.

\*\*Arçelik A.Ş. Türk Patent Ligi birincisi seçildi ve aynı zamanda En Çok Uluslararası Patent Başvurusu Yapan Şirket Ödülü'ne layık görüldü.

ifadeleri bulunmaktadır. Marka burada; yukarıdaki ilk iki ifadede yer alan Ar-Ge liderliği ve patent şampiyonluğunu açıklayarak, kazandığı ödülleri kaynak olarak göstermiştir.

Arçelik markası tarafından yayınlanan bu kurumsal reklam, kurumsal reklam çeşitlerinden "imaj reklamı ve eleman çekme reklamına" örnek teşkil etmektedir. Markanın reklamında; yaygın üretim ağı ve teknolojisi ile dünya geneline ürünlerini sunduğunu, çok sayıda insanın çalıştığı bir marka olduğunu ve böylelikle çalışma alanı açısından tercih edildiğini, faaliyet alanının yaygınlığını, Ar-Ge alanında ve patent başvurusunda kazandığı ödülleri açıklaması, bu reklamın "imaj reklamı" olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda marka; hedef kitlelerinde ve iş başvurusunda bulunacak kişilerde olumlu bir algı ve güçlü bir marka imajı yaratmak amacıyla bu reklamı yayınlamıştır. Ayrıca markanın reklamında; 27.000 insanın kendi bünyesinde çalıştığını söyleyerek, iş başvurusu yapacak kişileri etkilemek ve alanında başarı kazanmış uzman personelleri kuruma çekmek istemesinden dolayı, bu kurumsal reklam aynı zamanda "eleman çekme reklamı" olarak da değerlendirilebilir.

### 3.5.4. Turkcell Kurumsal Reklamı 1

**Görsel 4. TURKCELL, “3 Yıldır Türkiye’nin Teknoloji Haritasını Çıkartıyoruz. Bu Haritada Siz Neredesiniz?”**



Neredesiniz?”

**Kaynak. Sabah Gazetesi, 21 Temmuz 2014, s.9., Milliyet Gazetesi, 21 Temmuz 2014, s.9., Hürriyet Gazetesi, 22 Temmuz 2014, s.46.**

Turkcell markasına ait olan bu kurumsal reklam; 21 Temmuz 2014 tarihinde Sabah ve Milliyet Gazetesi’nde, 22 Temmuz 2014 tarihinde ise Hürriyet Gazetesi’nde yayınlanmıştır. Reklam çalışmasında; çoğunlukla koyu mavi renk tonunun hâkim olduğu ve bu renk tonu üzerinde ise açık beyaz renkte, parlak bir fonun kullanıldığı görüntülenmektedir. Reklamın tamamında ise; markanın kurumsal renklerini yansıtan mavi, beyaz ve sarı renk yer almaktadır. Reklam çalışması, her harfi büyük olacak şekilde kalın puntolarla yazılmış “3 Yıldır Türkiye’nin Teknoloji Haritasını Çıkartıyoruz. Bu Haritada Siz Neredesiniz?” ifadesi ile başlamaktadır. Bu ifadelerden ilki beyaz renkte, ikincisi ise sarı renkte verilmiştir. Marka reklamında yer verdiği bu ifade ile; teknoloji alanında gerçekleştirdiği projeyi hedef gruplarına iletmekte ve gerçekleştirdiği bu projede hedef kitlelerinin nerede olduklarını sorarak, dikkat çekmek istemektedir. Bu ifadenin hemen altında ise, teknolojik şekillerin yer aldığı bir Türkiye haritası bulunmaktadır. Bu görsel, reklam ana başlığındaki ifadeyi açıklar niteliktedir. Görselin devamında ise; “Turkcell olarak 3 yıl önce Türkiye’de teknolojik bir dönüşüm başlattık ve o günden bu yana şirketlerin başarısına teknolojimizle destek olmak için Türkiye’yi il il geziyoruz. Şirketlerin teknoloji kullanımlarını ölçümleyebilmek üzere geliştirdiğimiz algoritma sayesinde Türkiye’nin teknoloji haritasını çıkararak şirketlerin mobil skorlarını ölçümledik. Uzman Proje ve Müşteri Yöneticilerimizin verdiği ücretsiz danışmanlık hizmetiyle 3 yılda 20.000’in üzerinde şirketle özel proje ürettik. İşletmeler mobil teknolojilerimizi kullanmaya başladı, verimliliklerini artırdı.” ifadeleri bulunmaktadır. Turkcell bu ifadelerle; teknolojik alanda başlattığı projeyi ve bu proje kapsamında yaptığı çalışmaların neler olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca marka

nitelikli personelleriyle hayata geçirdiği bu proje ile; ülkemizi il il gezerek şirketlerin teknoloji kullanımlarını hesapladığını ve mobil skorlarını ölçümlediğini söyleyerek, onların performansına bulunduğu katkıyı da ifade etmektedir. Benzer şekilde marka, geliştirdiği proje ile çok sayıda şirketin mobil teknolojilerini kullanmaya başladığını ve böylelikle hedef kitle ağını genişlettiğini de vurgulamaktadır. Reklamın devamında; yuvarlak bir şekil içerisine yerleştirilmiş tamamı büyük harflerle ve kalın puntolarla yazılmış “İŞ’TE TÜRKİYE’NİN TEKNOLOJİ HAMLESİ” ifadesi ve hemen altında ise iki adet ok işareti bulunmaktadır. Burada “İŞ’TE” kelimesi, şeklin sağında ve solunda bulunan ifadelere dikkat çekmek amacıyla, markanın kurumsal renklerinden birisi olan sarı renkle verilmiştir. Ayrıca buradaki iki ok işaretinin yönü, şeklin hemen sağında bulunan markanın en mobil sektörler sıralamasını vurgulayacak bir biçimde yerleştirilmiştir. Reklam şeklinin hemen sağ tarafında; “Türkiye’nin en mobil sektörleri 2011’de şöyle sıralanırken 1. Finans, 2. Endüstri-Üretim, 3. İnşaat, 4. Hızlı Tüketim Malzemeleri, 5. Tekstil, 6. Lojistik, 7. Eğitim, 8. Sağlık, 9. Bilgi Teknolojileri, 10. Medya-Reklam; bu tablo 2014’te 1. Finans, 2. Endüstri-Üretim, 3. Enerji, 4. Hızlı Tüketim Malzemeleri, 5. Tekstil, 6. Lojistik, 7. Eğitim, 8. Sağlık, 9. Bilgi Teknolojileri, 10. Kamu ve Devlet olarak sıralandı.” ifadesi bulunmaktadır. Şeklin hemen sol tarafında ise; “2011’de hazırlanan Turkcell Mobil Şirket Haritasında en mobil iller: 1. İstanbul, 2. Ankara, 3. Sakarya, 4. İzmir, 5. Kocaeli, 6. Bursa, 7. Antalya, 8. Adana, 9. Gaziantep, 10. Mersin olmuştur. 2014’te bu tablo şöyle şekillendi: 1. İstanbul, 2. Ankara, 3. İzmir, 4. Antalya, 5. Bursa, 6. Kocaeli, 7. Konya, 8. Adana, 9. Mersin, 10. Gaziantep.” ifadesi bulunmaktadır. Marka sağdaki ifade ile; geliştirdiği projeye Türkiye’nin en mobil sektörleri sıralamasında 3 yılda sektör bazında nasıl bir başarı elde ettiğini göstermek istemiştir. Marka soldaki ifade ile ise; geliştirdiği projeye Türkiye’nin en mobil illeri sıralamasında nasıl bir başarı elde ettiğini göstermek istemiştir. Marka burada mobil alanda gerçekleştirdiği projeye üç yılda ülkemize sektör ve il bazında kazandırdıklarını açıklayarak, reklam ana başlığı ve alt başlığında bulunan ifadeleri desteklemektedir. Reklam görselinin devamında ise; “Üstün Network Platformumuz, 2.200 kişilik uzman kadromuz ve bize inanan vizyon sahibi işletmelerle birlikte, Türkiye’yi geleceğe taşıyan ileri teknolojileri üretmeye devam edeceğiz.” ifadesi bulunmaktadır. Burada ise marka; üstün teknoloji ağı, nitelikli personelleri ve kendisine güvenen işletmelerle birlikte, ülkemizi geleceğe taşımak adına ileri düzey teknolojik faaliyetlerini sürdüreceğini vurgulamaktadır. Bu ifadenin devamında ise; “Gelin siz de teknoloji yatırımlarınızla bu haritada yerinizi alın, Türkiye’yi teknolojiye hak ettiği yere hep birlikte taşıyalım” ifadesi bulunmaktadır. Marka burada; teknoloji haritasına yeni hedef kitleler eklemek amacıyla birliktelik çağrısı yapmakta ve böylelikle ülkemizin teknoloji alanında hak ettiği konuma ulaşabileceğini ifade etmektedir. Reklamın sağ alt tarafında markanın logosu ile birlikte 20. Yıl ibaresi ve “Birlikte, her gün daha iyiye...” sloganı, sol alt tarafında ise markanın web adresi yer almaktadır. Burada markanın çekim gücünü çağrıştıran antenlerinin bulunduğu amblem, kuruluşunun 20. Yılında olmasından dolayı “0” rakamı içerisinde verilmiştir.

Turkcell markası tarafından yayınlanan bu kurumsal reklam, kurumsal reklam çeşitlerinden “imaj reklamı ve bilgilendirici (ikna edici) reklama” örnek teşkil etmektedir. Markanın; teknoloji alanında gerçekleştirdiği projeyi ve bu proje doğrultusunda ülkemize nasıl bir katkıda bulunduğunu, neler yaptığını il ve sektör bazında ifade etmesi, ilgili hedef grupları projeye katılmaya teşvik etmesi ve hedef kitlelerinin iş birliği ile ülkemizi teknoloji alanında ileriye taşıyacağını vurgulaması, bu kurumsal reklamın “imaj reklamı ve bilgilendirici (ikna edici) reklama” örnek

oluşturduğunu göstermektedir. Turkcell markası bu kurumsal reklam çalışması ile teknoloji alanındaki gelişmişliğini yaptığı proje ile kanıtlayarak, hedef kitlelerinde olumlu bir algı ve güçlü bir marka imajı oluşturmayı hedeflemiştir.

### 3.5.5. Turkcell Kurumsal Reklamı 2



Görsel 5. TURKCELL, "15 Yıldır Türkiye'nin Turkcell'i Dünyanın En Önemli Borsalarında."

Kaynak. [Milliyet Gazetesi, 08 Eylül 2015, s.26.](#), [Sabah Gazetesi, 09 Eylül 2015, s.17.](#)

Turkcell markasına ait olan bu kurumsal reklam; 8 Eylül ve 9 Eylül 2015 tarihinde sırasıyla Milliyet Gazetesi ve Sabah Gazetesi'nde yayınlanmıştır. Reklam görselinde; çoğunlukla koyu mavi renk tonu hâkim olmakla birlikte, görselin arka kısımlarına doğru ay ışığının yansıttığı beyaz parlak bir fon ve güneşin doğuşunu sembolize eden sarı parlak bir fon da kullanılmıştır. Reklamda yer alan bu renkler, markanın kurumsal renkleri olan mavi ve sarı rengi sembolize etmektedir. Reklam çalışması; her harfi büyük olacak şekilde kalın puntoda ve beyaz renkte yazılmış "15 YILDIR, TÜRKİYE'NİN TURKCELL'İ DÜNYANIN EN ÖNEMLİ BORSALARINDA" ifadesi yer almaktadır. Marka reklamındaki bu ifade ile; ülkemizde faaliyet gösteren bir marka olarak, 15 yıl gibi uzun bir süre dünyadaki en önemli borsalar içerisinde yer aldığını ilgili hedef gruplarına duyurmaktadır. Marka burada yer alan "TÜRKİYE'NİN TURKCELL'İ" ifadesi ile de bir Türk markası olduğunu öne çıkarmaktadır. Reklamın devamında ise; sarı renk ve kalın puntolarla yazılmış "The New York Stock Exchange ve Borsa İstanbul'da olmaktan gururluyuz! Bu gurur tüm Türkiye'nin." ifadesi bulunmaktadır. Reklamda yer alan "The New York Stock Exchange" ibaresi ile New York Menkul Kıymetler Borsası ifade edilmek istenmiştir. Marka, bir üst ifadede bulunan "dünyanın en önemli borsaları" söylemini "New York Menkul Kıymetler Borsası ve Borsa İstanbul" ile destekleyerek, hangi borsalar içerisinde yer aldığını



açıklamaktadır. Böylelikle marka bu borsalar içerisinde yer almanın haklı gururunu yaşadığını ve yaşadığı bu gururu ülkemize borçlu olduğunu anlatmak istemektedir. Reklamdaki bu ifadenin hemen sağ tarafında ise; Borsa İstanbul ile New York Menkul Kıymetler Borsası'nın logoları yer almaktadır. Ayrıca marka kurumsal renklerine bir çağrışımında bulunmak istediğinden, reklam metnindeki ifadelerinde beyaz ve sarı rengi kullanmıştır. Reklam görselindeki ifadelerin hemen altında ise; İstanbul ve New York' ait olan iki farklı görüntüye yer verilmiştir. Bu görüntülerden İstanbul'a ait olan görüntülerde boğaz köprüsü ve Ortaköy Camisi'ne yer verilirken; New York'a ait olan görüntülerde ise Özgürlük Heykeli ve heykelin yanında da bir köprüye yer verilmiştir. Böylelikle marka; içerisinde bulunduğu bu iki borsaya ait şehir görüntülerine yer vererek, reklam metnindeki ifadelerle bir bütünlük oluşturmak istemiştir. Aynı zamanda marka, hangi borsalar içerisinde yer aldığını bu iki şehre ait olan görsellerle kanıtlamaktadır. Reklam çalışmasının sağ alt tarafında markaya ait olan "Birlikte, her gün daha iyiye..." sloganı, görselin en alt kısmında ise oldukça geniş bir biçimde verilmiş, marka logosu bulunmaktadır.

Turkcell markası tarafından yayınlanan bu kurumsal reklam, kurumsal reklam çeşitlerinden "imaj reklamı ve duyuru reklamına" örnek teşkil etmektedir. Markanın reklam çalışmasında; ülkemize ait olan bir marka olarak dünyanın en iyi borsaları içerisinde 15 yıl gibi uzun bir süredir yer aldığını açıklaması, bu borsalarda yer almaktan duyduğu gururu ifade etmesi ve ayrıca bu gururu ülkemize atfetmesi, bu kurumsal reklamın "imaj reklamı ve duyuru reklamına" örnek oluşturduğunu göstermektedir. Turkcell markası bu kurumsal reklam çalışması ile; hedef kitlelerinde güçlü bir marka imajı ve olumlu bir marka kimliği oluşturmayı hedeflemiştir.

### 3.5.6. Turkcell Kurumsal Reklamı 3



Görsel 6. TURKCELL, "Fiberde Lider. Hızda Lider."

Kaynak. [Hürriyet Gazetesi, 06 Şubat 2016, s.3.](#), [Sabah Gazetesi, 06 Şubat 2016, s.40.](#)

Turkcell markasına ait olan bu kurumsal reklam; 6 Şubat 2016 tarihinde Hürriyet Gazetesi ve Sabah Gazetesi'nde yayınlanmıştır. Reklam; sarı bir renk tonu üzerine, koyu mavi renkteki "1" rakamının eklenmesiyle başlamaktadır. Reklam görselindeki bu renkler, markanın kurumsal renkleri olan mavi ve sarı rengi sembolize etmektedir. Görselde bulunan "1" rakamı içinde, boğaz köprüsünün öne çıkarıldığı İstanbul şehrine ait olan bir görsel yer almaktadır. Akşam vakitlerinde çekilen bu görselde; boğaz köprüsünün alt tarafından geçen mavi renkte parlayan ışıklar ve "1" rakamının alt tarafından geçen sarı renkte parlayan ışıklar bulunmaktadır. Marka, görselde yer verdiği bu mavi ve sarı renkteki parlak ışıklar ile internet hızını vurgulamak istemiştir. Bu görsel, reklamın ana başlığında yer alan ifade ile de desteklenmiştir. Reklam çalışmasında; her harfi büyük olacak şekilde, kalın puntoda ve beyaz renkte yazılmış "FİBERDE LİDER. HIZDA LİDER" ifadesi bulunmaktadır. Marka buradaki ifadesiyle; müşterilerinin daha hızlı bir şekilde internet kullanmalarına olanak sağlayan fiberde lider bir konumda olduğunu ve benzer şekilde bu liderliğini hızda ki liderliği ile de sürdürdüğünü anlatmak istemiştir. Bu ifadenin devamında ise; her harfi büyük olacak şekilde kalın puntoda ve beyaz renkte yazılmış "TURKCELL SUPERONLINE, FİBER İNTERNET KULLANICI SAYISINDA TÜRKİYE'DE BİRİNCİ\*" ifadesi bulunmaktadır. Turkcell burada; internet hizmeti sunduğu "Superonline" markasının fiber internet kullanan müşteri sayısındaki artış ile ülkemizde lider olduğunu açıklamaktadır. Bu ifadelerin devamında ise; her harfi büyük olacak şekilde kalın puntoda ve beyaz renkte yazılmış "SÜREKLİ GELİŞTİRDİĞİMİZ ALT YAPIMIZ VE HİZMET KALİTEMİZLE TÜRKİYE'NİN HIZINA HIZ KATMAK İÇİN VAR GÜCÜMÜZLE ÇALIŞIYORUZ\*\*". BİZEGÜVENENTÜMTÜRKİYE'YESONSUZTEŞEKKÜRLER" ifadesi bulunmaktadır. Marka burada ise; geliştirdiği internet alt yapısı ve sunduğu hizmet kalitesiyle, var olan internet hızını daha fazla geliştirmek için özverili bir şekilde çalıştığını ifade etmekte ve bu konuda kendisine güven duyan tüm ülke halkına teşekkürlerini iletmektedir. Reklamın alt tarafında ise, geniş bir biçimde yerleştirilmiş marka logosu yer almaktadır. Görselin bitimindeki sağ alt tarafta ise; "\*2015 yılı 3. Çeyrek BTK üç aylık pazar verileri raporu ve operatör açıklamaları baz alınmıştır. \*\*Türkiye'de evlere kadar 1000 Mbps fiber internet veren ilk operatör Turkcell Superonline'dır." ifadeleri bulunmaktadır. Burada yer verilen iki ifade; markanın reklam metninde başına yıldız ekleyerek verdiği, alt başlıktaki ifadeleri açıklar niteliktedir. Marka bu ifadelerin ilkinde; fiber interneti kullanıcı sayısındaki birinciliğini hangi veriler doğrultusunda söylediğine dair bir kanıt sunmakta; ikincisinde ise hanelere 1000 Mbps fiber internet hizmeti sunan ilk operatörün kendisi olduğunu duyurmaktadır.

Turkcell markası tarafından yayınlanan bu kurumsal reklam, kurumsal reklam çeşitlerinden "imaj reklamı ve duyuru reklamına" örnek teşkil etmektedir. Markanın reklamında; internet hizmetine ilişkin sağladığı alt yapı ve sunduğu hizmetin kalitesi ile fiber internet kullanıcı sayısı açısından ülkemizde lider olduğunu ilgili hedef kitlelerine duyurması, fiber internet hizmetini daha çok geliştirmek amacıyla var gücüyle çalıştığını ifade ederek, kendisine güvenen ülke halkına teşekkür etmesi ve 1000 Mbps fiber internet hizmeti sunan ilk operatör olduğunu açıklaması, bu kurumsal reklamın "imaj reklamı ve duyuru reklamına" örnek oluşturduğunu göstermektedir. Marka yayınladığı bu kurumsal reklam çalışması ile; hedef kitlelerinde iyi bir algı, güçlü bir marka imajı ve marka kimliği oluşturmayı hedeflemiştir.

## Sonuç

Kurumsal reklamlar ilk ortaya çıktığı zamanlarda genellikle kurum hakkında kamuyu bilgilendirmeye yönelik olarak yayınlanırken, zaman içerisinde mevcut imajı güçlendirme, olumlu bir algı yaratma, finansal çevreleri etkileme, nitelikli personel istihdam etme, yaşanan krizleri çözme, alınan ödülleri ve kazanılan başarıları duyurma vb. amaçlar doğrultusunda da yayınlanmaya başlamıştır. Bu noktada kurumsal reklamlar; kurum faaliyetlerini istedikleri biçimde hedef kitlelerine aktarmak isteyen marka ve kuruluşlar için büyük avantajlar sağlamaktadır. Markalar belirledikleri hedeflerine, medyadan yer ve zaman satın alarak yayınladıkları kurumsal reklamlar aracılığıyla ulaşmaktadırlar. Kurumsal reklamlar günümüzde; marka imajı ve kimliğini güçlendirme, müşterilere yapılan etkinlikler hakkında bilgi verme, başarıları duyurma, hedef kitlenin gönlünde ve zihninde iyi bir konumda olma gibi hedefler çerçevesinde kullanılmıştır. Faaliyet alanları ve buldukları sektörler açısından farklılık gösteren kuruluşların, kurumsal reklamları yayınlama amaçları ve tercih ettikleri kurumsal reklam çeşitleri de birbirinden farklılık göstermektedir. Kurumsal reklamlar kendi içerisinde; “imaj reklamı, dava-savunma reklamı, değişim ve devralma dönemi reklamı, kriz reklamı, finansal reklam, bilgilendirici (ikna edici) reklam, anımsatmaya yönelik reklam, duyuru reklamı, advertorial reklam (editorial), çevre reklamı, eleman çekme reklamı ve sosyal sorumluluk reklamı” şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu kurumsal reklam çeşitleri içerisinde en yoğun kullanılan ise, “imaj reklamları”dır. Bunun nedeni ise, kurumsal reklamların daha çok güçlü bir kurum imajı ve kimliği oluşturmak üzere tasarlanmasıdır.

Üretim sektöründen Arçelik ile hizmet sektöründen Turkcell markalarının 2014,2015 ve 2016 yıllarında gazetelerde yayınlanan kurumsal reklamlarının karşılaştırılması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, iki markaya ait toplam 6 kurumsal reklam içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada; Arçelik markasının 2014(1), 2015 (1) ve 2016(1) olmak üzere 3 reklamı; Turkcell markasının da 2014(1), 2015 (1) ve 2016(1) olmak üzere 3 reklamı çözümlenmiştir. Yıllara göre değerlendirildiğinde, iki markanın da her bir yılda yayınladığı üçer reklam analize tabi tutulmuştur. Markaların yayınlamış oldukları kurumsal reklamlar gazetelere göre incelendiğinde; Arçelik markasının 2014 (1), 2015 (1) ve 2016 (1) yıllarında Sabah, Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinin üçünde aynı reklamı yayınladığı; Turkcell markasının ise 2014 (1) yılında Sabah, Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinin üçünde aynı reklamı yayınladığı, 2015 (1) yılında Milliyet ve Sabah Gazetelerinin ikisinde aynı reklamı yayınladığı ve 2016 (1) yılında ise Hürriyet ve Sabah Gazetelerinin ikisinde aynı reklamı yayınladığı tespit edilmiştir.

Markaların yayınladıkları kurumsal reklamlar içerik olarak değerlendirildiğinde; Arçelik markasının 2014 yılındaki reklamında aldığı ödül, kazandığı başarı ve liderliğine, 2015 yılında yine aynı şekilde aldığı ödül, kazandığı başarı ve liderliğine, 2016 yılında ise kazandığı başarı ve çalışan sayısının büyüklüğüne yer verdiği tespit edilmiştir. Bu bulgular değerlendirildiğinde; markanın bu üç yılda yayınladığı kurumsal reklamlarında en çok içerik olarak “aldığı ödüllere, kazandığı başarılarına ve liderliğine” yer verdiği belirlenmiştir. Turkcell markasının 2014 yılındaki reklamında gerçekleştirdiği proje ve başarısına, 2015 yılında çeşitli borsalar içerisindeki başarısına ve 2016 yılında ise başarısına ve liderliğine yer verdiği tespit edilmiştir. Bu bulgular değerlendirildiğinde; markanın bu üç yılda yayınladığı kurumsal reklamlarında en çok içerik olarak “başarısına” yer verdiği tespit edilmiştir. Bu bulgular iki marka

için değerlendirildiğinde ise; Arçelik markasının kurumsal reklamlarda en çok içerik olarak “liderliğine, başarısına ve kazandıkları ödüllere”, Turkcell markasının ise en çok içerik olarak “başarısına” yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Markaların kurumsal reklamları yayınlama amaçları açısından bir değerlendirme yapıldığında ise; Arçelik markasının bu üç yıldaki kurumsal reklamlarında kazandığı ödülleri, imza attığı başarıları ve liderliğini hedef kitlelerine duyurarak güçlü bir marka imajı ve kimliği oluşturmak istediği, Turkcell markasının bu üç yıldaki kurumsal reklamlarında gerçekleştirdiği projeler ve kazandığı başarıları hakkında hedef kitlelerine bilgilendirme yaparak, güçlü bir marka imajı ve kimliği oluşturmak istediği saptanmıştır. Bu bulgular değerlendirildiğinde ise; iki markanın da kurumsal reklamları güçlü bir marka imajı ve kimliği inşa etmek amacıyla yayınladığı tespit edilmiştir.

Markaların yıllara göre yayınladıkları kurumsal reklam çeşitleri değerlendirildiğinde; Arçelik markası bu üç gazetede yayınladığı kurumsal reklamlarda; 2014 yılında imaj ve duyuru reklamını, 2015 yılında yine aynı şekilde imaj ve duyuru reklamını ve 2016 yılında ise imaj ve eleman çekme reklamını tercih etmiştir. Bu bulgular değerlendirildiğinde; markanın bu üç yılda yayınladığı reklamlarında, kurumsal reklam çeşitlerinden daha çok “imaj reklamı ve duyuru reklamını” tercih ettiği görülmektedir. Turkcell markası 2014 yılında bu üç gazetede yayınladığı kurumsal reklamlarda imaj ve bilgilendirici (ikna edici) reklamı, 2015 yılında iki gazetede yayınladığı kurumsal reklamlarda imaj ve duyuru reklamını ve 2016 yılında iki gazete yayınladığı kurumsal reklamlarda imaj ve duyuru reklamını tercih etmiştir. Bu bulgular değerlendirildiğinde; markanın bu üç yılda yayınladığı reklamlarında, kurumsal reklam çeşitlerinden daha çok “imaj reklamı ve duyuru reklamını” tercih ettiği görülmektedir. Bu bulgular iki marka için değerlendirildiğinde ise; iki markanın da kurumsal reklam çeşitlerinden en çok “imaj ve duyuru reklamını” kullandığı ve diğer kurumsal reklam çeşitlerini ise daha az kullandığı tespit edilmiştir.

Araştırma soruları kapsamında çalışmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; Arçelik markasının bu üç yılda yayınladığı kurumsal reklamlarında içerik olarak en çok “aldığı ödüllere, kazandığı başarılarına ve liderliğine”, Turkcell markasının ise bu üç yılda yayınladığı kurumsal reklamlarında içerik olarak en çok “başarısına” yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Arçelik ve Turkcell markalarının kurumsal reklamları yayınlama amaçları açısından benzerlik taşıdığı, her iki markanın da güçlü bir marka imajı ve kimliği inşa etmek amacıyla reklamlarını yayınladığı sonucuna ulaşılmıştır. Arçelik ve Turkcell markalarının kurumsal reklam çeşitleri açısından yayınladıkları reklamlarda belirgin bir farklılık olmadığı ve her iki markanın da kurumsal reklam çeşitlerinden en çok “imaj ve duyuru reklamını” tercih ettiği saptanmıştır.

Pazardaki bütün markalar ve kuruluşların faaliyetlerini sürdürebilmelerinde, hedef kitleler nezdindeki izlenimleri, imajları ve onlarla kurduğu iletişimlerini önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle; kurumsal reklam çalışmalarının yaygınlık kazanması ve markaların bu halkla ilişkiler uygulaması için daha çok bütçe ayırması gerekmektedir. Değişmeyen tek şeyin değişimin kendisi olduğu günümüzde, markalar salt satış amaçlı reklamlar yayınlamaya başarılı olamazlar. Çünkü postmodern tüketim çağında iyi bir imaj ve itibara sahip olmak, satış yapmaktan çok daha önemlidir.

**Kaynakça**

- Arçelik (2024). <https://www.arcelik.com.tr/>. 10, 05, 2024 tarihinde <https://www.arcelikglobal.com/tr/markalar> adresinden alınmıştır.
- Arı, İ. (2023). Kurumsal Reklam Bağlamında Markaların Sürdürülebilirlik İletişimleri B. Yaprak içinde, Tüketim, Yönetim ve Kalkınma Bağlamında Sürdürülebilirlik-II (87-105). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Blackman, A. (2006). Graduating Students' Responses to Recruitment Advertisements. *Journal of Business Communication*, 43(4), 367-388.
- Canöz, N. (2016). Kurumsal Reklamcılık: Türkiye'den Örneklerle. Konya: Palet Yayınları.
- Canöz, K. & Canöz, N. (2020). Halkla İlişkiler. Konya: Palet Yayınları.
- Collins, C. J., & Han, J. (2004). Exploring Applicant Pool Quantity And Quality: The Effects Of Early Recruitment Practice Strategies, Corporate Advertising, And Firm Reputation. [https://www.researchgate.net/publication/37153927\\_Exploring\\_Applicant\\_Pool\\_Quantity\\_and\\_Quality\\_The\\_Effects\\_of\\_Early\\_Recruitment\\_Practice\\_Strategies\\_Corporate\\_Advertising\\_and\\_Firm\\_Reputation](https://www.researchgate.net/publication/37153927_Exploring_Applicant_Pool_Quantity_and_Quality_The_Effects_of_Early_Recruitment_Practice_Strategies_Corporate_Advertising_and_Firm_Reputation) adresinden alınmıştır.
- Çetin, M., & Eşiyok Sönmez, E. (2014). Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(39), 191-207.
- Davis, J. J. (1994). Consumer Response To Corporate Environment Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 11(2), s.25-37.
- Damgacı, T. (2023). Stratejik Planlarda Kurumsal Değerlerin Ölçümü: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü 2019-2023 Stratejik Planı Örneği. *Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)*, 9(116), 8831-8837.
- Elden, M., & Yeygel, S. (2006). Kurumsal Reklamın Anlattıkları. İstanbul: Beta Yayınları
- Ergin, T. C., & Akova, S. (2015). The Impact Of Using The Warmth Emotional Appeal In Corporate Advertisings On The Corporate Image: The Campaign "Thank You Mom" by P&G. *Press Academia Procedia*, 1(1), 94-100.
- Fettah, T. (2003). Kurumsal Reklam: Havayolu İşletmelerinde Kurumsal Reklam Aracı Olarak Kullanılan Uçuş Dergilerinin İncelenmesi ve Karşılaştırılması. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Fettah, T. T., & Oral, M. A. (2010). Halkla İlişkiler ve Pazarlama Disiplini Kurumsal Reklam. Ankara: SFS Grup Yayıncılık.
- Hürriyet Gazetesi, 22 Temmuz 2014.
- Hürriyet Gazetesi, 07 Aralık 2014.
- Hürriyet Gazetesi, 06 Aralık 2015.
- Hürriyet Gazetesi, 06 Şubat 2016.
- Hürriyet Gazetesi, 19 Haziran 2016.
- Jefkins, F. (2001). Kurumsal Reklamcılık (A. Okay, Çev.). Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (11), 325-328.

- Karayel, E. (1994). Halkla İlişkilerde Kurumsal Reklamcılık. *Marmara İletişim Dergisi*, (6), 39-45.
- Karpat, I. (1999). Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kim, S. (2013). Does Corporate Advertising Work In A Crisis? An Examination Of Inoculation Theory. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 293-305.
- Kim, S., & Atkinson, L. J. (2014). Responses Toward Corporate Crisis And Corporate Advertising. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 647-665.
- Kocabay, Ö. (2006). Kurum Kimliği Oluşturma Sürecinde İş Bankası Kurumsal Reklamlarının İncelenmesi:1924 – 1932. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Lewi, G. (1999). La Marque. Paris: Vuibert.
- Meral, P.S. (2006). Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu (393-404). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Meral, P.S. (2007). Finansal Hizmet İşletmelerinde Kurumsal Reklamcılık. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 129-148.
- Mediacat (2024). mediacat.com. 10, 05, 2024 tarihinde <https://mediacat.com/yilin-ilk-yarisinin-en-buyuk-100-reklamvereni/> adresinden alınmıştır.
- Medya Radar (2024). [www.medyaradar.com](http://www.medyaradar.com). 10, 05, 2024 tarihinde <https://www.medyaradar.com/tirajlar> adresinden alınmıştır.
- Milliyet Gazetesi, 21 Temmuz 2014.
- Milliyet Gazetesi, 07 Aralık 2014.
- Milliyet Gazetesi, 08 Eylül 2015.
- Milliyet Gazetesi, 06 Aralık 2015.
- Milliyet Gazetesi, 20 Haziran 2016.
- Okumuş, A., Çetintürk, N., & Çetin, E. (2011). Geleneksel İlan ve Advertorial (Tanıtıcı Reklam) Uygulamalarının Reklam ve Reklamı Yapılan Ürünün Algısına İlişkin Değerlemelerinin Faktör Analizi Temelli İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 176-194.
- Özdemir, Ö. (2018). Kurumsal İletişim Açısından Türkiye İş Bankası'nın Kurumsal Reklamları: 1924-1928. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 358-378.
- Öztürk, A., & Akın, M. S. (2021). Sosyal Sorumluluk Reklamlarının Etkinliği: AIDA Modeli. Geopolitics-A Configuration For The Unification Of The Old Continent. VI. VI. International European Conference On Social Sciences, (369-378.) Ukraine: Kyiv.
- Peltekoğlu, F.B. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Yayınları.
- Şahin, E. & Duğan, Ö. (2019). İmaj Restorasyonu Çerçevesinde Reklamlarda Kriz İletişimi Mesaj Stratejilerinin Kullanımı. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*. 22 (41): 359-381.
- Sabah Gazetesi, 21 Temmuz 2014.

Sabah Gazetesi, 07 Aralık 2014.

Sabah Gazetesi, 09 Eylül 2015.

Sabah Gazetesi, 06 Aralık 2015.

Sabah Gazetesi, 06 Şubat 2016.

Sabah Gazetesi, 18 Haziran 2016.

Turkcell (2024). [www.turkcell.com.tr](https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis), 10, 05, 2024 tarihinde <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis> adresinden alınmıştır.

Tikveş, Ö. (2005). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Temel Bilgiler – Uygulamadan Örnekler (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Yavuz, A., & Özüpek, M. N. (2022). İmam Hatip Okulu Öğrencilerinin Gözünden Suudi Arabistan İmajı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10(2), 606-632.

Yenen, Ö. (2016). Halka Arz Öncesi Yayınlanan Kurumsal Reklamların Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Weber, R. P. (1990). Basic Content Analysis (2 nd ed.). California: Sage Publications.

## Representation of Türkiye in Yemeni Media: A Case Study of El-Mesira Channel and Aden Independent Channel

Abubakr ALOWAA<sup>1</sup>

\*  
\*\*  
\*\*\*  
\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

### Abstract

This study aims to examine the representation of Türkiye in news and news programs broadcast by private Yemeni television channels, focusing on discourse type, ideological frameworks employed in news coverage and the editorial policies followed by these channels. For this purpose, discourses from news and news programs published on the websites of El-Mesira, affiliated with Ansar Allah (Houthis) and Aden Independent Channel, aligned with the Southern Transitional Council, were analyzed using van Dijk's Critical Discourse Analysis model for the period from July 1 to December 31, 2020.

The analysis revealed that Aden Independent Channel concentrated on Turkish-Qatari relations accusing both countries of providing financial and military support to the legitimate government forces, which the channel deemed affiliated with the Muslim Brotherhood (Al-Islah Party). The channel also asserted that the legitimate government was aligned with Türkiye and Iran, implementing Qatar's agenda in Yemen. Simultaneously, the channel considered the forces of the Southern Transitional Council as the sole faction fighting against the legitimate government forces and Ansar Allah (Houthis), who aimed to thwart the council's project of establishing an independent state in southern Yemen. On the other hand, El-Mesira reacted negatively to the presence of Turkish armed forces in Syria. Regarding the Yemeni crisis, the channel viewed Türkiye positively, particularly in light of Türkiye's criticism of the negative role played by the United Arab Emirates in Yemen, which resulted in the deaths of thousands and the spread of famine among millions of Yemenis.

**Keywords:** Representation, Türkiye, Aden Independent Channel, El-Mesira Channel, Yemen.

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo ve Televizyon Bölümü, pr.abubakr@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-7918-0862

\* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

\*\* Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

\*\*\* Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\*\*\*\* Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

\*\*\*\*\* Bu çalışma Abubakr Al-owaa'nın Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütmekte olduğu doktora tezinden üretilmiştir.



## Yemen Medyasında Türkiye Temsili: El-Mesira Kanalı ve Bağımsız Aden Kanalı Örneği

### Öz

Bu araştırma, Yemen'deki özel televizyon kanallarının yayınladığı haber ve haber programlarındaki Türkiye'nin söylem türü, haberlerde kullanılan ideoloji ve bu kanalların izlediği yayın politikası açısından nasıl temsil edildiğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla Ansar Allah'ı (Husiler) destekleyen El-Mesira Kanalı ile Güney Geçiş Konseyi yanlısı Bağımsız Aden Kanalı'nın internet haber portallarında yayınlanan haber söylemleri ve haber programları 1 Temmuz - 31 Aralık 2020 tarihleri arasında van Dijk'in eleştirel söylem analizi modeli kullanılarak analiz edilmiştir.

Haber metinlerinde kullanılan söylemlerde, Bağımsız Aden Kanalının, Müslüman Kardeşler'e (Al-Islah Partisi) ait olduğu düşünülen meşru hükümet güçlerine iki ülkeyi mali ve askeri destek sağlamakla suçlayarak Türkiye-Katar ilişkilerine odaklandığı ortaya çıkmıştır. Kanal ayrıca meşru hükümetin Türkiye ve İran ile ittifak içinde olduğunu ve Katar'ın Yemen'deki gündemine vurgu yapmaktadır. Kanal aynı zamanda Güney Geçiş Konseyi güçlerini, meşru hükümetin güçleriyle ve konseyin güney Yemen'de bağımsız bir devlet kurma projesini engellemeye çalışan Ansar Allah'ın (Husiler) güçleriyle savaştan tek taraf olarak sayılmıştır. El-Mesira kanalı ise Türk silahlı kuvvetlerinin Suriye'deki varlığını olumsuz karşıladığı sonucuna varılmıştır. Kanal'da, Yemen krizine ilişkin olarak Türkiye'nin Yemen'e yönelik olumlu bir duruş sergilediği görülmüştür. Türkiye'nin bu durumu, BAE'nin Yemen'de binlerce kişinin öldürülmesi ve milyonlarca Yemenlinin açlığa mahkûm edilmesiyle sonuçlanan olumsuz rolüne yönelik eleştirisiyle de ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Temsil, Türkiye, Bağımsız Aden Kanalı, El-Mesira Kanalı, Yemen.

### Introduction

Television is currently considered one of the primary sources for obtaining news and information across various aspects of life. The three fundamental functions of television are news transmission, education and entertainment. The importance of these functions varies based on the nature of the television channel and its adopted publishing policy. Throughout history, human beings have shown a consistent desire to be informed and acquire more knowledge. The purpose behind this endeavor is to increase awareness and gain information that aids in understanding past events and anticipating future developments (Aksu, 1992, p. 28). Undoubtedly, news in its variety attempts to provide information, data, ideas and different cultures. These contents contribute to increasing the audience's knowledge of events and shaping their priorities accordingly from one context to another (Al-Moussawi, 2021, p. 135). Recognizing the pivotal role of television in disseminating news, nations have swiftly established satellite television channels to communicate news to their audiences and simultaneously, to introduce their news, culture and history to other nations. The importance of television channels lies in their comprehensive coverage of events. They also prepare reports from diverse sources and various regions which helps provide the audience with a comprehensive view of global developments.

Television does not provide its news services only through news bulletins and news programs. Every television program contains news elements, especially if daily events are discussed in the programs (Aksu, 1992, p. 45). The production of television news

is not done easily; it requires human resources and material capabilities. The goal is to achieve integration and provide multiple and varied news bulletins in both form and content throughout the day. Naturally, these human and material resources vary from one channel to another (Al-Moussawi, 2021, p. 38). Simultaneously, the process of news selection is fundamentally subject to the media institution's policy and the ideology it follows. Consequently, the institution's policy determines the decision to broadcast news and its placement in the news bulletin. Some television channels also process news according to the opinions and orientations of their owners.

Due to the importance of television channels, the Yemeni government and various political entities have established television channels to broadcast news, reports and diverse programs. Yemeni government and private television channels not only limit their coverage to Yemen-related news but also address news from other Arab, Islamic and global countries. News related to Türkiye, whether political, economic, or military, is one of the topics covered by these channels, both in their news bulletins and on their online platforms. This study was conducted due to the scarcity of academic studies on the representation of Türkiye in Yemeni media. The aim is to obtain information on how El-Mesira Channel and Aden Independent Channel cover news related to Türkiye, whether political, economic, or military, using van Dijk's critical discourse analysis model.

## 1. The Concept of Representation

The definitions related to representation have varied according to the intellectual frameworks of researchers and the methodological approaches they adopt. These definitions have diversified along with the diversity of researchers, much like other concepts. In this context, numerous definitions attempt to specify, describe and establish the purposes of this concept. Regarding the word "representation," it means "reflection with its distinct characteristics, making it a symbol, encoding." The English origin of the word "representation" in the sense of encoding has been used since the fourteenth century (Williams, 2005, p. 323). Stuart Hall is considered to have conducted a more detailed study on representation. According to Hall (2017, p. 24), representation is the process of producing meaning through language. According to him, the Shorter English Dictionary provides two definitions for the concept of representation: Firstly to represent something, depict it, describe it, bring a copy of it to our minds or senses or revive it in the mind through imagination and secondly it comes to mean to represent, to symbolize, to intend, to create an example or to stand for something.

At the same time, Hall uses the concept of representation to refer to the process through which meaning is sent and created, i.e., the "signification" process. According to him, representation is not a process of encoding or reflecting things that exist in the physical world using forms, written signs, or verbal signs, instead, representation is a process that participates in this signification process by producing meaning and allowing the alteration of these meanings (Hall, 2017, pp. 27-28). According to Vieira and Runciman (2008, pp. 2-3), representation exists in the lives of all individuals, even if they are not aware of it. Our deep thoughts are formed by representations of the external world, the language we use consists of words that represent those ideas. In this context, language is the primary element in the process of representation. What is represented in our minds is verbally expressed using language and then conveyed to others.

Therefore, representation serves as the connect between concepts and language, granting us the ability to express the real world of things, people, events or the imaginary world of fictional characters or events. Representation is also the process through which language is used to generate meanings for concepts in our minds (Hall, 2014, pp. 89-90). However, at this stage, language does not function as a mirror during the production of meaning, as meaning is composed of different representational systems called languages. In this context, it can be said that meaning is created at the end of the production process (Boztepe, 2015, p. 222). This production process may involve symbols and forms with implicit or explicit ideological meanings aiming to influence the receiver and convey information to them.

In recent years, the world has witnessed significant progress in the production of signs, symbols and visual images, rapidly reaching a large number of recipients. In the context of technological advancements, representation has become a two-way process. The production process not only involves creating representation and conveying it to others but also includes receiving and interpreting representation. In this context, Hall suggests that representation creates meanings for phenomena on a conscious level through language. This does not only occur within the ontological structure of language but also forms through vision (Hall, 2017, pp. 25-28). In short, representation relies primarily on language because it is the fundamental element that contributes to the production of meanings. It also helps others express their thoughts. Various media use language components such as symbols and signs to convey ideas to the recipient about a person, topic or country.

## 2. Representation of Country in Television News

In general, the formats existing in the minds of editors influence the process of selection and presentation of news based on their news values. These formats help make the news more attractive and impactful to viewers. Therefore, it can be said that reality is reconstructed through the presentation and transmission of news on television, supported by video and images. As a result, a common perception is formed that the existing reality is transformed into a reality reflected on television (Karaduman, 2007, p. 47). On the other hand, ideology and the news policy followed by the television channel also influence the way news is presented and selected.

Television channels reproduce ideologies through news discourses and convey them to viewers. News forms one of the fundamental discourses through which people learn about what is happening around them and in the world. These discourses, integrated with ideologies, influence people's behaviors and thoughts (Göker and Keskin, 2015, p. 234). During times of war, television channels play a crucial role. According to various communication theories, media messages serve as ideologies. They are used as a medium by dominant powers to shape the political and social life of individuals (Şen, 2013, p. 164). Therefore, dominant powers tend to utilize television channels to serve their interests during times of war and diplomatic tensions between countries. Consequently, information that serves the interests of these powers is disseminated, whether by highlighting positive aspects, concealing negative ones or directing the broadcast of information that emphasizes the negative aspects of the represented state. As a result, individuals may develop negative perceptions towards other countries due to receiving information from these channels.

On the other hand, parties and countries that have issues with other nations attempt to propagate their propaganda through television channels. The aim is to gain societal support for their actions, whether in war or otherwise, and also to create a positive image about themselves in society (Önk, 2011, p. 3991). Therefore, media institutions produce ideas and representations through the information they publish. They attempt to implant this information in the minds of people and aim for them to coexist with this polarization (Kussainova, 2016, p. 18). In conclusion, the representation of a state in television news depends on several factors. Among the most important are the state's system of governance, its history, cultural system, customs, traditions, economic status, political system, tourism resources and diplomatic relations with other countries. These factors collectively shape how a state is portrayed and perceived in the media. Consequently, the public forms either a negative or positive image of a specific country based on the news they receive from television channels, which relates to the aforementioned factors.

### 3. Overview of Yemen Television Channels

Television broadcasting in Aden began on September 11, 1964. The channel ranked tenth in terms of establishment among Arab channels (Al-Agbari, 2014, p. 202). Television broadcasting in San'a started under the name "San'a Television" in September 1975. After the declaration of the Yemen Republic in 1990, San'a Channel was renamed Channel One, while Aden Channel became Channel Two (Al-Shaberi, 2011, p. 55). The 1990s marked a significant turning point in Yemeni television. Following the unification of Yemen, the Radio and Television Authority established in the northern part of Yemen merged with the Public Corporation for Radio and Television in the south to form a new institution called the Yemen General Corporation for Radio and Television.

Yemen TV started satellite broadcasting on INTELSAT 59 with an analog system on the C-BAND in 1995. The channel's transmission covered the Middle East, North America, Europe, Asia and a significant part of Africa. In 2000, the broadcast shifted to the ArabSat A2 satellite (Al-Agbari, 2014, p. 219). After 2000, all government channels began broadcasting on both Nilesat and ArabSat A2 satellites. The state monopolized television and radio broadcasting for an extended period. In 2007, the private sector initiated the establishment of television channels free from government restrictions. Al-Saeedah Channel became the first private channel to broadcast from the Egyptian capital, Cairo, in 2007, marking a significant shift in the television landscape.

On another note, the events of the Arab Spring in 2011 played a significant role in the media sector in Yemen. The government allowed private and partisan television channels to open media offices and broadcast live from within Yemen. These events also marked the beginning of the opening of several partisan and private channels. Simultaneously, this led to intense competition among them, especially since most of these channels are owned by political entities. The number of private and partisan satellite channels exceeded twenty. These channels differ in orientation and goals and are characterized by the diversity of their media content (Al-Tamimi, 2020, pp. 68-69). These channels work to convey the ideologies and ideas of the parties that own them to the audience. Here, we can say that these channels have become propaganda tools exploited by parties to tarnish the image of others or convey a negative image about

them. Examples of government channels include Sheba Channel, Yemen Channel and Al-Iman Channel. Examples of partisan channels include Suhail Channel (The Yemeni Congregation for Reform)“Al-Islah Party”, El-Mesira Channel (Ansar Allah/Houthis), Yemen Today Channel (The General People’s Congress party) and Aden Independent Channel (Southern Transitional Council).

#### 4. The Methodology of the Study

##### 4.1. Objective and Questions of the Study

This study aims to examine how Türkiye is represented in the news and programs broadcast by the El-Mesira and Aden Independent channels, focusing on discourse types, the ideologies employed in the news and programs and the editorial policies of these channels. Accordingly, the study’s research questions are as follows:

How is Türkiye represented in the news and programs broadcast by the El-Mesira and Aden Independent channels? The following are subsidiary questions stemming from this main question:

- What type of discourse is developed by the El-Mesira and Aden Independent channels, and what rhetorical elements do they use in constructing their ideologies?
- Does the ideological structure of the El-Mesira and Aden Independent channels impact the neutrality of these channels?
- How does the ideological structure of the El-Mesira and Aden Independent channels influence the perspectives of news editors in these channels?
- What is the impact of the editorial policies of the El-Mesira and Aden Independent channels on the editing of news related to Türkiye?

##### 4.2. The Method of the Study

The discourse analysis method, considered one of the qualitative research methods, was used in this study. It is widely employed by researchers in media studies, especially for analyzing media texts such as news and programs. The study utilized the critical discourse analysis model developed by van Dijk, considering it an extension of discourse analysis and the most suitable model for analyzing the content of news and programs in the practical part of the study. This model was chosen for its ability to reveal the structure of news and the ideology embedded in news texts and programs.

Van Dijk’s model of critical discourse analysis consists of two parts: the macrostructure and the microstructure. The analysis of the macrostructure focuses on news headlines, introductions, main event presentations, background information, news context, sources and images. The microstructure, on the other hand, focuses on sentences, words and the rhetoric of news (Devran, 2010, pp. 64-65). The microstructure aims to uncover causal, functional and referential relationships within the news text. It also seeks to reveal eyewitness statements, particularly because the discourse and linguistic structures of news texts often contain ideologies.

When considering news texts as a form of discourse, a methodical analysis of structural characteristics alone is insufficient to reveal the true meaning of the news text and the implicit messages it contains. This is especially true since news texts are primarily connected to the social, political, cultural, and military contexts that shape them. Additionally, not all research questions can be answered through the analysis of structural features alone. Therefore, it is essential to examine other elements of the text, such as the first sentence following the introduction, the conclusion of the news and the context of the news as well.

### 4.3. Population and Sample of the Study

The sample used in this study was a purposive sample chosen to achieve the research objectives and answer its questions. Purposive sampling is typically employed to select cases rich in information related to the phenomenon of interest. In this type of sampling, the researcher identifies a sample group from the population using specific criteria and then selects a small subset believed to significantly contribute to the research (Palinkas et al., 2013, p. 533). In this study, news discourses related to Türkiye that were published on El-Mesira Channel and Aden Independent Channel were analyzed. A total of 286 news items related to Türkiye were collected from these channels during the six-month period from July 1 to December 31, 2020. Specifically, there were 211 news items from El-Mesira Channel and 75 from Aden Independent Channel.

From these news and programs, 6 were selected from Aden Independent Channel and 8 from El-Mesira Channel using purposive sampling. The news and programs related to Türkiye published by Aden Independent Channel were accessed through its YouTube channel due to the unavailability of complete news and programs on its official website. News from El-Mesira Channel were obtained from its official website.

### 4.4. The Limitations of the Study

**Subject Limitations:** The researcher focused this study on examining how Türkiye is represented in the news and programs broadcast by private Yemeni media outlets. The study analyzed the ideologies present in the news, discourse types, and editorial policies of these outlets.

**Spatial Limitations:** This study focused exclusively on two private television channels in Yemen: El-Mesira Channel and Aden Independent Channel.

**Temporal Limitations:** This study analyzed news discourse and programs related to Türkiye published on El-Mesira Channel and Aden Independent Channel during the period from July 1 to December 31, 2020. This time frame was selected due to the heightened conflict between Yemeni parties during this period, involving the legitimate government forces and Ansar Allah (Houthis) forces on one side, and the legitimate government forces and Southern Transitional Council forces on the other. Türkiye is considered an international supporter of the internationally recognized legitimate government and advocates for resolving the Yemeni crisis through dialogue rather than military intervention.

## 5. The Results of the Study

### 5.1. Representation of Türkiye in Aden Independent Channel's Discourses

Aden Independent Channel (AIC) was launched on October 14, 2019, on the ArabSat satellite. The channel conducted a trial broadcast for several months before officially launching its programs (Al-Tamimi, 2020, p. 68). The channel is affiliated with the Southern Transitional Council and is overseen by the National Southern Media Authority. It was established with the goal of conveying all news related to the Southern Transitional Council and events in the city of Aden (Marefa, n.d.). In this part of the study, various topics related to Türkiye were analyzed as they appeared in the news bulletins of Aden Independent Channel, which airs daily at 9:00 PM. Additionally, the study examined topics covered in the talk show "Zoom Siyasi" (Political Zoom) based on the following categories.

#### 5.1.1. Turkish-Qatari Relations and Their Implications on the Yemen Crisis

*"Türkiye and Qatar Obstruct the Riyadh Agreement by Supporting the Terrorist Muslim Brotherhood Party" (Aden Independent Channel, July 31, 2020).*

Aden Independent Channel highlighted in the main headline of the news report the parties hindering the implementation of the Riyadh Agreement. The Riyadh Agreement, signed between the legitimate government and the Southern Transitional Council on November 5, 2019, is considered one of the most important agreements as it is expected to contribute to halting military confrontations between the parties. Therefore, mentioning Qatar and Türkiye in the main headline as countries obstructing the agreement will create a negative perception about both countries. On the other hand, the channel specifically addressed the term "terrorist Muslim Brotherhood," referring to the Al-Islah Party, which is one of the participants in the legitimate government. Using this expression will create a negative image of Qatar and Türkiye, as it implies that these countries support a party described as terrorist. At the same time, the channel reinforced the negative perspective with the word "obstruct," which means hindering the agreement's implementation. The channel aims to influence viewers and persuade them that the Al-Islah Party is implementing the agenda of Qatar and Türkiye. In this way, the news report was presented in line with the channel's editorial policy. Regarding the photos, the channel used photos showing persons affiliated with the Al-Islah Party and the parties that signed the Riyadh Agreement. The goal of doing so is to convince viewers of the information presented in the report.

*"Despite the attempts by the terrorist Muslim Brotherhood militias to sabotage the Riyadh Agreement, the mechanism for expediting this agreement announced by the Kingdom of Saudi Arabia last Wednesday has broken the axis of evil, including Iran, Türkiye, Qatar and their tools" (Aden Independent Channel, July 31, 2020).*

Aden Independent Channel reinforced its ruling on the Muslim Brotherhood with a sentence that supported the headline in the introduction to the news report. The channel described the soldiers of the legitimate government near the cities of Abyan and Aden as "terrorist Brotherhood militias." Using this description for official soldiers reveals the channel's ideology and their negative view of government forces. This is

because these forces pose an obstacle to the Southern Transitional Council's project to divide Yemen into two states. The channel aims, through the use of these terms, to emphasize the negative perception it seeks to establish in its news content, especially when describing the soldiers of the legitimate government as "militias." The channel's use of the term "militias" aims to imply that the soldiers of the legitimate government are irregular, unlike the professional soldiers of regular armies engaged in combat operations. On another note, the report's introduction presented the situation of the Riyadh Agreement and the main event. As in the headline, the report critically referred to the positions of Türkiye, Qatar and Iran regarding the agreement. The report's introduction emphasized that the signing of the agreement thwarted these countries' efforts to undermine it. The channel's use of the expression "Axis of Evil" creates a negative image of Qatar, Türkiye and Iran for the viewers.

*"The acceleration of the Riyadh Agreement, which comes as a continuation of Saudi Arabia's efforts to achieve security, stability, and support the Southern Transitional Council in the Arab coalition's endeavors, has caused a significant shock to the Yemeni Muslim Brotherhood. This development led them to resort to revisiting their tactics to undermine it once again. Since the signing of the Riyadh Agreement on November 5th last year, the Brotherhood elements have spared no means in their attempts to sabotage the agreement in service of the Houthis project. In contrast to a series of online campaigns, military escalation and the attempt to invade the capital Aden have been among the most prominent roles played by the Qatar and Türkiye axis."* ([Aden Independent Channel, July 31, 2020](#)).

The Aden Independent Channel attempted, in the first sentence of the news report, to create a negative perception. This is manifested in accusing the Muslim Brotherhood (Al-Islah Party) of seeking to sabotage the Riyadh Agreement. The report pointed out that the Muslim Brotherhood attempted to enter the city of Aden and escalate militarily with the aim of undermining the agreement. This information presents a negative image of the legitimate government forces. On the other hand, it is noteworthy that the report mentioned the date of the signing of the agreement, serving as a reference to the context of the event. The purpose is to inform the readers and viewers about the political background of the event which involved armed clashes between the Southern Transitional Council forces and the legitimate government forces, leading to the signing of this agreement. At the same time, the correspondent explained the news by providing information about the positions of the parties involved in the agreement, such as Saudi Arabia and the Arab coalition countries. Additionally, the repetition of mentioning Türkiye and Qatar in the first sentence of the report confirms the negative image the channel is trying to shape about these two countries. These details also reflect the editorial policy and ideology of the channel.

*"According to the expectations of observers and political analysts, the interests of the Muslim Brotherhood are expected to come to an end with the implementation of the Riyadh Agreement, which has become a tangible reality today and is deemed necessary. Political analysts also noted that there are officials affiliated with the Yemen Muslim Brotherhood project who have turned into warlords and are unwilling to relinquish their positions...."* ([Aden Independent Channel, July 31, 2020](#)).

The report also indicated that the implementation of the Riyadh Agreement will pose challenges for the Muslim Brotherhood (Al-Islah Party). The channel interpreted this



information through statements from political analysts. Additionally, the channel conducted a comparison using the ‘us versus them’ approach, describing the Al-Islah Party as engaging in unlawful activities and being rebels, while portraying the Southern Transitional Council as seeking peace. On the other hand, the phrase ‘warlords’ forms a negative image of the soldiers of the legitimate government, which the channel consistently asserts belong to the Muslim Brotherhood (Al-Islah Party). It is also noteworthy that the channel presented an image of Vice President Ali Mohsen Al-Ahmar when providing information about ‘officials affiliated with the Yemeni Muslim Brotherhood project.’ This can be seen as a negative portrayal of the vice president, especially when the report mentioned that they are ‘warlords’ seeking ‘the seat of power’.

*“The Transitional Council was negotiating for a real partnership in decision-making, and the management of political, military and economic files during this stage. This by no means implies that the Transitional Council has abandoned the goals and strategic principles it declared upon its establishment...” (Aden Independent Channel, July 31, 2020).*

The Aden Independent Channel seeks to shape a positive image of the United Arab Emirates by showcasing photos of protesters raising the UAE flag. Conversely, the channel aims to create a negative image of Türkiye and Qatar by emphasizing their support for the Muslim Brotherhood (Al-Islah Party). The channel also addressed the project of establishing a state that the Southern Transitional Council seeks to establish in southern Yemen. Here, the channel wanted to convey a message to supporters of the Southern Transitional Council that it cannot abandon its strategic goal. The report also exhibits coherence within the text by mentioning functional, causal and referential relationships. The functional relationship is that the goal of the Transitional Council is to establish a state in southern Yemen. The causal relationship is that the reason for signing the Riyadh Agreement is the military confrontations between the forces of the Southern Transitional Council and the forces of the legitimate government. Regarding the referential relationship, it involves using statements from the head of the Southern Transitional Council and political analysts as references for the report. Clear expressions, understandable words, and active verbs were used in the report.

In conclusion, this news text was analyzed using van Dijk’s critical discourse analysis model. In this context, the Aden Independent Channel worked to create a negative stereotype of Qatar and Türkiye. This image was primarily constructed by accusing these two countries of obstructing the implementation of the Riyadh Agreement through their support of the legitimate government forces. Here, the channel aimed to establish a distinct identity for the Southern Transitional Council forces by portraying them as defenders of southern Yemen. News plays an important role in reconstructing identity, and the reality created in the news affects the audience. Thus, in the macrostructure, the news headline formed the basis of the first sentence in addition to the other sentences followed. In the microstructure, clear words and active verbs were used. In the news that relied on the attempts of the legitimate government forces to thwart the Riyadh Agreement, Qatar and Türkiye were presented in a biased manner. Especially since Türkiye seeks to resolve the Yemeni crisis through dialogue, not military confrontations. Türkiye is considered a regional state that can act as a mediator between the conflicting parties. On the other hand, Türkiye works to support the legitimate government in international forums, such as the United Nations and

relief organizations, not by sending weapons to the legitimate government forces.

### **5.1.2. The Relationship Between the Legitimate Government of Yemen and the Government of Türkiye**

*“The Yemen Interim Government: Between Opposition to Qatar and Implementation of Its Agenda” (Aden Independent Channel, July 22, 2020).*

The Aden Independent Channel highlighted in the main headline of the report the Southern Transitional Council’s stance regarding the actions of the legitimate Yemeni government towards Qatar. Qatar is facing an extensive boycott by the UAE, Saudi Arabia and Egypt. Despite the report’s title in the Political Zoom program not explicitly mentioning Türkiye, other sentences focused heavily on Türkiye. Therefore, the inclusion of Qatar in the main headline created a strong and credible perception of the news, as Türkiye is considered one of the key countries that stood by Qatar during the Arab and Gulf boycott. The channel also used the expression “Opposition to Qatar, and Implementation of Its Agenda” in the headline, revealing that the legitimate government is both implementing Qatar’s agenda on one hand and opposing it on the other. The phrase “Implementation of Its Agenda” creates a negative perception of the Yemeni government. This implies that the government supported by Saudi Arabia and the United Arab Emirates is engaged in an unlawful act by implementing Qatar’s agenda, which is subject to a boycott by both countries. The negative image of the Yemeni government is further emphasized by the term “interim,” indicating that the Southern Transitional Council does not recognize the current government because it is not participating in it. The channel aimed to influence the viewers by using effective sentences that criticize the legitimate government, following its editorial policy. In this way, the news was presented in a manner that resonates with the channel’s audience and the editorial policy it follows.

*“The divisions within the interim Yemeni government have escalated. One faction has aligned itself with what is now described as the ‘axis of evil,’ including Qatar, Türkiye and Iran, while another faction is led by the Yemeni government’s president, who claims alignment with the Arab coalition project, as reported in the media. This division has caused significant confusion and hindered all efforts aimed at liberating northern Yemen from the control of the Houthi rebels....” (Aden Independent Channel, July 22, 2020).*

The sentence cited by the Aden Independent Channel in the report’s introduction supports the channel’s assertion regarding the Yemeni government in the main headline. According to the report, members of the Yemeni government are aligning with what the report labels as the “axis of evil,” namely Türkiye, Qatar and Iran. Conversely, other ministers, under the leadership of the Prime Minister, align with the Arab coalition. Through the term “axis of evil,” the channel aims to emphasize the negative image it seeks to portray of Türkiye, Qatar and Iran. Once again, the channel critiques the government’s policies using expressions that align with its editorial policy. The use of the word “division” has contributed to creating a negative image of the Yemeni government because it has hindered efforts to liberate “Northern Yemen” from the Houthi rebels. The channel’s use of “Northern Yemen” is perceived negatively as it suggests Yemen is divided into North and South. By highlighting this division, the channel aims to underscore the Southern Transitional Council’s opposition to

Qatari and Turkish expansionist plans, as the Council seeks to establish a state in South Yemen. Additionally, the report included photos of Iranian President Hassan Rouhani, Turkish President Recep Tayyip Erdogan, Qatari Amir Tamim Al Thani, Yemeni Prime Minister Maeen Abdul Malik, and several members of the Yemeni government. The purpose of displaying these photos is to enhance the credibility and persuasiveness of the information presented in the report.

*“From Cairo, the head of the interim Yemeni government, Maeen Abdul Malik, flirts with Egypt, a country he is visiting with a stance against Qatar. Qatar is considered a staunch opponent by one of the poles of the boycotting countries, resulting from Doha’s hostile stances towards several Arab states. However, his deputy interior minister and other members of his government are working on the ground in Shabwa, Al-Mahra, and Wadi Hadramout to implement the agendas of Doha, Ankara, and Tehran” (Aden Independent Channel, July 22, 2020).*

The Aden Independent Channel described the Prime Minister in the first sentence of the report as dishonest in his stance towards Qatar. This description created a strongly negative perception of the Prime Minister. The use of the term “flirts” in the report aims to indicate that the head of the government intended, during his visit to Egypt, to convey a message to the UAE and Saudi Arabia that he stands against Türkiye and Qatar as well. Additionally, the channel accused the Deputy Prime Minister, the Minister of Interior and some government members of forming terrorist groups affiliated with Qatar, Türkiye and Iran, thereby shaping a negative image of these countries and the Minister of Interior. Furthermore, the repeated mention of these countries aims to convince viewers that these nations are hostile to the Southern Transitional Council and the Arab coalition. On another note, the report begins by addressing the state of Qatari-Gulf relations and the Yemeni government’s stance on the Qatar blockade in its opening sentence. The report also highlights the main event: the Yemeni government aligning itself with Qatar, Türkiye and Iran. The conclusion drawn from the report is that the channel’s policy stands against the current government because the Southern Transitional Council is not involved. The background and context of the event lie in the Qatar blockade and the Riyadh Agreement. Simultaneously, the report explains the news to viewers by repeatedly mentioning the names of the active parties, such as Prime Minister Maeen Abdul Malik and the Minister of Interior. The way in which the report handles the names of the active parties is highly deliberate, reflecting the channel’s ideology. Additionally, highlighting these two names increases the credibility and persuasiveness of the information in the report. Therefore, the negative image of the government and emphasizing its alignment with Türkiye and Qatar reflects the channel’s editorial policy and ideology.

*“Qatar, which Maeen Abdul Malik claims supports the Houthi militias, is the same Qatar that supports officials in his government. These officials have come to possess terrorist militias no less extreme than the Houthi militias...” (Aden Independent Channel, July 22, 2020).*

The Aden Independent Channel once again mentioned Prime Minister Maeen Abdul Malik’s stance towards Qatar, asserting that it supports the Houthi militias. However, the report also indicated that there are government members receiving support from Türkiye and Qatar, who possess ‘terrorist militias.’ The channel intended to convey a message that the Yemeni government would face difficulties in its political

relationships, especially since its headquarters are in Aden, controlled by forces of the Southern Transitional Council. The channel emphasized this by stating “will not last,” suggesting that the Southern Transitional Council seeks to establish a new government with half of its members. Furthermore, the use of the term ‘terrorist militias’ reinforces the negative portrayal the channel conveys about Qatar and Türkiye.

The report also employs clear expressions and active verbs. Simultaneously, there is coherence within the text through functional, causal and referential relationships. The functional relationship lies in the fact that the Southern Transitional Council seeks to form a government hostile to Qatar and Türkiye while aligning with the UAE and Saudi Arabia. The causal relationship indicates that Qatar’s withdrawal from the Saudi Arabia-led Arab coalition against the Houthis heightened tensions between Qatar and the coalition countries. This withdrawal is reflected in the media content broadcast by the channel, which aims to disseminate content against Qatar and in support of Saudi Arabia and the UAE. The channel relies on authoritative sources, primarily members of the Yemeni government.

In this analysis, rather than simplifying the information, a wide range of details about the report’s subject was provided. The report elaborated that the legitimate government receives support from Qatar and Türkiye. It also emphasized the presence of ministers in the government allegedly associated with ‘terrorist militias.’ The macrostructure highlighted the report’s title as its central element. The microstructure clarified causal, functional, and referential relationships, as well as sentence construction. It can be observed that the report’s information reflects a biased perspective based on negative stereotypes, indicating that the Aden Independent Channel holds a critical stance towards Qatar and Türkiye. Despite concrete evidence from the situation in Yemen, the report did not feature statements from the individuals responsible for the information cited, revealing the channel’s ideological position towards Qatar and Türkiye. Here, it appears that the channel seeks to form a distinct identity that asserts that what the Southern Transitional Council is doing is correct.

### 5.1.3. The Rhetorical Devices Used in News

The Aden Independent Channel, affiliated with the Southern Transitional Council, employed several rhetorical devices in its presentation of news related to Türkiye. Prominent among these devices are analogy, interrogation, comparison, expressions of concern, appeals to intimidation, repetition and reliance on sources.

For example, the following quotation uses questions. The program host employs these questions as an introduction to the report, aiming to capture viewers’ attention and provide information about the topics to be discussed in the political program (Political Zoom): *“How does the re-sending of mercenaries to Libya bring to mind the role of the terrorist Muslim Brotherhood in sending fighters to Afghanistan, known as the Arab Brotherhood? What was the cost of sending these mercenaries obtaining smuggled weapons from the Turkish base in Somalia?”* (Aden Independent Channel, July 6, 2020). At the same time, the channel uses repetition as a rhetorical device to persuade and remind viewers of those playing a negative role in the southern regions. For example, the channel frequently repeats the expression “coalition of evil” in most of its news reports and in the Political Zoom program. By this expression, Türkiye, Qatar and Iran are meant: *“For years, the coalition of evil led by Doha, including Ankara and Tehran, believed that it could achieve what the Houthis*

*rebels failed to accomplish during their war on the South in 2015...*" (Aden Independent Channel, August 19, 2020).

In the news reports, there is also a clear reliance on sources, aiming to persuade viewers that the information presented is obtained from reliable sources. For example, the channel cites an American report published by Al-Jamihar newspaper: *"An American report, published by Al-Jamihar newspaper, revealed that the Turkish regime seeks to exploit the current situation in the south to make it a new front in the proxy wars it is waging..."* (Aden Independent Channel, July 13, 2020). The channel also employs rhetorical devices of appealing to concern and intimidation as a means to warn viewers of potential dangers. For example, in the following quote, the channel uses both concern and intimidation: *"Sixty violations committed by militias affiliated with the Muslim Brotherhood, funded by Qatar and Türkiye, against the ceasefire called for by the Saudi Arabia-led Arab coalition in the coastal town of Shakra in Abyan governorate over the past four days..."* (Aden Independent Channel, July 3, 2020).

## 5.2. Representation of Türkiye in El-Mesira Channel Discourses

The first experimental satellite broadcast of El-Mesira Channel began in March 2012 on the NileSat satellite (Al-Tamimi, 2020: p. 64). According to the channel's website, its primary focus is advocating for the causes of the oppressed, with a strong emphasis on the Palestinian issue. Additionally, the channel aims to counteract media manipulation by imperialist powers and expose their conspiracies through professional, credible and creative methods (El-Mesira, 2012). El-Mesira Channel broadcasts a variety of content including news, cultural, political and religious programs, as well as series. Additionally, the channel has correspondents in several countries worldwide.

### 5.2.1. The Syrian Crisis and Image of Türkiye

*"Syrian President: The War against Terrorism is Not Over"* (El-Mesira, October 8, 2020).

El-Mesira Channel prominently featured Syria's reaction in its main headline by directly quoting the Syrian President's statement without additional commentary. This approach not only provided a powerful representation of the news but also added credibility, especially when addressing sensitive issues such as terrorism. By emphasizing the engagement of presidents on significant matters like terrorism, the channel implied that the reaction's magnitude is significant and should not be dismissed lightly. It is notable that the channel specifically highlighted the expression "war against terrorism," used by the Syrian President to describe negative actions carried out by groups supported by Türkiye and the United States. However, the main headline did not directly mention the entities supporting terrorism in Syria. This approach aims to prompt readers to explore the news in greater detail and to draw attention to the discussed topic. This method aligns with the editorial policy of the channel and caters to its readers and viewers.

*"Syrian President Bashar Al-Assad affirmed that the war against 'terrorism' is not over as long as there are 'terrorists' occupying certain areas in Syria. Moreover, they continue to commit various crimes and assassinations..."* (El-Mesira, October 8, 2020).

El-Mesira channel reinforced the sentence that appeared in the news headline with another sentence supporting the main title in the introduction of the news. The information directly pointed to Syrian President Bashar Al-Assad, while the headline only mentioned “the Syrian president” without specifying the name. Consequently, mentioning the name of the Syrian President encouraged readers to read the news to the end and added credibility to the news. At the same time, placing the expressions “terrorists” and “terrorism” within quotation marks aimed to emphasize a more negative view of the entities supporting terrorism. The channel informed the readers about the current situation in Syria, characterized by the occupation of certain areas by groups referred to as ‘terrorists’ who are committing various crimes. Similarly, in the headline, the Syrian President criticized the policies implemented by these ‘terrorists’ in Syria, leading to significant difficulties for the citizens. Bashar Al-Assad’s mention of terms such as ‘crimes’ and ‘assassinations’ creates a negative image of the groups carrying out these actions. Additionally, the channel used a photo of President Bashar Al-Assad alongside the main headline, contributing to a better understanding and interpretation of the news.

*“In an interview with the ‘Rossiya Segodnya’ news agency, President Al-Assad emphasized that the American and Turkish presence on Syrian territory is an occupation. This occupation must be ended by removing the pretext used for this occupation, which is the terrorists. If the Americans and Turks do not leave, the natural course of action should be popular resistance. President Al-Assad clarified that Erdogan’s regime supported terrorists in Syria and Libya. It is the instigator and primary catalyst for the conflict in Nagorno-Karabakh between Azerbaijan and Armenia. This is a dangerous behavior” (El-Mesira, October 8, 2020).*

In the opening sentence of the news, President Al-Assad aimed to create a negative perception by emphasizing the presence of Turkish and American forces in Syria, labeling them as ‘occupation’ forces. The correspondent quoted Al-Assad’s statements criticizing Türkiye and the U.S., citing his remarks made to a Russian news agency. Additionally, Al-Assad’s characterization of Turkish and American forces as ‘occupation’ portrayed a negative image of both countries. Furthermore, the channel conveyed President Al-Assad’s assertion that Syrians would resist Turkish and American forces if they did not leave Syrian territories. The channel aimed to demonstrate that Syrian forces, under Al-Assad’s leadership, possess the necessary capabilities to expel these forces. The first sentence of the news presented the main event, illustrating the current situation in Syria. The news context provided details on the political background, emphasizing that Turkish and American forces intervened in Syria to eliminate terrorists. The result mentioned in the news was that Turkish and American forces used the pretext of combating terrorism to “occupy” Syria. In addition, in the first sentence of the news, Al-Assad pointed out that the “Erdogan regime” supports terrorism in Syria, Libya, and Nagorno-Karabakh, which created a negative image of Türkiye. Mentioning the names of active entities in the news, namely the Turkish regime and the Syrian president, along with the U.S., was highly effective and aligned with the channel’s editorial and ideological policy. Furthermore, highlighting the names of the Syrian and Turkish presidents enhanced the persuasiveness and credibility of the news.

*“He stated that Türkiye used these terrorists coming from various countries in Syria, employing the same method in Libya. They used Syrian terrorists in Libya, possibly in addition*

*to individuals of other nationalities. Therefore, it is obvious and highly likely that they are using the same method in Nagorno-Karabakh” (El-Mesira, October 8, 2020).*

El-Mesira Channel discussed Türkiye’s recruitment of “terrorists” in Libya, Syria and Nagorno-Karabakh. The channel highlighted the term “Syrian terrorists” to underscore Türkiye’s alleged deployment of Syrians to combat in Libya. The channel aimed to convey a message that Türkiye plays a negative role in Libya, Syria and Azerbaijan by emphasizing President Al-Assad’s statement about its recruitment of “terrorists” in several countries. The news was explained through Al-Assad’s statements and the Russian news agency (Rossiya Segodnya). Clear expressions and active verbs were also used in the news, with cohesion in the text through functional, causal and referential relationships. The functional relationship lies in the Syrian army’s resistance if these forces do not leave Syria, while the causal relationship suggests that the reason for Syria’s instability is the presence of American and Turkish forces. The referential relationship is manifested in the channel relying on the Russian news agency and President Al-Assad as reliable sources for the news.

As a result of the analysis, it can be said that information was omitted from the headline, and a phrase aimed at attracting readers was chosen. An event containing a stereotype was reported, including negative generalizations attributed to Syrian President Bashar Al-Assad’s remarks about terrorism. This reflects an ideological approach, revealing the orientation of the El-Mesira Channel. It is noticeable that the channel is attempting to create a distinct identity aligned with the pro-Syrian regime channels. Notably, the news allegations were made to criticize the negative behaviors of Türkiye and America in Syria. Despite Türkiye’s positive efforts such as hosting Syrian refugees and calls for dialogue, the channel portrayed negative stereotypes about it. According to the macrostructure, the title summarized the information that the news would cover. The microstructure explained the news more clearly, whether through words and verbs or by using causal, functional and referential relationships.

### **5.2.2. Türkiye Position on the Yemen Crisis**

*“Türkiye Accuses the UAE of Threatening Peace, Citing the Killing and Starvation of Millions in Yemen” (El-Mesira, July 3, 2020).*

El-Mesira Channel used photos of the UAE President, Mohammed bin Zayed, and the Turkish President, Recep Tayyip Erdogan, to enhance credibility and attract attention. The use of photos of prominent figures such as ministers, presidents and scholars contributes to encouraging readers to continue reading the news until the end. The headline focused on the main event, specifically Türkiye accusing the UAE of threatening peace and causing starvation among millions in Yemen. The channel conveyed Türkiye’s reaction to the negative role played by the UAE in the Middle East. However, the headline did not mention the specific Turkish official who expressed their position on the UAE’s negative actions, particularly in Yemen. Mentioning Türkiye in the main headline thus provided credibility and a strong perspective for the news. The channel particularly highlighted negative expressions about the UAE in the headline. For example, the phrase “threatening peace” creates a negative portrayal suggesting that the UAE supports armed groups in certain countries that pose a threat to peace and international security. Innocent civilians are often the victims of hostile

actions carried out by these groups. The negative image was further emphasized by the phrase “killing and starvation of millions in Yemen,” indicating the military operations conducted by the Saudi-led Arab coalition against Ansar Allah (Houthis), which have led to the deaths of hundreds of innocent civilians. This presentation of the news aligns with the editorial policy of the channel and its readers.

*“Türkiye accused the United Arab Emirates of threatening peace of regional, as well as international security in various countries and regions in the Middle East and North Africa. The International Security Council was called upon to remind the Gulf country of its responsibility to adhere to international and humanitarian law” (El-Mesira, July 3, 2020).*

El-Mesira Channel worked to reinforce a negative perception of the United Arab Emirates by incorporating statements that supported the main headline in the introduction of the news. The introduction addressed the challenging situations experienced by several countries in North Africa and the Middle East due to negative Emirati policies. The channel repeatedly used the phrase “threatening peace of regional, as well as international security” to emphasize that the negative perception of the UAE is increasing. This is particularly significant given its stance on the events in Egypt during President Morsi’s tenure and its support for Khalifa Haftar’s forces in Libya. The news resulted in Türkiye urging the International Security Council to press the UAE to adhere to international and humanitarian law. As in the headline, the news introduction critically highlighted the UAE’s negative policies in the Middle East and North Africa. The repeated use of the phrase “Middle East and North Africa” helped frame and contextualize the news, revealing the editors’ perspective of the channel toward the UAE.

*“According to Anadolu Agency, the Turkish Permanent Representative to the United Nations, Feridun Sinirlioğlu, stated that the UAE has pursued ‘subversive’ policies to suppress democratic movements in the region and seek control over them. In a letter sent to the United Nations Security Council and Secretary-General Antonio Guterres, Sinirlioğlu added that the UAE has caused the death and injury of a large number of individuals in Yemen, using the weapon of ‘starving millions.’ He continued, ‘What the UAE is doing in Yemen constitutes a war crime. The United Nations and other international organizations have documented the UAE’s sending of mercenaries to Yemen, using child soldiers and funding terrorist groups.....” (El-Mesira, July 3, 2020).*

The statements of Türkiye’s permanent representative to the United Nations, Feridun Sinirlioğlu, have contributed to creating a strong negative perception of the UAE, accusing it of pursuing “subversive” policies in the region. Sinirlioğlu based his accusations on the premise that the UAE suppresses democratic movements in Arab countries. This testimony conveys a message to readers that the UAE supported counter-revolutions against the Arab Spring. The channel placed the word “subversive” in quotation marks to emphasize the negative image that has been formed about the UAE. The term “subversive” implies that the UAE deliberately obstructed the course of change in some Arab countries by supporting opposition forces against this path. The news context also referred to events in some Arab countries in 2011, interpreting the information provided by Sinirlioğlu and relying on Anadolu Agency as a news source. The reporter quoted Sinirlioğlu’s statements against the UAE, citing information confirming its war crimes in Yemen and the deliberate starvation of millions of people.



The UAE is also accused of sending mercenaries to fight in Yemen and recruiting children for combat. Simultaneously, the negative image is reinforced by mentioning information that suggests the UAE funds terrorist groups linked to Al-Qaeda. Furthermore, Feridun Sinirlioğlu's characterization of the UAE as using the weapon of "starving millions" reinforces the negative perception of the UAE in the eyes of Türkiye and the international community. The context also pointed out that the UAE, along with Saudi Arabia, has been blockading Yemen's airports and ports since 2015, causing a food crisis in the country. On another note, Türkiye's permanent representative's call for holding the UAE accountable creates a positive image of Türkiye among Yemenis and Arabs. The channel's classification of the UAE as engaging in negative actions in Yemen reflects its editorial policy and ideology.

*"The Turkish permanent representative to the United Nations pointed out that the UAE imposed an illegal blockade on Qatar in 2017 and contributed to exacerbating the state of political instability in Somalia" (El-Mesira, July 3, 2020).*

El-Mesira Channel also highlighted the historical context of events by providing information about the blockade of Qatar and the instability in Somalia. Consequently, a negative image of the UAE was formed due to its role in the blockade of Qatar and the political chaos in Somalia. The channel aimed to convey the message that the UAE would face difficulties in its political relations with Türkiye in the future. Clear expressions and active verbs were used throughout the news. There is coherence within the text through the presence of functional, causal and referential relationships. The functional relationship is that Türkiye stands by the countries negatively affected by the UAE. The causal relationship is that Türkiye sent a message to the UN Secretary-General because of the UAE's negative actions in several Arab countries. The referential relationship is reflected in the channel's reliance on Anadolu Agency as a reliable source for the news.

As a result, an introduction to the main idea in the news was provided by summarizing the topic in the headline. The persuasive strength of the news was reflected in the quotes from the Turkish Permanent Representative to the United Nations Feridun Sinirlioğlu, which also enhanced the rhetoric of the news. The entire news piece was organized around the statements of the Turkish Permanent Representative to the United Nations. These statements reflected the ideological stance of both the reporter and El-Mesira Channel towards the UAE. According to the news, the negative actions of the UAE have led to the deaths of thousands and the starvation of millions in Yemen. It can be said that these statements will create a negative stereotype about the UAE among Yemenis. El-Mesira Channel, through this news, aimed to form a distinct identity expressing Yemenis' negative views towards the UAE. On the other hand, the news contributes to forming a positive image of Türkiye among the readers. Türkiye is one of the countries that has called for resolving the Yemeni crisis through dialogue since the beginning of the Arab coalition operations in Yemen, in which the UAE has participated since 2015. In the macrostructure, the headline summarized the content of the news. The microstructure helps convince the reader by using clear words and causal, functional and referential relationships.

### 5.2.3. The Rhetorical Devices Used in News

El-Mesira Channel has employed various rhetorical devices in its news content related to Türkiye. These rhetorical devices appear to be specifically organized to shape both positive and negative images of Türkiye. Most of the news content related to Türkiye on El-Mesira Channel seems to be geared towards creating a positive image, unlike what was observed in our analysis of previous topics. The channel has used rhetorical devices such as satire, numerical information, comparison, sympathy, representation and contradiction.

For example, the following quote cites the use of satire to describe French President Emmanuel Macron: *“Erdogan told reporters as he left Hagia Sophia in Istanbul after Friday prayers that ‘Macron is a disaster for France, and under Macron’s presidency, France is going through a very dangerous period...’”* (El-Mesira, December 4, 2020). Simultaneously, the channel used sympathy as a rhetorical device to create a negative image of Türkiye. For instance, the following quote illustrates the use of sympathy: *“Sources indicated that the Turkish occupation deliberately loots crops in the northern countryside of Hasakah by seizing lands and preventing farmers from entering, leading to poverty and hunger among the region’s residents. This has forced them to leave their villages and accommodate the families of occupation mercenaries instead”* (El-Mesira, December 27, 2020). Representation is considered one of the most frequently used rhetorical devices in news. For example, the following quote uses representation to describe forces supported by Türkiye as “terrorists”: *“Sources revealed that these repeated attacks on the town and surrounding villages, by areas where terrorists supported by Türkiye are spread, disrupt the public life of civilians residing in the area...”* (El-Mesira, October 21, 2020).

Numbers are also one of the rhetorical devices used in El-Mesira’s news contents. For example, the following quote uses numbers to persuade the reader of the importance of boycotting French goods: *“According to data from the ITC Trade website, France’s exports to Türkiye amounted to about \$6.655 billion in 2019...”* (El-Mesira, October 26, 2020). On the other hand, contradiction is another rhetorical device employed by El-Mesira Channel in its news content. For example, the following quote illustrates the use of contradiction: *“The Turkish Ministry of Defense announced that Turkish F-16 fighters conducted joint military exercises with the ‘Euro Fighter Typhoon’ of the British Royal Air Force”* (El-Mesira, November 18, 2020). Furthermore, the channel uses comparison as a rhetorical device to convince readers of the information in the news: *“The Turkish president denounced American sanctions targeting Turkish defense industry efforts, noting that such sanctions have not been applied to any NATO country other than Türkiye...”* (El-Mesira, December 16, 2020). These rhetorical devices effectively engage readers and encourage them to read the news in its entirety.

### Conclusion and Discussion

Before 1990, Yemen consisted of two states: the Yemen Arab Republic and the People’s Democratic Republic of Yemen. The forces affiliated with the Southern Transitional Council aim to protect the project of southern Yemen’s secession from the north. Any moves by the legitimate government’s army against the Southern Transitional Council forces are considered a significant mistake. The channel has worked to shape a hate speech narrative in its media texts against the forces of the legitimate government

by accusing them of loyalty to what it terms the axis of evil, which includes Qatar, Türkiye and Iran.

The channel also focused specifically on Turkish-Qatari relations. However, the focus is not on reviewing the development and importance of these relations, but rather on portraying Qatar and Türkiye as financial and military supporters of the Muslim Brotherhood forces (Al-Islah Party). This support is seen as an effort to prevent the implementation of the Riyadh Agreement signed in November 2019 between the government forces and the Southern Transitional Council. These accusations against Qatar and Türkiye align with the channel's ideology and broadcast policy, which involve branding the Muslim Brotherhood (Al-Islah Party) as a terrorist group and considering Qatar and Türkiye as its supporters. The channel has also accused the Yemeni government of implementing Qatar's agenda and aligning with Türkiye and Iran.

On the other hand, El-Mesira Channel, affiliated with Ansar Allah (Houthis), has focused extensively on international news related to Türkiye rather than highlighting Türkiye's role in the ongoing war in Yemen. The channel conveyed the negative role of Türkiye in Syria by quoting Syrian President Bashar Al-Assad, who referred to Turkish and American forces in Syria as "occupying forces." This description reveals the channel's ideology, aligning with the ideology and editorial policy of media outlets supporting the Syrian regime. Regarding the Yemeni crisis, the channel highlighted the positive role played by Türkiye at the United Nations. This is reflected in the Turkish representative at the UN Feridun Sinirlioğlu accusing the UAE of threatening international peace and causing the deaths and starvation of millions in Yemen. This news aligns with the channel's ideology and editorial policy. It was noted that the channel focuses most of its news on the negative role of the Arab coalition led by Saudi Arabia and the UAE in Yemen.

In conclusion, Türkiye-Yemen relations date back to the era of the Ottoman Empire. These relations did not cease with the Ottomans' exit from Yemen in 1918 but have persisted to this day across various fields. It can be argued that the discourse of Aden Independent Channel and El-Mesira Channel regarding Türkiye does not stem from weakened relations between Yemen and Türkiye but rather from the war that Yemen has been experiencing since 2015. The war has contributed to the fragmentation of Yemen and the emergence of Yemeni groups and forces supported by external parties that do not maintain favorable relations with Türkiye. Therefore, Türkiye needs to find a way to change the stereotypical image adopted by El-Mesira and Aden Independent Channel against it. Additionally, Aden Independent Channel and El-Mesira Channel need to refrain from habitually portraying events negatively so as not to impact the opinions of the Yemeni people, who share strong cultural and historical relations with the Turkish people.

## References

- Aden Independent Channel. (2020, July 1- December 31). Topics Related to Türkiye. Retrieved from <https://www.youtube.com/@AICHDTV> (Trans, Original work published in Arabic, 2020).
- Aksu, H. (1992). Ülkemizde Televizyon Haberciliği ve Haber Programlar. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Al-Shaberi, M. (2011). The Dependence of the Public on Yemen T.V Satellite Channel Coverage of the Crises: Houthis War as an Example. . Amman: Middle East University Faculty of Communication Unpublished master's thesis. (Trans, Original work published in Arabic, 2011).
- Al-Tamimi, A. (2020). Yemeni Satellite Channels and Their Role in News Coverage of the Current Crisis: an Exploratory Study. İstanbul: Arab Foundation for Strategic Studies. ( Trans, Original work published in Arabic, 2020).
- Boztepe, V. (2015). Bir Sosyal Dışlanma Biçimi Olarak Yoksulluğun Türkiye'deki Televizyon Haberlerine Yansımaları. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Devran, Y. (2010). Haber, Söylem, İdeoloji. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Al-Agbari, S. (2014). Introduction to Yemeni Media. San'a: University Book House. (Trans, Original work published in Arabic, 2014).
- El-Mesira. (2012). Who are we?. Retrieved from <https://www.masirahtv.net/live.php> (Trans, Original work published in Arabic, 2012).
- El-Mesira. (2020, July 1- December 31). Topics Related to Türkiye. Retrieved from <https://www.masirahtv.net/allfastnews.php> (Trans, Original work published in Arabic, 2020).
- Al-Moussawi, H. (2021). Advanced Rules for Editing Radio and Television News. Baghdad: Dar Amjad for Publishing and Distribution. (Trans, Original work published in Arabic, 2021).
- Göker, G ve Keskin, S. (2015). Haber Medyası ve Mülteciler: Suriyeli Mültecilerin Türk Yazılı Basınındaki Temsili. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 41, 229-256.
- Hall, S. (2014). İdeoloji ve İletişim Kuramı. S. İrvan içinde, Medya Kültür Siyaset (s. 79-96.). (A. Gürata, Çev.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Hall, S. (2017). Temsil İş. S. Hall içinde, Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları (s. 23-84.). (İ. Dünder, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Karaduman, S. (2007). Medyatik Gerçeklikte Kimlik Temsilleri: Televizyon Haberlerinin Aktörleri Üzerine Düşünceler. Selçuk İletişim Dergisi, 4(4), 45-56.
- Kussainova, M. (2016). Basında Ülke Temsillerinin Mukayeseli Bir Çalışması: Türk Basınında Kazakistan, Kazak Basınında Türkiye Temsilinin İçerik Açısından Karşılaştırılması: (2012-2014 Yıllar Aralığında Kazakistan-Türkiye Gazeteleri Egemen Kazakistan, Aykın, Yeni Şafak, Hürriyet Örneğinde). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Marefa. (n.d). Aden Independent. Retrieved July 22, 2023, from <https://www.marefa>.

org/%D8%B9%D8%AF%D9%86\_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%82%D9%84%D8%A9 (Trans, Original work published in Arabic).

Önk, Ü. Y. (2011). Televizyonda Savaş Haberleri Üzerine bir Karşılaştırma 2003 Irak ve 2011 Suriye Olayları. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 6 (24), 3990-4006.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2013). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42 (5), 533-544.

Şen, A. F. (2013). Medyanın Savaş Söylemleri: Barış Gazeteciliği Perspektifinden Anaakım ve Alternatif Haber Medyasında Suriye Sorunu. Selçuk İletişim Dergisi, 8 (1), 164-175.

Vieira, M and Runciman, D. (2008). Representation. Cambridge: Polity Press.

Williams, R. (2005). Anahtar Sözcükler. (S. Kılıç, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

## Son Dakika Haber Fotoğrafçılığına Bir Bakış: Pulitzer Ödüllü Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi

Mete KAZAZ<sup>1</sup>  
Ahmet Buğra KALENDER<sup>2</sup>

\*  
\*\*  
\*\*\*

### Öz

Haber fotoğrafçılığı, olayların ve durumların görsel temsilleri yoluyla toplumu bilgilendiren ve bilinçlendiren bir gazetecilik dalıdır. Özellikle son dakika fotoğrafları, ani ve önemli olayları belgeleyerek tarihsel bir kayıt sağlar ve kamuoyunu önemli olaylar hakkında bilgilendirir. Son dakika haber fotoğrafçılığı ise ani ve beklenmedik şekilde gelişen olayları belgeleyerek kamuoyuna hızlı bir şekilde bilgi ve görsel sağlayan bir fotoğrafçılık türüdür. Bu tür fotoğraflar, başta savaş, doğal afetler, toplumsal ve siyasal olaylar olmak üzere genel anlamıyla kriz ve önemli anları yakalamayı içerir. Bu bağlamda, son dakika haber fotoğrafçılığı hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleri sunarak habere ilişkin en önemli kanıtları ortaya koyabilir. Haber fotoğrafçılığına ilişkin çeşitli kuruluşlar ve meslek örgütleri tarafından dünyanın farklı bölgelerinde ödüller düzenlenmektedir. Bu konuda hatırı sayılır bir yeri olan Pulitzer Ödülleri, haber fotoğrafları bağlamında dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelmiş önemli toplumsal olayları ele alan çalışmaları içerir. Bu durum haber fotoğraflarının medya aracılığıyla kamuoyunda nasıl yer ettiğini anlamak için önemli ipuçları sunar. Araştırmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak haber fotoğraflarının yüzeysel anlamlarının ötesinde, derin anlamlarını ve toplumsal yansımalarını ortaya çıkartmak hedeflenmiştir. Bu amaçla Pulitzer'de "Son Dakika Fotoğrafçılığı" (2024) dalında ödül alan fotoğraflar rastgele örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Göstergebilimin bilinen temsilcilerin birisi olan Ronald Barthes'ın öne sürdüğü düz anlam ve yan anlam temelinde ele alınan Pulitzer Ödüllü 5 basın fotoğrafı, onun studium ve punctum kavramı dâhilinde analiz edilmiştir. Seçilen fotoğrafların her biri belirli bir olayın dramatik bir anını yakalamış ve evrensel olabilecek belli değerleri taşımaktadır. Böylece çalışma, haber fotoğrafçılığının içerisinde özellikle son dakika haberciliğinin görsel anlatılar aracılığıyla nasıl öne çıktığını göstermektedir. Çalışma ayrıca, son dakika fotoğrafların sadece haber değeri taşıyan ve haberi güçlü kılan görsellerden ibaret olmadığını, aynı zamanda toplumsal ve kültürel anlamlarla güçlü mesajlar taşıyabileceğini de ileri sürmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gazetecilik, Haber Fotoğrafçılığı, Son Dakika Habercilik, Pulitzer Ödülleri, Göstergebilim.

<sup>1</sup> Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, mkazaz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0367-1091

<sup>2</sup> Öğr. Gör., İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Radyo ve Televizyon Bölümü, ahmetbugrakalender@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1876-5661

\* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

\*\* Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\*\*\* Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

## A Perspective On Breaking News Photography: A Semiotic Analysis Of Pulitzer Prize-Winning Photographs

### Abstract

Photojournalism is a branch of journalism that informs and raises awareness in society through visual representations of events and situations. Especially breaking news photographs provide a historical record by documenting sudden and significant events and inform the public about important occurrences. Breaking news photography, in particular, is a type of photography that quickly provides information and visuals to the public by documenting events that develop suddenly and unexpectedly. This type of photography captures crises and significant moments, generally involving wars, natural disasters, social and political events. In this context, breaking news photography can present the most crucial evidence related to the news by quickly and effectively presenting the facts. Various organizations and professional associations around the world hold award in the field of photojournalism. The Pulitzer Prizes, which hold a notable place in this regard, include works addressing significant social events that have occurred anywhere in the world in the context of news photographs. This provides important insights into how news photographs are presented to the public through the media. In this research, it is aimed to reveal the deeper meanings and social reflections of news photographs beyond their surface meanings by using the method of semiotic analysis. For this purpose, photographs awarded in the "Breaking News Photography" category at the Pulitzer Prizes were selected using a random sampling method. The 5 press photographs that won the Pulitzer Prize, examined on the basis of studium and punctum as proposed by one of the known representatives of semiotics, Roland Barthes, were analyzed within the framework of his concepts of studium and punctum. Each of the selected photographs captures a dramatic moment of a specific event and carries certain values that can be universal. Thus, the study demonstrates how particularly breaking news reporting within photojournalism stands out through visual narratives. The study also argues that breaking news photographs are not only visuals with news value that strengthen the news but also carry strong messages with social and cultural meanings.

**Keywords:** Journalism, News Photography, Breaking News, Pulitzer Prize, Semiotics.

### Giriş

Fotoğraf, arkasındaki etkili teknolojik gelişmeler ve estetik mirasla birlikte yeni medya çağında önemli bir yere gelmiştir. Her ne kadar dijitalleşme sürecinin yoğun etkisiyle filmi makinelerin yerini dijital makineler, karanlık odanın yerini dijital fotoğraf işleme aygıtları almış olsa da fotoğraf ilkel ya da sonra haliyle uzun yıllardır hayatımızda yeri olan bir faaliyettir. Fotoğraf, uzam içerisindeki herhangi bir anı ölümsüzleştiren, onun kayıt altına alınmasını sağlayan ve bununla birlikte bir takım estetik unsurları da içerisinde barındıran bir kitle iletişim aracıdır. Ayrıca fotoğraf, hareketli görüntünün de temelidir.

Haber kavramının günlük yaşamda vazgeçilmez bir olgu haline gelmesi, fotoğrafın da bu kavramla olan ilişkisini güçlü kılmaya başlamıştır. Tarihsel süreçte pek çok haber dergisi ve gazete, haber değeri taşıyan olayları hem kayıt altına almak hem de haberde gerçekliği destekleyecek en önemli unsur olarak fotoğrafı kullanmaya başlamıştır.

Aynı zamanda haber, içerisinde birçok habercilik türünü barındıran bir kavramdır. Bugün gazetecilik ve medya çalışmaları alanına baktığımızda Asayiş, Bilim, Dış

Haberler, Ekonomi, Kùltür-Sanat, Magazin, Politika, Spor, Yurt Haberleri gibi farklı türlerde haberin var olduğu gör÷lmektedir. Bununla birlikte habercilik alanında uzun yıllardır etkisini gösteren Spot News (Flaş Habercilik) ve Breaking News (Son Dakika Haberciliği) adında iki benzer ve önemli habercilik türü bulunmaktadır.

Bu iki haber türü birbirine çok benzer gör÷lse de esasında aralarından bir takım farklılıklar bulunur. Tarihsel açıısından düşün÷ldüğünde Flaş Habercilik kavramı Son Dakika Haberciliğinden daha eksidir. Ancak Son Dakika Haberciliği, Flaş Habercilikten daha kapsayıcıdır. Flaş Haberler, genelde beklenmeyen bir olayın meydana gelmesinden sonra hızlıca rapor edilmesini gerektiren bir son dakika haber türüdür. Bu tür haberler genellikle, kaza, doğal afet ve asayiş/suç gibi türlerde olur ve Son Dakika Haberlerine göre daha yerel bazda haber niteliği taşıyabilen haberlerdir. Bu nedenle flaş haberlerde gazetecinin ilk elden bilgi toplaması önemlidir ve hedef kitlesine olay yerinden bilgiler aktarması gerekir. Ancak Son Dakika Haberciliği, haberin sunulduğu anda olan ve halen daha etkisini gösteren, haber değeri olayın nasıl sonuçlanacağıın önceden kestirilemediği herhangi bir olayı ya da durumu ifade eder. Yani, eşzamanlıdır. Son Dakika Haberciliği içerisinde aktıran haberin, hangi haber türüne dâhil olduğunun bir önemi yoktur, önemli olan haber değerinin büyüklüğüdür (Quora, 2024).

Kuşkusuz bu iki kavramın son yıllarda ön plana çıkması dijitalleşen haber ekosisteminin talep ettiği koşullarla ilgilidir. Dijital platformlardan sürekli bir akış halinde sunulan haberler, Son Dakika Haberciliğini daha zorunlu kılmaya başlamış ve olay olurken eşzamanlı bir şekilde olayın nasıl şekillendiğinin bilgisi insanlar tarafından daha çok talep edilir hale gelmiştir. Bu çalışma, bazı haber fotoğraflarının haberin önüne geçerek izleyicide duygusal ve dramatik bir etki yarabildiği kanısından hareketle yapılmıştır. Özellikle Son Dakika Haber Fotoğrafçılığına yönelik olarak örnekleri ele alan çalışma bu konuda literatürdeki eksikliği doldurmaya çalışmaktadır. Dahası, Pulitzer Ödülleri gibi dünya kamuoyu tarafından ilgiyle takip edilen bir platformun verdiği ödüllere odaklanan bu çalışma, son dakika haber fotoğrafçılığının göstergebilimsel açıdan nasıl değerlendirilmesi gerektiğine dair içgörü sunmaya çalışılmıştır.

## 1. Fotoğrafa İlişkin Genel Bir Bakış

Fotoğraf ve kameranın kökenine ilişkin tarihsel olarak en yaygın kabul, Camera Obscura (Karanlık Oda) olarak isimlendirilen tekniktir. Fransızca 'photographe' kelimesinden dilimize geçen fotoğraf, bu kelimeyi oluştıran photo (ışık) ve graphe (yazı) sözcüklerinin birleşimidir (Bodur, 2005; Çetin, 2006; Çakmakçı, 2007). Fotoğraf, bir konuyu ele alarak obje ya da bir yüzeyde görselleştirilmesini sağlayan bir tür aktarma veya yeniden üretmedir. Bilgi üretimi için her zaman insana, makinelere, mekân ve zaman gereksinim varken, fotoğraf için insan ve makinenin olması yeterlidir. Bu yüzden fotoğraf, hem üretim hem de aktarım açısından kolay ve etkin bir araçtır (Demirel, 2023, s. 3). Modern anlamda bilinen ilk fotoğraf, 1816 yılında Joseph Nicéphore Niépce tarafından 8 saatte çekilmiş ve bu kare evinin penceresinden manzarayı gösteren bir pozlama ile yapılmıştır (Kılıç, 2002, s. 18). Niépce'nin bu ilk girişiminin ardından Daguerre isimli bir ressam, pozlama süresini sekiz saatten birkaç dakikaya düşürmeyi başarmıştır ve modern anlamda fotoğrafın gelişimine katkı sunmuştur (Bodur, 2005, s. 12).



Teknik gelişmeler sonrasında fotoğraf, çağımızın en çok kullanılan görselleştirme araçlarından birisi olmuş, içerdiği imgeler ve mesajlar ile medya çalışmaları alanında pek çok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Dahası, fotoğraf görüntü üretimi teknolojisi olmasının yanında bu teknoloji aracılığıyla kaydedilen görüntünün kendisi de olmuştur. Bu yüzden, tekniğin görüntüyü belirleyici olması, fotoğrafın anlamını da belirleyici olduğu üzerine hâkim bir görüş olagelmıştır (Doğan, 2022, s. 36).

Fotoğrafın çağdaş sanatlar içerisinde ilginç bir buluş olmasını sağlayan şey onun ana unsurunun ışık ve zaman olmasıdır. Her ne kadar teknolojinin etkisiyle kameralar yıllar içerisinde büyük bir değişim yaşasa da görüntüyü kaydetme ilkesi, makinanın icadından bugüne hiç değişmemiştir (Derman, 1991, s. 65). Görsel bir sanat biçimi olan fotoğraf, anlatı bağlamında içinde sonsuz anlamları barındırabilir. Başta resim olmak üzere pek çok görsel sanatla da iç içe olan fotoğraf, nesnelerin iki boyutlu halini imgeler yoluyla hedef kitleye sunar. Görsel iletişimin en önemli parçalarından birisini oluşturan fotoğrafa ilişkin çeşitli akımlar da ortaya çıkmıştır (Belirdönmez, 2010, s. 20). Fotoğraf, içerdiği anlam bakımından belirli sınırlara dâhil edilemese de teknik açıdan farklı yapılandırma katmanları sayesinde değerlendirilebilir. Ayrıca fotoğrafın içerdiği anlam, bir görüntünün yapılandırılma aşamaları hakkında fikir verebilir. Fotoğrafın içerdiği mesajlar, odaklandığı konu ve nesnelere, bakış açısı ve daha fazlası düz-yan anlam bağlamında gösterilenin ötesinden çoklu anlamları barındırabilir. Bu nedenledir ki her fotoğrafın özgün bir hikâyesi olabilir. Dahası bu hikâye, farklı sosyal, kültürel ve ideolojik yapının dışında onu gören okuyucu/izleyicinin arka plan bilgisi ile ilişkili bir şekildedir (Aydemir, 2023, s. 599).

Günümüzde bireyler yaşamlarında önemli olduğunu düşündüğü hemen her anı fotoğraflamakta ve günlük yaşamın vazgeçilmezi olarak görmektedir. Özellikle sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte tüm yapılar, adeta fotoğraflanmak ve paylaşılmak için var olmaktadır. Yani, fotoğrafın temelindeki “bakmak, maruz kalmak, biriktirmek, paylaşmak” günümüzde sınırsızlık olarak ifade edebileceğimiz bir forma geçmiştir (Şendeniz, 2015, s. 22-30).

## 2. Haber Fotoğrafçılığı

Haber kavramı ilgili literatürde pek çok kez tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu tanımlarda birisi de haberin “Bir olay, bir olgu üzerine edinilen, iletişim ya da yayın organlarıyla verilen bilgidir. Haber insanları ilgilendiren, zamanlı olan; bir fikrin, olayın, sorunun özeti” olduğudur (Yüksel & Gürcan, 2001, s. 57). Haber fotoğrafı da zaman içerisinde meydana gelmiş olaylara ilişkin bilginin görselliğidir. Haber fotoğrafları, öncelikle foto muhabirler tarafından üretilen ama sadece bu mesleği yapanlarla sınırlı olmayan bir kavramdır. Özellikle yazılı, görsel ve dijital medyada yer alan haberlere eşlik eden öğelerin başında gelir. Fotoğrafın gazetelerde kullanılması, haberde ve sayfa tasarımında başlıca dikkat edilen unsurlardan birisi olmuştur. Haber değeri olan bir olguya tanıklık eden haber fotoğrafçılığı, olayın varlığına ilişkin bir kanıt olarak niteliği görmektedir. En yalın haliyle haber fotoğrafçılığı, haber değeri taşıyan ve belirli bir okuyucu kitlesinin ilgisini çeken bilgiler içeren fotoğrafların mümkün olan en kısa sürede kamuoyuna servis edilmesidir (Schlapp, 2002; Gürsel, 2016; Sontag, 2023).

Haber sırasında öncelikle fotoğrafa odaklanan “foto muhabirliği” kavramı ilk kez 16 Nisan 1877’de New York’taki günlük The Daily Graphic gazetesinde yayınlanmıştır.

Söz konusu görsel, gazetenin ilk sayfasında bir otelde çıkan yangınla ilgiliydi ve yazılı basında foto muhabirliğinin ilk örneği olarak düşünüldü. Haber fotoğrafçılığı o dönemden itibaren haberin temel unsurlarından biri olarak günümüze kadar gelmiş ve görsel bir unsur olmasının yanında toplumsal bir etkiye sahip olmuştur (Leonardi & Natale, 2018; Thomson, 2019; Soethama & Sumaryana, 2024). Modern anlamda basın fotoğrafçılığı ise 1920'li yıllarda ciddi örneklerini vermeye başlamıştır. Harper's Weekly, Gelason's Pictorial, Drawing Room Companion ve Harper's Magazine isimli dergilerde yayınlanan fotoğraflar hem okuyucular hem de basın sektörü için haber fotoğraflarının önemini küresel ölçekte göstermiştir ve bu dergilerde yükselen trendin hemen ardından günlük gazetelerde de sıklıkla haber fotoğrafları yer almaya başlamıştır (Yüksel, 2011, s. 2-3). Dünyadaki siyasal ve toplumsal değişimlerin etkisiyle meydana gelen savaşlar, haber fotoğrafçılığının basında vazgeçilmez bir çalışma alanı olduğunu göstermiş, özellikle I. ve II. Dünya Savaşları sırasında faaliyet gösteren basın-yayın kurumları savaşlara dair yayınladıkları haberlerde meydana gelen olaylara dair fotoğraflara sıklıkla yer vermiştir (Doğru & Arıkan, 2019, s. 918).

Haber fotoğrafları haber metninin etkisini arttırmak konusunda birtakım katkılar sunar. Burada en önemli nokta, metinde anlatılan olayın okuyucunun zihninde somutlaşmasını sağlamaya yardımcı olmasıdır. Bununla birlikte yine metinle bağlantılı fotoğraflar haber için belge/kanıt niteliği görür. Bu da haberin inandırıcılığı noktasında temel katkıyı oluşturur (Demirel, 2023, s. 3). Zelizer & Allan'a (2010) göre haber fotoğrafı, yalnızca haber metnini güçlendiren bir unsur olarak değil aynı zamanda birbiri ile benzer birçok fotoğrafın bir konuyu daha geniş bir bakış açısıyla foto makaleler olarak anlatmayı da sağlar.

Ingledew'e (2005) göre haber fotoğrafları bir olayı öyküleştireme amacıyla kullanılırken, foto muhabirler özellikle röportaj türünde bunu çok sık yaparlar. Her ne kadar foto muhabirler için röportajlarda çekilen görüntülerin ayrı bir yeri olsa da haber fotoğrafçılığı kuşkusuz röportajlara indirgenebilecek bir kavram olmayıp, haber değeri taşıyan olay ya da olguyu bazen tek bir kare ile ifade edebilen kişilerdir. Bu nedenle, foto muhabirliğin yeri doldurulamaz. Her ne kadar dijital evrende videolara daha sık ve sürekli olarak maruz kalıyor olsa da bu fotoğrafın gücünü ciddi oranda etkileyen bir durum değildir. Haber fotoğrafları olayları dakika dakika anlatmak yerine okuyucunun olayı bir bütün olarak görmesini sağlayan unsurları bir arada veren iki boyutlu görselledir. Foto muhabirleri adeta zamanı durdurarak bize olayların nasıl olduğuna dair bir bakış açısı kazandırır (Newton, 2013). Son tahlilde bir foto muhabiri için elzem olan şey, habere ilişkin yakaladığı anın fotoğrafıdır (Erol, 2013, s. 12).

Gezgin & Atik (2017) haber fotoğraflarının gerçekte olan ilişkisi anlamında çok daha etkili bir yapıya dönüşebileceğinden bahseder. Haberin fotoğrafla olan karşılıklı ilişkisi, haberi daha nesnel, evrensel ve dikkat çekici kılabilir. Bununla birlikte haber medyasındaki dijital dönüşüm, haberde görselliğin daha ön plana çıktığı öğeleri zorunlu kılmaktadır ve enformasyon hiyerarşisi bağlamında fotoğraf, haber metninden daha öncelikli bir konuma gelmiştir.

Haber çalışmaları ve fotoğraf arasındaki ilişki de, habere ilişkin en önemli tamamlayıcı özelliklerden birisi olan fotoğrafın çekildiği zaman ve yansıttığı olayı bir bütün olarak göstermesine ilişkindir. Bununla birlikte haber fotoğrafının niteliği belirli kriterlerin oluşması ile belirlenir.

### 3. Joseph Pulitzer ve Pulitzer Ödülleri

Joseph Pulitzer, 1890 yılından itibaren gazetelerde resim ve fotoğrafların yer almasına öncülük eden isimlerin başında gelmiştir. Dahası mesleki yaşamı boyunca önemli haberlere imza atmış Pulitzer, özellikle yolsuzluk konusundan yaptığı haberleri ile gündeme gelmiştir. Pulitzer'in ölümünün ardından Kolombiya Üniversitesi Gazetecilik Okulu tarafından adını yaşatmak için her yıl gazetecilik meslek ödülleri düzenlenmektedir (Bülbül, 2001, s. 103). Pulitzer, gazetecilik yaşantısında sansasyonel haberler yapmış ve bu haberlerde kullandığı fotoğraflar genellikle ön plana çıkmıştır (Kanburoğlu, 2013, s. 101).

Haber fotoğrafları insanlığın tarihsel süreci içerisinde hafızalara kazınan pek çok olayı belgelediği bir gerçekliktir. Ayrıca gazetecilik mesleğinin ayrılmaz bir parçası olarak pek çok ulusal ve uluslararası yarışmalarda farklı haber fotoğrafı kategorilerine ilişkin ödüller düzenlenmektedir. İşte bu konuda gerek Amerika Birleşik Devletleri gerekse dünyada büyük bir prestije sahip olan Pulitzer Ödülleri, haber fotoğrafçılığı alanında hatırı sayılır bir yere sahiptir. İlk kez 4 Haziran 1917'de düzenlenmeye başlayan Pulitzer Ödülleri her yıl Nisan ayında kazananların duyurulduğu bir takvime sahiptir (Soethama & Sumaryana, 2024, s. 469). Pulitzer Ödülleri'nin alt kategorisine 1942 yılında ilk kez fotoğraf eklenmiş ve Pulitzer Fotoğrafçılık Ödülü adı altında ödüller vermeye başlanmıştır. 1968 yılına gelindiğinde ise bahsedilen kategori flaş haberler ve normal haberlere bölünmüştür. Pulitzer Prize Breaking News Photography (Pulitzer Son Dakika Fotoğrafçılığı Ödülü) ise 1968'de açılan ve 1999'a kadar devam edilen Pulitzer Prize Spot News Photography (Pulitzer Flaş Haber Fotoğrafçılığı Ödülü) kategorisinin devamı niteliğindedir. Bu kategori 2000 yılında Pulitzer Prize for Breaking News Photography (Pulitzer Son Dakika Haber Fotoğrafçılığı Ödülü) olarak yeniden adlandırılmış ve günümüzde de bu kategori ismiyle ödüller verilmektedir (Kanburoğlu, 2013, s. 107; Pulitzer.Org, 2024).

### 4. Göstergebilim ve Roland Barthes'ın Yaklaşımı

Göstergebilime isim veren kişi İngiliz düşünür John Locke'tur. Locke, *An Essay Concerning Human Understanding* (İnsan Anlayışı Üstüne Bir Deneme) adlı çalışmasında ilk olarak 'semiotike' kelimesine yer vermiş ve 'doctrine of signs' (göstergeler öğretisi) şeklinde isimlendirdiği semiyotiğin bilimsel anlamda temelleri olduğunu öne sürmüştür. Onun göstergeler öğretisi, insanların kavramları anlaması ve mevcut bilgilerini başkalarına aktarabilmesi adına yararlandığı göstergelerin içeriğini incelemektir (Deely, 1990; Rıfat, 1992).

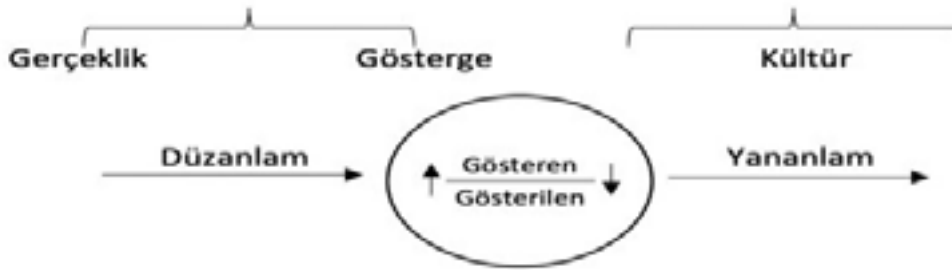
Ancak göstergebilimin uluslararası anlamda kabulü, dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün katkılarıyla temellenen ve işaret kaynaklı tüm içeriklere uyarlanabilen bir yöntem olmasıdır. Saussure, bu konuda öncü çalışmalar yapmış ve kelimelerin, görsel öğelerin ve imgelerin birer 'gösterge' olduğunu öne sürmüştür (Edgar-Hunt vd., 2010). Göstergebilim, yalnızca dilsel göstergelerden ibaret değil, anlamlı bir bütünü oluşturan her şeyi konu edinebilmektedir. Bu nedenle göstergebilim, bir metin ya da görselde ilk bakışta algılanan unsurlarının dışında, üstü kapalı olarak anlamlar içeren noktaları da ortaya çıkarmaya çalışır. Böylece, görünen-görünmeyen, öznel-nesnel, somut-soyut gibi karşıtlıklarla sürekli bir ilişki halindedir (Kahraman, 2017, s. 27).

Göstergebilime Saussure'ün ciddi anlamda katkıları olsa da göstergebilime daha çok görsel öğeler üzerinden bir yaklaşım geliştiren kişi Roland Barthes'dır. Barthes'ın göstergebilimi, imgeler, göstergeler ve bu göstergelerin içerdiği anlamlardır. "Gösterenin gösterilene belirttiğini ifade eden genel dilbilimin aksine Barthes (1990, s. 158), her türlü göstergesel dizgede üç farklı terimden bahsetmektedir. Bunlar; kendilerini birleştiren bağıntılara sahip gösteren ile gösterilen ve bu iki terimin çağrışımsal toplamı olan göstergedir" (Demirel, 2023, s. 5).



Şekil 1. Roland Barthes'ın Gösterge Şeması (Demirel, 2023).

Barthes'ın göstergebilimi iki aşamalıdır. Ona göre (2016, s. 84) birinci aşamada denotation (düz anlam), ikinci aşama da ise connotation (yan anlam) oluşur. İlk aşama olan düz anlam, gösterenin temsil ettiği nesneyi, yan anlam ise düz anlamdan başka bir şekilde nesnenin algılanmasıdır. Bu nedenle düz anlam daha nesnel bir düzlemde değerlendirilirken, yan anlam kişinin arka planındaki tüm deneyimlerle birleşerek ortaya çıkan anlamlandırma biçimidir, yani daha sübjektiftir.



Şekil 2. Roland Barthes'ın Anlamlandırma Şeması (Aktaran: Demirel, 2023; Fiske, 2003: 120).

Böylece Barthes, görsel içeriklerin analiz edilmesi adına özgün bir bakış açısı sunar. Onun yaklaşımına göre düz anlam ile ifade edilen şey, görsel üretimde gerçekliğin görünümünün kişiler tarafından daha genel geçer bir şekilde kavranmasıdır. Ancak bu görüne dair tam olarak bir çıkarımda bulunmaya yetmez. Bu nedenle kişinin arka planındaki deneyimler –en genel anlamıyla ifade edildiğinde bu kültürdür- ele alınan eserdeki yan alama işaret eder.

Ayrıca Barthes (1981), fotoğraftaki tüm siyasi, kültürel, teknik ve estetik unsurların izleyici ile sembol ve simgeler arasında bağ kurulabildiğinden bahseder ve bunu 'studium' kavramıyla açıklar. Ezcümle ile studium, mevcut kodlara verilen anlamlar aracılığıyla onun izleyici tarafından beğenilmesinin sağlanmasıdır. Bunun dışında

Barthes 'punctum' kavramından da bahseder ve ona göre punctum, görsel ve izleyici arasında duygusal etkiyi tırmandıran, adeta izleyiciyi 'vuran' ya da 'delen' özel bir unsurdur. Punctum, izleyiciyi kendine bağlayan, şaşırtıcı ve dramatik bir şekilde onun dikkatini çeken yapıdır. Barthes'a (1981) göre her fotoğraf studium içerebilir, ancak punctum içeremez. Her fotoğraf izleyiciye bir bilgi veya tema sunabilir, ancak kişisel deneyimleri yetersiz bir izleyici için punctum sunamayabilir. Çünkü punctum diğer bir kavram olan studium'a göre olabildiğince sübjektiftir.

## 5. Araştırma Metodolojisi

### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son dakika haberciliği bağlamında çekilen haber fotoğraflarının ortaya koyduğu kanıt/belge niteliği dışında içerdikleri mesajları ve tematik unsurları ortaya çıkartmak çalışmanın temel amacıdır. Araştırmanın bir diğer amacı ise, haber fotoğrafları tema olarak birbirinden çok farklı olsalar da hangi noktalarda benzerlikler taşıdığını gösterebilmektir.

Pulitzer Ödüllü fotoğraflara ilişkin göstergebilimsel çözümleme pek çok araştırmaya konu olmuştur (Revathy, 2018; Doğru & Arıkan, 2019; Aydemir, 2023; Soethama & Sumaryana, 2024). Fakat bu çalışma "Son Dakika Haber Fotoğrafçılığı" kategorisindeki fotoğraflara odaklanması ve literatürde bu konuyla ilgili mevcut boşluğu doldurma gayesinde olması nedeniyle önemlidir. Ampirik araştırmalarda fenomen; deney, gözlem ya da verilerin işlenmesi ile yapılandırılmaktadır. Sosyal bilimler alanında incelenen ya da oluşma olasılığı olan bir kavram, uygun bir yöntem ile desteklendiğinde ele alınan konunun sınırlarında genişleme sağlamaya yardımcı olabilmekte, olgunun keşfedilmemiş yönlerini literatüre kazandırabilmektedir (Acar ve Gülnar, 2023, s. 509).

### 5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Pulitzer Ödülleri'nin "Son Dakika Haber Fotoğrafçılığı" kategorisinde ödül alan fotoğraflar oluşturmaktadır. Ancak bu kategorideki tüm fotoğraflara yönelik bir analizin gerçekleşmesindeki güçlük nedeniyle bu kategoride ödül almış 5 fotoğraf rasgele örneklem yöntemiyle seçilmiştir.

### 5.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Her ne kadar araştırma evreni "Son Dakika Haber Fotoğrafçılığı" olarak ifade edilse de 2000 yılından günümüze ödül alan fotoğraflar düşünüldüğünde tüm görsellerin çözümlemesini yapamayarak 5 fotoğraf üzerinde çalışılması bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca, yöntem olarak göstergebilimin farklı ekol ve yaklaşımları olsa da çalışmada yalnızca Ronald Barthes'ın çözümleme yönteminin kullanılmış olması araştırmanın bir diğer sınırlılığdır.

### 5.4. Araştırma Yöntemi

Fotoğrafların göstergebilimsel bağlamda değerlendirilmesi okuyucuların kültürel arka planları (background) ile şekillenmektedir. Okur, içinde bulunduğu kültürel mirasın bir taşıyıcısı olarak karşılaştığı görsel ve metinlere bunu yansıtmakta ve

oradan anlamlar çıkartmaktadır (Fiske, 2003, s. 62). Göstergebilimsel analiz, özellikle medya ve iletişim çalışmaları alanında bir metin ve görsel çözümleme yöntemi olarak araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Metinlerin bir bütün olarak analizi yapan göstergebilimsel yaklaşım, araştırma konusu itibariyle arka planda ya da gizli kalmış gerçekliği ortaya çıkartmaya çalışır (Atabek ve Atabek, 2007, s. 75). Bu çalışma kapsamında örneklem olarak Pulitzer Prizes Breaking News Photography (Pulitzer Ödülleri Son Dakika Haber Fotoğrafçılığı, 2024) kategorisinden 5 fotoğraf göstergebilimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Ronald Barthes'ın öne sürdüğü düz anlam ve yan anlam boyutlarıyla haber fotoğrafları çözümlenmiştir.

## 6. Bulgular ve Analiz

### 6.1. Son Dakika Haber Fotoğrafçılığı (2001 Pulitzer Ödülü)



Fotoğraf 1. Silahlı ABD Federal Ajanlarının Kübalı Çocuk Elián Gonzalez'i Akrabalarının Miami'deki Evinden Kaçırması (Fotoğrafçı: Alan Diaz / Associated Press, Tarih: 22 Nisan 2000, Yer: Miami, ABD).

Tablo 1. Fotoğraf 1'in Göstergebilimsel Analizi

<b>Gösterge</b>	Bir çocuğun silahlı ajanlar tarafından alıkonulduğu ana ilişkin bir haber fotoğrafı
<b>Birinci Anlam Düzlemi</b>	
<b>Düz Anlam</b>	İki federal ajanın bir çocuğu saklandığı yerde bulması
<b>İkinci Anlam Düzlemi</b>	
<b>Yan Anlam</b>	Korku: Silahlı polisleri gören çocuğun yüzündeki ifadesi Tehdit: Silahını doğrultan polisin jest ve mimikleri Güç/Otorite: Resmi kıyafetler, silah, çocuk ve ailesine yönelik tavır Koruma: Yetişkin bireyin çocuğa sarılması ve bir eliyle onu polislerden uzak tutmaya çalışması

Fotoğraf, 2000 yılında Elián Gonzalez isimli bir çocuğun akrabaları tarafından Küba'dan Amerika'ya kaçırılması sonrasında gelişen duruma ilişkindir. Olayın geçtiği dönemde Küba ve Amerika arasında siyasi bir krize neden olan süreçte, Elián Gonzalez isimli çocuk annesi ile birlikte eski bir tekne ile Küba'dan ABD'ye kaçmaya çalışırken yaşanan kaza sonucu tekne batmış ve annesi hayatını kaybetmiştir. Hayatta kalmayı başaran Elián Gonzalez ise Miami'deki akrabaları tarafından kaldıkları evde koruma altına alınmıştır. Ancak ABD makamları çocuğun yasa dışı bir şekilde ülkeye girmesinden kaynaklı olarak Küba'ya iade edilmesine kadar vermiştir. Konu uzun bir süre gündemde kalmış ve sonrasında federal ajanların katıldığı bir operasyonla Elián Gonzalez akrabalarının evinden alınmış ve Küba'ya geri gönderilmiştir (BBC, 2000; New York Times, 2000).

Fotoğrafın düz anlamı, polislerin bir çocuğu saklandığı yerde ele geçirmeye çalıştığını göstermektedir. Yan anlamı ise, çocuğun yaşadığı korku ve panik, onu korumaya çalışan akrabasının polise karşı çıkması ve çocuğu bırakmak istemeyişinin görünümüdür. Operasyon sırasında çekilen fotoğraf, güç ve otoritenin özellikle çocuklar üzerinde yarattığı çaresizliği derinlemesine sergilemektedir.

## 6.2. Son Dakika Haber Fotoğrafçılığı (2007 Pulitzer Ödülü)



Fotoğraf 2. Bir Yahudi Kadının Batı Şeria'daki Yasadışı Yerleşimcileri Uzaklaştıran İsrail Güvenlik Güçlerine Meydan Okuması (Fotoğrafçı: Oded Balilty / Associated Press, Tarih: 1 Şubat 2006, Yer: Batı Şeria, Filistin)

**Tablo 2. Fotoğraf 2'nin Göstergebilimsel Analizi**

<b>Gösterge</b>	Bir kadının güvenlik güçlerine karşı direndiği ana ilişkin bir haber fotoğrafı
<b>Birinci Anlam Düzlemi</b>	
<b>Düz Anlam</b>	Kadının tek başına bir grup güvenlik görevlisine karşı göğüs gemesi
<b>İkinci Anlam Düzlemi</b>	
<b>Yan Anlam</b>	Çatışma: Polisler ve kadın arasındaki arbede Resmi kıyafetli polisler: Devletin otoritesi, güç ve kurallar Yerel kıyafetli kadın: Tek başına ve silahsız bir şekilde özel kıyafetli görevlilere karşı direniyor, sivil direniş Kalkanlar: Devlet gücü, otorite ve güvenlik İzleyiciler: Olayın etrafında büyük bir kalabalık cereyan eden durumu izliyor Siyah duman: Çatışma ve kaos gibi tehlikeli bir ortam

Bu fotoğraf, Filistin'in Batı Şeria bölgesindeki Amona adındaki yerleşim yerinin tahliye edilmesi sırasında yaşanan olayda çekilmiştir. İsrail Yüksek Mahkemesi'nin bölgedeki dokuz evin yıkılmasının önünü açmasının ardından görevlendirilen güvenlik güçleri, bölgeyi yasadışı Yahudi yerleşimcilerinden temizlemeye çalışıyor. Yerel kıyafetli Yahudi topluluğuna ait yerleşimci bir kadın bölgeyi terk etmek istemiyor ve kendisini bölgeden çıkartmak isteyen güvenlik güçlerine karşı cansiperane bir şekilde direniyor.

Fotoğrafın düz anlamı, bir bölgeye girmeye çalışan güvenlik güçlerinin kalkanlarına tek başına engel olmaya çalışan bir kadının direnişini göstermektedir. Fotoğrafın yan anlamında ise yüzlerce insanlının gözü önünde cereyan eden olayın bir toplumsal gözlemi ve devlet otoritesini büyük bir grup olarak temsil eden eli silahlı bir erkek grubuna karşı direnen cesaretli bir kadın vardır. Fotoğraf, güç ve otoritenin yurттаşlar üzerindeki etkisi, çatışma ve sivil direniş gibi temaları içermektedir.

### 6.3. Son Dakika Haber Fotoğrafçılığı (2008 Pulitzer Ödülü)



**Fotoğraf 3. Myanmar'daki Bir Sokak Gösterisi Sırasında Ölümcül Şekilde Yaralanan Japon Bir Gazetecinin Yola Savrulması (Fotoğrafçı: Adrees Latif / Reuters, Tarih: 23 Eylül 2007, Yer: Yangon, Myanmar)**



Tablo 3. Fotoğraf 3'ün Göstergebilimsel Analizi

<b>Gösterge</b>	Myanmar'daki bir sokak gösterisinde çıkan olaydan bir haber fotoğrafı
<b>Birinci Anlam Düzlemi</b>	
<b>Düz Anlam</b>	Polisten kaçan göstericiler ve yerde yatan bir foto muhabiri
<b>İkinci Anlam Düzlemi</b>	
<b>Yan Anlam</b>	Şiddet: Polisin elindeki copla göstericilere doğru koşması, asker elindeki silahı yerde yatan gazeteciye doğru göstermesi Kaos: İnsanların panik içerisinde birbirini ezmesi ve kaçmaya çalışması Güç/Otorite: Resmi kıyafetli ve silahlı güvenlik güçleri Yerde yatan gazeteci: Saldırıya uğrama, elindeki kamerayı bırakmadan bu duruma karşı direnme, basın özgürlüğü, gazeteci güvenliği

Fotoğraf, 2007 yılında Myanmar'da (Burma) yaşanan hükümet karşıtı protestolar sırasında vurulan Japon gazeteci Kenji Nagai'yi göstermektedir. Nagai, güvenlik güçleri tarafından sert bir şekilde bastırılan bu protesto sırasında hayatını kaybetti (Committee to Protect Journalists, 2009).

Fotoğrafın düz anlamı, sokak gösterisini bastırmaya çalışan güvenlik güçleri ve yerde yatan bir gazeteciye göstermektedir. Yan anlamı ise, devlet otoritesinin bastırmaya çalıştığı eylemden kaçan insanları ve bu anı kaydeden bir gazetecinin aldığı darbe ile yere yığılmasını gösteriyor. Dahası, gazeteci kamerasını bırakmamış ve son ana kadar görüntü almaya çalışarak basın özgürlüğünün zorluğunu ve direncini aktarmaktadır. Fotoğraf, devlet şiddeti, çatışma, kaos ve basın özgürlüğü gibi temaları içermektedir.

#### 6.4. Son Dakika Haber Fotoğrafçılığı (2010 Pulitzer Ödülü)



Fotoğraf 4. Bir İnşaat işçisinin Nehirde Boğulmak Üzere Olan Bir Kadını Kurtarmaya Çalıştığı An (Fotoğrafçı: Mary Chind / The Des Moines Register, Tarih: 1 Temmuz 2009, Yer: Des Moines, Iowa, ABD)

**Tablo 4. Fotoğraf 4'ün Göstergebilimsel Analizi**

<b>Gösterge</b>	Baraj suyunda boğulan birisine uzanan yardım elini gösteren bir haber fotoğrafı
<b>Birinci Anlam Düzlemi</b>	
<b>Düz Anlam</b>	Suda zor durumda olan birisi ve onu kurtarmaya çalışan bir görevli
<b>İkinci Anlam Düzlemi</b>	
<b>Yan Anlam</b>	Suyun içerisinde uzanan el: Yardım isteği, hayatta kalma arzusu, umut Sudaki kişiye uzanan işi: Yardımseverlik, cesaret, işi sınıfı Yüz ifadesi: Kararlılık Fiziksel durum: Güçlü-güçsüz Köpüren su: Hayatta kalmak için tehlikeli bir alan

Jason Oglesbee ismindeki bir inşaat işçisi çalıştığı proje alanına hemen yakınının yer alan Center Street Barajı'nın yakınında bir kadının (Patricia Ralph-Neely) suda boğulmak üzere olduğunu fark ediyor. Hemen arkadaşları ile birlikte kadına yardım etmeye çalışıyor ve ona ulaşabilmek için bir vincin ucuna zincirler bağlayarak onun yakına gitmeyi başarıyor ve kurtarıyor. Olaydan sonra Des Moines İtfaiye Departmanı alabora olan teknedeki diğer kişinin Patricia Ralph-Neely'in eşi olan Alan Neely olduğunu ve onun kurtarılamadığını açıkladı ([Des Moines Register, 2021](#)).

Fotoğrafın dün anlamı, bir suda boğulmak üzere olan birisini kurtarmaya çalışan bir erkeği göstermektedir. Fotoğrafın yan anlamı ise, son derece köpürmüş ve tehlikeli bir suda hayata tutunmaya çalışan birisine uzanan cesaretli bir eldir. Kendisini tehlikeye atarak sudaki kişiyi kurtarmaya çalışan kişi, dayanıklı bir yüz ifadesi ve güçlü bir görüntü ile duruma ilişkin kararlılığını göstermektedir. Fotoğraf, çok zor şartlar altında insanların birbirlerine nasıl yardım edebilmek için göze aldığı riskleri, yardımseverlik ve hayatta kalma içgüdüleri gibi temaları içermektedir.

### 6.5. Son Dakika Haber Fotoğrafçılığı (2018 Pulitzer Ödülü)



**Fotoğraf 5. Irkçılık karşıtı bir protesto sırasında karşıt görüşlü birinin arabayla göstericilere saldırı anı (Fotoğrafçı: Ryan Kelly / The Daily Progress, Tarih: 12 Ağustos 2017, Yer: Charlottesville, ABD)**

Tablo 5. Fotoğraf 5'in Göstergebilimsel Analizi

<b>Gösterge</b>	Bir sokak gösterisine araçla yapılan saldırı anını gösteren haber fotoğrafı
<b>Birinci Anlam Düzlemi</b>	
<b>Düz Anlam</b>	Eylemcilerin arasında dalan bir araç ve savrulan insanlar
<b>İkinci Anlam Düzlemi</b>	
<b>Yan Anlam</b>	Gri otomobil: Kalabalık bir topluluğa dalması Savrulan insanlar: Çaresizlik, acı, şok Ayakkabılar: İnsanların ayağında değil, normal olanın dışında Dövizler: Protestonun siyasal söylemi (Black Lives Matter (siyah hayatlar değerlidir), Solidarity (dayanışma), Love (sevgi) İnsanlar: Panik ruh hali

Fotoğraf, ABD'deki ırkçılık karşıtı bir gösteri sırasından kalabalığın arasında dalan ve bir kişinin ölümüne neden olan bir aracın saldırı anında çekilmiştir. Fotoğrafın düz anlamı bir gruba dalan aracı ve etrafa savrulan insanlardır. Fotoğrafın yan anlamı ise, kaosu ne kadar yıkıcı ve şok etkisinin olduğunu ve etrafa savrulan insan ve nesnelere içermektedir. Fotoğraf, kaos, şiddet, protesto, saldırı temalarını içermektedir.

## Sonuç

Bu çalışma, haber fotoğrafçılığının yalnızca bir belge işlevi görmesinin dışında, aynı zamanda mesaj ve anlam taşıma işlevine de sahip olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Haber için en önemli kanıt unsurlarından birisi olan fotoğraf, olayları kamuoyuna aktarmada kültürel mesaj unsurlarını da barındırmaktadır. Çalışma özelinde son dakika haberciliği türünden örnekler ele alınmış, her ne kadar bu türdeki eserlerde estetik unsurlar ve mesaj verme kaygısı geri plana itilmiş olsa da, foto muhabirinin yakalamış olduğu kareler olayın içeriğine ve temasına ilişkin birçok mesajı çarpıcı ve dramatik bir şekilde verebildiği saptanmıştır.

Çalışma, göstergebilime özgün bir bakış açısı ve çözümleme yöntemi kazandıran Ronald Barthes'ın yaklaşımı temel alınarak tasarlanmıştır. Çalışmada, Barthes'ın (1981) ortaya attığı 'studium' ve 'punctum' kavramları ele alınarak özellikle haber fotoğrafçılığı bağlamında bir değerlendirme kurulmaya çalışılmıştır. Ele alınan haber fotoğrafları, son dakika haberciliği açısından kritik öneme sahip olmalarının yanı sıra hem izleyiciler için olay hakkında bilgi vermek (protesto, saldırı, kurtarma faaliyeti vb.) hem de büyük bir duygusal etki (korku, çaresizlik, dayanışma, yardımlaşma vb.) yaratabilmesi açısından önemlidir.

Göstergebilim, fotoğrafın ne olduğunu ve içerisinde hangi türden mesajları barındırdığını ifade etmektir. Bu kapsamda ele alınan 5 haber fotoğrafı, farklı olayları ve bilgileri içerse de ortaya koyduğu etki bakımından izleyicide yoğun duygusal tepkilere neden olabilecek yapıdadır. Pulitzer ödüllü bu çalışmalar, habere konu olan olayların önemini dışında içerdiği temalar bağlamında izleyiciyi yakalayabilmiş ve bir derinlik yaratabilmiştir.

Barthes'ın (1981) göstergebilimsel yaklaşımı, kişinin arka planındaki kültürel, sosyal, politik, dini deneyimlerinin neler olabileceğine göre şekillendiğini öne sürer. Fotoğrafta ele alınan olayı bir şekilde yaşayan, gören ya da konu hakkında belirli bir bilgisi olan

bireylerle olmayanlar arasında değerlendirmeler farklılaşabilir. Bu nedenlerden ötürü Barthes (1981), göstergebilimsel çözümlemenin 'özel' olarak kaldığı yerleri sıklıkla vurgular. Fakat her ne kadar bu özel değerlendirmeler hususu varlığını sürdürse de haber fotoğrafçılığı bağlamında daha genel çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Haber, fotoğraflarla desteklenebilen bir şey olduğu için bu amaçla çekilen fotoğrafların yaşanan olay ve olguya dair enformasyon iletimi gibi bir amacı vardır. Her ne kadar çok farklı coğrafya ve kültürde yaşa da insanlar haber fotoğraflarının açıklamalarından ve haber metninden olayın ne olduğuna dair bilgiyi daha derinlemesine alabileceklerdir. Bu sayede haber fotoğrafı hem daha bilgilendirici bir işlev kazanır hem de izleyicinin daha geniş bir perspektiften bakabilmesine olanak tanır.

Çalışmada ele alınan son dakika haber fotoğraflarının içerdiği olayları duygusal ve insani boyutları bağlamında da ön plana çıkardığı ve izleyicinin empati kurmasının yanında olayın etkilerini daha iyi kavraması noktasında katkı sunduğu söylenebilir. Böylece, izleyicinin yalnızca bilgi edinmesinin yanı sıra olaya ilişkin duygusal bir bağ kurmasını da mümkün kılmıştır. Sonuç olarak son dakika haber fotoğrafçılığı, Barthes'ın (1981) göstergebilimsel yaklaşımında hem bilgi hem de duygusal etkileşim açısından güçlü ve etkili bir iletişim aracı olarak değerlendirilebilir. Bu fotoğraflar estetik ve teknik unsurlardan daha çok haberi yansıtan ana odaklanarak izleyiciyi dramatik bir şekilde 'vuran' kareler olarak nitelik kazanmıştır.

**Kaynakça**

- Acar, N. & Gülnar, B. (2023). İletişim Bilimlerinde Yeni Bir Kavram, "Sosyal Ağ Yorgunluğu". Etkileşim, 12, 506-524.
- Atabek, G. & Atabek, Ü. (2007). Medya Metinlerini Çözümlemek. İçerik, Göstergibilim Ve Söylem Çözümleme Yöntemleri. Ankara, s. Siyasal Kitabevi.
- Aydemir, M. (2023). Fotoğraf Çözümlemesinde Göstergibilimsel Bakış, s. Pulitzer Ödüllü Fotoğraflar Üzerine Bir Analiz. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(2), 597-616.
- Barthes, R. (1981). Camera Lucida, s. Reflections On Photography. Macmillan.
- Barthes, R. (2016). Göstergibilimsel Serüven. (Çeviren, s. Mehmet Rifat & Sema Rifat). İstanbul, s. Yapı Kredi Yayınları.
- BBC. (2000). Elian's Relatives At War. [Http://News. Bbc.Co.Uk/2/Hi/Americas/717071. Stm.](http://News.Bbc.Co.Uk/2/Hi/Americas/717071.Stm) (Erişim Tarihi, s. 08.06.2024).
- Bodur, F. (2005). Fotoğrafın Tarihi. Konya, s. Tablet.
- Bülbül, R. (2001). Haberin Anatomisi Ve Temel Yaklaşımlar. Ankara, s. Nobel.
- Çakmakçı, M. (2007), Fotoğrafın İcadının Resim Sanatına Olan Etkileri Ve Fotogerçekçilik. [Yüksek Lisans Tezi]. Eskişehir, s. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, N. (2006). 20.Yüzyılda Fotoğraf-Resim Sanatı İlişkisi. [Yüksek Lisans Tezi] İstanbul, s. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Committee To Protect Journalist. (2009). New Film Documents Burma's Undercover Reporters. [Https://Cpj.Org/2009/04/New-Film-Documents-Burmas-Undercover-Reporters/.](https://Cpj.Org/2009/04/New-Film-Documents-Burmas-Undercover-Reporters/) (Erişim Tarihi, s. 19.05.2024).
- Deely, J. (1990). Basics Of Semiotics, Bloomington, s. Indiana University Pres.
- Demirel, G. (2023). Yılın Basın Fotoğrafları Üzerinden 2020-2021 Yılı'nın Göstergibilimsel Okuması. Sanat ve Yorum, 41(1), 2-13.
- Derman, İ. (1991). Fotoğraf ve Gerçeklik. İstanbul, s. Ağaç.
- Des Moines Register. (2021). From The Archives, s. Iowa Mourns Death Of Complicated Hero From Pulitzer Prize-Winning Photo. [Https://Www.Desmoinesregister. Com/Story/News/Local/Columnists/Kyle-Munson/2017/04/05/Iowa-Mourns-Death-Jason-Oglesbee-Complicated-Hero-Iconic-Photo-Kyle-Munson-2010-Pulitzer/100064320/.](https://Www.Desmoinesregister.Com/Story/News/Local/Columnists/Kyle-Munson/2017/04/05/Iowa-Mourns-Death-Jason-Oglesbee-Complicated-Hero-Iconic-Photo-Kyle-Munson-2010-Pulitzer/100064320/) (Erişim Tarihi, s. 08.06.2024).
- Doğan, G. (2022). Göstergibilimsel Bağlamda Fotoğrafta Anlam Üretimi. Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi, 3(4), 34-44.
- Doğru, M. S. ve Arıkan, A. (2019). Gösterge Bilimsel Açından Fotoğraf İncelemesi, s. Pulitzer Ödüllü Savaş Fotoğrafları. Erciyes İletişim Dergisi, 6 (2), 913-928.
- Edgar-Hunt, R., Marland, J., & Rawle, S. (2010). Film Making. Ava Publishing.
- Erol, D. D. (2013). Türkiye Yazılı Basınında Yugoslavya Savaşları ve Savaş Foto Muhabirliği. [Doktora Tezi] Eskişehir, s. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fiske, F. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çeviri, s. Süleyman İrvan). Pharmakon

Yayınevi.

- Gezgin, S. , & Atik, A. (2017). Basın Fotoğrafçılığı Manşet İllüstrasyonlarından Dijital Haber Fotoğrafına. Eğitim Yayınevi.
- Gürsel, Z. D. (2016). Image Brokers, s. Visualizing World News In The Age Of Digital Circulation. University Of California Press.
- Ingledeu, J. (2005). Photography. London, s. Laurence King Publishing.
- Kanburoğlu, Ö. (2013). Haber Fotoğrafçılığı. Ankara, s. Say.
- Kahraman, E. (2017). Roland Barthes Ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 34, 25-36.
- Kılıç, L. (2002). Fotoğrafa Başlarken. Ankara, s. Dost Kitabevi.
- Leonardi, N., & Natale, S. (2018). Photography And Other Media In The Nineteenth Century. Penn State Press.
- New York Times. (2000). Nyc; A Tug Of War As Complex As War. <https://www.nytimes.com/2000/01/14/Nyregion/Nyc-A-Tug-Of-War-As-Complex-As-War.html>. (Erişim Tarihi, s. 10.06.2024).
- Newton, J. (2013). The Burden Of Visual Truth, s. The Role Of Photojournalism In Mediating Reality. Routledge.
- Quora. (2024). What Is The Difference Between Breaking News And Spot News?. <https://www.quora.com/What-Is-The-Difference-Between-Breaking-News-And-Spot-News>. (Erişim Tarihi, s. 15.06.2024).
- Revathy, R. (2018). Analysis Of Pulitzer Prize Winning Photographs Based On Studium And Punctum Theory. International Journal Of Innovative Science And Research Technology, 3(7), 34-37.
- Rıfat, M. (1992). Göstergebilimin Abc'si. İstanbul, s. Simavi Yayınları.
- Schlapp, H. (2002). Gazeteciliğe Giriş (Çeviri, s. Işık Aygün). Ankara, s. Konrad Adenauer.
- Şendeniz, Ö. (2015). Bakmak, Biriktirmek, Paylaşmak, s. Fotoğraf, Bellek Ve Sosyal Medya İlişkisi. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 5(2), 21-31.
- Soethama, P. L. & Sumaryana, K. (2024). Pulitzer Prize's Breaking News Photography Intensifying Students' Photojournalism. Journal Of World Science, 3 (4). 468-478.
- Sontag, S. (2023). Fotoğraf Üzerine (Çeviri, s. Osman Akınay). İstanbul, s. Can.
- The Pulitzer Prizes (2024). History Of The Pulitzer Prizes <https://www.pulitzer.org/Page/History-Pulitzer-Prizes>.
- Thomson, T. J. (2019). To See And Be Seen, s. The Environments, Interactions And Identities Behind News Images. Rowman & Littlefield.
- Yüksel, E. & Gürcan, H.İ. (2001). Habercinin El Rehberi, s. Soru Ve Örneklerle Haber Toplama Ve Yazma Kural Ve Teknikleri. Eskişehir, s. Anadolu Üniversitesi.
- Zelizer, B. & Allen, S. (2010). Keywords In News And Journalism Studies. New York, s. Open University Press.

## Türk Dizilerindeki Genç Kız Karakterlerin Psikolojik Özellikleri: Bir Litre Gözyaşı Dizisi Örneği

Merve SÜDEMEN<sup>1</sup>

\*  
\*\*  
\*\*\*  
\*\*\*\*

### Öz

Bu makale, psikolojik yaklaşımlar kullanarak Türk dizilerindeki genç karakterlerin iç dünyasını ve gelişimini incelemektedir. Makale, gelişimsel psikoloji, psikodinamik yaklaşım, bilişsel davranışçı yaklaşım, sosyal psikoloji ve kültürel/tarihsel yaklaşım gibi farklı psikolojik çerçevelerden özellikle gelişimsel psikoloji yaklaşımını kullanarak “Bir Litre Gözyaşı” dizisindeki ana karakter Cihan’ın yaşadığı deneyimleri ele almaktadır. Cihan’ın ergenlik dönemindeki duygusal değişimler, annesinin hastalığına verdiği duygusal tepkiler, iç çatışmaları ve toplumsal ilişkileri, makalenin odak noktaları arasındadır. Bu yaklaşımlar, Türk dizilerindeki genç karakterlerin psikolojik portrelerini derinlemesine anlamamızı sağlayarak, bu karakterlerin karmaşıklığını ve derinliğini açığa çıkarmaktadır. Çalışmanın temel amacı, genç kız karakterlerin psikolojik özelliklerini belirlemek ve bu karakterlerin toplum üzerindeki etkilerini incelemektir. Ayrıca, bu karakterlerin izleyicilere hangi mesajları ilettiğini ve toplumsal algıları nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktır. “Bir Litre Gözyaşı” dizisi örnek olay olarak seçilmiş ve içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi, nitel bir araştırma yöntemi olup, yazılı, sözlü veya görsel iletişimlerin sistematik ve nesnel bir şekilde incelenmesine olanak tanır. Bu yöntem, dizi karakterlerinin psikolojik özelliklerini anlamak için uygun bir yaklaşımdır.

Dizideki genç kız karakterlerin davranışları, diyalogları ve psikolojik tepkileri analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, “Bir Litre Gözyaşı” dizisindeki genç kız karakterler, duygusal olarak güçlü fakat aynı zamanda kırılabilir yapıda gösterilmektedir. Ana karakter Cihan’ın, genetik bir hastalıkla mücadelesi esnasında yaşadığı psikolojik süreçler, ergenlik dönemi için tipik olan duygusal iniş çıkışları yansıtmaktadır. Bu karakterlerin, izleyicilere empati kurdurma ve toplumsal farkındalık yaratma konusunda önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Genç, Kahraman, Dizi, Televizyon, Psikoloji.

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Aksaray Üniversitesi, İletişim Bilimleri, pdr.merve.90@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2571-3838

\* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

\*\* Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

\*\*\* Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\*\*\*\* Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

## Psychological Characteristics of Young Female Characters in Turkish Tv Series: An Example of a Liter Tear Series

### Abstract

This article examines the inner world and development of young characters in Turkish TV series using psychological approaches. The article discusses the experiences of Cihan, the main character in the TV series "A Liter of Tears", using different psychological frameworks such as developmental psychology, psychodynamic approach, cognitive behavioral approach, social psychology and cultural/historical approach, especially the developmental psychology approach. Cihan's emotional changes during adolescence, his emotional reactions to his mother's illness, his internal conflicts and social relationships are among the focal points of the article. These approaches allow us to deeply understand the psychological portraits of young characters in Turkish TV series, revealing the complexity and depth of these characters. The main purpose of the study is to determine the psychological characteristics of young female characters and to examine the effects of these characters on society. It also aims to reveal what messages these characters convey to the audience and how they shape social perceptions. The TV series "One Liter of Tears" was chosen as a case study and analyzed using the content analysis method. Content analysis is a qualitative research method that allows for the systematic and objective examination of written, verbal or visual communications. This method is a suitable approach for understanding the psychological characteristics of serial characters. The behaviors, dialogues and psychological reactions of the young female characters in the series were analyzed. According to the findings of the study, the young female characters in the TV series "One Liter of Tears" are shown to be emotionally strong but at the same time fragile. The psychological processes experienced by the main character Cihan during his struggle with a genetic disease reflect the emotional ups and downs typical of adolescence. It has been determined that these characters play an important role in making the audience empathize and raising social awareness.

**Keywords:** Young, Hero, TV Series, Television, Psychology.

### Giriş

Günümüz Türk televizyon dizileri, genellikle zengin ve karmaşık karakterlerle doludur ve genç kız karakterleri, bu yapımların önemli bir parçasını oluşturur. Bu makale, ulusal kanallarda yayınlanmış Türk dizilerindeki genç kız karakterlerin psikolojik özelliklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu incelemeyi yaparken, "Bir Litre Gözyaşı" dizisi gibi bir örnek üzerinde odaklanılacaktır. "Bir Litre Gözyaşı", genç kız karakteri Cihan'ın yaşadığı deneyimler ve iç dünyasıyla derinlikli bir şekilde tanımlanır.

Bu makalede, farklı psikolojik yaklaşımlar kullanılarak - özellikle de gelişimsel psikoloji çerçevesi kullanılarak - Cihan'ın gelişimsel süreçleri, duygusal zorlukları, içsel çatışmaları ve sosyal ilişkileri ele alınacaktır.

"Bir Litre Gözyaşı" dizisindeki genç kız karakterlerin psikolojik özelliklerinin ağırlıklı olarak gelişimsel psikoloji üzerinden analiz edilmesi birkaç önemli nedenden kaynaklanmaktadır. Öncelikle, dizinin ana karakteri ergenlik dönemindedir ve bu dönem, bireyin psikolojik, fiziksel ve sosyal açıdan en hızlı değişim ve gelişim gösterdiği dönemlerden biridir. Gelişimsel psikoloji, bu yaş grubundaki bireylerin gelişim sürecini anlamada ve bu süreçte yaşadıkları zorlukları açıklamada önemli bir çerçeve sunar.



Bir diğer sebebi kimlik ve benlik gelişimi ile ilgilidir. Ergenlik, kimlik ve benlik gelişiminin kritik olduğu bir dönemdir. Dizideki genç kız karakterlerin kimlik arayışları, benlik saygıları ve öz güvenleri gibi konular, gelişimsel psikoloji perspektifi altındadır. Bunlara ek olarak, genç kız karakterlerin arkadaşlık ilişkileri, aile ilişkileri ve romantik ilişkileri gibi sosyal etkileşimler, duygusal ve sosyal gelişim açısından önemlidir. Gelişimsel psikoloji, bu ilişkilerin bireyin psikolojik sağlığı üzerindeki etkilerini anlamada önemli araçlar sunar.

Bu çalışma, Türk dizilerindeki genç kız karakterlerin karmaşıklığının ve derinliğinin anlaşılmasına yardımcı olacak önemli iç görüler sunacaktır.

## 1. Genç Kız Karakterlerin Sosyal ve Duygusal Gelişimi

Etimolojik olarak 'genç' kelimesine bakacak olursak, eski Türkçede 'kenç' şeklinde kullanılıyordu ve geniş, çocuk, hayvanın küçüğü gibi anlamlara geliyordu. Orta Türkçede ise 'kenç' kelimesi 'çocuk' anlamında kullanılmıştır. Bu sözcük, Türkçeden Moğolcaya "kence" olarak geçmiştir. Günümüzde ise, bu kelimenin sadece Türkiye Türkçesinde ve Azeri dilinde kullanıldığı dikkat çekmektedir (Nişanyan, 2012).

Genç kız karakterlerin sosyal ve duygusal gelişimi, edebiyatta ve popüler kültürde sıkça ele alınan bir konudur. Bu tür karakterlerin gelişimi genellikle çeşitli faktörlerden etkilenir ve farklı temalar etrafında şekillenir. Gözlemlenebilecek bazı temalar şu şekildedir:

**Kimlik Arayışı:** Genç kız karakterler genellikle kimliklerini keşfetme sürecinde bulunurlar. E. Erikson (1980)'a göre, kimlik ve rol karmaşasının yaşandığı dönem ergenlik dönemine denk gelmektedir. Genç kızlar, kimlikleri, cinsiyet rolleri, aile arka planı, kültürel ve sosyal beklentiler gibi faktörlerden etkilenebilir.

**Arkadaşlık ve İlişkiler:** Genç kız karakterlerin sosyal ve duygusal gelişimi genellikle arkadaşlık ve romantik ilişkiler etrafında şekillenir. Arkadaş grubuyla kaynaşma, ebeveynlerden bağımsız olma arzusunu doyurur (Muuss, 1990). Diğer bir deyişle, sosyal çevreyle bütünleşmek, ebeveynlerden ayrılma gereksinimini karşılar. Arkadaşlık ilişkileri, destek, bağlılık, güven ve çatışma gibi çeşitli dinamikleri içerebilir. Arkadaşlık sürecinde, öncelikle karşı cinsten bireylerle arkadaş olma, ardından karma cinsiyet gruplarında arkadaşlık kurma ve sonrasında romantik ilişkiler yaşama davranışları gözlemlenmektedir. Feiring (1996), 15 yaş itibarıyla çoğu ergenin bu deneyimleri yaşadığını ifade etmiştir. Ayrıca, romantik bir ilişkiye girmemiş ergenlerin aileyle ilgili benlik saygılarının daha yüksek olduğu tespit edilirken, karşı cinsten romantik bir arkadaşı olan ergenlerin ise sosyal benlik saygılarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Oskay, 1985).

**Aile İlişkileri:** Aile ilişkileri, genç kız karakterlerin sosyal ve duygusal gelişiminde önemli bir rol oynar. Aile içi dinamikler, çatışmalar, aidiyet duygusu ve bağlılık gibi konular genellikle ele alınır. Çocukluk çağında, ebeveynler çocukları sosyalleştirdikleri, onlara yiyecek, barınma, aidiyet duygusu, sosyal ve duygusal destek sağladıkları için, çocuklar nadiren ebeveynlerinin otoritesini sorgularlar. Ancak ergenlik döneminde, aile içindeki hiyerarşik ilişkiler daha eşit bir hale gelir. Ergenler, ebeveynlerini eleştirir ve ailelerinin dışında etkilenebilecekleri bireyler ararlar (Fetih, 2002).

**Toplumsal Beklentiler ve Baskılar:** Toplumsal cinsiyet rolleri, genç kız karakterlerin davranışlarını ve seçimlerini etkileyebilir. Toplumsal baskılar, güzellik standartları, başarı beklentileri ve diğer toplumsal normlar genellikle bu karakterlerin gelişiminde bir tema olabilir. Toplumsal cinsiyet algısı üzerinden örneklendirecek olursak; kadınların ancak zayıf olduklarında “güzel” kabul edileceklerine dair algı söz konusudur. Bu algı da onları aşırı diyet, yoğun egzersiz ve bu amaçla yapılan cerrahi müdahalelerle hayati risk altına sokmaktadır. Bu durum özellikle genç kızlarda, aynı yaştaki erkeklere göre 6 ila 10 kat daha fazla yeme bozukluğu sorunlarına yol açmaktadır (Koyun, Taşkın ve Terzioğlu, 2011).

**Kişisel Büyüme ve Özsaygı:** Genç kız karakterler genellikle kişisel büyüme ve özsaygı konusunda bir yolculuğa çıkarlar. Bu süreçte, zorluklarla başa çıkmak, güçlenmek, kendi değerlerini bulmak ve kendilerine olan güvenlerini artırmak gibi konuları ele alabilirler. Ergenlikteki sosyal ve duygusal gelişimin en önemli kazanımı (Cüceloğlu, 1997), ergenlik döneminde gençlerin kendi değer yargılarını, toplumdaki rollerini, kişiliklerini ve potansiyellerini belirlemeleridir (Trawick-Smith, 2022).

## 2. Aile İlişkileri ve Genç Kızların Kimlik Oluşumu

Aile ilişkileri, genç kızların kimlik oluşumunda önemli bir rol oynar. Aile, genç kızların kişisel, duygusal ve sosyal gelişiminde ilk ve en önemli etkidir. Bu ilişkiler, genç kızların kimliklerini şekillendirmede ve kendilerini anlamalarında kritik bir rol oynar. Aile ilişkilerinin genç kızların kimlik oluşumuna etkilerinden bazıları şunlardır:

**Model Alma:** Aile, genç kızların davranışlarını, değerlerini ve tutumlarını etkiler. Birey, kendisi ile aynı cinsiyete sahip aile bireyini daha çok rol model alır (Maccoby, 1992). Kızlar annelerini örnek alırken erkekler de babalarını rol model almaktadır genellikle. Ebeveynlerin davranışları, genç kızların davranışlarını ve ilişkilerini nasıl şekillendirebileceğini gösterir. Ebeveynlerin tutumları ve davranışları, genç kızların kimliklerini ve değer sistemlerini benimsemelerinde önemli bir örnek teşkil eder.

**Destek ve Güven:** Sağlıklı aile ilişkileri, genç kızların kendilerine güvenmelerine ve duygusal olarak güvende hissetmelerine yardımcı olur. Sosyal destek, kişinin çevresindeki insanlar tarafından sağlanan yardımı ifade eder. Kriz ve duygusal gerginlik durumlarında, bireyler genellikle aile üyeleri ve arkadaşları gibi doğal yardımcılarına sığınma eğilimindedirler. Bu yardım ağının, bireyin uyum süreci ve genel sağlığı üzerinde önemli bir etkisi vardır (Sertbaş, Çuhadar ve Demirli, 2004). Ebeveynlerin ve aile üyelerinin sağladığı destek, genç kızların kendilerini ifade etmelerini ve kendi kimliklerini oluşturmalarını kolaylaştırabilir.

**Aile Değerleri ve İnançlar:** Aile, bireyin kişisel gelişimi için olduğu kadar toplumla sağlıklı ilişkiler kurması açısından da hayati bir öneme sahiptir. Çünkü bireyin tutumları, konuşmaları ve davranışları genellikle aile gibi bir kurumdan kazandığı alışkanlıklarla şekillenir (Hökelekli, 2009). Bu bağlamda, aile, genç kızların değerlerini ve inançlarını da şekillendirir. Aile içindeki tartışmalar, dinî inançlar, kültürel miras ve aile geleneği gibi faktörler, genç kızların kimliklerinde önemli bir rol oynar.

**Bağımsızlık ve Özerklik:** Sağlıklı aile ilişkileri, genç kızların bağımsızlık ve özerklik kazanmalarını teşvik eder. Ebeveynlerin genç kızlara sorumluluk vermesi ve kendi

kararlarını almalarına izin vermesi, kimliklerini bulmalarına ve gelişmelerine yardımcı olabilir. Blos'un kuramı, ergenlik döneminde bireylerin özerkliklerini açıklamak için kullanılmaktadır. Blos tarafından geliştirilen bu kuram, Mahler'in ayrışma-bireyleşme teorisine dayanmaktadır (Südemer, 2022). Mahler'e göre büyümek, anneden ayrılmayı ve ömür boyu süren bir süreci içerir. Ayrılık ve bireyleşme, birbirini tamamlayan unsurlardır ve Mahler, ayrılmanın çocuğun annesinden ayrı bir yaşam sürmesi olduğunu vurgular. Bireyleşme ise, çocuğun kendi benzersiz özelliklerini geliştirmesi olarak tanımlanır (Şahan ve Akbaş, 2017). Gold ve Douvan, Blos'un perspektifini daha detaylı bir şekilde genişleterek, özerklik ihtiyacının aile kontrolünden çıkmak, yetişkin dünyasına adım atmak ve kendini yönetme sorumluluğunu üstlenmek gibi sosyal rollerdeki değişimlere kadar takip edilebileceğini ifade etmektedirler (Hoffman, 2002).

**Çatışma ve Uyum:** Aile içindeki çatışmalar, genç kızların kimlik oluşumunu etkileyebilir. Aile üyeleri arasındaki çatışmalar, genç kızların duygusal deneyimlerini etkileyebilir ve kimlik oluşumları üzerinde olumsuz bir etki bırakabilir. Ancak sağlıklı bir şekilde ele alındığında, bu çatışmalar genç kızların problem çözme becerilerini geliştirmelerine ve daha güçlü bir kimlik oluşturmalarına yardımcı olabilir. Marcia, (1980)'ya göre, bireyin kimlik gelişimini sağlıklı bir şekilde sürdürebilmesi için, kendini tanıması, güçlü ve zayıf yönlerini fark etmesi, diğer bireylerle ortak özelliklerini görmesi ve benzersiz olduğu durumları bilmesi gerekmektedir. Kimlik gelişiminde sorunlar yaşandığında ise bireyin farkındalık algısı azalır, bu konuda bir karmaşa yaşar ve kendini değerlendirirken dış faktörlere daha fazla önem vermeye başlar.

### 3. Genç Kız Karakterinin İncelenmesinde Kullanılan Psikolojik Yaklaşımlar

#### 3.1. Gelişimsel Psikoloji Yaklaşımı

Çocuk ve genç karakterlerin yaşlarına göre gelişimlerini ve bu gelişimin dizi içindeki yansımalarını incelemektir. Örneğin, ana karakterin ergenlik dönemindeki duygusal ve sosyal gelişimi üzerinde durmaktadır.

Gelişim bilimcileri, gözlem ve çalışmalar sonucunda, insanların belirli zaman dilimlerinde ortak veya benzer eğilimler ve davranışlar sergilediğini fark etmişlerdir. Bu belirgin zaman dilimlerine "gelişim dönemleri" adını vermişlerdir. Bu dönemlerin isimlendirilmesi ve kapsadıkları yaş aralıkları konusunda kaynaklar arasında bazı farklılıklar bulunsa da, gelişim psikolojisine göre yaş dönemleri şu şekilde kabul edilmektedir (Öngören, 2020):

**Bebeklik Dönemi:** Yaklaşık olarak doğumdan 2 yaşına kadar olan dönemdir. Bu dönemde bebekler, dünyayı keşfetmeye başlarlar, temel fiziksel becerileri geliştirirler ve temel güven-duygusal bağlanma oluşumu yaşarlar.

**Çocukluk Dönemi:** Yaklaşık olarak 2 ila 12 yaşları arasındaki dönemi kapsar. Bu dönemde çocuklar, okul öncesi dönemden ilköğretim ve ortaokul dönemine geçerler. Fiziksel, zihinsel, sosyal ve duygusal olarak büyük bir gelişim süreci yaşarlar.

**Ergenlik Dönemi:** Genellikle 12 ila 20 yaşları arasında yaşanan bu dönem, cinsel olgunluğun başladığı ve kimlik arayışının yoğunlaştığı bir zaman dilimidir. Ergenlik dönemi, fiziksel, bilişsel ve duygusal değişimlerin hızlı bir şekilde yaşandığı bir

dönemdir.

**Genç Yetişkinlik Dönemi:** Yaklaşık olarak 20 ila 40 yaşları arasındaki dönemi ifade eder. Bu dönemde bireyler, eğitimlerini tamamlarlar, kariyerlerine odaklanırlar, romantik ilişkiler kurarlar ve genellikle bağımsız bir yaşam tarzı benimserler.

**Orta Yetişkinlik Dönemi:** Genellikle 40 ila 65 yaşları arasında yaşanan bu dönem, kariyer zirvesi ve aile yaşamının önemli bir parçasıdır. Bu dönemde bireyler genellikle iş yaşamında deneyimli olurken, aynı zamanda çocuklarının büyümesini ve bağımsızlaşmasını deneyimlerler.

**Yaşlılık Dönemi:** 65 yaşından itibaren başlayan bu dönem, emeklilik ve yaşlılık dönemine girişi ifade eder. Bu dönemde fiziksel güçlerde azalma, sağlık sorunları ve sosyal rollerde değişiklikler görülebilir.

Bu yaş dönemleri, bireylerin yaşamları boyunca karşılaştıkları farklı gelişimsel görevler ve zorluklarla ilişkilendirilir. Gelişim psikolojisi, bu dönemlerin özelliklerini ve bireylerin bu dönemlerde karşılaşılabileceği zorlukları anlamak için önemli bir çerçeve sunar.

Gelişimsel psikoloji, insanların yaşamları boyunca nasıl değiştiklerini ve geliştiklerini anlamaya odaklanan bir alandır. Bu alanda birçok önemli kuramcı bulunmaktadır:

**Jean Piaget:** Bilişsel gelişim teorisinin öncüsüdür. Çocukların zihinsel süreçlerinin ve bilişsel yapılarının nasıl geliştiğini anlamak için yapısal yaklaşımı kullanmıştır. Piaget, çocuk gelişimini dört aşamalı bir süreç olarak tanımlamıştır: sensöryel-motor, işlem öncesi, somut işlemsel ve soyut işlemsel (Piaget, 1954).

**Lev Vygotsky:** Sosyal kültürel kuramın öncülerindedir. Vygotsky, çocukların öğrenmesinin sosyal etkileşimlerle nasıl şekillendiğini vurgulamıştır (Gauvain ve Parke, 2010). Dilin ve kültürün çocuk gelişimindeki önemini vurgulamıştır. Onun çalışmaları, zihinsel gelişim ve öğrenme arasındaki ilişkiyi anlamak için önemli bir temel oluşturmuştur.

**Erik Erikson:** Psikososyal gelişim teorisinin öncülerindedir. Erikson, yaşam boyu gelişimin sekiz aşamasını tanımlamıştır Erik Erikson (1968), Her aşama, bireyin bir temel çatışmayı çözmesi gerektiğini ve bu çatışmanın çözülmesinin kişilik gelişimi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtir.

**Urie Bronfenbrenner:** Ekolojik sistemler kuramının öncülerindedir. Bronfenbrenner, bireyin gelişimini çevresel etkileşimlerin bir ürünü olarak ele almıştır. Bu model, bireyin gelişimini mikro, mezo, ekzo ve makro sistemler olarak adlandırılan farklı seviyelerde inceler (Bronfenbrenner, 1979).

### 3.2. Psikodinamik Yaklaşım

Karakterlerin bilinçdışı dürtülerini ve iç çatışmalarını analiz etmek. Ana karakterin geçmiş yaşantıları ve travmatik deneyimleri üzerindeki etkilerini değerlendirmek.

Psikanalitik film analizi, filmlerde yönetmenin bilinçaltı dünyasının ve ruhsal derinliklerinin dışavurumunu araştırır. Ayrıca, filmlerde kolektif ve toplumsal bilinçaltının izlerini bulmayı hedefler. Bu analiz yöntemi, filmleri bir düş süreci gibi ele alır ve içerdikleri açık veya kapalı anlamları ortaya çıkarmaya çalışır. Bu sayede, film yapıtlarının daha derin ve karmaşık katmanları keşfedilir ve seyircilere farklı yorum ve anlam perspektifleri sunulur (Özden, 2014).

Psikodinamik kuram, psikolojide kişilik gelişimi, motivasyon, bilinçdışı süreçler ve ruhsal çatışmaları anlamak için içsel süreçlere odaklanan bir yaklaşımdır. Bu kuramın önde gelen kuramcıları şunlardır:

**Sigmund Freud:** Psikodinamik kuramın kurucusudur. Bilinçdışı süreçlerin ve içsel çatışmaların insan davranışını nasıl etkilediğini vurgulamıştır. Freud, kişiliğin id, ego ve süper ego olmak üzere üç bölümden oluştuğunu öne sürmüştür (Friedman ve Schustack, 2011). Ayrıca psikoseksüel gelişim teorisini de geliştirmiştir (Santrock, 2014).

**Carl Jung:** Analitik psikolojinin kurucusudur. Freud'un teorilerinden ayrılan Jung, kişiliğin kolektif bilinçdışına ve arketiplere de vurgu yapmıştır (Ukray, 2016). Kişiliği dört işlev (düşünme, duygulanma, hissetme, algılama) ve iki yönelim (dışa dönük ve içe dönük) olarak tanımlamıştır.

**Alfred Adler:** Bireysel psikolojinin kurucusudur. Adler, kişilik gelişiminde sosyal etkileşimlerin ve bireyin toplumsal hedeflerinin önemini vurgulamıştır. İnsanların üstesinden gelme stratejilerini ve yaşam hedeflerini önemsemiştir. Adler'e göre insanı anlamak, onu tümüyle gözlemlemek ve kişinin kendi yaşam tarzını oluşturduğu özgün yapıyı keşfetmekle mümkündür. Bu yaşam tarzı genellikle hayatın erken dönemlerinde şekillenir ve zaman içinde bazı değişikliklere uğrasa da temel özelliklerini muhafaza eder (Yörükkan, 2015).

**Melanie Klein:** Çocuk analizinin öncülerindendir. Klein, çocukluk çağındaki deneyimlerin kişilik gelişimi üzerindeki önemine odaklanmıştır (Klein, 2012). İçsel nesnelere ve içsel dünyanın oluşumu üzerine çalışmıştır.

### 3.3. Bilişsel Davranışçı Yaklaşım

Karakterlerin düşünce kalıplarını, inançlarını ve davranışlarını analiz etmek. Örneğin, başkarakterin zorluklarla başa çıkma stratejilerini ve çözüm arayışlarını incelemek.

Bilişsel davranışçı kuram, insan davranışlarını anlamak için bilişsel süreçleri ve dışsal uyarıcılar arasındaki etkileşimi vurgular. Bu kuramın önde gelen kuramcıları arasında Aaron Beck, Albert Ellis, ve Albert Bandura gibi isimler bulunmaktadır.

**Aaron Beck:** Bilişsel terapiyi geliştirenlerden biridir. Depresyon, anksiyete ve diğer ruh sağlığı sorunlarını anlamak için bilişsel modeli kullanmıştır. Beck'e göre, bireylerin düşünce süreçleri duygusal durumlarını etkiler (Beck, 2006).

**Albert Ellis:** Rasyonel Duygusal Davranış Terapisi (REBT) kurucusudur. Ellis'e

göre, insanların duygusal durumları, olaylara verdikleri tepkilerden ziyade, olayları algılama biçimleriyle ilgilidir (Doğan, 1995).

Albert Bandura: Sosyal öğrenme kuramını geliştirenlerden biridir. Bandura, davranışların öğrenilmesinde gözlem, taklit ve modelleme gibi süreçlerin önemini vurgulamıştır (Bandura, 2006). Kendi kendine etki yapma (self-efficacy) kavramını da ortaya atmıştır, bu da kişinin kendi yeteneklerine olan inancını ifade eder.

### 3.4. Sosyal Psikoloji Yaklaşımı

Karakterlerin toplumsal ilişkilerini, grup dinamiklerini ve sosyal etkileşimlerini değerlendirmek. Ana karakterin çevresiyle olan ilişkileri ve toplumsal normlara uyumu üzerinde durmak.

Sosyal psikoloji, insanların sosyal etkileşimleri, gruplar arası ilişkiler, normlar, tutumlar ve davranışlarını anlamaya odaklanan bir alandır. Bu alanda birçok önemli kuramcı bulunmaktadır. İşte bazıları:

**Kurt Lewin:** Sosyal psikolojinin modern formunu şekillendirenlerden biridir. Lewin, "alan teorisi"ni geliştirmiştir, bu teori sosyal etkileşimleri ve grup dinamiklerini anlamak için bir model sunar (Lewin, 1939). Ayrıca liderlik, iletişim ve grup dinamikleri üzerine de çalışmıştır.

**Muzafer Sherif:** Grup dinamikleri üzerine yaptığı çalışmalarla tanınır. Sherif, normlar, grup çatışması ve sosyal etkileşim gibi konuları araştırmıştır (Sherif, 1936). Ünlü Robber's Cave deneyi, gruplar arası çatışmanın nasıl ortaya çıkabileceğini ve azaltılabileceğini gösteren önemli bir çalışmadır.

**Stanley Milgram:** İtaat ve otorite konularında yaptığı çalışmalarla tanınır. Ünlü Milgram Deneyi, insanların otorite figürlerine nasıl itaat ettiğini incelemiştir (Milgram, 1963). Bu deney, insanların etik değerlerinden ziyade otoriteye itaat etme eğilimini vurgulamıştır.

**Leon Festinger:** Bilişsel uyumsuzluk kuramını geliştirmiştir. Festinger (1957)'e göre, insanlar çelişkili inançlar arasındaki uyumsuzluğu azaltmak için çeşitli bilişsel süreçler kullanır. Ayrıca sosyal karşılaştırma teorisini de ileri sürmüştür.

### 3.5. Kültürel ve Tarihsel Yaklaşım

Dizinin geçtiği zaman dilimi ve kültürel bağlamı göz önünde bulundurarak karakterlerin davranışlarını ve kararlarını analiz etmek. Örneğin, ana karakterin ailesinin sosyo-ekonomik durumu ve toplumsal beklentilerin karakter üzerindeki etkilerini incelemek.

Kültürel ve tarihsel yaklaşım, psikolojik fenomenleri kültürel ve tarihsel bağlamları içinde anlamaya çalışır. Bu yaklaşım, kişilik, davranış ve zihinsel süreçler gibi psikolojik konuların kültürel ve tarihsel olarak nasıl şekillendiğini araştırır. Bu yaklaşımın önde gelen kuramcılarından bazıları:

**Lev Vygotsky:** Vygotsky, kültürel ve tarihsel yaklaşımın öncülerindendir. Sosyal kültürel teorisini geliştirmiş ve çocuk gelişimini kültürel bağlam içinde incelemiştir. Dilin ve kültürün, zihinsel süreçlerin gelişiminde kritik bir rol oynadığını vurgulamıştır (Vygotsky, 1985).

Jean Lave ve Etienne Wenger: Bu iki araştırmacı, “topluluklar arası öğrenme” kavramını geliştirmişlerdir. Kültürel bağlam içindeki günlük pratiklerin, bilginin üretilmesi ve aktarılması üzerinde nasıl etkili olduğunu araştırmışlardır (Lave ve Wenger, 1990).

**Michael Cole:** Kültürel-historik yaklaşımın önemli isimlerinden biridir. Vygotsky’nin çalışmalarını genişleterek, kültürel ve tarihsel bağlamların bireylerin düşünme ve davranma biçimlerini nasıl etkilediğini araştırmıştır (Cole, 1998).

**Walter Mischel:** Mischel, kişilik ve davranışsal psikoloji üzerine çalışmış ve bu alanlarda kültürel farklılıkları göz önünde bulundurmıştır. 1970 yılında gerçekleştirilen “Marshmallow Deneyi” ile dikkat çekmiştir (Mischel, 2014). Kişilik özelliklerinin ve davranışların kültürel bağlamlar içinde nasıl değişebileceğini vurgulamıştır.

**Richard Shweder:** Kültürel psikolojinin önde gelen isimlerindendir. Kültürel normlar, değerler ve inançlar gibi konuları incelerken kültürel çeşitliliği vurgulamıştır. Kültürün bireylerin zihinsel süreçlerini ve davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak için çalışmıştır (Shweder, 1991).

#### 4. Yöntem

Bu araştırmanın yöntemi nitel çalışmadır. Nitel yöntemler kullanılarak tasarlanan araştırmalarda, incelenen olay veya olguya ilişkin derinlemesine bir anlayış söz konusudur (Morgan, 1996). Bu araştırmada, nitel araştırmalardan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff 1980: 25). Bir diğer deyişle içerik analizi, yazılı, sözlü veya görsel iletişimlerin sistematik ve nesnel bir şekilde incelenmesini sağlayan nitel bir araştırma yöntemidir. Bu bağlamda, Bir Litre Gözyaşı dizisinde yer alan genç kız karakterlerin psikolojik özellikleri, dizinin içeriği üzerinden analiz edilmiştir.

Çalışmada, Bir Litre Gözyaşı dizisinin seçilmesinin sebebi ana karakter olarak genç kızın ön planda, baş rolde olmasıdır. Dizi, özellikle genç kız karakterlerin psikolojik gelişimini ve sosyal ilişkilerini detaylı bir şekilde ele alır. Bu da araştırma için geniş bir veri havuzu sağlamaktadır.

Araştırma verileri, Bir Litre Gözyaşı dizisinin tüm bölümlerinin detaylı bir şekilde incelenmesi ile toplanmıştır. Dizinin tüm bölümleri izlenmiştir ve genç kız karakterlerin davranışları, diyalogları, yaşadıkları olaylar, duygusal tepkileri, sosyal ilişkileri ve kişilik özellikleri not edilmiştir. Bu veriler, karakterlerin psikolojik özelliklerini ve bu özelliklerin psikolojik temellerini anlamak amacıyla toplanmıştır.

Bu çalışma, kullanılan yöntemin yanı sıra araştırmacının bilgi birikimi ve yorumlama becerisinin sınırlılıklarını kapsamaktadır. Ayrıca, dizinin senarist ve yönetmenlerinin subjektif yorumları da karakterlerin psikolojik özelliklerini etkileyebilir. Analiz

sonucunda elde edilen bulguların, bu diziyle (Bir Litre Gözyaşı) sınırlı kalacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte, araştırma sonuçlarının Türkiye’de ulusal kanallarda yayınlanan genç kız karakterlerin TV dizilerine dair bir bakış açısının oluşmasına katkı sağlaması umulmaktadır.

Çalışma, psikolojik yaklaşımlardan özellikle de gelişimsel psikoloji ve psikodinamik yaklaşımlar ele alınarak analiz yapılmıştır.

## 5. Türk Dizilerinin Genç Kız Karakteri Seçilen Örnek Dizi Çerçevesinde Cihan Karakterinin Psikolojik Bakış Açısıyla Analizi

### 5.1. Bir Litre Gözyaşı Dizisinin Künyesi

Tablo 1. Bir Litre Gözyaşı Dizisinin Künyesi

<b>Yönetmen</b>	Serhan Şahin
<b>Yapımcı</b>	Faruk Bayhan, Fatih Aksoy
<b>Senarist</b>	Gül Meriç Özen, Sertaç Ergin, Neşe Şen, Peri Oruç
<b>Tür</b>	Dram, Romantik
<b>Sezon Sayısı</b>	1
<b>Bölüm Sayısı</b>	15
<b>Yayın Tarihi</b>	7 Ekim 2018 - 3 Şubat 2019
<b>Oyuncular</b>	<b>Ana Karakterler:</b> Miray Daner (Cihan Yürekli), Tolga Tekin (Muzo), Mert Yazıcıoğlu (Mahir), Polat Bilgin (Onur Doktor), Erdal Bilingen (Cüneyt), Goncagül Sunar (Suna), Berfin Çiroğlu (Hande), Mehmet Aykaç (Ali), Melis Hacı (Selin), Helin Kandemir (Elif), Görkem Mete Demir (Demir), Revna Çolak. Nur Sürer (Güzin), Leyla Şirin (Eda), Aysun Metiner (Şebnem), Ahmet Somers (Selim), Ayçin İnci (Sevda). <b>Yardımcı Karakterler:</b> Sanem Çelik (Figen Yürekli), İlker Şahinbaş (İlker), Ogeday Girişken (Teoman), Türkü Turan (Kıvılcım)

### 5.2. Bir Litre Gözyaşı Dizisinin Öyküsü

“Bir Litre Gözyaşı” dizisi, gerçek bir hikâyeden uyarlanmıştır. Dizi, aynı zamanda Japon televizyon dizisi olan “1 Litre of Tears”ın bir uyarlamasıdır. Hikâyeye, genç bir kızın yaşam mücadelesini ve aşkını anlatır.

Ana karakter olan Cihan Yürekli, genç yaşta bir hastalık olan spinoserebellar ataksi (SCA) (beyincik dejenerasyonu) ile mücadele etmektedir. Bu hastalık, sinir sistemindeki hasar nedeniyle koordinasyonu ve kas kontrolünü etkiler. Cihan’ın hastalığı ilerlemektedir ve zamanla yürüme yeteneğini kaybedecektir.

Ancak Cihan, hastalığına rağmen yaşama sevincini kaybetmeyen, neşeli ve umut dolu bir genç kızdır. Ailesi, özellikle annesi ve kardeşi Cihan’a destek olurken, Cihan da onların desteğiyle hayata sıkı sıkıya sarılmaya devam eder.



Cihan, üniversiteye başlamadan önce tanıştığı bir çocuk olan Ali'ye âşıktır. Ali de Cihan üniversiteye başlayınca ondan hoşlanmaya ve zamanla sıırlıklam âşık olmaya başlar. Diğer yandan, üniversite sınavına girdiği gün tanıştığı Mahir Cihan'ın en yakın arkadaşıdır. Mahir de Cihan'ı çok sever ancak açılmaz. Mahir, Cihan'ın hastalığına rağmen onu olduğu gibi kabul eden, ona destek olan ve onun yanında olan biridir. Cihan, Ali ve Mahir arasında bir ikilem yaşar. Cihan ile Mahir'in arkadaşlığında, ikisi arasında başlayan saf ve dokunaklı aşk hikâyesi, izleyicilerin kalbini ısıtır.

Dizi, Cihan'ın hastalığıyla mücadelesi, ailesiyle ilişkileri ve Ali ve Mahir ile yaşadığı aşkın etrafında dönmektedir. Cihan'ın güçlü iradesi ve yaşama sevinci, izleyicilere umut ve ilham verirken, Mahir'in sadakati ve sevgisi duygusal bir bağ kurar.

“Bir Litre Gözyaşı”, izleyicilere yaşamın değerini, sevginin gücünü ve zorluklar karşısında direnme yeteneğini hatırlatır. Cihan'ın hikâyesi, seyircilere dokunur ve onları derinden etkiler.

### 5.3. Bir Litre Gözyaşı Dizisinde Cihan Genç Kız Karakterinin Psikolojik İncelenmesi

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 10-19 yaş arasını ergenlik, 15-24 yaş arasını gençlik dönemi, 19-24 yaş arasını ise genç insan olarak tanımlamıştır (DSÖ, 2024). UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü), ergenliği 15-24 yaş aralığında, eğitim gören, çalışmayan ve ev sahibi olmayan bireyler olarak tanımlamaktadır (UNESCO, 2024). Bir Litre Gözyaşı dizisindeki Cihan karakteri dizi boyunca 17 ve 18 yaşındadır.

Genç kızlarda, başkalarının kendini fiziksel olarak değerlendirmesi, bir kişinin güzellik veya yakışıklılık gibi özelliklerine dayalı olarak kendini algılaması üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu, bir kişinin fiziksel görünümüyle ilgili değerlendirmelerin, kişinin psikolojik durumu üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler yaratabileceği anlamına gelir. Bu durum, bir kişinin kendine olan güvenini artırabilirken, aynı zamanda rahatsızlık veya üzüntü de yaratabilir. Bu nedenle, bir bireyin fiziksel görünümüne yönelik dışsal değerlendirmelerin, onların içsel dünya ve özsaygısı üzerinde önemli bir rol oynadığına dair farkındalık önemlidir (Şahin, 1993). Cihan'ın 18 yaş doğum gününde çok sevdiği elbiseyi giymesi ve aile üyelerinin, arkadaşlarının özellikle de Ali'nin “çok güzel olmuşsun, prenses” gibi nitelermeleri Cihan'ı çok mutlu eder, kendine olan özgüvenini artırır. Bu ifadeler de Cihan'ın iç dünyasında kendini daha çok sevme ve özsaygısı üzerinde olumlu bir etki bırakır.

Bu yaş grubundaki genç kızlar, aile baskısından kurtulmayı arzularlar ve genellikle bir grup içinde kendilerini ifade etme isteği duyarlar. Karışık cinsiyet gruplarında yer alarak, isteklerini ve beklentilerini paylaşma ve gerçekleştirme çabası içindedirler. Hem erkeklerden hem de kızlardan oluşan topluluklarda yer alarak, kendilerini özgürce ifade etme ve bağımsızlık kazanma çabası içerisindedirler (Adler, 1994). Cihan, ailesinin beklentileriyle sıkışıp kaldığı zamanlarda, genellikle arkadaş grubuyla vakit geçirmekten ve farklı etkinliklere katılmaktan hoşlanır. Okulda hem erkeklerle hem de kızlarla arkadaşlık kurarak, kendi düşüncelerini ve duygularını özgürce ifade edebilme fırsatı bulur. Özellikle, bir grup proje için bir araya geldiklerinde, Cihan fikirlerini cesurca paylaşır ve grubunun liderliğini üstlenir. Bu şekilde, Cihan kendi yolunu bulma ve bağımsızlık kazanma çabası içindedir, aile baskısından uzaklaşma

isteğini arkadaşlarıyla birlikte gerçekleştirmeye çalışır. Cihan'ın çok fazla aile baskısı yoktur üzerinde ancak ailenin korumacı bir tavrı söz konusudur. Cihan aynı zamanda, en yakın kız arkadaşı ile birlikte ayrı bir eve çıkma isteklerinin hayalini kurarlar.

Ergenlik dönemindeki genç kızlar genellikle sevimli ve çekici bir görünüme sahip olma arzusuyla hareket ederler. Kendilerini sergilemeye ve dikkat çekmeye eğilimlidirler, çünkü dış görünüşleriyle ilgili estetik değerlere büyük önem verirler. Büyüleyici ve çekici olmayı önemserler ve bu yönlerini vurgulamak için çaba harcarlar. Ayrıca, genellikle çocuklara karşı çok şefkatli ve anlayışlı bir yapıya sahiptirler (Tarhan, 2015). Cihan, lise aşkı olan Ali'yi üniversiteye gittiği ilk günlerde kampüste Ali'nin kız arkadaşları ile birlikte görür. İçlerinden Selin, Ali'ye daha yakın durmaktadır ve Ali de Selin ile daha çok iletişime geçtiği uzaktan görülmektedir. Cihan bunu fark edince, Selin'in saçlarının uzunluğu kadar kendi saçlarını kestirmek ister ve kestirir. Saçını kestirdikten sonra hem anne babası hem yakın arkadaşı Hande hem de özellikle de sevdiği Ali'nin yorumlarını merak eder, Ali'nin kampüste karşılaşmış ayaküzeri konuştuktan sonra ayrılırken Cihan'a: "Saçlar bu arada güzel olmuş" demesi Cihan'ı havalara uçurur.

Ergen kızlar, genellikle başkaları tarafından beğenilmek ve övülmekten hoşlanırlar. Kendi deneyimlerine büyük önem verirler ve bu deneyimlerden öğrenmek ve büyümek için çaba gösterirler. Kendi varlık güvenlerini sağlamlaştırmak ve kişisel kimliklerini oluşturmak için çaba sarf ederler. Zihin güçlerine hayranlık duyarlar ve bu nedenle zihinsel yeteneklerini geliştirmeye odaklanırlar. Üzüntü ve sıkıntılılarıyla başa çıkmak için zihin güçlerini kullanmaya çalışırlar ve olumsuz duyguların zihinsel sağlık üzerinde zararlı etkilerini önlemeye çalışırlar (Adler, 1994). Cihan karakteri, ergenlik döneminin bu özelliklerini somut bir şekilde yansıtır. Cihan, hastalığıyla mücadele ederken bile, başkalarının takdirini kazanmaya ve onların desteğini almayı önemser. Kendi deneyimlerinden öğrenmeye açık olması, yaşadığı zorluklardan güç alarak büyümesini sağlar. Ayrıca, kendi kimliğini bulma ve güçlendirme yolunda çaba gösterirken, zihinsel olarak da kendini geliştirmeye odaklanır. Zor zamanlarında, duygusal olarak güçlü kalmak için zihin güçlerini kullanır ve olumsuz duygularıyla mücadele etmek için içsel bir çaba sarf eder. Bu şekilde, Cihan karakteri ergenlik döneminin tipik özelliklerini gösterir ve bu süreçteki kendi içsel yolculuğunu yansıtır.

Freud'a göre, her davranış, jest ve rüya belirli nedenlere dayanır ve kişinin iç dünyası ile ilgilidir (Akot, 2010). Cihan'ın hastalığı nedeniyle yaşadığı endişe ve korkular, onun günlük davranışlarına ve jestlerine yansır. Örneğin, Cihan'ın sık sık dalıp gitmesi veya aniden duygusal patlamalar yaşaması, bilinçaltındaki hastalık ve ölüm korkularının dışa vurumudur. Ayrıca, hastalığının getirdiği belirsizliklerle ilgili gördüğü rüyalar, onun iç dünyasındaki kaygıların ve umutların bir yansımasıdır. Bu şekilde, Cihan'ın davranışları ve rüyaları, Freud'un teorisini doğrular şekilde, içsel çatışmalarının ve duygusal durumunun birer ifadesi olarak ortaya çıkar.

Erikson'un 17-30 yaş aralığını kapsayan yakınlığa karşı yalıtılmışlık dönemi, bireyin karakterinin oturmaya başladığı ve kişisel kimliğinin şekillendiği bir zaman dilimidir. Aynı zamanda, toplumsal roller edinme süreci başlar ve bireyin gelecek kaygıları ve endişeleri artar. Bu düşüncelerin büyük krizlere yol açmaması için bireyin güven duygusu ve sevgi gibi duygularının gelişmiş olması önemlidir. Aksi halde, birey içe kapanabilir ve sosyal çevresinden uzaklaşabilir. Bu dönemde, bireyin duygusal

dengeyi koruması ve toplumsal ilişkilerde aktif bir rol oynaması önemlidir (Erikson, 1968). Cihan karakteri bu durumu somut bir şekilde yansıtır. Cihan, hastalığı nedeniyle büyük gelecek kaygıları ve endişeler yaşar. Ancak, ailesinin ve özellikle annesinin ona sunduğu güven ve sevgi, Cihan'ın bu zorlu süreçte duygusal dengesini korumasına yardımcı olur. Annesiyle kurduğu güçlü bağ sayesinde, Cihan kendini izole etmek yerine sosyal çevresiyle ilişkilerini sürdürür ve duygusal olarak desteklenir. Ailesinin ve arkadaşlarının sevgisi, Cihan'ın hastalıkla mücadelesinde ve kimlik arayışında ona güç verir, böylece içe kapanmaktan ziyade toplumsal rollerini ve ilişkilerini aktif bir şekilde devam ettirebilir.

Güvenli bağlanma sürecinde, bebeğin temel ihtiyaçları ve duygusal gereksinimleri ilk bakıcı tarafından tutarlı bir şekilde karşılanır. Bu sayede bebek, güven duygusunu geliştirir ve dünyaya güvenle bakabilir. Bebek, öğrenme ve keşfetme isteğini rahatça gerçekleştirebilirken, ilk bakıcısından uzaklaştığında huzursuz olabilir. Ancak, tekrar ilk bakıcıyla yakınlaştığında sakinleşir ve çevresini güvenli bir şekilde tanımaya ve öğrenmeye devam edebilir. Bu süreç, bebek için duygusal bir dayanak noktası oluşturur ve sağlıklı bir psikolojik gelişim için temel oluşturur (Bowlby, 2012). Bir Litre Gözyaşı dizisinin Türk versiyonunda Cihan karakterinde bu durumun bir örneğini görebiliriz. Cihan, annesiyle arasındaki güçlü bağ sayesinde kendini güvende hisseder. Zor zamanlarında, özellikle hastalığıyla ilgili endişe ve korkular yaşadığında, annesiyle konuşmak ve onun yanında olmak Cihan'ı sakinleştirir ve ona yeniden güç verir. Annesinin desteği, Cihan'ın hastalığa karşı mücadele etme motivasyonunu artırır ve bu güçlü anne-kız bağı, Cihan'ın duygusal dayanıklılığını ve psikolojik sağlığını destekler.

Genç kızlar, kendilerini sevecek ve sevebilecekleri kişileri ararlar, çünkü sevgiye duyulan ihtiyaç onlar için önemlidir. Bu duygusal ihtiyaç, genellikle genç kızları ateşler ve gergin bir yaşamın etkisi altında olduklarında, sevebilecekleri ve kendilerini seven biriyle karşılaştıklarında büyük bir heyecan yaşarlar. Bu heyecan, onların duygusal bağlantı kurma ve ilişki geliştirme arzusunu güçlendirir (Adler, 1994). Cihan lise yıllarında Ali'ye âşık olmuştur. Üniversitedeyken de basketbol seçmeler maçında Cihan, Ali'nin kendisine verdiği bilekliğin güç ve başarı getireceğine inanır, kolundan çıkartmaz. Cihan, Ali ile kurduğu duygusal bağ nedeniyle Ali'nin verdiği boncuk bilekliğe karşı da duygusal bir bağ geliştirmiş, hem maç esnasında hem de maç öncesinde motivasyon kaynağı olarak hissetmiştir.

Ergen kız annesine benzemek isteğini duymakta devam eder (Adler, 1994). Cihan, annesine benzemek istediğini şu cümlelerle ifade eder: "Anne, sana benzemek istiyorum. Senin gibi güçlü, sevgi dolu ve cesur bir kadın olmak istiyorum. Senin gibi her zorluğun üstesinden gelebilmeyi hayal ediyorum."

15-18 yaşları arasındaki kızlar kolayca severler ve nefret ederler (Adler, 1994). Cihan, 15 yaşındayken tanıdığı Ali'yi çok kolay sevmiştir ve kendisi de üniversiteye gittiğinde Ali'nin kendisinden önce başka bir kızla sevgili olduğunu öğrenmiş daha sonra kendisi sevgiliyken aynı kızla birlikte olduğunu fotoğrafını görmüştür ve Ali'den uzaklaşmaya, nefret etmeye başlamıştır.

Ergen kızların en dikkat çeken özelliklerinden biri heyecanlı olmalarıdır. Genç kızlar sık sık ve hızlı bir şekilde heyecanlanırlar (Adler, 1994). Bu heyecan, genellikle duygusal, sosyal veya fiziksel etkinliklere katılmak, yeni deneyimler yaşamak veya

önemli olaylarla karşılaşmak gibi durumlarda ortaya çıkar. Cihan, üniversiteye başlamadan önce oldukça heyecanlıdır. Yeni arkadaşlar edinme ve yeni bir ortamda bulunma düşüncesi onu hem mutlu eder hem de heyecanlandırır. Aynı zamanda, genç kızların yaşadıkları heyecan, yaşama karşı ne kadar tutkulu olduklarını ve yeni şeyler keşfetmek için ne kadar istekli olduklarını gösterir. Bir diğer örnek ise, Cihan hastalığını öğrendikten sonra Mahir ona "Ölmeden Önce Yapılacaklar Listesi" yapmayı önerir ve Mahir Cihan'a listedekileri yapma konusunda yardımcı olur. Cihan da listedekileri yaparken oldukça heyecanlı ve isteklidir. Bu da Cihan'ı yeniden hayata aşkla sarılmasını sağlar.

Gelişim psikolojisi geniş bir alandır ve insan gelişiminin tüm yönlerini kapsar. Psikososyal gelişim ise, bu geniş alanın bir alt kategorisi olup, bireylerin sosyal ve psikolojik gelişim süreçlerine odaklanır. Psikososyal gelişim, 12 - 20 yaş arasındaki dönemde bireyin kişiliğinin oluşumu, analiz edilmesi ve bu süreçte verilen kararların sonuçlarıyla yakından ilişkilidir. Ayrıca, ergenlik, çeşitli sorunların merkezinde yer alır ve bu dönemde yaşanan kimlik arayışı, birçok problemi beraberinde getirebilir (Kulaksızoğlu, 1998). Dizide, Cihan karakteri hastalığını öğrendikten sonra, Mahir ile birlikte hayatta yapmak istediklerini listeler, listenin içinde bir takım çılgınlıklar da vardır. Örneğin, hiç tanımadıkları evlerin zillerine basıp kaçmak gibi. Cihan, kendi içinde kalan çocuksu isteklerini yerine getirirken hastası, yaşlısı, bebeği olanları düşünmeden bunu yapmak ister. Bu da, Cihan'ın kendini tanımasında ve kimlik oluşumunda önemli bir rol oynar. Bir diğer deyişle, bu tür davranışlar, gençlerin heyecan ve adrenalin arayışının bir sonucudur. Ergenlik döneminde beynin ödül sistemleri daha aktiftir, bu da gençlerin yeni ve heyecan verici deneyimlere olan ilgisini artırır. Zil çalıp kaçmak, anlık bir heyecan ve başarı hissi yaratır, bu da kimlik arayışının bir parçası olarak görülebilir.

Ergenler, çocuklara ve yetişkinlere göre daha fazla yoğun duygusal uyarana ihtiyaç duyarlar; bu nedenle, genellikle risk almayı ve heyecan verici olayların peşinden gitmeyi tercih ederler (Woolfolk Hoy, 2015). Cihan'ın yapmayı istedikleri listesinde "zenginden alıp fakire vermek" vardır. Cihan'ın hastalığı için tedavi vaadiyle sahte doktor ayarlayan bir çete sonucunda Cihan'ın babası Muzaffer (Muzo), parayı karşılayabilmek için mafya çetesinden 40 bin TL borç alır ancak kısa sürede hemen ödemesini isterler, anlaştıkları gibi değildir. Mafya babası ve çetesi Muzo'nun ailesi, iş yeri vs tüm mal varlıkları ile çevresini öğrenir. Cihan, babasının bu durumunu öğrenir ve Çelikler şirketi adı altında olan mafyanın kasasından kandırılan borcu olan ailelere borçlarının olmadığına dair kâğıt gönderirler. Bunu yaparken, doblo arabanın üzerine Çelikler yazı ve logosu giydirirler, kendileri güvenlik kıyafetleri alıp giyerler. Mahir ile Cihan oldukça riskli bir olayın peşinden giderler.

Curtis (1992), ergenlik döneminde gençlerin bağımsızlık çabalarının yoğunlaştığını ve özerklik kazanma isteklerinde artışın söz konusu olduğunu söylemektedir. Ergenlik döneminde gençler, ailelerinden ve otorite figürlerinden bağımsızlıklarını kazanmak isterler. Cihan'ın gece eve gitmeyip ailesinin telefonlarına da bakmamış olması, otoriteye ve kurallara karşı bir meydan okuma olarak görülebilir. Bu tür eylemler, gençlerin kendi kararlarını verebildiklerini ve bağımsız bir birey olduklarını kanıtlama çabası olabilir.

Ergenlik döneminde sıkça yaşanan duygusal zorlukları ve belirsizlikler söz konusudur. Ergenlik, bireyin kimlik arayışı, duygusal dalgalanmalar ve yaşamla ilgili derin düşüncelerle dolu bir dönemdir. Bu dönemde, birçok ergen çevresindeki olaylara, ilişkilere ve kendi deneyimlerine dair karmaşık duygularla karşılaşır. Ayrıca, belirsizliklere tahammülsüzlük de vardır. Cihan hastalığından dolayı ciddi bir belirsizlikle mücadele eder. Belirsizliğe tahammülsüz kişiler, Buhr ve Dugas (2002)'a göre belirsiz durumları dört şekilde algılar ve yorumlar:

1. Belirsizlik, hareketsizliğe yol açar.
2. Belirsizlik stres ve üzüntü yaratır.
3. Beklenmedik olaylar olumsuz olarak değerlendirilir ve bunlardan kaçınılmalıdır.
4. Gelecekteki belirsizlikler adaletsiz olarak görülür.

Dizide, Cihan karakterinin anne babasına: “Niye hiçbir şey istediğim gibi gitmiyor? Ben kötü bir insan mıyım? Niye bütün saçma sapan şeyler benim başıma geliyor? Neden hayat bana mutluluğu çok görüyor?” cümleleri, bu duygusal karmaşıklığın bir yansıması ve belirsizliğe tahammülsüzlüğün bir göstergesi olabilir.

Cümleleri tek tek inceleyecek olursak: “Niye hiçbir şey istediğim gibi gitmiyor?” cümlesi, ergenin kontrol dışındaki faktörlerin hayatlarını etkilemesiyle ilgili bir duyguyu ifade edebilir. Ergenlik döneminde, bireyler genellikle kontrol duygusunu geliştirme ve kendi yaşamlarını yönlendirme çabası içindedirler. Ancak, bu süreçte karşılaştıkları beklenmedik durumlar veya hayal kırıklıkları, bu kontrol duygusunu zorlayabilir ve hayal kırıklığına neden olabilir.

“Ben kötü bir insan mıyım?” cümlesi ise, ergenin özsaygısıyla ilgili şüphelerini ve belirsizliklerini yansıtabilir. Ergenlik döneminde, bireyler genellikle kendilerini ve kimliklerini sorgularlar. Olumsuz deneyimler veya dışsal değerlendirmeler, kendilik algısını olumsuz etkileyebilir ve bireyi kendi değerlerini sorgulamaya iter.

“Neden bütün saçma sapan şeyler benim başıma geliyor?” cümlesi, ergenin yaşadığı olumsuz deneyimler veya zorluklar karşısında hissettiği güvensizliği ve çaresizliği ifade edebilir. Ergenlik döneminde, birçok birey hayatlarında çeşitli zorluklarla karşılaşır ve bu durumlarla başa çıkmakta zorlanabilirler. Bu da ergenin güçlü bir hedefe veya çözüm arayışına yönelmesine neden olabilir.

“Neden hayat bana mutluluğu çok görüyor?” cümlesi, ergenin hayatın adil olmadığına veya kendi yaşamının diğerlerine göre daha az tatmin edici olduğuna dair bir inancı yansıtabilir. Ergenlik döneminde, bireyler sık sık kendilerini diğerleriyle kıyaslarlar ve bu kıyaslama bazen olumsuz duyguları tetikleyebilir.

## Sonuç

Sonuç olarak, “Bir Litre Gözyaşı” dizisi, Türk televizyon endüstrisinde önemli bir yere sahip olan genç kız karakterlerinin psikolojik özelliklerini derinlemesine inceleyen bir örnektir. Dizideki ana karakter olan Cihan Yürekli, spinoserebellar ataksi hastalığıyla mücadele eden, ancak yaşama sevincini ve umudunu kaybetmeyen bir genç kız olarak karşımıza çıkmaktadır. Cihan’ın güçlü iradesi, ailesine duyduğu sevgi ve yaşadığı aşk, onun karakterinin temel özelliklerini oluşturur.

Cihan'ın psikolojik portresi, izleyicilere dayanma gücünün ve içsel mücadelenin önemini hatırlatır. Ayrıca, dizideki diğer genç kız karakterlerinin de benzer veya farklı psikolojik özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu özellikler, izleyicilere genç kızların yaşadığı zorluklar, duygusal deneyimler ve içsel çatışmalar hakkında derin bir anlayış sunar.

“Bir Litre Gözyaşı” dizisi, genç kız karakterlerinin karmaşık psikolojik yapısını incelerken aynı zamanda izleyicilere yaşamın değerini, sevginin gücünü ve insanın içsel gücünü hatırlatır. Bu bağlamda, Türk televizyon dizilerindeki genç kız karakterlerinin psikolojik özelliklerini daha geniş bir perspektiften anlamak için önemli bir örnektir.

Araştırmacılara yönelik öneriler:

1. **Daha Fazla Dizi İncelemesi:** Bu makalede ele alınan konuyu genişletmek için, farklı Türk dizilerindeki genç kız karakterlerinin psikolojik özelliklerini inceleyen daha fazla çalışma yapılabilir. Farklı dönemlerde yayımlanan dizilerden örnekler almak, bu karakterlerin evrimsel süreçlerini anlamak için faydalı olabilir.
2. **Kültürel Bağlamın İncelenmesi:** Türk toplumunun değerleri, normları ve cinsiyet rolleri gibi kültürel faktörlerin, genç kız karakterlerinin psikolojik özelliklerini nasıl etkilediğini daha derinlemesine incelemek önemlidir. Bu bağlamda, dizi senaryolarının nasıl oluşturulduğu ve karakterlerin nasıl tasvir edildiği de dikkate alınmalıdır.
3. **Toplumsal İletişim ve Etkileşim:** Dizilerdeki genç kız karakterlerinin toplumsal ilişkileri ve çevreleriyle olan etkileşimleri de araştırılabilir. Karakterlerin aileleri, arkadaşları ve diğer toplumsal yapılarla olan ilişkileri, psikolojik özelliklerini şekillendirebilir.
4. **Karakterlerin İzleyici Üzerindeki Etkileri:** Araştırmacılar, dizi izleyicilerinin genç kız karakterlerine nasıl tepki verdiklerini ve bu karakterlerin izleyici üzerindeki etkilerini daha detaylı bir şekilde inceleyebilirler. Bu da dizilerin toplumsal etkisini anlamak için önemli bir adım olabilir.

**Kaynakça**

- Adler, A. (1994). Genç kız ve cinselliği. İstanbul: Düşünen Adam Yayınları.
- Akot, B. (2010). Freud'un rüya yorum metodu. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 1, 213- 235.
- Bandura, A. (2006). *Autobiography*. MG Lindzey & WM Runyan (Eds.), *A history of psychology in autobiography (Vol. 9)*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Beck, A. T. (2006). How an anomalous finding led to a new system of psychotherapy. *Nature Medicine*, 12, 10.
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development: experiments by nature and design*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Bowlby, J. (2012). *Bağlanma*. (T. Soylu, Çev.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Buhr, K., & Dugas, M. J. (2002). The intolerance of uncertainty scale: psychometric properties of the English version. *Behaviour Research and Therapy*, 40(8), 931-945.
- Cole, M. (1998). *Cultural psychology: a once and future discipline*. The Belknap Press of Harvard University Press: Cambridge.
- Curtis, S. (1992). Promoting health through a developmental analysis of adolescent risk behavior. *Journal of School Health*, 62(9), 417-420.
- Cüceloğlu D. (1997). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Doğan, S. (1995). Akılcı-duygusal terapi: Kuramsal bir inceleme. *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(6), 29-36.
- DSÖ. (2024). 27 Mayıs 2024 tarihinde <https://www.who.int/> adresinden alındı.
- Erikson, E.H. (1968). *Identity: youth and crisis*. New York: W.W. Norton&Company,Inc.
- Erikson, E.H. (1968). *Identity: youth and crisis*. New York: W.W. Norton&Company,Inc.
- Erikson, E. (1980). *Identity and the life cycle*. New York: W. W. Norton & Company.
- Feiring C (1996). Concepts of romance in fifteen year old adolescents. *J Res Adolesc* 6:181-200.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*, Evanston, IL: Row & Peterson.
- Fetihi, L. (2002). Ergenlik ve toplum. *Eğitim ve Bilim*, 27(125).
- Friedman, H. W., & Schustack, M. W. (2011). *Personality: Classics theories and modern research*. (5th Edition). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Gauvain, M., & Parke, R. D. (2010). Socialization. In M. H. Bornstein (Ed.), *Handbook of cultural developmental science*. Psychology Press.
- Hoffman, J.L. (2002). The impact of student cocurricular involvement on student success: Racial and religious differences. *Journal of College Student Development*.
- Hökelekli, H. (2009). *Çocuk, genç, aile psikolojisi ve din*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Klein, M. (2012). *Sevgi, suçluluk ve onarım*. İstanbul: Kanat Yayınları.

- Koyun A, Taşkın L, Terzioğlu F. (2011). Yaşam Dönemlerine Göre Kadın Sağlığı ve Ruhsal İşlevler. Hemşirelik Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(1),67-99.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to is Methodology*. Sage: Beverly Hills.
- Kulaksızoğlu, A. (1998). *Ergenlik psikolojisi*. Remzi Yayınevi: İstanbul.
- Lave, J., & Wenger, E. (1990). *Situated Learning: Legitimate Periperal Participation*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Lewin, K. (1939). Field Theory and experiment in social psychology: Concepts and methods. *American Journal of Sociology*, 44(6), 868–896.
- Maccoby, E. E. (1992). The role of parents in socialization of children: An historical review. *Developmental psychology*, 28, 1006-1017.
- Marcia, J. E. (1980). Identity in adolescence. In J. Adelson (Ed.), *Handbook of adolescent psychology*. New York: Wiley.
- Milgram, S. (1963). Behavioral Study of Obedience, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), 372.
- Mischel, W. (2014). *The marshmallow test: Understanding self-control and how to master it*. Random House.
- Morgan, D. L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22, 129-152.
- Muuss, R.E. (Ed.). (1990). *Adolescent behavior and society* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nişanyan, S. (2012). *Sözlerin Soyağacı, Çağdaş Türçenin Etimolojik Sözlüğü*, Everest Yayınları, İstanbul.
- Oskay, G. (1985). Arkadaş İlişkilerinden Kaynaklanan Ana-Baba, Ergen Çatışması. *Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2, 3, 141-166.
- Öngören, B. (2020). Ergenlikte Öznel İyi Oluş İle Riskli Davranışlar Arasındaki İlişki. *Karya Journal of Health Science*, 1(2), 14-18.
- Özden, Z. (2014). *Film Eleştirisi Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi*. İmge Kitapevi, Ankara.
- Piaget, J. (1954). *The construction of reality in the child*. (M. Cook, Trans.). Basic Books.
- Santrock, J.W. (2014). *Yaşam boyu gelişim*. (G. Yüksel, Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şahan, B., & Akbaş, T. (2017). Sistemik Psikoterapi Temelli Grupla Psikolojik Danışma Oturumlarının Katılımcıların Ayrışma Bireyleşmeye Yönelik Farkındalıkları Açısından İncelenmesi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 66-95.
- Şahin, A. (1993). *Yetiştirme Yurtlarındaki Gençlerin Dînî Duygu, Düşünce, Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Sertbaş, G., Çuhadar, D., Demirli, F. (2004). Gaziantep Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu Hemşirelik Bölümü Öğrencilerinde Aile ve Arkadaşlardan Algılanan Sosyal Destek İle Anksiyete Düzeyi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. *Hemşirelik Forumu Dergisi*, 42-8.



- Sherif, M. (1936). The psychology of social norms. Harper.
- Shweder, R. A. (1991). Thinking through cultures: Expeditions in cultural psychology. Harvard University Press.
- Südemer, M. (2022). Üniversite öğrencilerinde aleksitimi, duygu gereksinimi, kendini ayarlama, kimlik ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkilerin incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Tarhan, N. (2015). Kadın psikolojisi. İstanbul: Nesil.
- Trawick-Smith, J. (2022). Early Childhood Development: A Multicultural Perspective. New Jersey, USA: Pearson Education.
- UNESCO. (2024). 27 Mayıs 2024 tarihinde <http://www.unesco.org> adresinden alındı.
- Ukray, M. (2016). Jung Psikolojisi, Ankara: Yason Yayınları.
- Ukray, M. (2016). Jung Psikolojisi, Ankara: Yason Yayınları.
- Vygotsky LS (1985). Düşünce ve dil (Çev. Koray S). İstanbul, Kaynak Yayınları.
- Woolfolk Hoy, A. (2015). Eğitim psikolojisi. D. Özen (Çev.). Kaknüs Yayınları.
- Yörükan, T. (2015). bir erken yaş sosyalleşmesi olarak bağlanma ve sonraki yaşlarda görülen etkileri. (Ali Berktay, Edt.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.