



**SOSYAL MEDYADA TÜRKİYE İMAJI:
YOUTUBE VİDEO BLOGLARINDA TÜRKİYE İMAJI
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Hakan ÜN

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Prof. Dr. Derya TELLAN
2016
Her Hakkı Saklıdır**

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

Hakan ÜN

SOSYAL MEDYADA TÜRKİYE İMAJİ:
YOUTUBE VİDEO BLOGLARINDA TÜRKİYE İMAJİ ÜZERİNE BİR
İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Derya TELLAN

ERZURUM-2016



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

18/05/2016

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Sosyal Medyada Türkiye İmajı: YouTube Video Bloglarında Türkiye İmajı Üzerine Bir İnceleme" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanması için verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☐ ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ ☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☒ ☐ Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

18.05.2016

Hakan ÜN



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Derya TELLAN danışmanlığında, Hakan ÜN tarafından hazırlanan bu çalışma 18 / 05 / 2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Derya TELLAN

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Abdulkadir KAYA

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
KISALTMALAR DİZİNİ	III
ŞEKİLLER DİZİNİ	IV
GÖRSELLER DİZİNİ	V
TABLolar DİZİNİ	VI
ÖNSÖZ	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ VE ÜLKE İMAJİ KAVRAMLARI

1.1. İMAJIN TANIMI, UNSURLARI, OLUŞTURULMASI.....	7
1.1.1.İmaj Kavramının Etimolojik Kökeni.....	8
1.1.2.Halkla İlişkilerde ve Reklamda İmaj.....	9
1.1.3.Siyasette İmaj	11
1.1.4.Uluslararası İlişkilerde İmaj	12
1.1.5.Turizmde İmaj	13
1.1.6.İmajın Oluşumu.....	13
1.1.7.İmajın Fonksiyonları.....	19
1.1.8.İmaj Çeşitleri.....	20
1.2. ÜLKE İMAJİ.....	22

1.2.1. Ülke İmajının Tanımı ve Oluşumu.....	22
1.2.2. Bilgi Toplayan Gezginlerin Kişisel Deneyiminden Bugünün Kişisel Markalama Çalışmalarına	25
1.2.3. Kamu Diplomasisi Çalışmaları.....	28
1.2.4. Ülke Orijini.....	29
1.2.5. Bir Ülke İmajı Olarak “Türkiye İmajı”	31

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE VİDEO BLOG

2.1. SOSYAL MEDYANIN TANIMI, TARİHSEL GELİŞİMİ, ÖZELLİKLERİ.....	40
2.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı.....	40
2.1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	41
2.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri, Taraftarları, Karşıtları.....	46
2.1.4. Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Karşılaştırılması.....	51
2.1.5. Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.....	53
2.2. SOSYAL MEDYA KATEGORİLERİ VE VİDEO BLOGLAR.....	55
2.2.1. Sosyal Medya Kategorileri.....	55
2.2.1.1. İşbirlikçi Projeler.....	56
2.2.1.2. Bloglar.....	56
2.2.1.3. İçerik Toplulukları.....	56
2.2.1.4. Sosyal Ağ Siteleri.....	57
2.2.1.5. Sanal Oyun Dünyaları.....	57

2.2.1.6. Sanal Sosyal Dünyalar.....	57
2.2.2. Bloglar.....	58
2.2.2.1. Blogun Tanımı, Yaygınlaşması, Özellikleri	58
2.2.2.2. Blogların Kullanım Motivasyonları ve Kullanım Sayıları.....	61
2.2.3. Video Blog (Vlog) ve Bir Video Akış Sitesi: Youtube.com.....	62
2.2.3.1. VideoBlog (Vlog) Tanımı ve Özellikleri.....	62
2.2.3.2. Bir Video Akış Sitesi Olarak Youtube.com.....	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	73
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	74
3.2.1. Araştırma Evreni ve Örneklem.....	76
3.2.2. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	77
3.2.3. Veri Toplama Teknikleri.....	77
3.3. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	80
3.3.1. Bulguların Cinsiyete Göre İncelenmesi.....	89
3.3.2. Bulguların Yaş Dönemlerine Göre İncelenmesi.....	93
3.3.3. Bulguların Şehirlere Göre İncelenmesi.....	97
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	100
KAYNAKLAR	118
EKLER	129
EK 1. Video Değerlendirme Kategorileri Veri Tablosu.....	129
ÖZGEÇMİŞ	132

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ
SOSYAL MEDYADA TÜRKİYE İMAJİ:
YOUTUBE VİDEO BLOGLARINDA TÜRKİYE İMAJİ ÜZERİNE BİR İNCELEME
Hakan ÜN
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Derya TELLAN
2016, 132 sayfa

Jüri: Prof. Dr. Derya TELLAN
Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU
Yrd. Doç. Dr. Abdulkadir KAYA

Sosyal medya kullanımı dünya çapında her geçen yıl artmakta, bununla birlikte yeni platformlar ortaya çıkmakta ve iletişimin türü de değişmektedir. Görüntü kayıt, depolama, yükleme ve paylaşma olanaklarının gelişmesiyle görüntülü iletişim, çağımızın vazgeçilmez bir iletişim yöntemi olmuştur. Profesyonel/amatör içerik üreticileri görüntüler çekmekte, çektikleri görüntüleri sosyal medya aracılığı ile dünyadaki bütün herkesin ulaşımına açık hale getirmektedirler. Bu çalışmada, bir tür olarak gittikçe yaygınlaşan video blog (video günlükleri) hazırlayan, Türkiye vatandaşı olmayan kullanıcıların, Türkiye'ye gelip ülke hakkında oluşturdukları video bloglarda nasıl bir Türkiye imajı oluşturduklarını tespit etmek amaçlanmıştır. Basit rastlantısal örneklem yoluyla seçilen 50 video blog içerik analizine tabi tutulmuş, burada Türkiye'nin genel itibarıyla olumlu bir imajla sunulduğu, görüntülerde Türkiye algısının tarihi ve turistik bakımdan ağırlıklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Ülke İmajı, Sosyal Medya, YouTube, Video Blog

ABSTRACT
MASTER THESIS
TURKEY'S IMAGE IN SOCIAL MEDIA: AN ANALYZE OF TURKEY'S IMAGE
OVER THE VLOGS OF YOUTUBE

Hakan ÜN

Advisor: Prof. Dr. Derya TELLAN

2016, 132 pages

Jury: Prof. Dr. Derya TELLAN

Assoc. Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU

Assist. Prof. Dr. Abdulkadir KAYA

The use of social media has growingly increased all around the world annually; therefore, new platforms have emerged and the sorts of communication have changed. With the development of the facilities such as video recording, uploading, and sharing, video communication has become a communication mean. Professional/Amateur content producers make videos and share these videos for free access all over the world through social media. This study aims to discover what kind of Turkey's image was created in the vlogs, becoming popular increasingly, designed by the foreigners, who have come Turkey but are not the citizens of the country. 50 vlogs, randomly sampled, was analyzed through content analysis. The findings show that Turkey was presented with favorable image in the vlogs and touristic and historical elements regarding the impression on Turkey were heavily presented.

Keywords: Image, Country Image, Social Media, YouTube, Video Blog

KISALTMALAR DİZİNİ

Vlog	: Video Blog (Video Günlüklemek)
Vloglamak	: Video Blog yapmak, üretmek
Vlogger	: Video Blogger (Video Blogcu, hazırlayan)
Akt.	: Aktaran
Çev.	: Çeviren
Ed.	: Editör
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
yy.	: Yüzyıl



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Ulusal Marka Altıgeni.....	25
Şekil 2.1. Yeni Medya Geleneksel Medya Karşılaştırması.....	53
Şekil 2.2. YouTube Ekosistemi.....	67



GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1.1. Assothalom Belediye Başkanı Laszlo Toroczkai Hazırlattığı Videoda....	18
Görsel 1.2. Ikea Türkiye Mağazalarından.....	24
Görsel 1.3. İsveç Bayrağı.....	24
Görsel 2.1. Vloggerlar Kameraya Bakarak Konuşurlar.....	63
Görsel 2.2. Kameraya Bakarak Konuşan Vlogger.....	63
Görsel 2.3. YouTube’da “Esen Müzik” Kanalından Bir Görüntü.....	68
Görsel 2.4. YouTube Video Arama Filtresi.....	69
Görsel 2.5. YouTube Video Editor’den Bir Görüntü.....	70

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Blog Çeşitleri ve Özellikleri.....	60
Tablo 3.1. Araştırma Örneklemini Oluşturan Vlogların Abone, Yüklenen Video ve Vidolarının Toplam İzlenme Sayılarına Göre Dağılımı.....	81
Tablo 3.2. Araştırma Örneklemini Oluşturan, Türkiye'nin Konu Edinildiği Vloglar ve İnternet Erişim Adresleri.....	82
Tablo 3.3. Araştırma Örneklemini Oluşturan, Türkiye'nin Konu Edinildiği Vlogların Sürelerine, Beğenme ve Beğenmeme Sayıları ile İçeriklerin Toplam Yorumlanma Sayılarına Göre Dağılımı.....	85
Tablo 3.4. Vloggerların Cinsiyetlerine Göre Vlog İzlenme ve Değerlendirilme Verileri.....	89
Tablo 3.5. Vloggerların Yaş Dönemlerine Göre Vlog İzlenme ve Değerlendirilme Verileri.....	93
Tablo 3.6. Vloglarda En Çok Görüntülenen Şehirlerin Vlog İzlenme ve Değerlendirilme Verileri.....	98

ÖNSÖZ

Sosyal medya kullanımı yaygınlaştıkça önemli bir reklam ve tanıtım faaliyeti mecrası haline geldi. Küresel çapta etkileşimi, paylaşımı anında sağlayışı, profesyonel/amatör bütün herkese açık olmasıyla bugün geleneksel medya araçları olarak tabir ettiğimiz etkileşimi kısıtlı, belirli politikaları doğrultusunda yayın yapan, yapım maliyeti yüksek, uzmanlık gerektiren televizyon, radyo, gazete gibi araçlara göre sosyal medya daha çok tercih edilmeye başlandı. Geleneksel medya organları da bu yeni medyaya ayak uydurmak zorunda kaldı. Uzman olmayan pek çok kullanıcı da medya kullanıcısı olmaktan öte birer içerik üreticisi haline geldi.

Son yıllarda YouTube platformunda her gün video yükleme-izleme trafiği yoğun olarak gerçekleşmeye, site milyonlarca saat videoyu hali hazırda izlenmek için bünyesinde barındırmaya başladı. Bu çalışmanın konusunu YouTube'da yeni medya kullanıcılarının Türkiye hakkında ürettikleri içeriklerin incelenmesi oluşturmaktadır.

Bilgilerini, deneyimlerini, kaynaklarını benimle paylaşan ve desteklerini, kıymetli zamanlarını ayırmayı esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Derya TELLAN, Tolga TELLAN, Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ, Yrd. Doç. Dr. Eyüp AKBULUT, Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL, Araş. Gör. Meryem OKUMUŞ, Araş. Gör. S. Sinan ATILGAN hocalarıma teşekkür ederim.

Dualarını, sevgilerini, desteklerini esirgemeyen annem Sevim ÜN'e ve eşim Serpil AKTÜRK ÜN'e şükranlarımı sunarım. Bu tez çalışmasını tezimi göremeden Hakk'ın rahmetine kavuşan babam Şahin ÜN'e ithaf ediyorum.

Erzurum 2016

Hakan ÜN

GİRİŞ

İnternetin gelişip yaygınlaşması medya kullanım alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Sosyal medyanın başlı başına bir medya oluşunun dışında geleneksel medya araçlarının kullanımını da etkilediği bulgulanmıştır. Nielsenwire (2012) araştırmalarına göre 2011'in sonunda tüketicilerin üçte biri film veya TV şovları gibi uzun içerikleri internetten izlemektedirler. Jenks (2010) ise 2010'da Amerikalı yetişkin internet kullanıcılarının % 33'ünün TV şovlarının tamamını internet üzerinden seyrettiğini belirtmiştir (aktaran Bakara vd., 2014: 10). Yayın akışının kontrol edilebilmesi, bunun dışında dünya çapında amatör kullanıcıların görüntü, ses, fotoğraf yükleme, paylaşma, buna diğer kullanıcıların anında erişmesi, geri besleme yapabilmesi denetimli, planlı, belirli bir politikaya bağımlı, maliyetli geleneksel medya araçlarına göre daha cazip bir hale getirmiştir. Her yıl kullanım oranları artan internet, sosyal medya araçları, internetteki yoğun veri akış trafiğinin önemli bir miktarını videoların oluşturması bu görüşü desteklemektedir. Pazar araştırmaları da yapan Asya kökenli Syndacast Ajans'ın derlediği verilere göre 2015 yılında pazarlamacıların % 93'ü çevrimiçi pazarlamada, satışta ya da iletişimde video kullanmışlardır. Aynı ajansın derlediği verilere göre 2017 yılında tüm internet trafiğinin % 74'ünün video olacağı öngörülmektedir (syndacast.com, 2016).

Görüntünün kaydedilmesi, taşınması ve paylaşımında teknolojinin sağladığı olanaklarla görüntülü iletişim yaygınlaşmış ve çağımızda yazılı iletişim kadar başvurulur bir hal almıştır. Görüntü, o veya bu şekilde bir mesajdır. Yönlendirilmiş veya yönlendirici olsalar da ait oldukları belli bir gerçeklik vardır. (Eco'dan aktaran Orhon, 2007: 213). Bu gerçekliğin nasıl oluşturulduğu ile ilgili kuramsal çalışmalar ilk olarak geçtiğimiz yüzyılda hareketli görüntü sanatı olan sinemanın kuramcıları tarafından başlamıştır. Bunlardan biri olan Dziga Vertov'un "sine-göz" adlı manifestosunda Vertov kamerayı bir kalem gibi kullanarak dünyanın belgelenebileceğini dile getirmiştir. Yine o dönemlerde çekim ve kurgu üzerine çalışan sinemacı ve kuramcı Sergei Eisenstein'in yaptığı "Potemkin Zırhlısı" adlı film sinemanın bir propaganda aracı olabildiğini ortaya koyduğu önemli bir adımdır. Sonraları Adolf Hitler döneminde propaganda aracı olarak kullanılan sinemayla

kitlelerin etkilenebileceği görülmüştür. Geçtiğimiz yüzyılda yaygın kullanıma kavuşan televizyon da sinemadan gelen bu geleneği sermaye sahiplerinin yayın politikalarıyla ilişkili olarak sürdürmüştür. Televizyon izleyicileri için ise seyir anlamlı bir deneyim yaşamaktır. Gerbner'in ekme modelinde bahsettiği gibi çağdaş toplumda halk artan bir şekilde, gerçek sosyal ilişkiler yerine televizyonla ilişkiye girip doyum sağlamak anlamına gelen "vekaletsel" deneyim yaşarlar (Gerbner, 1972'den aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2002: 204). Buna karşın televizyon toplumun bütün sektörlerine girer, tekrarlanan ve yaygın kalıplar yoluyla belli bir dünya görüşünü ortaya atar: Bu kalıplar organik bir şekilde birbiriyle ilişkili ve içsel olarak uyumludur (aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2002: 204).

Sinemanın ve televizyonun izleyiciler üzerinde etkisini sürdürmesine başka bir örnek de konuyla ilgili olan turizm destinasyonu üzerinedir. Terör saldırılarıyla bir anda turist sayısında düşüş yaşayan Mısır'ın tatil cenneti Şarm El Şeyh'in "Mumya" (1999) filminden sonra kaybettiği turist sayısını fazlasıyla geri elde edişi, "Cesuryürek" filminden sonra İskoçya'ya gelen turist sayısının % 300 artışı, "Yüzüklerin Efendisi" filmleri serisinden sonra Yeni Zelanda'ya 1998-2003 arasında İngiliz turist sayısında her yıl % 10 artışın olması (Hudson ve Ritchie, 2006: 389) gibi örnekler görülmüştür. Türkiye'de de filmler ve diziler önemli ölçüde turizm geliri sağlanmasına yol açmıştır. Şahbaz ve Kılıçlar (2009) tarafından gerçekleştirilen "Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri" araştırmalarına göre Mardin'i ziyaret etme kararı verilmesinde, çekimleri burada gerçekleştirilen filmlerin ve televizyon dizilerinin rolü bulunmaktadır (31). Sonuçlara göre çekimleri Mardin'de gerçekleştirilen dizileri ve filmleri ilgi çekici bulan yerli turistler Mardin'e ilişkin olumlu bir imaja sahiptirler (52). Aynı şekilde Mardin'i ziyaret etmesinin tek nedeni diziler ve filmler olan yerli turistlerin Mardin'e ilişkin imajları olumludur (52). Bu konuda bir başka araştırma, Yılmaz ve Yolal (2008) tarafından gerçekleştirilmiş olup Anadolu Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan örgün öğrencilerin filmlerdeki destinasyonlara yönelik tutumlarını, algılarını, eğilimlerini ortaya koymak üzere yaptıkları araştırma sonucunda elde edilen bulgular öğrencilerin filmlerde gördükleri destinasyonları ziyaret etme isteklerinin yüksek olduğunu göstermiştir (175). Bunun yanı sıra Türkiye'nin yurtdışına satılan dizilerinin Türkiye'yi ziyaret kararına ne kadar

etkili olduğunu araştıran Nuroğlu (2013) turistlerle yapılan anket ve görüşmeler sonucunda Türk dizilerinin Türkiye'yi tanıtan iyi birer reklam aracı olduğu sonucuna ulaşır (1), turistlerin yüzde 31'i Türk dizilerini izledikten sonra kendilerinde Türkiye'ye karşı bir merak uyandığını beyan etmiştir (9). Bununla birlikte dizilerin mal olarak ihracatının kültür ihracatına dönüştüğü belirtilmektedir. Öyle ki dizileri ithal eden Ortadoğu ve Balkan ülkelerinin bazılarında Türkiye'nin dizilerle kültürel hegemonyası üzerine tartışmalar yapılmıştır (Nuroğlu, 2013).

Aynı şekilde, sosyal medyanın da potansiyel tüketiciler için etkileyici bir araç olduğu üzerine çeşitli araştırmalar mevcuttur. Eşitti ve Işık (2015) "Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi" başlıklı çalışmalarında sosyal medya kullanıcılarının tatil destinasyonlarına karar vermeden önce sosyal medyayı kullandıklarını ve tatil yerini ve konaklama işletmesini seçmeden önce gitmeyi düşündükleri yerler hakkında bu iletişim mecrası üzerinden bilgi topladıklarını saptamışlardır. Aynı şekilde yabancı turistlerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıkları, sosyal medyadan elde ettikleri bilgilere göre tatil yerlerini ya da konaklamayı düşündükleri işletmeleri değiştirdikleri saptanmıştır (Eşitti ve Işık, 2015: 11). Katılımcılar sosyal medyada yer alan bilgileri geleneksel medyada yer alanlara nazaran daha güvenilir bulduklarını göstermiştir (Eşitti ve Işık, 2015: 25). Şahin ve Şengün'ün (2015) çalışmalarına göre ise sosyal medya turizm sektörüne pozitif ve negatif etkiler yapmakta, genç jenerasyonun turizm kararları sosyal medyadaki diğer kullanıcıların yorumları ve kişisel deneyimleri tarafından güçlü bir şekilde etkilenmektedir (772). Benzer bir çalışma da Wang'ın (2015) kullanıcının oluşturduğu içerikten tüketicilerin etkilendikleri ve ilerideki alımlarını, tutumlarını pozitif yöne dönüştürecek bir etki taşıdığı araştırmadır.

Bu araştırmalar göstermektedir ki, farklı medya türlerini takip eden insanların tutumlarında, düşüncelerinde ve davranışlarında değişiklikler olmaktadır. İnsanlar hayatlarına yeni dahil olan iletişim araçlarından etkilenmeyi sürdürmektedirler. Öyle görülmektedir ki her yeni iletişim aracı da kapitalist pazara hizmet edecek bir mekanizmaya dönüşecektir.

Bu yeni iletişim mecralarından biri de video bloglardır (vlog). 2000'li yılların başında önce bloglar, sonrasında ise vloglar yaygınlaşarak herkese kendisini ilgi alanları doğrultusunda ifade etme, bunu istediği gibi yayınlama olanağı sağlayan birer platform olmuş, geçtiğimiz on yılda gittikçe popüler olan bir iletişim yolu haline gelmiştir.

Bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan da her gün milyonlarca video izlenen YouTube kanalında kullanıcı vloglarının yaygın olarak kullanılmasıdır. Geleneksel medya araçlarında olduğu gibi editoryal bir sürece tabi tutulmayan görüntüler yüklenip yayınlanmaya ve dünya çapında herkesin izlemesine açık bir hale gelmeye başlamış bulunmaktadır. Böylelikle her yüklenen ileti bütünü, imaj taşıyıcısı olarak sitede varlığını sürdürmektedir. Öyle ki, bu iletiler her an izlemeye, erişilmeye hazır bir haldedir. Videoyu hazırlayan ve yayınlayan kişiler gösterdiklerinde kendi iletilerini seçerek (dünya görüşlerini, bir kişiye, kuruma, ülkeye bakış açılarını yansıtarak) birer amatör eşik bekçisi haline gelmiştir. Amatör kullanıcıların profesyonel kullanıcılara göre tercih edilebileceğini ortaya koyan Welbourne ve Grant (2015) YouTube'da bilim iletişimi konusunda yaptıkları araştırmada profesyonel içerik ile kullanıcı tarafından oluşturulan içerik arasında bir karşılaştırma yoluna gitmişler ve profesyonel içeriklerin çok sayıda olduğunu ancak amatör kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin ise daha popüler olduğunu saptamışlardır (1). Böylelikle amatör kullanıcıların çoğunlukta olduğu¹, izlenme sayıları gün geçtikçe artan vlogların da dikkate alınması gerekmiştir. Tabi ki kimilerinin abone, takipçi ve izlenme sayıları az, kimilerinin ise çok olmaktadır. İzleyici sayısı çok olan vloggerlar sponsorluk teklifleri almaya başlamışlardır. Vlogların ürün reklamı, destinasyon tanıtımı gibi alanlarda kullanılmaya başlanması küresel pazar için önemli bir mecra haline gelmesini sağlamıştır. Tüm bu gelişmeler karşısında vlog üzerine yapılan akademik çalışmaların şu ana dek genel olarak vlogları tür olarak inceleyen araştırmalar olduğu söylenebilir; vloga retoriksel başlangıçlar, vloglarda vurgulama eğilimleri, cinsiyetlere göre kullanım özellikleri gibi konulara literatürde rastlanmıştır. Her an değişen içerik, izlenme oranları, eklenen-kaldırılan ağ siteleri gibi nedenlerle, özellikle teknolojinin

¹Bazı kullanıcılar çekim, kurgulama gibi yapım konusunda kendilerini geliştirmişler, yarı profesyonel olmuşlardır.

sürekli olarak değiştiği günümüzde akademik olarak çalışmaların her zaman güncel kalamayacağı öngörülebilir. Fakat bu araştırmalar yaşanılan döneme tanıklık etmesi bakımından önem taşıyacaktır. Özellikle YouTube vloglarında kendisine yer bulan ve kimilerinin yüksek izlenme oranına sahip olduğu Türkiye vlogları için bu söylenebilir.

Dünya çapında bugünkü Türkiye imajının oluşmasında tarihte yaşanan din savaşları, sömürge savaşları, diplomatik mücadeleler gibi pek çok olayın bıraktığı izler görölür. Geçmişten gelen olumlu ve olumsuz denebilecek basmakalıp imajlara karşılık Türkiye diplomatik, kültürel, ticari, siyasi bakımdan güçlü olmak için kamu diplomasisi faaliyetleri yürüten ölkelerden biridir. Geçtiğimiz on yıl içerisinde çeşitli platformlarda ölkede tanıtım faaliyetlerine önemli ölçüde yer verilmiş, uluslararası pek çok organizasyonda Türkiye'den katılımcıların yer alması sağlanarak bu basmakalıp anlayışın yıkılması, çeşitli ortaklıklar sağlanması için çalışmalar yapılmıştır. Son dönemlerde Kültür ve Turizm Bakanlığı, tanıtım faaliyetleri kapsamında yeni medyaya ayak uydurmuş, Türkiye ile ilgili kanallar oluşturarak yayınlar yapmayı sürdürmüştür. Tabi ki bu planlı faaliyetler dışında Türkiye ile ilgili sosyal medyanın çeşitli platformlarında Türkiye vatandaşı olan-olmayan profesyonel/amatör kullanıcılar tarafından öznel paylaşımlar yapılmıştır. Planlı veya plansız olsun yapılan her bir paylaşım kendi içerisinde gerek kişisel deneyimlerle, gerekse kulaktan dolma veya bir mecrada rastgelmeyle öğrenilmiş bilgilerden oluşan bir iletiler bütünüdür.

Bu alışmada Türkiye hakkında vlog çekmiş, çektiği vlogu YouTube'a yüklemiş, dünya çapında herkesin erişimine izin vermiş içerik üreticilerinin vloglarında Türkiye ile ilgili neler gösterdikleri, Türkiye'yi nasıl sundukları, sonuç itibariyle Türkiye ile ilgili nasıl bir imaj oluşturdukları konu edinilmiştir. Bu nedenle vloglar içerik analizi yönetimiyle incelenmiş, Türkiye'nin bir ölkede olarak imajını vloggerların nazarında nelerden oluştuğu, nelerin ön plana çıkarıldığı-çıkarılmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında YouTube'da Türkiye hakkında bilgi almak isteyen bir kullanıcının arama yapacağı muhtemel bir yöntem kullanılarak birkaç sözcükle iki tur arama yapılmış, ilkinde hiçbir filtreleme yöntemi yer almazken, ikincisinde en çok izlenenler filtresi kullanılmıştır. Arama sonucu örneklem olarak seçilen vloglar da basit rastlantısal örneklem seçme yöntemi kullanılarak seçilmiş ve araştırmaya dahil edilmiştir.

"Sosyal Medyada Türkiye İmajı: YouTube Video Bloglarında Türkiye İmajı Üzerine Bir İnceleme" başlıklı tez çalışması kapsamında yapılan araştırmada örneklem olarak seçilen vloglarda Türkiye vloglarının temel özelliklerinin, vloglarda Türkiye ile ilgili görüntülenen unsurların, neticede Türkiye'nin vloglarda nasıl bir imaja sahip olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmanın birinci bölümde imajın tanımı, oluşumu, fonksiyonları, ülke imajı ve Türkiye imajı ile ilgili kuramsal bilgilere yer verilmiş, ikinci bölümde sosyal medyanın tanımı, tarihçesi, özelliklerine değinilmiş, bloglar ve vloglar tür olarak ele alınmış, özelliklerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmaya dahil edilen vloglardan elde edilen bulgular açıklanmıştır.

Bu çalışma, dünyanın çeşitli ülkelerindeki yeni medya kullanıcılarının vloglama yöntemiyle ürettikleri, küresel çapta herkesin her an izleyebilmesine olanak verdikleri Türkiye imajı hakkındaki içeriklerini sunması bakımından önem taşımaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ VE ÜLKE İMAJI KAVRAMLARI

Bu bölümde bir ülke imajı olarak Türkiye imajını incelemenden önce imaj kavramı tanımlanmakta, imajın nasıl oluştuğu, farklı alanlarda hangi bağlamda kullanıldığı, çeşitleri, fonksiyonları ele alınmaktadır. Ardından ülke imajı kavramı tanımlanmakta, ülke imajının nasıl oluştuğu, ülke imajında önemli olan bilgi toplayan gezginler, kamu diplomasisi çalışmaları ve ülke orijini kavramının üzerinde durulmakta, Türkiye imajı hakkında yapılan çalışmalara değinilmektedir.

1.1. İMAJIN TANIMI, UNSURLARI, OLUŞTURULMASI

"İmaj" kavramının Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde Fransızca image kavramından Türkçe'ye geldiği, imge anlamında kullanıldığı belirtilmiştir (TDK, 2015). "İmge" kavramı ise isim olarak çeşitli anlamlara gelmektedir: Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya; genel görünüş, izlenim; duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, hayal; duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal anlamlarında kullanılmaktadır (TDK, 2015).

Erol Mutlu, "İmge" kavramını İletişim Sözlüğü'nde "gerçekliğin ya fiziksel olarak (bir resim ya da fotoğrafta olduğu gibi) ya da imgelemsel olarak (yazın ya da müzikte olduğu gibi) görsel temsili" olarak tanımlar. İmge kelimesi Fransızca imaj kavramının karşılığı olarak "gerçeği temsil etmek yerine, izlerkitleye cazip gelmek üzere yaratılmış bir imalat ya da kamusal izlenim anlamında da kullanılmaktadır. Bu anlamda bir politikacının ya da bir şarkıcının imajından söz edilebilir" (2012: 163).

Tanses Gülsoy, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde "image" kelimesinin Türkçe karşılığını "imge, imaj" olarak tanımlanırken kavramın farklı disiplinlerde nasıl kullanıldığına değinmektedir: "Halkın, ürün, marka, kişi ya da kuruluşa ilişkin deneyimleri, duydukları ve gördüklerinden yola çıkarak edindiği genel kanı ve izlenimler bütünü, marka imajı, kurum imajı, ürün imajı ve kişisel imaj; reklam, halkla ilişkiler, pazarlama bağlamında imaj kavramını genel olarak "pazarlama iletişimi yoluyla yaratılan izlenim"; fotoğraf, sinema, televizyon bağlamında "görüntü,

resim”; yazında ise “anlatılmak istenen duygu ya da düşünceyi daha iyi duyumsatmak, daha belirgin kılmak için benzetme, eğretileme gibi yollarla zihinde yaratılan görüntü” olarak tanımlar (1999: 248).

İmaj kavramına ilişkin olarak “Grunig imajın pazarlamada, markalamada, halkla ilişkilerde –ayrıca buraya milletlerarası münasebetler ve kamu diplomasisi de ilave edilebilir- aşırı kullanılan bir terim olduğunu ve sıklıkla mesaj, itibar, algı, itimat, tutum veya münasebet gibi kavramlarla aynı manada kullanıldığını ileri sürmüştür” (aktaran Demir, 2012: 37). “İmaj, bir kurum için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı, kişi için ise, dış görünüm, beden dili, seçilen sözcükler, içinde bulunulan ortam ve davranış biçimine kadar geniş bir yelpazeyi içerir” (Balta Peltekoğlu, 2012: 573).

1.1.1. İmaj Kavramının Etimolojik Kökeni

Etimolojik olarak imaj kelimesi “taklit, benzerlik, fikir” anlamlarına gelen, Latince bir kelime olan *imago*’dan gelmektedir (oxforddictionaries.com, 2015). İmaj kavramı, 1100-1500 yılları arasında kullanılan İngilizce’de (Middle English) ve 1400’lü yıllara kadar kullanılan Eski Fransızca’da kullanılmaya başlanmıştır. Eski Fransızca’da daha erken *imagine* (11.yy) Latince *imaginem* (imago)’dan gelen “kopyalama, heykel, resim,” mecaz olarak “fikir, görünüm,” *imitari* kökünden gelen “kopyalamak, taklit etmek” anlamlarında kullanılmaktaydı. 1200 yıllarında heykel parçası için kullanıldı; bir kişi ya da bir şey gibi görünenin yapay temsili. Aynaya yansıma anlamı 14.yy başlarındadır. Kamu izlenimi anlamında 1908 yılında kullanılmıştır fakat reklam ve halkla ilişkiler jargonu gelişinceye kadar yaygın olarak kullanılmamıştır.

Fiil olarak imaj kavramı 14. yüzyılın sonlarında Eski Fransızca’da *imagier*’in karşılığı olarak “zihinsel bir resim oluşturmak için” kullanılmıştır (dictionary.reference.com, 2015). İngilizce’de *Image*’ın fiziksel anlamı 17. yüzyıla kadar başattı, ancak 16. yüzyıldan itibaren daha geniş olan anlamı, büyük ölçüde zihinsel bir gönderimle kuruldu ve 17. yüzyıldan itibaren edebiyat tartışmalarında, yazı veya konuşmadaki bir “figürü” anlatmak üzere önemli bir özelleştirilmiş kullanımı vardı (Williams, 2006: 190).

Diğer insanlar veya bir kurum hakkındaki izlenimi belirleyen imaj kavramının kökenlerinin sosyal psikolojiden kaynaklandığını görmekteyiz. Lippman 1922’de kavramı siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanırken, Gardner ve Levy 1955 yılında yapmış oldukları çalışmada, ürün ve hizmet faaliyetleri sunum alanı şeklinde sınırlandırmışlardır (Okay, 2013: 219).

1.1.2. Halkla İlişkilerde ve Reklamda İmaj

20. yüzyılda serbest piyasadaki rekabette vazgeçilmez bir unsur haline gelen “halkla ilişkilerde imaj kavramına farklı bakış açıları geliştirilmiştir. Bazı bilim insanları imajı bir illüzyon yaratmanın yolu olarak görürken diğerleri imajı kişilerin organizasyonla ilgili inançları, düşünceleri, hisleri ve algıları ile etkileşiminin sonucu olan birçok izlenimin sentezi olarak öne sürerler” (Fensterseifer, 2014: 22). İmaj kavramına hem olumlu hem de olumsuz anlamlar yüklenmektedir. İmajın gerçekleri önleyerek, reddederek, inkar ederek bir illüzyon yarattığını düşünüp onu sahtekarlık ve göz boyama aracı olarak görenler kadar, kavrama olumlu yaklaşım imajı bir portre sunumu olarak algılayanlar da vardır (Bakan, 2004: 7’den akt. Budak ve Budak, 2014: 146). Bu iki görüş aslında var olan imajın yönetilmesi çabasında iç içe girer ve gerçekte olanı kadarı sunmakla birlikte bulunulan duruma göre “gerçek olmayan yapay bir görüntünün yaratılması ve yayılmasının da” (Balta Peltekoğlu, 2012: 572) uygulandığı görülebilir.

Günümüzde aynı alanda faaliyet gösteren pekçok firmanın var olması, her geçen gün alana yeni rakiplerin dahil olmasıyla birlikte firmalar piyasada tutunmak, kalıcı olmak, daha fazla tercih edilir olmak için imaj konusunda planlı faaliyetler yürütmek zorunda kalmışlardır. “Benzeşen rakipleri birbirinden ayrıştıracak iletişim olgusuna duyulan gereksinim kadar, kişi ve kurumların kim oldukları hakkında bilgi verme zorunluluğu, imaj kavramını günümüzün vazgeçilmezi haline getirmektedir” (Balta Peltekoğlu, 2012: 572). Özellikle şeffaflığın artık kurumlar için bir zorunluluk olduğu düşünüldüğünde kurumla ilgili bütün bileşenlerin istenen imaj doğrultusunda bir uyum içerisinde hareketi gereklidir. “Kurumsal imaj, ürün imajı, marka imajı, bireysel imaj vb. gibi çok çeşitli alanlarda halkla ilişkiler uzmanları, imaj yönetimi adına hizmet vermektedir” (İlıcak Aydınalp, 2014: 34). İmajın uzun vadede kurum

itibarının bir parçası olduğu düşünüldüğünde iyi bir itibar için öncelikle iyi bir kimlik oluşturmaya hizmet etmesi gerekmektedir. Kurumların hedef kitlesinin zihninde ve yer aldığı pazardaki rakiplerinin karşısında var olmayı arzuladığı bir kimlik bulunur. Bu arzulanan kimlikle piyasada konumlanmak, tutunmak ve kalıcı bir yer edinmek için kurumlar halkla ilişkiler stratejileri uygulatırlar. “Halkla ilişkiler kurumsal kimliğin biçimlendirmesinde, dolaylı olarak da imaj oluşumunda etkili olan araçlardan biridir. İmaj oluşturmada yapılacak iş aynı zamanda halkla ilişkiler kapsamında etkili ve kalıcı bir iletişim, tanıtım çalışmasıdır” (İlıcak Aydınalp, 2014: 34-35). Kişi ya da kurumla ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak tanımlanabilen imaj yaratma, medya kurallarına uygun görüntü oluşturulmasıyla başlayan, davranış ve düşünce biçimiyle tamamlanan bir süreçtir (Kozanoğlu, 1994; Rigel 1993’ten aktaran Balta Peltekoğlu, 2012: 573). Ancak zihinlerde oluşturulmaya çalışılan imaj ne kadar istenilen düzeyde kurulursa kurulsun imaj oluşturulduğu gibi kalmamakta, hedef kitlenin kurumla/markayla/hizmetle sürekli etkileşim halinde olmasıyla birlikte var olan imajlar zihinlerde sürekli değişmektedir. Bu yüzden imaj yönetimi bir halkla ilişkiler stratejisi olarak süreklilik gerektirir.

Markanın/ürünün/hizmetin duyurulması, hatırlatılması, satın alınması amacıyla uygulanan stratejilerden biri de reklamlardır. “Sanatın çeşidi dallarından beslenen, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilmek için psikolojiden yararlanan reklam, araştırmanın gücünü de arkasına alarak pazarlama iletişim stratejisinin bir parçası haline dönüşür” (Balta Peltekoğlu, 2010: 1). “Mecraların çeşitlilik kazanmasına paralel olarak reklam kampanyası sürecinin derinleşmesini sağlayan görsel unsurlar ise reklamlarda illüstrasyon, resim, fotoğraf kullanımı ile başlamış, sinemanın yaygınlaşmasıyla hareket kazanmış ve televizyon yayınlarıyla birlikte de bir kitle iletişim teknolojisinin diğer kitle iletişim teknolojileri üzerinde tahakküm kurmasını sosyo-ekonomik bakımdan destekler hale gelmiştir” (Tellan ve Yılmaz, 2009: 230-231).

İmaj kavramı görüntü, resim bağlamında düşünüldüğünde özellikle televizyon ve sosyal medya reklamlarını oluşturan, her bir imajın anlam inşasına katkıda bulunduğu söylenebilir.

Reklam metninin sunduğu bildiri, sözcük adı verilen göstergelerle kodlanmış ve şifrelenmiş haldedir. Figürlerin metin içinde duruşunu estetik kod belirler. Bahsedilen estetik kod bütünde retoriksel yapının inşasından sorumludur. Retorik figürleri, anlam ile ilişkilidir. Bunlar imge denilen kavramın yaratıcılarıdır. İmgeler bu figürler aracılığıyla yaratılıp gösterge işlevi görürler. Bir gösterge işlevi gören retoriksel yapı, temelde dil yapılarına dayanır. Mecazların her türü, kafiye, eğretileme, karşılaştırma vb. bu yapı içinde bulunan araçlardır (Batı, 2013: 107).

Sonuçta reklamlar “gerçekliğin okuyucuda/dinleyicide/izleyicide imgeler, semboller ve çağrışımlar yoluyla çoğaltılarak sürdürülmesine dayanmaktadır” (Tellan ve Yılmaz, 2009: 232). Gösterilen şeyler değil, bunların temsilleridir imgeler: Temsil, yani yeniden-sunum (Leppert, 2009: 16). Yeniden sunumla reklamın bütününde ortaya çıkan anlam da yeniden üretilmiş olur.

Görüntü dilinin sağlamış olduğu bu olanaklardan yararlanan reklamın bütünde marka/ürün/hizmet için imaj yönetiminin adımlarından birini oluşturur. Bunun dışında “bir kuruluşun kimliğini veya şirketin imajının yeniden konumlandırmayı desteklemek için tasarlanan” (Okay, 2009: 113) kurumsal imaj reklamları vardır. Kurumsal imaj reklamları “kuruluş hakkında hedef kitlenin tutumlarını değiştirme amacıyla” (Pashupati vd., 2002: 2'den aktaran Okay, 2009: 113) hazırlanır. Kurumsal imaj reklamı, genel kamunun zihninde belirli bir kurumsal kişilik imajı ile hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler, tedarikçiler ve potansiyel yatırımcılar gibi belirli hedef kitleler arasında maksimum olumlu imaj oluşturmaya hedefler (Okay, 2009: 113-114).

Başka bir imaj reklamı da kurumsal katkılar ve sponsorluklar biçiminde olandır. Bu katkılar, bağışlar, eğitsel televizyon programlarının sponsorluğu, tenis, golf gibi spor faaliyetlerinin sponsorluğu ve oyun, konser, balo gibi programların reklamlarında yer alabilir (Okay, 2009: 115-116). Bu reklam türünde asıl amaç kuruluşu kamu vatandaşı olarak göstermeye çalışan mesajların verilmesidir (Okay, 2009: 117).

1.1.3. Siyasette İmaj

İmaj kavramı siyasal iletişimde de stratejik bir unsur olarak kullanılmaktadır. Özellikle 20. yüzyılda partilerde liderlerin ön plana çıkmasıyla “imaj, gittikçe birbirine benzeyen günümüz siyasetinin bileşenleri arasında seçmen tercihinin neden olacak farkı yaratmakta önemli bir kavram olarak belirginleşmektedir” (Yıldız, 2002: 4).

“Ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasında nasıl ki ambalajdan sunum biçimine, iletişim stratejilerinden iletilerin seçimine kadar her aşama planlanabiliyorsa, siyasetin ve siyasetçinin pazarlanmasında da benzer planlamalar yapılabilir” (Yıldız, 2002: 17). “Siyasetin pazarlanması elbette, siyasetin pazarlanabilir imajlara indirgenmesi anlamını taşır. Eğer imajlar otomobilleri, şarapları ve parfümleri satabiliyorsa, siyasetçileri de satacaktır” (Qualter’den aktaran Yıldız, 2002: 16). “Steinberg ise siyaset ve pazar olguları arasındaki ilişkiyi, seçim kampanyasının bir tür pazarlama örgütlenmesi olmasıyla açıklamaktadır. Siyasetçi (fiziksel görünümü, imajı, retorığı, konulara yaklaşımı, geçmişi, deneyimi, eğitimi, parti bağı ve ailesiyle) bir üründür. Seçmen (adaylardan birini ya da diğerini destekleyen ya da desteklemeyen) müşteridir” (Qualter’den aktaran Yıldız, 2002: 15). “İmaj konusunun Türkiye’de dikkatleri çekmeye başlaması 1980’lerin ortalarına rastlar. Özellikle de Anavatan Partisi’nin siyasal seçim kampanyalarını imaj olgusuyla bütünleştirmesi, hem siyasi hem de ekonomi çevrelerinin konuya ilgi göstermelerinde önemli bir öncü adım olur” (Güngör, 2015: 297).

1.1.4. Uluslararası İlişkilerde İmaj

Uluslararası iletişim alanında yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinden kamu diplomasisinde devletler tarafından stratejik imaj yönetimi çalışmaları yapılmaktadır. Bu konu, hükümetlerin kendi uluslarının uluslararası hedef kitleler tarafından belli bir şekilde algılanmasını hedefledikleri, halkla ilişkiler stratejilerini bu imajı yaratmak ve desteklemek için kullandıkları fikrine dayanmaktadır (Okay ve Okay, 2015: 505). İmaj geliştirme önemlidir çünkü insanlar uzak yerlerde gerçekleşen olayları “diğer” ülkelere dair kişisel düşünceleri ve ait oldukları toplumun düşünceleri doğrultusunda değerlendirirler (Kunczik, 1997’den aktaran Okay ve Okay, 2015: 506).

Uluslararası imaj, çoğu zaman ülkelerin kendi özgün koşulları içinde oluşmakta, kimi zaman da özellikle emperyalist ülkelerin proxy (vekalet ettirme) politikası sonucu desteklenen, karşı-lobiler tarafından yaratılmaktadır. Öyleyse, özünde siyasal anlam taşıyan uluslararası bir imaj, her zaman o ulusla özdeşleşen gerçek ulusal kimliğinden türemeyebilmektedir. Bu durum devletlerarası ilişkilerin yapısına ve toplumların algısına göre değişmektedir; dahası bir devleti köşeye

sıkıştırma ya da istenileni kabul ettirme gibi, uluslararası gizli stratejiler için taktik olarak da, uluslararası imaj bir araca dönüştürülebilmektedir (Karagöz, 2011:106). Bunlardan bazıları özellikle Soğuk Savaş döneminden itibaren gerek insani amaçlarla gerek uluslararası hegemonik imaj yaratıcıları olarak çalışmışlar, günümüzde de danışıklı dövüşte kullanılan araçlar olarak çalışmayı sürdürmektedirler: Bunlar, bazı devletlerarası ya da hükümetler-dışı uluslararası örgütler, Birleşmiş Milletler'den NATO'ya, ekonomik birliklerden kimi vakıflara, hatta Dünya Yazarlar Birliği'nden NOBEL Ödül Komitesi'ne kadar, çok geniş bir yelpazededirler (Karagöz, 2011: 112). Verdikleri desteklerle, ödüllerle, kınamalarla kamuoyunun dikkatini istedikleri yönde çekebilme gücünü ellerinde tutarlar.

1.1.5.Turizmde İmaj

İmaj kavramı turizmde ziyaretçileri, yatırımcıları birçok turist destinasyonu arasında kendi destinasyonuna çekmek için oluşturulmaya çalışılan olumlu izlenimler bağlamında kullanılmaktadır. “Bir turist destinasyonu göz önünde bulundurulduğunda bölgenin imajı o bölgeyle ilgili algılamaları etkiler aynı zamanda halkın, yatırımcıların ve ziyaretçilerin davranış ve tercihlerini de etkileyebilir” (Geçikli, 2012: 7). Bu nedenle uzun vadede genel bir olumlu turizm imajı oluşturulmaya çalışılır. “Turizm imajı kalitenin ve memnuniyetin algılanmasında, geri dönme ve tavsiyede bulunma isteğinin oluşmasında öncüdür. Turizm destinasyonunun imajı turistlerin seyahat kararlarını ve memnuniyet seviyelerini etkilediği kadar destinasyon algılamalarını da etkilemektedir” (Geçikli, 2012: 7). Bireylerin davranışları üzerinde destinasyon imajının etkisi birçok araştırmada da üzerinde durulan ve genel kabul görmüş bir düşüncedir (Hunt, 1975; Phelps, 1986; Woodside ve Lysonski, 1989; Chon, 1990; Milman ve Pizam, 1995; Jenkins, 1999; Echtner ve Ritchie, 2003; Chen ve Tsai, 2007) (aktaran Tokay, 2015: 37-38)

1.1.6.İmajın Oluşumu

İnsanlık imajı ilk olarak mağaraya yaptığı resimlerle oluşturmuştur. Yazıdan önce kuşaklar arasında iletişimi sağlayan bu resimlerde avcılık, vahşi hayvanlardan korunma yolları, yaşanmış savaşlar ve sıradışı olaylar konu edinilmiştir. Resmederek

temsil etme, zihinde bir tasarım oluşturarak öğretmeye, tutum geliştirmeye ve davranış sergilemeye yardımcı olmuştur.

İmajın oluşturulma ve yönetilmesine yönelik ilk çabalar “yüzyıllar önce ordusunu yöneten bir kralın kendisini tanıtmak için savaşta kullanılan kalkanların üzerine St. George veya Lorraine haçı gibi işaretler kullanması sonucu” (Güzelcik, 1998: 143'den aktaran Ögüt, 2008: 6) başlamıştır. “Bu işaret diğer ülkelerin şövalyelerince de kullanılmaya başlanınca, düşmanlar karışmış ve bu nedenle her ülke kendisini tanıtan işaretler ve amblemler geliştirmiştir. Daha sonra bu amblemler ülke bayraklarına uygulanmıştır” (Güzelcik, 1998: 143'den aktaran Ögüt, 2008: 6). Aynı şekilde savaşlarda giyilen kıyafetler, çalınan marşlar karşı tarafa korku salmak, güçlü bir ordu olduklarının imajını vermek ve kendi askerlerine de onların güçlü olduklarını hissettirmek, büyük bir grubun parçası olarak savaşma motivasyonlarını arttırmak için uygulanan yöntemlerden bazıları olmuştur.

Kurum imajının planlı bir biçimde oluşturulmasına ilk örneklerden biri Almanya Augsburg'da 15. ve 16. yüzyıllarda Fugger ailesinin giriştiği çabalar imaj oluşturma ve koruma kapsamında sayılmaktadır. “Fugger ailesi, uluslararası bir haberleşme hizmetinin yaratılması (Fugger mektupları); kendi kurum işaretlerinin oluşturulması; kendi gazetelerinin yayınlanması; sosyal faaliyetlerde bulunmaları (fakirlere yardım etmeleri) ile planlı bir biçimde bir imaj oluşturma çabası içerisine girmişlerdir” (Regenthal'den aktaran Okay, 2013: 219).

“İmaj oluşumu, özellikle modern toplum anlayışının başladığı 19.yüzyıl sonlarından itibaren ortaya çıkmış ve 20.yüzyıl sonlarından itibaren bir sanayi haline dönüşmeye başlamıştır. Ülkelerin, işletmelerin, kişilerin olumlu ve farklı bir imaj oluşturma çabaları uzman işletmelerin ve kişilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur” (Emir, 1996: 34'den aktaran Tokay, 2015: 36). Amerika'da reklam ve tanıtımın bir boyutu olarak önem kazanan imaj olgusunun siyasal iletişimin de giderek önemli bir kesitini oluşturmaya başladığı görülmektedir. Kapitalizmin, ikinci büyük bunalımını yaşadığı 1960'lı yıllarda insanları tüketime özendirmek için reklam ve tanıtım sektörüne yönelimin başladığı bilinmektedir (Güngör, 2015: 296).

Farklı disiplinlerde kullanılan imaj kavramının ortak noktalarının olasılıklar, değişkenler arasından rasgeline, ihtiyaçlara, tercihlere göre seçilen ve toplanan bir izlenimler bütünü olduğu görünmektedir. Duyuların işleyişinin sırf bilme yetisi araçları değil hayatta kalmayı sağlayan biyolojik destekler olduğu da göz önüne alındığında hayatın sürdürülmesi için algının amaçlı ve seçici olması gerekmiştir (Arnheim, 2012). İnsan algısı için ise görme dilden önce gelmiştir. Çünkü insan sözcüklerle anlamadan, anlatmadan önce gözleriyle görür, bu nedenle insanın algılamasında, öğrenmesinde göz öncelikli olmuştur (Fischer, 2012 ve Berger, 2005). İnsan için görünen, deneyimlenen bir tecrübe oluşturmuş, bunu da bütün varolan olarak anlamlandırmıştır. Görünmeyeni, deneyimlenmemiş olanı bilmemiş, düşünmemiştir.

Görüntü bağlamında kullanılan imaj kavramı da özellikle yeni teknolojilerle birlikte değişen bir yapıya eklemlenmiştir. İzlenen görüntünün algılanması kullanılan iletişim aracının yapısına, kullanıcının izlediği ortama göre de alımlama yapısını etkilemektedir. Kevin Robins sanal gerçekliğin oluşması bağlamında yeni vizyon ve görünürlük yapısının yaşam deneyimi ve anlamlandırma yapısında önemli etkileri olduğunu öne sürmüştür (Robins,1999). Aynı şekilde internetin teknolojik olarak gelişmesi ve internetle birlikte sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması da kullanıcılar için algılamanın, öğrenmenin yeni bir kanalı olmuştur. “Bugün imajlardan söz etmek demek, bilgisayarlardan söz etmek demek. Dijital elektronik sinyaller biçimindeki imaj-enformasyon ürünleri artık sınırsız bir işleme, manipölasyon, depolama ve aktarma olanaklarından geçmektedir” (Robins, 1999: 72). “Yeni teknolojiler hem vizyonun hem de görsel enformasyonun işlenme ve çözülme tekniklerinin gücünü ve çapını büyük ölçüde genişletti” (Robins, 1999: 246). Bu, aynı zamanda kullanıcılar için gerçekten küçük bir parça barındıran kurgulanmış yeni bir gerçeklik türü yaratmaktadır.

Aynı şekilde bir kurum/marka/ürün/hizmet ile deneyimlenen her tecrübe müşteriler için sürekli imajın güçlenmesine veya zayıflamasına neden olmaktadır. Müşterinin yaşadığı, duyduğu olumlu bir izlenim, deneyim kurum/marka/ürün/hizmet ile ilgili onun için olumlu bir imaj oluşturacak, imajın genel itibariyle olumlu olması uzun vadede olumlu bir itibar yaratacaktır. Bu da kurumun/markanın/ürünün/hizmetin

müşteri arttırması ve müşterinin kullanımlarında bağımlılık yaratması, nihayetinde piyasada kârını arttırması için bir adım olmaktadır.

Genel olarak bir kişide “imajın oluşumunda; kullanıcı profili, kullanım durumları, kişilik ve değerler, geçmiş ve deneyimler olmak üzere dört çağrışım unsurunun etkili olduğu belirtilmektedir” (Tosun, 2010: 88'den aktaran Öztürk ve Tatlı, 2014: 52-53). “İnsanlar, farklı kaynaklardan elde ettikleri veriler aracılığıyla bilgilenirler. Bu bilgileri süzgeçten geçirerek belli bir tutum ve davranış oluştururlar. İnsanların zihinsel haritalarını kullanmak suretiyle oluşturduğu yargılar, algılama sürecindeki temel belirleyicilerdir. İnsanlar, dış dünya ile ilgili yargılarını oluştururken, iç dünyalarının da etkisinde kalmaktadır. Dolayısıyla imaj, içsel ve dışsal faktörlerin birlikte etkili olmasıyla oluşmaktadır” (Gemlik ve Sıgır, 2007:268'den aktaran Geçikli, 2012: 19-20) Bundan dolayı birçok imaj kazara oluşur (Balta Peltekoğlu, 2012: 573). “İmajın nihai etkisini belirleyecek olan, mesajın nasıl alındığı ve algılandığıdır. Başka bir deyişle, hedef kitlenin algıları imajı netleştirir. Algılar dalgalanıp değiştikçe imaj da değişmektedir” (Perry ve Wisdom, 2003: 15-16'dan aktaran Öztürk ve Tatlı, 2014: 49).

Garramone bir siyasi liderde imajı “adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı” olarak tanımlamaktadır (aktaran Yıldız, 2002: 22). Bu aynı zamanda bir kişinin kişi imajını oluşturan unsurlardır. Bu bağlamda imajı oluşturan öğeler, görsel ve duyuşal/bilişsel öğelerdir. Görsel öğeleri fiziksel görünüm, kıyafet seçimi, beden dili kullanımı vb. oluştururken duyuşal/bilişsel öğeleri “karizma, güven, tavır” gibi kaynakla alıcı arasında gelişen ve tanımlanamayan, ama varlığı kabul edilen olgular (Yıldız, 2002: 29) oluşturmaktadır.

Kurumların fiziksel görüntüsü, davranışı ve iletişim biçimi, imajını etkiler. İmaj, ün ya da fiziksel görüntü/şekil ve deneyimle de kazanılmaktadır. Bir başka ifadeyle görsel göstergeler ile kurumun davranış biçimi ve iletişimine bağlı olarak edinilen deneyimler, zihinlerdeki görüntüyü oluşturmaktadır. Böylece kurumdan gelen her türlü ileti, kuruma ilişkin fotoğrafı biçimlendirmektedir (Balta Peltekoğlu, 2012: 573). “Ürünün imajını oluşturan şeyler ise, ürünün ambalajı, satış yeri, dağıtım

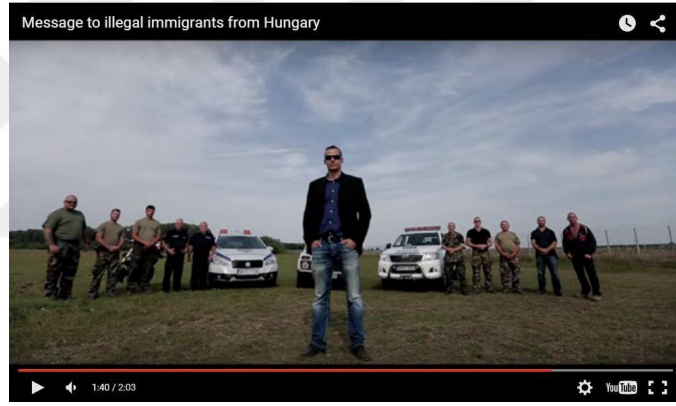
kanalları ve iletişim biçimidir” (Balta Peltekoğlu, 2012: 573). Ürün imajı ile kurum imajı birbirlerini etkilemektedirler.

Siyasal bir kavram olarak uluslararası imajı yaratan üç unsuru şöyle sınıflandırmak mümkündür: (a) Bir ulusun geçmişine ait tarihi kültürel kodlar, (b) Ulusun içinde bulunduğu koşulların yarattığı mevcut kültürel kodlar ve (c) Ulusun kendi geleceğine ilişkin vaat ettiği potansiyel kültürel kodlar (Karagöz, 2011: 106-107). Bir ulusun geçmişi, bugün sahip oldukları ve gelecek için vaad ettikleri bir bakıma uluslararası camiada ülkenin özgül değerini oluşturmaktadır. Bu özgül değer imajı olumlu veya olumsuz olabilir. Yeni bir imaj oluşturmak istendiğinde ise bu sınıflandırmalardan biri stratejik olarak tercih edilip planlı faaliyetler yürütülebilir. Fakat bu özgül değer dışında ülkenin diğer siyasal-toplumsal olayları, politikacıların faaliyetleri, kararları ve uluslararası camiadaki duruşları gibi etkenler nedeniyle imajlar istenen veya istenmeyen doğrultuda değişebilecektir.

Bir şehrin ve turizm destinasyonunun imajının oluşmasında şu faktörler etkilidir: Doğrudan yaşanan deneyimler; arkadaşlardan, dostlardan ve çevreden duyular; üçüncü el kamu kaynakları, gazete yazıları, televizyon programları ve belgeseller ve yayınlanmış araştırmalar; şehre-turizm destinasyonuna yönelik bilgilendirmeler, broşürler, tanıtım kitapçıları, reklam gibi iletişim faaliyetleri (Geçikli, 2012: 10). İmaj sürekli değişen bir yapıda olduğu için kullanıcıda baskın olan değerler doğrultusunda bir değişiklik yaşanabilir. Söz gelimi bir şehrin kış sporları için tercih edilmesi ziyaretçi için önemli bir etkense gittiği şehrin toplumsal yapısını, kültürünü beğenmese de bu ihtiyacını karşıladığı ve kişisel bir tatmin yaşadığı için genel imajı olumlu olacaktır.

Özellikle haber, film, fotoğraf gibi görüntü üretimi gerçekleştiren iletişim araçları yapıları gereği insan gözünü taklit eden merceklerle çekilmekte, yine insanın bakışını taklit ederek görüneni seçerek kayıt etmektedir. Bakmak, kendi içinde güç ilişkilerinin ve iktidar örüntülerinin düzenlenebileceği ve görmenin niyetli bir biçimde kullanıldığı bir durum haline dönüştüğünde artık bakmaktan değil “bakış” tan söz edilir (Kırel, 2010: 123). Bu nedenle “ister fotoğraf, ister film ya da video, isterse de resim olsun, imgelere baktığımızda gördüğümüz şey insan bilincinin ürünüdür. İnsan

bilinci ise kültür ve tarihin ayrılmaz bir parçasıdır” (Leppert, 2009: 16). Oluşturulmuş imge var olanı temsil niteliği taşıyacaktır ve “gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü yerde, basit imajlar gerçek varlıklar ve hipnotik bir davranışın etkili motivasyonları haline gelir” (Debord, 2012: 40). İkinci Dünya Savaşı döneminde yapılmış Nazi propaganda filmlerinin Alman askerlerinin savaş motivasyonunda önemli bir rolü olduğu bilinmektedir. 2015 Eylül ayında sınırları kaçak olarak geçen göçmenlere karşı Macaristan’ın Assothalom kasabasının Belediye Başkanı Laszlo Toroczkai’nin hazırlattığı video da temsil niteliği yaratan başka bir örnektir. Toroczkai göçmenlerin zihinlerinde “geçilmemesi gereken sınır”, “gidilmemesi gereken ülke” imajı oluşturmak için, kaçak gelmek için Macaristan’ın ve kasabanın yanlış bir tercih olduğunu dile getirdiği bu videoda sınırlarını her an koruyan güvenlik güçlerini ve alınan güvenlik önlemlerini göstermektedir.



Görsel 1.1. Assothalom Belediye Başkanı Laszlo Toroczkai Hazırlattığı Videoda

Alvin Toffler "Üçüncü Dalga" (1981) adlı çalışmasında geçtiğimiz yüzyılda kitle iletişim araçlarının yardımıyla halkların zihninde sanayi üretim sisteminin standartlaştırıcı imajların oluşumuna destek verdiğini belirtir (Toffler, 1981: 219-220): İmajlar zihinleri yönlendirici bir unsur olarak önem taşımaktadır. İnsanlar kafalarında oluşturdukları imajları artık sadece doğadan ve çevresindeki insanlardan değil gazetelerden, çok satılan dergilerden, radyodan ve daha sonra da televizyondan almaya başlamıştır. Bu araçlar devletin hegemonya araçları olan kilise, devlet, ev ve okul ile genellikle aynı ağız kullanırlar, birbirlerinin söylediklerini doğrulayıp güçlendirirler. Kitle haberleşme araçlarıysa büyük bir hoparlör gibi yayın yaparak bölge, ırk, aşiret, dil farkı gibi engelleri aşır toplumda geçerli ve yaygın olan imajların standartlaşmasını

sağlarlar. Aynı merkezlerde üretilip kitle haberleşme araçlarıyla halkın kafasına yerleştirilen bu imajlar, bu insanların davranışlarının da tam sanayi üretim sisteminin istediği gibi standartlaştırılmasını kolaylaştırmıştır. Yani imajların standartlaşmasıyla bir gönderenin genelgeçer temsili yaygınlaşabilmektedir. Örneğin reklamlarda, filmlerde, haber bültenlerinde bir cinsiyetin, bir ülkenin veya buna benzer gösterilenlerin düzenli, sık veya sürekli oluşu o gösterilenin temsiliyi genelgeçer kılabilir ve zihinlerde o temsiliyi yaygın, doğal, olağan, olması gereken olduğunu imleyebilir. Bunun dışında imajların standartlaşmasının ve kitle iletişim araçlarıyla dolanımının iletişim endüstrisinde üretimi ve dağıtımı kolaylaştırıcı bir yanı bulunmaktadır. Sözgelimi geleneksel bir toplumda toplumun kimi değerlerinin reklamda gösterilişi, o toplum tarafından reklamın kabul edilebilir olmasında bir etken olur. Ürünün/markanın/hizmetin hedef kitlesine seslenen reklamcı toplumda var olan değerlerden bazılarını yeniden üreterek gösterir, gösterilen kabul edilir, bu nedenle gösterimi bir başka reklam tarafından da kullanılır. Bu temsil, kabul gördüğü için hem toplum tarafından beklenir olur hem de endüstrinin kabul edilen temsili sürekli dayatmasına neden olur.

1.1.7. İmajın Fonksiyonları

Bireyler için imajlar, belli bilgilerin işlenebileceği şemalar/şablonlar oluşturmaktadır. “Ruhsal bir ön programlama” anlamında imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturmaya faktörler aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için bir yardım sunarlar (Merkle’den aktaran Okay, 2013: 219-220). Bu ruhi/psikolojik işlemin türü, literatürde bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır. Bu fonksiyonlar şunlardır (Merkle’den aktaran Okay, 2013: 220):

- *Karar Fonksiyonu:* Kişilerin sahip oldukları imajları onların o konuda kararlarını etkileyecektir. Örneğin X mağazası hakkında olumlu bir imaja sahip olan birey, alışverişlerini bu mağazadan yapmaya karar verecektir.
- *Basitleştirme Fonksiyonu:* Bireylere bilgi sunulduğunda kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri basitleştirerek, kendisini ilgilendirenleri alacaktır.

- *Düzen Fonksiyonu:* Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dahil etmesidir.
- *Oryantasyon Fonksiyonu:* İmajı iletilen kişi/kurumun verdiği bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da, imajın objektif bir gerçeği -görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde- ruhsal bir subjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.
- *Genelleştirme Fonksiyonu:* Oryantasyon fonksiyonunda anlattığımız bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.

1.1.8. İmaj Çeşitleri

Kurt Huber, değişik imaj çeşitlerini, imaj kavramlarını ortaya koymuştur: şemsiye imajı, kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, kurumun kendi algıladığı imajı, yabancı imaj, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj, negatif imaj ve transfer imaj (Balta Peltekoğlu, 2012: 576-577 ve Okay, 2013: 220-222).

- *Şemsiye İmajı:* Bir üst imaj olarak, tüm marka ve alt kurum/kuruluşların üzerinde hissedilen tüm faaliyet alanlarını etkileyen genel imajdır.
- *Kurum İmajı:* Kurumun dışa yansıyan görüntüsü olarak, kamuoyu ile ilgili olan ilişkilerde önemli bir yer tutan kurum imajı, marka imajını da etkileyen önemli bir unsurdur.
- *Ürün İmajı:* Bir ürünün sahip olduğu imajdır. Bu ürünün imajı onu üreten kurumdan daha yaygın olabilir ve bazı durumlarda ürün imajı çok yüksek ve tanınmış olduğu hallerde, onu üreten kurum hiç tanınmayabilir.
- *Marka İmajı:* En tanınmış imaj türüdür. Gündelik ihtiyacın ürün ve markaları kadar, otomobil ve lüks tüketim malları da bu imaja sahiptirler. Doyuma ulaşmış olan pazarlarda, diğerlerinden ayrılan marka imajları tüketicilerin oryantasyonu ve bir farklılık için mutlak gereklidirler.

- *Kurumun Kendi Algıladığı İmaj*: Bir işverenin, patronun kendi kurumunu görme ve değerlendirme tarzıdır, bu tıpkı bir mühendisin kendisinin gerçekleştirmiş olduğu yenilikleri değerlendirme tarzı gibidir. Yani objektif olması her zaman için mümkün değildir.
- *Yabancı İmaj*: Kendi imajının tersidir. Ürün ve faaliyetlerle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin, yabancıların sahip oldukları imajlardır. Güçlü markalarda kendi ve yabancı imajı genellikle örtüşmektedir.
- *Mevcut İmaj*: Kuruluşun şu anda sahip olduğu imajdır. İmajlar dinamik yapılardır, değişiklik gösterirler ve zamana uymak durumundadırlar. Sürekli genç bir görünümü korumak zorunda olduklarından dolayı, mevcut durumun saptanması için bilimsel analizleri gerekli kılarlar.
- *İstenen İmaj*: Kurumun sahip olmasını istediği imajdır. Yapılmış olan mevcut durum analizinden sonra gerçekleştirilen düzeltmelerle bu imaja ulaşılabilir. İstenilen imaj, kurumun gelecekteki imajıdır, yani bugünden itibaren sahip olunan imajdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, önemli olan imaj unsurlarının değiştirilememesidir, çünkü imajlar yalnızca onları taşıyan güçlü parçaları ağırlıklı olarak kaldıklarında yaşayabilmektedirler.
- *Pozitif İmaj*: İyi ve güçlü profillere sahip markaların çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olan pozitif imaj, iyi yönetilen kurumsal kimlik bileşenlerinin etkisiyle ve muhatapların deneyimleri sonucunda oluşur.
- *Negatif İmaj*: Profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, kurumun çevreye verdiği zarar ya da kurumdan beklenmeyen agresif ve istenmeyen davranış ile her türlü olumsuz iletinin etkisiyle oluşan olumsuz imajdır.
- *Transfer İmaj*: En yaygın biçimiyle transfer imajı, Porche ile güneş gözlükleri, Davidoff ile saat gibi çoğu zaman uluslararası markaların lüks tüketim maddelerinde bilinen bir ürünlerdeki olumlu imajlarını, aynı markanın başka bir ürün kategorisine yansımaları biçiminde ortaya çıkar.

1.2. ÜLKE İMAJI

1.2.1. Ülke İmajının Tanımı ve Oluşumu

Bir ülkenin gerek kendi içerisinde gerek uluslararası camiada algılanış biçimi, hakkındaki görüşlerin toplamı ülke imajı olarak tanımlanır. “Ülke ve milletlerin imajlarının fonksiyonu tarih, milletlerarası münasebetler, diplomasi, edebiyat, toplumsal psikoloji, sosyoloji, iletişim çalışmaları, pazarlama ve halkla ilişkilerin dahil olduğu çeşitli disiplinlerde geniş bir şekilde mütalaa edilmektedir” (Demir, 2012: 36). Bu nedenle birçok disiplinin ülke imajının oluşumunda stratejik rolleri vardır.

Simon Anholt uluslararası pazarda ülkenin bir değer olarak varlığını, olumlu imaj yaratması için konumlandırma çabalarını ulus markalama olarak tanımlar. Ulus markalama, ülkelerin (ve bu konuda şehirlerin ve bölgelerin de) markaların olduğu gibi çeşitli yollarla davranışdır. Ülkeler, yurtiçindeki ve yurtdışındaki büyük gruplar tarafından belirli şekillerde doğru ya da yanlış algılanırlar. Bu algılar önemli bir etkiye sahip olabilir; yurtdışındaki tüketicinin ürünlerine bakışında; spor, siyaset, ticaret ve kültürel konularda bu ülkelere yönelik davranışlarında; bu ziyaret ya taşınmaya ya da orada yatırım yapma eğiliminde; uluslararası ilişkilerde bu tür ülkelerle ortak olmaya istekli olunmasında etkili olur (Anholt, 2005: 105). Kısacası ülke imajı dünya görme ve davranış yolunu belirler.

Ülke imajında yansıtılan görüntü tamamen doğru ve tamamen haklı olabilir, ama bütün bir karmaşaya dayalı yanlış anlamaların, önyargıların, kültürel farklılıkların en azından kısmen yanlış ve haksız olma olasılığı daha yüksektir (Anholt, 2005: 105). Gösterilen kadar görünenin ve algılananın da sınırlı olması bu konudaki en büyük etkenlerden biridir. Ülke hakkında yapılan reklamlar, insanlarıyla birebir temaslar, yine ülkelerin uluslararası camiadaki başarıları-felaketleri nedeniyle genel imaj zihinlerde sürekli bir savaşım içerisinde olur. Bu nedenle “insanlar -muhtemelen hiç bilmeyecekleri ve ziyaret etmeyecekleri- insanlar ve yerlerin büyük çoğunluğu için basit bir kestirme ile yetinmek eğilimindedir” (Anholt, 2005: 105-106).

Grahame Dowling ülke imajını biçimlendiren unsurları; siyasal tutum, kültürel yansımalar, medya haberleri, marka imajları, siyasal ve kültürel liderler, turistler, ürün,

turizm reklamları, ihracat, sportif etkinlikler ve spor yıldızları, bilimsel başarılar, resmi ziyaret izlenimleri olarak tanımlar (Balta Peltekoğlu, 2012: 584). Leonard’a göre (2002: 9-10) politikalarını anlatma gayretlerinden, ürünlerini satma veya yatırım celbetmeye kadar, bir ülkenin gerçekleştirdiği bütün faaliyetler ve bulunduğu bütün irtibat noktaları bu ülkenin genel imajını besleyecek ve hem olumlu hem de olumsuz bir şekilde tekrar ona aksedecektir (Demir, 2012: 37).

Ürün ya da marka hakkında bilgisi olmayanlar, ülke imajlarını ürüne yansıtmakta ya da bir ülkenin lideri, ülkenin görünen yüzü olmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2012: 584). Tüketiciler o ülkeleri ziyaret etmemiş olsalar bile ülke hakkında çeşitli yollarla edindikleri genel izlenimleri ürünlere ve diğer öğelere transfer edeceklerdir (Balta Peltekoğlu, 2012: 584).

Kurum ve markaların olumlu imajları da kuşkusuz ülke imajına transfer olmakta, bireylerin zihnindeki algıyı etkilemektedir. Örneğin BMW, Mercedes, Porche Alman markaları olarak Almanya’nın mühendislik başarısına dikkat çektiği gibi, Mozart’ın Avusturya’ya, Leonardo Da Vinci’nin, Michelangelo’nun İtalya’ya katkısı, sporcularının başarılarının Eski Sovyetler Birliği’nin imajına, NASA’nın çalışmalarının ve eğitim kurumlarının başarılarının, Teksas’ın, Stanford, Harvard ve UCLA’nın, Levi’s ve McDonalds’ın, Hollywood sinemasının ABD’nin imajına, Silikon Vadisi’nden sonra “Silikon Adası” sloganının Taiwan’ın imajına, Oxford Üniversitesi’nin İngiltere’nin ve Calvin Klein’in mezun olduğu Fashion Institute of Technology’nin imajına etkileri yadsınamaz (Balta Peltekoğlu, 2012: 587).

Simon Anholt (2005: 134) insanların zihninde ülkenin uygun, açık ve çekici resmini oluşturmak için farklı unsurlar arasında bir denge kurmak gerektiğini belirtir. Daha başarılı ülke markaları, ABD gibi, her zaman kültürel ve siyasal iletişim kanallarının (the United States Information Agency, Hollywood, the Voice Of America, vb.) etrafındaki boşlukları markalarla (Coke, Disney, Pepsi, Levi’s, Nike, Marlboro, vb.) doldurmuştur. Bu etkenlerin günümüzde Amerika’nın dünya çapında “özgürlükler ülkesi”, “süper güç” gibi olumlu imaja sahip olmasında önemli rolleri olduğu görülür. Söz gelimi Hollywood’un Amerika’yı ve insanlığı kurtaran süper kahramanlarıyla, “daha fazlasını iste” sloganıyla hafızalara yer etmiş Pepsi’nin bu

bileşenlerden olduğu söylenebilir. Bazı büyük Amerikan ticari markaları Amerika Markası'nın hatlarını oluşturmada büyük iş başarmışlardır: Zenginlik, bağımsızlık, sağlamlık, güvenilirlik, bireycilik, gençlik, eğlence ve bunu gibi daha pek çoğu. Bunu Amerikan filmleri, müzik, edebiyat ve sanat detayları doldurmuştur (Anholt, 2007: 100-101).

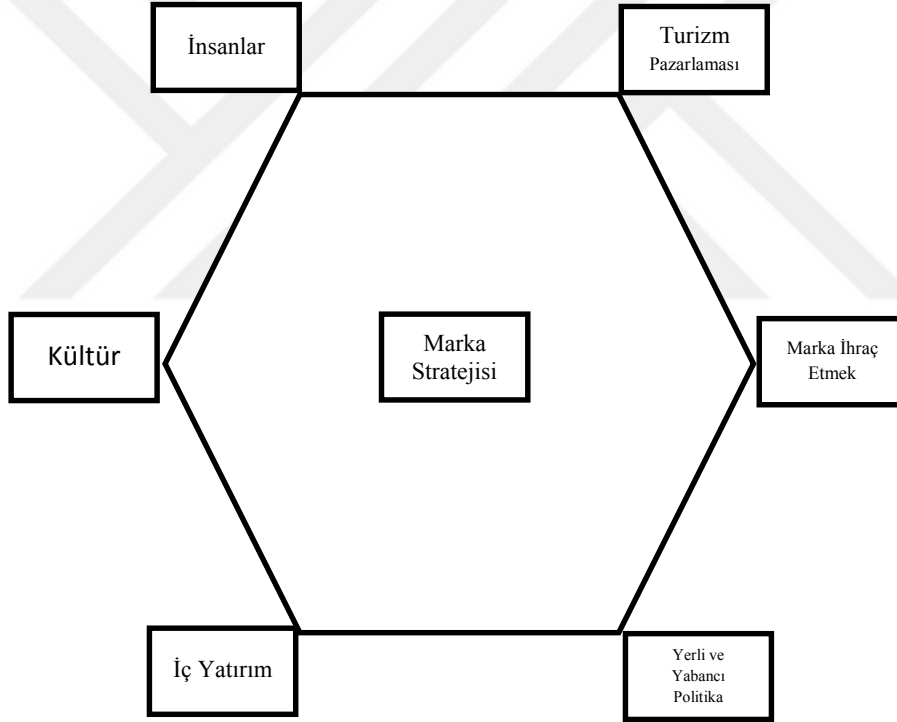
Peki, özellikle 1980'li yıllardan itibaren gittikçe yayılan küreselleşme ile birlikte şirketlerin de dünyaya yayılarak diğer ülkeler içerisinde konumlanmalarıyla kendi ülkelerine yönelik bir imaj kaybı oluşturdıkları söylenebilir mi? Ata Özdemirci (2012: 76) bu soruya “her ne kadar şirketlerin küreselleşmesinden söz etsek de, bir ürünün nerede üretildiğinin ve bir markanın hangi ülkeden yönetildiğinin günümüzde hala bir önemi vardır. Japon markaları ülkenin isminin kalite ile birlikte anılmasının avantajını tüm dünyada kullanır” diyerek cevap verir. Aynı şekilde bu şirketlerin, markaların şubeleri ülkelerini hem temsil etmekte hem de ülkelerinin genel imajından beslenmektedirler. Paul Temporal (2015: 65) ulusun marka imajıyla o ulusa ait şirketlerin imajı arasındaki ilişkiyi Ulus Marka Etkisi olarak tanımlar. Eğer ulus marka imajı iyiye bu özel sektör markalarının da uluslararası pazarda iyi olmasına yardım eder, eğer özel sektör markası dışarıda iyiye kendi ülkesinin marka imajını geliştirmeye yardım eder. Bu birleşim güçlü Ulus Marka Etkisiyle sonuçlanacaktır. Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerse ulus marka etkisinin eksikliğini hissederler (Temporal, 2015: 65). Buna örnek olarak IKEA Türkiye mağazaları verilebilir.



Görsel 1.2. Ikea Türkiye Mağazalarından **Görsel 1.3.** İsveç Bayrağı

IKEA kurumun dış görünüşünde ülkesi İsveç'in bayrağının renklerini taşımaktadır. Ayrıca IKEA'nın mağaza içindeki restoranlarında İsveç köftesi, çikolatası, şekerlemesi vb. yerel ürünlerini sunmakta olup; hem IKEA İsveç'in ülke olarak kültüründen, imajından beslenmekte hem de müşterilerinin gerek

mağazasından gerekse mutfağından memnuniyetle ayrılmallarıyla İsveç'in ülke imajına olumlu katkı sağladığı söylenebilir. Bunun imajın oluşmasında iyimser ve sınırlı bir adım olduğu bir gerçektir. Anholt'un Ulusal Marka Altıgeni'ni açıklarken ifade ettiği gibi, ülke imajı için mıknaatıs ile demir tozları her an etkileşim halindedir. "Bir mıknaatıs stratejisi; demir tozları her şehrin, bölgenin ya da ülkenin dünyaya sürekli gönderdiği binlerce mesajdır; reklam yoluyla (ürünler ve servisler için, iç yatırımlar için, ticaret ve turizm için), politika eylemleri ile, kültürel değişimle, ülkedeki insanlar ve diaspora yoluyla, sporla, edebiyatla ve filmlerle, elçilik ve konsolosluklar aracılığıyla, ticari ilişkileri ile ve her günkü milyonlarca iş ve sosyal temaslar yoluyla (Şekil 1)" (Anholt, 2005: 118).



Şekil 1.1.Ulusal Marka Altıgeni

1.2.2. Bilgi Toplayan Gezginlerin Kişisel Deneyiminden Bugünün Kişisel Markalama Çalışmalarına

Bilgi toplama ve kaydetme aracı olarak seyahat etme fikrine daha çok güçlü politik iktidarların yönettiği ülkelerde rastlanır. Gezgin, uzaktan da olsa kendisini

askeri, ekonomik, entelektüel ve sıklıkla görüldüğü gibi manevi bakımdan destekleyen bir ulusun ya da imparatorluğun gücü ile yolculuğuna başlar. Belli bir izleyiciler grubunun, yani hemşehrilerinin, meslektaşlarının, patronunun ya da kralının varlığının farkında oluşu, onun algılamasına etkide bulunur, onu belli bir çeşit bilginin seçimine ya da kendi ulusal kültüründe tınlarını bulduğu bir ülkenin görünümünü vurgulamaya iter (Kabbani, 1993: 9). Neticede bu arka planla yola çıkmış gezginlerin oluşturduğu yolculuk güncelerinin objektif olmadığı, kurulan ilişkinin niyetsiz saf bir ilişki olmadığı söylenebilir. Bir yolculuk literatürünün yazılması kolonilerle ilişki anlamına gelmez. İddiaya göre, öğrenmek için seyahat edilir, ama gerçekte bu, o topraklar, kadınlar, halklar üzerinde bir güç denemesidir (Kabbani, 1993: 20). Antropolojik yazının özü, gezi anlatımı olduğu kadar da kurgusaldır. Bu türlerde de ‘diğeri’nin ırksal farklılığı körükleniyordu. Örneğin, Rider Haggard’ın klasiği, basımının ilk yılında 30.000 satan King Solomon’s Mines (Kral Süleyman’ın Hazinesi) (1885) imparatorun idari hizmetine aday olan devlet okulu çocuklarına okutulmuştu (Street, 1975) ve Anglo-Saksonların üstünlüğünü belirtirken ilkel insanın ilk ve de tüm kaba tiplerini tasvir etmeyi sürdürdü (Kabbani, 1993: 17).

Avrupalılardan önce Arapların gezginlerinin önemine dikkat çeken Kabbani onları şöyle anlatır (Kabbani, 1993: 10):

Güçlü bir ulustan olup, daha az güçlü toplumların topraklarında merakları gidermek için yola çıkan bir gezgine pek çok farklı uygarlıklarda rastlanabilir. Örneğin, İspanya’dan Çin’e uzanan bir alanda 7. ve 14. yüzyıllar arasında hüküm süren askeri ve politik güçlerden oluşan İslam dünyası, hükümet temsilcisi ya da araştırmacı olarak politik anlamda yararlı birikimlerini zenginleştirecek bilgi elde etmek üzere gezginler gönderirdi. Araplar güçlendikçe, literatürlerinde yer alan gezi kitaplarının sayısı da arttı (Ziadeh, 1962). Hem Arapların kendi toprakları hem de imparatorluklar dışında, onlar için ekonomik önem taşıyan alanlarda, bu kitapları almaya eğilimli bir izleyici kesimi oluştu. Arapların ilk ciddi gezileri ticari amaçlarla yapılmış olduğundan, ekonomi tarihi, Arap gezginlerin ve coğrafyacıların büyük ilgisini çekiyordu. Gezi yazıları, yönetilenler hakkında bilgi verdiği için, imparatorlukla çok yakından ilgili etnolojik bir tez yerine geçti.

Bir başka örnek de 19. yüzyılda İngiltere'nin ürettiği gezi-yolculuk edebiyatından verilebilir. Sanayileşme sonrası sömürge politikası güden İngiltere bu süreçte dünyayı tanıyabilmek için çok miktarda gezi-yolculuk edebiyatı üretmiştir. Bunu oluşturan gezginleri memur sınıfı finanse ediyordu zira, üretimleri dünyanın imparatorlukça temsiline hizmet ediyordu. Özellikle bu 19. yüzyılda gezginler “kutsal”, “kahraman”, “Hristiyan askerleri” olarak itibarlıydılar (Kabbani, 1993).

Bu, gezginlerin kişisel etkilerinin o dönemlerde oluşturulan ulus, ülke imajındaki önemini gösterir. Bu nedenle kişilerin de marka oluşturma konusundaki payları yadsınamaz. Her kişisel markalama çabası ve onun etkisi dünyanın ülkeyi algılaması açısından okyanusta bir damladır. Fakat okyanus damlalardan oluşur ve binlerce insan, şirketler, ürünler, politikacılar, kişiler ve kültürel eserler her gün ülke için arkasında rehber, strateji vizyon, asıl niyet olmaksızın bir mesaj damlası olarak birikir (Anholt, 2005: 119). Ancak bazı eylemler diğerlerinden daha etkilidir ve çok tanınan bir kişinin kelimeleri ve işleri çok daha güçlüdür (Anholt, 2005: 119-120). Bir siyasetçi, bir bilim insanı, bir sanatçı bir kanaat önderi olarak insanları yönlendirebilir, onların tercihlerini etkileyebilir. Bunun dışında günümüzde insanlar internet üzerinden arama motorlarıyla, kullanıcıların oluşturduğu bağımsız sözlükler, forumlar ve kişisel bloglar yoluyla doğru veya yanlış malumatlar edinmekte ve bunları zihnindeki o kestirme görüşüne eklemektedirler. Anholt da (2005: 139) kişisel deneyimin aracısız bir şekilde aktarımının geleneksel medya araçları kullanarak para yatırmaktan daha akılcı bir yol olabileceğini önerir; “İyi yazılmış bir seyahat deneyimi geleneksel reklam, film den daha güçlü ve daha dayanıklı bir etki yaratabilir. Çünkü tasarlanan reklam çalışması para ödenmiş planlı, niyetli bir stratejinin adımıdır. Buna karşın daha doğal, belki de daha objektif olabilecek bağımsız editoryal veya edebi açıklama yoluyla klasik reklamın etkisinden fazlası elde edilebilecek, zaman/yer alımından tasarruf edilebilecektir.”

Tüm bu etkenler göz önüne alındığında bir ülkenin imajını değiştirmek kolay değildir, belirli bir stratejiyle yola çıkarak, planlı, kolektif bir çabayla uzun bir süre alacaktır. Çünkü imaj yüzyıllardır savaşlarla, dinle, diplomasiyle, felaketlerle, başarılarla ya da bunların yokluğuyla şekillenmiştir. Fakat ülke savaşa karıştıysa, bir doğal afet ya da skandal olduysa, medyanın dikkatini bu olaylar çekecektir, anlık

olacaktır ve dünyayı kapsayacaktır ve kolaylıkla etkisi kontrol edilemez bir hale gelecektir (Anholt, 2005: 120-121).

1.2.3. Kamu Diplomasisi Çalışmaları

Devlet imajı yanında, insan toplumları olarak ulusların imajı, daha büyük bir önem taşır hale gelmiştir. Bir başka ifade ile günümüz anlayışında uluslar, ordularının asker sayısı yerine üniversitelerindeki bilim insanı sayısı ile ya da nüfuslarının fazlalığı yerine, tiyatro koltuklarının fazlalığı ile yeni ve farklı bir kimlik kazanmaktalar. Bu eğilim aslında çok yeni olmayıp, 20. yüzyılın ikinci yarısından beri sürmektedir. “Öteki” olanı tanımlama ve resmetme sürecinde, ibrenin ucu giderek iyice kültüre dönmüştür (Karagöz, 2011: 113).

Kamu diplomasisi; dış politikanın biçimlendirilmesi ve uygulanması için kamunun tutumlarını etkileme çabasıdır. Kamu diplomasisi, geleneksel diplomasiin dışında kalan, hükümetlerin diğer ülkelerde kamuoyu oluşturma çabalarını, ülkeler arasında sivil toplum örgütlerinin etkileşim içinde olmasını ve kültürel iletişim süreçlerini kapsamaktadır (Morrow’dan aktaran Özkan, 2014).

Uluslararası sistemde bir şeyi yapabilme kapasitesi ve diğerlerinin davranışlarını etkileme yeteneği “güç” olgusuyla açıklanmaktadır (Nye, 2005’den aktaran Özkan, 2014). Ancak Soğuk Savaş dönemindeki sert güç kavramı, yeni uluslararası sistemde yerini ülkelerin “yumuşak güçlerine” bırakmıştır. Ülkeler artık sahip oldukları yumuşak güç potansiyeli ile (bilim, sanat, kültür, spor, eğitim vb.) başka ülkeleri etkilemekte, onlar için cazip bir ülke konumuna gelmekte ve bu süreçte kendi politikalarını başka ülkelere kabul ettirmektedir. Bu sürecin temelini iletişim, etkileşim, ikna ve işbirliği oluşturmaktadır (Özkan, 2014).

Kamu diplomasisinde iletişimin stratejik kullanımı önem taşımaktadır çünkü beraberinde kamuoyunun istenilen yönde ikna edilmesini getirmektedir. Ayrıca çeşitli kamu diplomasisi teknik ve yöntemleri ile (uluslar arası konferanslar, öğrenci değişim programları, kültür sanat etkinlikleri, sportif faaliyetler vb.) uzun vadeli ilişkilerin kurulması, ülkelerin cazibesini artırmakta, kalıcı işbirliklerini güçlendirmektedir

(Leonard'dan aktaran Özkan, 2014). Bu yumuşak güç unsurlarının ne kadar etkili olabileceklerine bir örnek olarak Ulus Marka İndeksi çalışmasında Simon Anholt'un (2007) bir ülke için herhangi bir pozitif deneyimin ülke hakkındaki tüm önyargıları etkileyebileceğini saptaması verilebilir (Anholt, 2007: 48).

Bunların yanında ülkenin imaj stratejisi kendi içine dönük sonuçlar da yaratabilmektedir. Aynı bir kurumda olduğu gibi üyelerinin, çalışanlarının moral motivasyonunu etkiler. Paul Temporal Asya ülkelerinin kendilerini markalamaları ile ilgili sağlayacakları kazançları bir makalesinde anlatırken olumlu ulusal marka imajının onlara sağlayacağı faydalara değinir, bunlar aynı zamanda bir ülkenin markalamasıyla elde edebilecekleridir (Anholt, 2005: 141);

- Mali istikrar artar.
- Uluslararası itibarın ve yatırımcıların güvenini onarıma yardımcı olur.
- Düşen uluslararası derecelendirme notunu tersine çevirir.
- Uluslararası siyasi nüfuzu artırır.
- Gelişmiş bir marka olmuş ürün ve hizmetlerin ihracatını sağlar.
- Turizmin ve yatırımın artışını sağlar.
- Daha güçlü uluslararası ortaklığı canlandırır.
- Ulusun inşasını geliştirir (güven, gurur, uyum, hırs, ulusal kararlılık).
- Çevre ve insan hakları konuları hakkındaki olumsuz düşünceleri tersine çevirir.
- Rüşvet ve kayırmacılık iddialarını dağıtmaya yardım eder
- Küresel pazarlara daha fazla erişim sağlar.
- Bölgesel ve küresel iş rakiplerine karşı başarabilmeye öncülük eder ve kendi pazarlarını savunur.

1.2.4. Ülke Orijini

Sıklıkla satın alma kararlarında bir rehber olan ülke imajları eskidirler, klişedirler ve genellikle ülkenin çağdaş gerçekliği ile ilgisi vardır. Fakat pek çok klişe gibi, muhtemelen bir yerlerde gerçeklikten bir parça vardır ve onlar benzerdirler ve biz

onları tereddütsüz kabul ederiz. Çünkü biz ülke imajlarına inanırız, ayrıca ürünlerin geldikleri ülkelere benzer niteliklere sahip olduğuna inanıyoruz (Anholt, 2005: 110).

Bu zamana kadar yapılan bir çok araştırma, ülke imajının global pazarda tüketicinin satın alma kararında çok önemli bir faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır (Onay, 2008: 107). Tüketiciler bildikleri güvendikleri markaları, ürünleri, hizmetleri kullanarak memnun olmayı, sorunla karşılaşmamayı isterler. Ürünle ilgili temel bir deneyimin olmadığı durumlarda tüketiciler çoğunlukla ürünün kalitesini fiyat, marka imajı, üretici imajı, satış yeri imajı ya da ülke orijini gibi özellikleri temel alarak belirlemektedirler (Schiffman ve Kanuk, 2004: 188'den aktaran Onay, 2008: 107).

Menşe ülke veya ülke orijini kavramı özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Alman ürünlerinin satışını engellemek için kullanımına başlanan “made in” etiketiyle gündeme gelmiş (Yalçinkaya, 2006: VI) ve uluslararası ticarete “ülke imajı” kavramına önemli etkileri olmuştur. İlk dönemlerinde sakınılan “made in” Dünya Savaşı'nın sonra ermesinden itibaren kaliteli üretim yapan Almanya'yı tespit etmek için aranır bir etiket olmuştur. Bu konuda stratejik bir hamle yapan Çin'in, mallarının dünya genelinde “ucuz”, “kalitesiz” olan algısını değiştirmek için ürünlerine yaptırdıkları “Made in China” ibaresini “Made in PRC” olarak değiştirmeleri ülke orijininin önemine bir örnektir.

Ülke orijininin ülke imajı ile ilişkisine Kemal Kurtuluş'un ve Zehra Bozbay'ın (2011) yaptıkları araştırma örnek verilebilir. Kurtuluş ve Bozbay Türk tüketicilerinin Japonya ve Çin'e ilişkin ülke imajı algılarını kıyaslayarak tüketicilerin Japonya'da üretilen ürünlere ilişkin algıları ile Çin'de üretilen ürünlere ilişkin algıları arasındaki farklılıkları test etmişlerdir. Elde ettikleri bulgularda araştırmaya katılanların Japonya'da üretilmiş dijital fotoğraf makinesine ilişkin imajlarının yüksek, Çin'de üretilmiş dijital fotoğraf makinesine ilişkin imajlarının düşük düzeyde olduğunu ve genel ülke imajları itibarıyla da Japonya'nın ve Çin'in ayrıştıklarını tespit etmişlerdir. Araştırmaya katılanların Japonya'ya ilişkin genel ülke imajı algılarını yüksek, Çin'e ilişkin genel ülke imajlarını düşük düzeyde bulmuşlardır.

Araştırmalar bir ülkenin algılanışının o ülkenin ürünlerine yönelik tutumları etkileyebildiğini göstermektedir. Ülkenin özellikleri, teknolojik gelişmişlik seviyesi,

demokratik yapı, insanların özellikleri o ülkeye yönelik algılamaları etkilemektedir. Çalışmalar, ülkelere atfedilen olumlu özelliklerin çoğunlukla o ülkede üretilen ürünlere de yansıtıldığını aynı şekilde ülkeye yönelik olumsuz değerlerin ürün değerlendirilmesine ve tutumlara etki ettiğini göstermektedir (Onay, 2008: 109).

1.2.5. Bir Ülke İmajı Olarak “Türkiye İmajı”

Bugün dünya çapında Türkiye'nin bir ülke olarak imajını oluşturan etkenler arasında ülkenin tarihteki dini, politik, kültürel geçmişi önemli rol oynamaktadır.

Rana Kabbani (1993) Avrupa'nın Doğuyu kaleme alan anlatımlarında, Doğuyu Batıdan farklılaştıran nitelikler ve onun “diğeri” olmaktan gelen dönüşü olmayan durumu kasıtlı olarak vurgulandığını öne sürer (Kabbani, 1993: 14-15). Bunlardan ikisinin ön plana çıktığını söyler; Doğunun bir şehvet yatağı olduğu ve atalarından miras almış oldukları şiddet ile biçimlenmiş bir gerçeklik olduğudur. Bu konular, Ortaçağ düşüncesinde önem taşıyordu ve günümüze kadar değişen düzeylerde zorlamalarla aktarılmaya devam edilecekti (Kabbani, 1993: 14-15).

Türkiye'nin de bu Doğu anlatısının içine karışması Osmanlı topraklarının Ortadoğu'ya yayılması ve İmparatorlukta Müslüman bir topluluğun ağır basmasıyla açıklanabilir. Kemal Karpat, Türklerin Avrupalılar arasındaki imajının 16. yüzyıla kadar korku, 16. yüzyıldan sonra korkudan saygıya, 17. ve 18. yüzyıllarda, lakaydi ve küçümsemeye doğru değiştiğini belirtiyor. 19. yüzyıldaysa artık düşmanca bir tutum öne çıkmıştır (Karagöz, 2011: 118).

Türkiye imajı değerlendirilirken “Batının gözündeki Türkiye” konusuna değinilmesi tarihte Batı'yla olan din savaşlarıyla, sömürge savaşlarıyla, diplomatik mücadelelerle geçmesiyle de ilişkilidir. Türklerin Batı'yla olan ilişkilerinin başlangıçları, kırılma noktaları konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Halil İnalcık (2006) Türklerle Batı dünyasının 1087'de Selçuklu Süleymanşah İznik'e yerleştiği zaman Bizans'ın çağrısıyla Haçlı Seferlerinin başlamasıyla tanıştığını öne sürer. İnalcık'a göre, Haçlı ideolojisi, Batı Hristiyan birliğinin temel ideolojisi haline gelmiştir. O zaman İslam dünyası Türk Selçuklu egemenliği altındaydı ve Haçlılar daima onları karşılarında bulmaktaydı. Türk adı korkulan, fakat aynı zamanda saygı

duyulan bir ad olarak Batı Hristiyan dünyasının belleğine o zaman yerleşti (İnalcık, 2006: 215). Kamil Aydın (1999) ise 1453'te İstanbul'un fethedilmesiyle birlikte Batı'nın Türkler için politik ve askeri olarak kaygılarının ve bugünkü basmakalıp yargıların inşasının başlangıcı olarak görür. Ayrıca Osmanlı Devleti'nin 16. yüzyılda Balkanlarda ilerlemesinin de bu düşüncelerin ilerlemesinde etkili olmuştur (Aydın, 1999). Betül Karagöz ise Avrupa toplumundaki, Osmanlı-Türk imajını besleyen başlıca üç tarihi uğrak olduğunu, bunların Batı'nın tehdit algısını harekete geçirdiğini söyler; Haçlı Seferleri, İstanbul'un fethedilmesi ve Viyana'nın iki kez kuşatılması (Karagöz, 2011: 118).

Haçlı seferleri de Hristiyan Batı'nın İslam dünyasına karşı bakışını biçimlendiren ilk basamaklardandır. Onlar için “kutsal ülkeye giden yolda en büyük engel Türkler olduğundan, tabii olarak Haçlılar ve Hristiyan dünyası tarafından Türklere karşı nefret duyguları ve buna bağlı olarak Türk imajının çoğunlukla olumsuz olduğu görülmüştür” (Kaya, 2015). İslam'ın yıldırımı, yakıp yıkmayı, şeytansıyı, nefret edilen barbar sürülerini simgeler hale gelmesi nedensiz değildi. Avrupa için İslam süregelen bir sarsıntıydı. 17. yüzyılın sonuna değin “Osmanlı tehdidi” tüm Hristiyan uygarlığı için sürekli bir tehlikenin temsilcisi olarak Avrupa'nın yanı başında pusuda bekledi (Said, 2014: 69). Osmanlı İmparatorluğu İslam dininin temsilcisi olarak Batı'nın karşısında yer almıştır. 15.-16. yüzyıllarda Avrupa'ya meydan okuyan en büyük tehlikeyi, Avrupa'nın kalbine kadar sokulan Osmanlı Türkleri temsil etmekteydi. Avrupa devletleri arasında ittifak, birleşme, koalisyon, konfederasyon girişimleri o zaman ortak savunma ihtiyacıyla gündeme geldi (İnalcık, 2008: 218-219).

1699'dan sonra Osmanlı giderek güç kaybetmeye, sonraki dönemlerde Batı'ya ayak uydurmaya başlayınca Batı için sonraki tehdit “Rus İmparatorluğu'ndan, Çarlık Rusyası'ndan ve Komünist Rusya'dan geldi” (İnalcık, 2008: 232). Komünist Rusya'nın devrilmesinden sonra 70'li yıllardan itibaren petrol konusunda ekonomik mücadelenin yaşandığı Arap dünyası ve İslam tekrar Batı'nın mücadele alanına girmiştir. Bu konu Samuel Huntington'un Medeniyetler Çatışması makalesiyle gündeme getirilmiştir. İnalcık'a göre bu “rasyonel Batı'yı dindar Doğu'dan (ve Türkiye'den) keskin çizgilerle ayıran ve Batı'nın üstünlüğünü tabii ve gerekli gören teorisi, Montesquieu'den beri gelişen Batı düşüncesinin yeni bir görüntüsünden başka bir şey

değildir” (İnalcık, 2008: 229-230). Huntington’a göre, bir din-medeniyet dünya yüzünden silinebilir. Huntington, Toynbee’nin tespit ettiği 21 medeniyetten bugün yalnızca altısının devam ettiğine işaret etmektedir. Bunlar arasında Batı medeniyetini en sert biçimde tehdit eden din-medeniyet olarak İslam’ı görmektedir (İnalcık, 2011: 352).

Batı’nın İslam’la ilişkisinin nedenlerine bakıldığında temel olarak din farklılıklarından kaynaklanan iktidar mücadelesi işaret edilmektedir. Edward Said, “Avrupa’nın İslam’a yönelik ilgisinin kaynağı merak değildir. Hristiyanlığın karşısındaki tektanrıcı, kültürel ve askeri bakımdan zorlu bir rakipten duyulan korkudur” (Said, 2014: 358) der. İnalcık ise bunu “Batı medeniyeti ile İslam arasında yüzyıllar süren Haçlı Savaşları, öteki bütün etkenler yanında din ve kültür ayrılığı olgusu ile açıklanabilir” (2006: 231) diyerek ifade eder. Hourani (1946’dan aktaran Morley ve Robins, 2011: 187-188) Batı’nın gözünde İslam’ın muhafazakar bir kültür olarak bir dogmatizm ve fanatizm kültürü olarak inşa edildiğini, tarih ve ilerlemenin sadece Batı’da mümkün olduğunun ve İslam’ın ötekileştirilmesiyle Batı’nın farklılık ve eşsizlik duygusunun beslendiğini öne sürer. Geri kültür modernleştiği takdirde, Batı kendi üstünlüğünü yansıtacak aynayı nerede bulacaktır?

Said, Batı’nın Doğu’ya bakışını çalışmalarında ayrıntıyla ele almış, bu bakışın nedenlerini kökenlerini tarih içerisinde açıklamıştır. Türkçe’ye çevrilen “Medyada İslam” da İslam’a bakışın oluşmasını şöyle aktarmaktadır (Said, 2008: 76-77):

Ortaçağın büyük bir bölümünde ve Avrupa Rönesansı’nın başlangıcında İslam’ın bir şeytan dini olduğuna, dinden dönmüşlerin, dine sövenlerin ve karanlıkların dini olduğuna inanılıyordu (Daniel, 1960)... Gerçek dünyadaki gerçek olaylar İslam’ı kayda değer bir siyasal güç haline getirmişti. Büyük İslam orduları ve donanmaları yüzlerce yıl boyunca Avrupa’yı tehdit etmiş, ileri karakollarını yerle bir etmiş, topraklarını sömürgeleştirmişti. Adeta Doğu’da Hristiyanlığın daha genç, daha gözüpek, daha enerjik bir versiyonu doğmuş; Antik Yunan’dan aldığı bilgilerle donanmış; sade, korkusuz ve cengaver bir inançtan güç alarak Hristiyanlığı yok etmek üzere yola çıkmıştı... 1970’lerin başında petrol fiyatlarının hızla yükselmesinin ardından Müslüman dünya yine o eski fetihlerini tekrarlamının eşigindeymiş gibi

görünmüş, tüm Batı adeta ürpermişti. 1980'ler ve 1990'larda "İslami terörizm"ın baş göstermesi, bu şokun derinliğini ve yoğunluğunu iyice artırmıştı.

Said, Şarkiyatçılık'ta da İslam'ın Hristiyanlık için neden tehdit olduğunu şu şekilde ifade etmektedir (2014: 84):

Kuşkusuz İslam pek çok bakımdan gerçek bir kışkırtıcıydı. Coğrafya ve kültür bakımından, tedirgin edecek kadar yakındı Hristiyanlığa. Yahudi-Helen geleneklerine dayanıyordu, Hristiyanlıktan yaratıcı uyarlamalar yapıyordu; rakipsiz askeri, siyasal başarısıyla övünebilirdi. Bu kadarla da kalmıyordu. İslam toprakları kutsal topraklara bitişikti, hatta kutsal toprakları da kapsıyordu; üstelik İslamın etki alanının rnerkezi, Avrupa'nın hemen yanı başındaki, Yakınşark ya da Yakınoğu denmiş olan bölge olmuştu hep. Arapça ile İbranice Sami dillerindendi. Hristiyanlık için son derece önemli kaynaklar, bu iki dilin tasarrufunda kalmış, bu iki dil içinde şekillenmişti. Yedinci yüzyılın sonundan 1571 İnebahtı Savaşına değin, gerek Araplara ve Osmanlı'ya özgü biçimiyle gerekse Kuzey Afrika'yla İspanya'ya özgü biçimiyle İslam, Avrupa Hristiyanlığına egemen olmuş ya da onu fiilen tehdit etmişti. İslamın Roma'ya üstün gelmesi, Roma'yı gölgede bırakması, geçmişte ya da günümüzde hiçbir Avrupalının zihninden silinmiş olamaz.

Said özellikle yetmişli yılların başındaki petrolün Müslüman ülkelerde olmasına ve Batı'da enerji sıkıntısının yaşanmasına dikkat çeker: OPEC, Arap ve İran körfez petrolüne odaklı ve şiddetle hissedilen enerji sıkıntısı ile bunun sonucunda ortaya çıkan enflasyon ve aşırı pahalı yakıt faturaları gibi Batı toplumlarının hayatını altüst eden etkiler yer alır (Said, 2008: 51-52).

11 Eylül 2001'de Amerika'da meydana gelen Dünya Ticaret Merkezi ve Pentagon saldırılarının radikal İslam örgütleri tarafından düzenlendiği medyada yansıtılincadünya çapında bir İslamofobi oluşmasına neden olmuştur. Dünya kamuoyuna yansıtılan terör örgütlerinin Müslüman kimliği şiddetle, acımasızlıkla özdeşleştirilmesi, vurgulanması bugünün Batı Medyası tarafından da devam etmektedir. Bülent Keneş "Batı Medyasında İslam İmajı" (1998) başlıklı çalışmasında geçtiğimiz yüzyılda geleneksel medyada İslam imajı sunumunu ele almıştır. 90'lı yılların başında yaptığı çalışmada Amerikan İngiliz gazetelerinde İslam ve Müslüman hakkında yaptığı incelemede "genel eğilimin klişeleşmiş önyargılar paralelinde İslam

aleyhine olduğu gör÷lmektedir, haber ve yorumların tamamına yakınında teoriden ya da kitabi gerçeklerden ziyade, münferid ya da çok dar kapsamlı örneklerden yola çıkılarak genellemelere gidilmektedir” (Keneş, 1998: 102) açıklamasında bulunmaktadır.

Özellikle geçtiğimiz yüzyılın gelişen, yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerinde hegemonya oluşturması için etkin kullanıldığı bir gerçektir. Bilginin güç olduğu anlayışı medyanın da gittikçe sermayesi güçlü olan ve bu bilgilerle insanları yönlendirmek isteyenlerin ellerinde tekelleşmiştir. Keneş, dünyada 5 adet Batılı medyanın uluslararası bilgi aktarımında tekelleştiklerini öne sürer: Time Warner Inc. (ABD), Bertelsman (Almanya), Rupert Murdoch’a ait News Corporation Ltd. (Avustralya), HachetteSA (Fransa), CapitolCities/ABC Inc. (ABD) (Keneş, 1998: 64-66). Said; devletler, milletler, etnik gruplar, bölgeler ve kültürel varlıkların egemenlik mücadeleleri için geliştirilen fikirlerin, ideolojik medya temsilcileri tarafından manipüle edilerek, basitleştirilerek, karmaşıklıkları giderilerek, kolay taşınarak aktarılması sağlanarak, devlet politikaları doğrultusunda istismar edilebildiğine dikkat çekmektedir (Said, 1994’den aktaran Keneş, 1998: 66). Bu noktada medyanın manipüle ettiğı algılayış ve siyasi tavrın önem kazandığını belirten Said, “Batıda Arap (İslam) dünyasının, özellikle 1967 savaşından sonra, temsil edilmesinin, indirgemeci, kaba ve ırkçı olduğı Avrupa ve Amerika edebiyatında bile delillendirilebilir. Televizyon şovları ve sinema filmleri Arapları deve güdücüleri, terörist, zengin ve saldırgan şeyhler şeklinde lanse etmektedir” (Said, 1994’den aktaran Keneş, 1998: 66).

Türkiye’nin coğrafi olarak Araplara yakınlığı, geçmiş dönemlerde Osmanlı Devleti’nde bir kısmıyla iç içe olması nedeniyle Arap halkıyla karıştırılmış, genelde Türkiye’nin farklı algılanmasına neden olunmuştur. Türkiye’nin algılanışına dair yapılacak araştırmalara değinmek bu noktada önemlidir.

Kanada’da; Erdem ve Rowe, Avrupa Topluluğı’nun Türk ürünlerinin ithaline çeşitli kısıtlamalar getirmesinden sonra, Türk işadamlarının yeni pazarlara yöneleceklerini ve Kanada’nın bu kazançlı pazarlardan biri olabileceğinden hareketle, Kanada ile iş yapmaya ilgi duyan Türk işadamı için Kanadalı tüketicilerle algılanan

Türkiye ve ürünlerinin önemine yönelik birçalışma yapmışlardır (Babayiğit, 1999: 34). Bulgular; uyuşturucu/haşhaş, İstanbul, sigara/tütün ve yoksulluk kavramlarının “Türkiye” denilince ilk akla gelen şeyler olduğunu göstermiştir. Uyuşturucu/haşhaş, sigara/tütün, kahve, kilim/halı ve giyim eşyası da Türk ürünlerinin çağrışım yaptırdığı ürünler olmuştur. Türk giyim eşyaları, fiyat dışındaki tüm özellikler açısından çok düşük değerlendirilmiştir. Araştırmacılar, Kanadalı tüketicilerin Türkiye’yi ve Türk ürünlerini yeterince tanımadıkları sonucuna varmışlardır. Cevaplayıcıların çoğunluğu Türkiye’yi gelişmemiş ülke olarak değerlendirmiştir (Babayiğit, 1999: 35).

Yapılan bir diğer araştırmada Türkiye en çok Yunanistan’a, Mısır, Cezayir ve Fas ile birlikte Irak, İran ve Suriye’ye benzetilmiştir. Türkiye’nin olumlu çağrışımları gezip görülecek yerler anlamında güzel kıyılar, deniz, güneş, mavi gökyüzü, camiler, İstanbul, bozulmamış adalar ve kıyılar artan turizm olarak belirtilmiştir. Bu araştırmada Türkiye’nin temsili ürünleri kilim, halı, bakır eşyalar, altın ve gümüş takılar olarak görülürken; yiyecekler, tarihve kültür anlamında ise tuhaf gelenekleri, kuvvetli gelenekleri, gizemli geçmişi, Osmanlıları, Haçlı seferlerini ve Arap kültürünü çağrıştırmaktadır. Araştırmaya göre Türkiye Avrupa’nın dışında kimliği karışık bir Müslüman ülke olarak algılanmaktadır (Öztürk 2002: 55'den aktaran Onay, 2008: 109).

Simon Anholt'un geliştirdiği Ulus Marka Endeksi (*Nation Brands Index*) modeliyle ulusların bir marka olarak görünüş ve algılanışlarına ilişkin 2008 yılında 20 ülkede 20,157 kişiyle yaptığı anketin sonucuna göre Almanya, Fransa ve İngiltere’nin ilk üç sırayı oluşturduğu 50 ülke arasında Türkiye 50.5 Ulus Marka Endeks puanıyla Mısır, Güney Kore, Tayland ve Tayvan’ın ardından 36. sırada yer almıştır (eda.admin.ch, 2015).

Anholt’un bir diğer projesi olan, geliştirdiği İyi Ülke Endeksi (*Good Country Index*) modeliyle ise ülkeleri bilim ve teknoloji, kültür, uluslararası barış ve güvenlik, dünya düzeni, iklim ve gezegen, refah ve eşitlik, sağlık ve saadet kategorilerini gözeterik sıralama ortaya çıkarmıştır. 2010 yılı verileriyle hazırladığı çalışmada genel sıralamada İrlanda, Finlandiya ve İsviçre’nin ilk üçte yer aldığı 125 ülke arasında Türkiye 79. sırada yer almıştır. Sağlık ve saadet kategorisinde 20. sırada yer alan

Türkiye uluslararası barış ve güvenlik kategorisinde ise 112.sırada yer almıştır (goodcountry.org, 2016).

Türkiye'nin imajını bilimsel yöntemlerle ölçen araştırmalar; Ger 1991, Baloğlu ve Brinberg 1997, Ger 1997, Baloğlu ve Brinberg 1999, Özsoy 1999, Tolungüç 1999, Baloğlu ve Mangaoğlu 2001, Baloğlu ve Sırakaya 2002, Kozak 2003, Türofed 2005 şeklinde sıralanabilir. Sıralanan çalışmaların bir kısmı Türk ve Türkiye imajı üzerinde yoğunlaşırken, diğerleri turistik destinasyon olarak Türkiye imajını belirlemeyi amaçlamıştır (Üner vd. , 2006:193). Ger (1991), 119 Avrupalı öğrenciye Türkiye imajını 10 Akdeniz ülkesi ile kıyaslayarak ölçmeye çalışan bir anket uygulamıştır. Araştırma bulgularına göre, Türkiye; Yunanistan, Yugoslavya, Mısır, Ürdün, Fas, İsrail, Irak, İran, Suriye gibi Avrupa ve de Afrika ve/veya Orta Doğu ülkeleriyle bağdaştırılmaktadır. Bağdaştırma nedenlerinin deülkenin coğrafi konumu, yeryüzü yapısı ve iklimi, tarihi, kültür ve gelenekleri, dini, insanları, eğilimler ve hayat tarzları olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, onbir ülke içinde, Türkiye'nin değerlendirilme puanının sadece Ürdün'ün değerlendirilme puanından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Türkiye hakkındaki düşünceler arasında, fiziksel özellikleri, tarih ve kültürü, ekonomik, politik ve sosyal durumuna ilişkin düşüncelerin olumlu olduğu görülmektedir. Ancak, Türkiye aynı zamanda Müslüman ve Arap kültürüne sahip Doğu-Batı, Kuzey Afrika ve Orta Doğu karışımından oluşan "Avrupadışı" bir ülke olarak da tanımlanmıştır. Araştırma bulgularına göre; anket sorularına cevap verenler arasında Türkiye ile ilgili kişisel deneyimleri ve/veya bilgisi diğerlerine nazaran daha fazla olanların Türkiye hakkında daha olumlu düşüncelere sahip oldukları belirlenmiştir (aktaran Üner vd. , 2006: 193). Ger (1997) bir diğer çalışmasında Amerikalı ve Avrupalı 660 üniversite öğrencisinden Türkiye imajına ilişkin veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların bir kısmı 1991 yılında gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına benzer sonuçlar verirken, bir kısımda oldukça olumsuz diğer bazı değerlendirmeleri içermektedir. Her iki çalışmadan elde edilen ortak sonuç; Türkiye'nin Avrupa kıtası dışında, Kuzey Afrika veya Ortadoğulu bir ülke olduğu, diğer taraftan bir yandan Batı, bir diğer yandan ise Doğu özelliklerini taşıdığı, Yunanistan'a benzemesine karşın Müslüman, ancak diğer Müslüman ülkelere nazaran ise daha Batılı bir ülke olduğu şeklindedir (aktaran Üner vd. , 2006: 193).

Baloğlu ve Brinberg (1997), 60 Amerikalı üniversite öğrencisinden elde ettiği verilerle, Türkiye'nin on bir Akdeniz ülkesiyle karşılaştırıldığında, insanlarda uyandırdıkları duygular değişkeni açısından imajını belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, Türkiye'nin olumsuz hisler uyandıran İsrail ve Ürdün gibi ülkeler arasında bulunduğunu belirlemişlerdir. Özetle, Türkiye'nin öğrenciler üzerinde durgun, hoş olmayan ve stres yaratan bir ülke olduğu belirlenmiştir (aktaran Üner vd. , 2006:193).

Baloğlu ve McCleary (1999) ise, tatil amaçlı uluslararası seyahat yapmakta olan ve Türkiye ile ilgili bilgi edinmek üzere başvuruda bulunan 448 Amerikalıdan elde ettikleri verilerle Türkiye imajını belirlemeye çalışmışlardır. Ülke imajı, İtalya, Yunanistan ve Mısır'la karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Ampirik araştırmanın neticesinde, Türkiye'nin imajının göreceli olarak olumlu olduğu belirlenmiş, ancak, araştırmada daha fazla sayıda anket kâğıdının cevaplandırılması için önerilen Türkiye ile ilgili hediyenin, çalışmaya yanlılık katmış olabileceği konusunda okuyucular uyarılmıştır (aktaran Üner vd. , 2006: 194).

Sönmez ve Sırakaya (2002) ise, imajın, potansiyel turistlerin kararları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma kapsamında veri toplamak maksadıyla hazırlanan anket soruları 552 Amerikalıya postaile gönderilmiştir. Anket sorularının gönderildiği kişiler, uluslararası turizm hareketleri içerisinde yer alan veya uluslararası seyahat etme eğiliminde olup, bugüne kadar Türkiye'ye henüz bir seyahat gerçekleştirememiş olma özelliğine sahiptir. Çalışmaya katılanların % 88'i bir sonraki uluslararası seyahatleri için Türkiye'ye gelme olasılıklarını olumsuz olarak ifade etmektedirler. Araştırmaya katılanların % 46'sı Türkiye'ye aşına değil iken, % 41'e yakın bir kısmı düşük düzeyde aşına ve % 2,7 oranında bir diğer kısmı ise oldukça aşına olduklarını belirtmişlerdir (aktaran Üner vd. , 2006: 194).

Baloğlu ve Mangaloğlu (2001), tur operatörlerinin bilgi kaynağı olma özelliklerinin yanı sıra dağıtım kanalı birimi ve imaj oluşturma aracı olarak oynadıkları önemli rolleri de dikkate alarak, Amerika'da faaliyet göstermekte olan bir grup tur operatörü ve seyahat acentelerinden elde ettikleri verilerle bir başka araştırma

gerçekleştirmişlerdir. Baloglu ve McCleary (1999) araştırmasının bir tekrarı niteliğindeki araştırmanın kapsamına dâhil edilen tur operatörleri ve seyahat acenteler; Türkiye, İtalya, Yunanistan ve Mısır'dan herhangi birisiyle çalışmakta olan aracılarıdır. Çalışmanın sonucunda Türkiye'nin Yunanistan ve İtalya'dan daha ucuz, yerel mutfak konusunda Mısır'dan daha iyi, ancak gece hayatı bakımından Yunanistan'dan daha kötü ve standart temizlik ile hijyen konusunda İtalya'dan daha kötü olarak değerlendirildiği belirlenmiştir. Ayrıca, Türkiye'nin eski eserler, tarih, eski ve arkeoloji, mistik, ilgi çekici ve gizemli gibi sıfatları çağrıştırdığı ortaya konulmuştur (aktaran Üner vd. , 2006: 194).

Kozak (2003) ise 350 Avustralya ve Yeni Zelandalı tur operatörünün Türkiye imajını ölçmeye çalışmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; adı geçen tur operatörleri tarafından Türkiye'nin tarihi ve kültürel zenginlikleri bilinirken; termal, bitki örtüsü ve faunasına ilişkin gerçekler bilinmemektedir. Ayrıca, katılanların Türkiye'yi bir Batılı ülke olarak algılamadıkları da belirlenmiştir (aktaran Üner vd. , 2006: 194).

Türkiye Otelciler Federasyonu tarafından yaptırılan araştırma ise (TÜROFED, 2005), Almanya, İngiltere, Fransa, Hollanda ve Danimarka şeklinde sıralanabilecek olan beş Avrupa Birliği ülkesinin vatandaşı olan 2519 kişiden online veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Ankete cevap verenlerin 1260'ı tatil, iş veya diğer nedenlerle Türkiye'yi en az birkere ziyaret etmiş, 1259'u ise ülkeyi henüz ziyaret etmemiştir. Çalışma kapsamında, Türkiye'yi ziyaret eden ve etmeyenlerin olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri ayrı ayrı verilmektedir. Türkiye'yi ziyaret edenlerin ülkeyi tavsiye nedenlerinin başında misafirperverlik ve zengin tarihi ve kültürel zenginlikler gelmektedir. Ülkeyi ziyaret edenlerin hatırladıkları en olumsuz özellik ise esnafın ziyaretçileri bunaltıcı yaklaşımıdır. Türkiye'ye ziyaret etmemiş olanların % 40'ı ziyaret gerçekleştirmemelerine herhangi bir neden göstermez iken, % 18'i güvenlik kaygılarını dile getirmişlerdir (aktaran Üner vd. , 2006:194-195).

Sonuç olarak çeşitli araştırmalarda Türkiye imajının farklı ülkelerde benzerlikler ve farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Bu da ülke imajının homojen bir yapıda olmadığını, kişilerin ilgilerine, deneyimlerine, bilgi düzeylerine göre değiştiğini kanıtlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE VIDEO BLOG

2.1. SOSYAL MEDYANIN TANIMI, TARİHSEL GELİŞİMİ, ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya çağımızın en çok kullanılan iletişim mecralarından biri haline gelmiştir. Bu tez çalışmasının konusu olan video bloglar da sosyal medya dünyasının içerisinde yer alan bir tür olduğundan bu bölümde öncelikle sosyal medyanın tanımlanması yoluna gidilmiş; sosyal medyanın tarihsel gelişimi üzerinde durulmuş, sosyal medyanın özellikleri, geleneksel medya ile olan ortaklıkları ve ayrıştıkları noktalar ele alınmıştır. Dünyada ve Türkiye’de internetin ve sosyal medyanın kullanım oranlarına değinilmesinin yanı sıra sosyal medya kategorileri bölümünde vlogların nasıl bir sınıflandırma içerisinde yer aldığı belirlenmekte, ardından bloglar ve vloglar tanımlanarak özellikleri, tarihçesi ve kullanım motivasyonları anlatılmıştır.

2.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı

"Sosyal" kelime anlamı olarak “toplumsal”, medya ise “iletişim ortamı”, “iletişim araçları” anlamına gelmektedir (TDK, 2016). Medya tekil anlamında bilgiyi yazılı, görsel, işitsel olarak ileten kitle iletişim araçları yerine kullanılmaktayken, “sosyal kelimesi insanlar arasındaki çift yönlü iletişimi önerir” (Hill, vd., 2013: 2). Sosyal sıfatı teknolojiyle birlikte gelişen medyanın toplumsal iletişim ortamını yaratan özelliğini ortaya çıkararak kullanılmaya başlanmıştır.

Literatürde birçok tanımlama olsa da gerek kapsam gerekse birçok çalışmada yapılan atıf nedeniyle ikisi öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki, Boyd ve Ellison'un “*Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*” adlı çalışmalarında yaptıkları tanımlamadır. Boyd ve Ellison’a göre sosyal medya, “kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır (2004, 211'den aktaran Kara, 2013: 54). Literatürde kabul gören bir diğer çalışma olan “*Users of the World, Unite! The*

Challenges and Opportunities of Social Media” adlı makalede Kaplan ve Haenlein sosyal medyayı, “kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubu” biçiminde tanımlamışlardır (2010: 61'den aktaran Kara, 2013: 54).

2.1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın zaman içerisinde gelişimi ile ilgili çeşitli kaynaklarda farklı zamanlara ve gelişmelere yer verilmiştir. Sosyal medyanın tarihçesi aktarılırken internetin kuruluş ve gelişme basamakları da incelenmektedir. Genel olarak “internet üzerine çalışmalar 1960'larda başlamış, modern internet 1980'lerin başlarında ortaya çıkmıştır” (Golbeck, 2015: 6):

- 1969 – Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) araştırmacı olarak çalışan Lawrence Roberts ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*) isimli projesiyle internetin doğuşunu gerçekleştirmiştir. İlk bilgisayarlar arası bağlantılar University of California at Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of Utah ve University of California at Santa Barbara (UCSB) (Brown, 2009: 8-10) olmak üzere dört merkezle yapıldı ve böylelikle ilk internet bağlantısı sağlanmış oldu.
- 1973 – İlk uluslararası bağlantı ARPANET’le İngiltere’deki University College of London ile Norveç’teki Royal Radar Establishment arasında gerçekleşti (Brown, 2009: 8-10).
- 1978 – Bilgisayar hobileri olan iki teknoloji tutkunu Ward Christensen ve Randy Suess çerveleriyle irtibat halinde kalmak, arkadaşlarını toplantıdan haberdar etmek, duyurular yapmak ve bilgiler paylaşmak için BBS (*Bulletin Board System*) bülten tahtası adlı yazılımı oluşturdular (Kara, 2013: 62; Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015: 15).
- 1979 – İnsanların ilgilendikleri alanlarla ilgili tartışma konuları bulacağı, diğerlerinden mesaj alıp göndereceği online tartışma sistemi Usenet tasarlandı (Golbeck, 2015: 6).

- 1979 – İlk ticari çevrimiçi servisler CompuServe ve The Source faaliyete başladı. Bu çevrimiçi servisler metin tabanlı arayüze ve menülere sahipti ve kullanıcılarına e-posta, yazışma, haber, finans ve bilgi stoğu yapma, bülten tahtaları ve özel ilgi grupları ve forumları oluşturma imkanı veriyordu (Taprial ve Kanwar, 2012: 11).
- 1983 – Bir başka ticari çevrimiçi servis olan America Online (AOL) faaliyete başladı. Bir dönem oldukça popüler olan AOL müşterilerine dünyanın en büyük çevrimiçi topluluğunu ve internete erişimi sağlıyordu. Başlangıcında dünya çapında 30 milyon üyesi vardı (Taprial ve Kanwar, 2012: 13).
- 1983 – Ağustos ayında Jarkko Oikarinen tarafından İnternette Söyleşi (*Internet Relay Chat- IRC*) adı verilen sohbet sistemi oluşturuldu. Bu sistem kitleler arasında anında popüler oldu (Taprial ve Kanwar, 2012: 13).
- 1991 – Bugün Web 1.0 teknolojisi olarak adlandırılan, dünyanın herhangi bir yerinden, bilginin herhangi bir biçimine kolay erişim sağlayan Dünya Çapında Ağ (World Wide Web, WWW) Tim Berners-Lee tarafından geliştirildi (Brown, 2009: 8-10). Bunu takiben WWW ile küresel standartta bir bağlantı altyapısını inşa etmeye başladı, hevesli kullanıcıların topluluklar, Web uygulamaları üretmeleri başladı. Sadece birkaç yıl içerisinde kurumsal denetimlerin dışında kullanıcıların yeni bir kamusal alan oluşturmuş oldu. Google, America Online (AOL) ve Amazon gibi ticari geliştiriciler milenyumun başında nokta.topluluğu nokta.ticari anlayışa çevirdi (Dijck, 2013:10).
- 1993 – Nisan’da Türkiye internete bağlandı. İlk bağlantı ODTÜ'den 64kbit/san hızında gerçekleştirildi.
- 1994 – GeoCities kuruldu, internet kullanıcılarına kendi web sitelerini kurma olanağı sundu. İlk tarayıcı Mosaic ile birlikte ‘halka inen’ internet, 1994 yılında Information Superhighway (Bilgi Otobanı) olarak tanımlanıyordu. Aynı yıl ilk sosyal ağ olarak bilinen Friends United kuruldu (Kara, 2013: 62).
- 1994 – 1993 ile 1995 arasında, internet servis sağlayıcıları (ISPs) en büyük ABD şehirlerinde erişime olanak sağlamaya başladı (Scott ve Jacka, 2011'den aktaran Hill, vd. 2013: 6).

- 1995 – Khaled Mardam-Bey, sohbet programlarının atası olarak kabul edilen ve IRC sunucularına bağlanıp sohbet etmeyi sağlayan bir istemci programı olan mIRC’i geliştirdi. Böylece, dünya yavaş yavaş birbirine bağlanmaya başladı (Kara, 2013: 62).
- 1995 – 1995-1996 aralığında dünyanın en çok tanınan anlık mesajlaşma programlarından biri olan ICQ internet dünyasındaki yerini aldı. Mirabilis adlı İsraili bir yatırım şirketinin girişimi olan ICQ, adını “I SeekYou” (Seni Arıyorum) kelimesinin söylenişinden almaktaydı (Kara, 2013: 62-63).
- 1997 – Jorn Barger Robot Wisdom’u, ‘weblog’ olarak tanımlanacak (sonradan blog denecek) fenomen terimini uygulamaya başladı (Brown, 2009: 8-10). Bloglar kullanıcılarının günlükten denemelere kadar birçok alanda kendilerini ifade edebildikleri, alternatif yorumlara olanak tanıyan ve dünya çapında herkesin erişimine olanak sağlayan platformlar oldular.
- 1997 – Google kuruldu, dünya üzerindeki toplam web sitesi sayısı da 1 milyona ulaştı (Kara, 2013: 63).
- 1998 – Bruce ve Susan Ableson Open Diary (Açık Günlük) adını verdikleri web sitelerini açtılar (Kara, 2013: 62).
- 1999 – İnternet sitelerince yayınlanan haber vb. içeriğin tek bir ortamdan topluca izlenebilmesine imkan tanıyan bir içerik besleme yöntemi (dw.com, 2016) olan Çok Basit Besleme (*Really Simple Syndication*-RSS) uygulamaya geçti. Ayrıca kullanımı kolay olan, blogların kullanımını yaygınlaştıran Blogger faaliyete geçti (Brown, 2009: 8-10).
- 2001 – Herkes tarafından düzenlenebilen online ansiklopedi Wikipedia Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından açıldı (Brown, 2009: 8-10).
- 2003 – MySpace ortaya çıktı. Kullanıcılarına arkadaşlarıyla bağlantı kurma ve kişisel profillerini, bloglarını, gruplarını, fotoğraflarını, müziklerini ve videolarını bünyesinde toplama imkanı verdi (Brown, 2009: 8-10). Böylelikle kullanıcılar kendi kişisel sayfalarında medyayı kontrol etme ve paylaşma, kendi bağlantılarını takip edenlerle içeriği yorumlama fırsatını buldular.
- 2004 – Girişimci Caterina Fake ve programcı Stewart Butterfield daha sonraları Yahoo!ya satılacak olan fotoğraf paylaşım sitesi Flickr’ı oluşturdular.

- 2004 – Mark Zuckerberg Facebook’u öncelikli olarak Harvard Üniversitesi’ndeki arkadaşlarının kullanımına sundu.
- 2004 – Kitaplar yayınlayan ve web siteleri, bilgisayar teknolojileri konuları üzerine konferanslar hazırlayan bir Amerikan medya şirketi olan O’Reilly Media Web 2.0 konferansı hazırladı ve Web 2.0 kavramını ilk kez kullanmış oldu (Brown, 2009: 8-10). Web 2.0 basitçe Web’in sıradan kullanıcılara açılması ve kullanıcıların kendi içeriklerini yükleyebilmelerini sağlayan gelişme olarak tanımlanabilir. Bu, internetteki sitelere ve alanlara kullanıcıların kelimeler, fotoğraflar, sesler ve videolar yükleyebilmeleri anlamına gelir (Brown, 2009: 1). Eski medyanın gücü kullandığı tek yönlü yayın-basım iken “etkileşim”, “katılımcılık” gibi kelimeler Web 2.0.’ın potansiyel cevap vermeyle ve anında mesaj gönderebilmeye tanımlandı. İlerleyen dönemlerde Blogger, Wikipedia, Facebook ve YouTube gibi yeni interaktif platformların sahneye çıkışıyla kültürün daha “katılımcı”, “kullanıcı merkezli” ve “işbirlikçi” yapılacağı vaad edildi (Dijck, 2013: 10). Öyle ki toplumun bu değişimi kimi politikacılar ve sosyal yorumcular tarafından itaatın sonunun geldiği (Brown, 2009: 2), demokrasinin baskın olacağı bir dönemin başladığının işareti olarak değerlendirilmiştir.
- 2004 – Kullanıcılarına ağda her yerden içeriği keşfetme ve paylaşma olanağını sağlayan Digg faaliyete başladı. Digg’le birlikte kullanıcılar içeriğin değerini oylayabiliyorlardı. Bu özellik insanların değerli haberlere ulaşmasını ve oylamayla popüler olan içeriğe yönlendirilmesini sağlıyordu.
- 2005 – Kullanıcıların yükleme, izleme ve paylaşma imkanı veren video paylaşım sitesi YouTube, Şubat 2005’te üç eski PayPal çalışanı Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından oluşturuldu (Brown, 2009: 8-10).
- 2006 – Bir ücretsiz sosyal bağlantı ve mikroblog servisi olan Twitter ortaya çıktı. Kullanıcılarına 140 karaktere kadar durum yazabilme imkanı tanıyan Twitter kullanıcıların “hashtag”lenen konu ile ilgili yorumlarla buluşmalarıyla, birbirlerini “mention”larla metinlerine dahil etmeleriyle yaygınlaşan bir araç oldu.
- 2006 – Facebook halka açıldı (Brown, 2009: 8-10).

- 2007 – Apple I Phone’u çıkardı. Uygulama yükleme, güçlü bağlantı ve dosya transferi imkanı tanıyan “akıllı telefonlar” sosyal medyanın “cepte her an” kullanılmasına olanak tanıyacaktı.
- 2008 – ABD başkan adayları seçim kampanyalarına Facebook ve Youtube’u da dahil ettiler. Bu dönemde Facebook 200 milyondan fazla kullanıcısıyla dünyanın en çok kullanılan sosyal ağıydı (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015: 15).
- 2010 – Apple I Pad’i çıkardı. İnternet kullanıcılarının sayısı 1.97 milyara ulaştı. İnternet haber vermede gazeteleri geçti. İnsanların haberleri aldığı en popüler 3. platform haline geldi. Tumblr, Pinterest, Facebook, Twitter, YouTube ve LinkedIn kullanıcı sayıları arttı (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015: 15).
- 2011 – Arap Baharı olarak adlandırılan devrimler zinciri kapsamında sosyal ağlar en yoğun ve en etkin şekilde Mısır’da kullanılmıştır. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya siteleri ve bireysel bloglar, Mısır’da uzun yıllardır var olan sansürün dolaylı şekilde aşılmasını sağlayarak politik reform taraftarlarının örgütlenmesini ve rejimin oluşturduğu korku duvarlarının aşılmasını sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri milyonlarca kişinin politik eylemlere dahil olmasında etkili olarak ortaya örgütlü bir yapının çıkmasına neden olmuştur (Telli, 2012: 86). Özellikle Mısır devriminden sonra “sosyal medya devrimi” kavramı dahil olmuş, toplumsal olaylarda sosyal medya yorum yapma, tepki verme, örgütlenme aracı olmaya başlamıştır.
- 2015 – 4 Kasım 2015’te yayınladığı 2015 üçüncü çeyrek sonuçları raporuna göre Facebook günlük aktif kullanıcı sayısı Eylül 2015 için 1.01 milyara ulaştı (investor.fb.com, 2015)
- 2015 – 30 Eylül 2015 itibariyle Twitter aylık aktif kullanıcı sayısı 320 milyona ulaştı. (about.twitter.com, 2016)
- 2015 – YouTube bir milyarın üzerinde kullanıcıya sahip (hemen hemen tüm internet kullanıcı sayısının üçte biri) ve her gün insanlar toplamda yüz milyonlarca saatlik videoları milyarlarca kez görüntülemektedirler. (youtube.com, 2016)

- 2015 –eBizMBA Rank'ın Alexa Global Traffic Rank ve U.S. Traffic Rank'tan karşılaştırmalı olarak yararlandığı verilere göre 12 Ocak 2016 itibariyle “En Popüler 15 Sosyal Ağ Siteleri” listesinde Facebook 1.1 milyar, Twitter 310 milyon, LinkedIn 255 milyon kullanıcı sayılarıyla ilk üçte yer almaktadırlar. Listenin geri kalan sıralaması kullanıcı sayılarıyla birlikte şu şekildedir; Pinterest 250 milyon, Google Plus+ 120 milyon, Tumblr 110 milyon, Instagram 100 milyon, VK 80 milyon, Flickr 65 milyon, Vine 42 milyon, Meetup 40 milyon, Tagged 38 milyon, Ask.fm 37 milyon, MeetMe 15.5 milyon, ClassMates 15 milyon. (ebizmba.com, 2016)
- 2015 – Yapay zekanın geliştiği, kullanıcı olmadan bilgisayarlar arasında iletişim kurulacağını ifade eden Web3.0'ın geleceği konuşulmaktadır.

2.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri, Taraftarları, Karşıtları

Sosyal medyanın bağlantı, erişim teknolojilerindeki gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte günümüzde gelmiş olduğu noktadaki genel özellikleri şu şekildedir:

- Karşılıklı-iki yönlü iletişimi çeşitli uygulama araçlarıyla bağlantının olduğu her yerde istenilen zamanda sağlayabilme
- Genel-özel gruplar kurabilme-dahil olabilme
- Ses, görüntü, yazı paylaşabilme, bunları yorumlayabilme
- Medya üzerinde farklı bir sosyalleşme imkanı sunma
- Katılıma bağlı olarak kullanıcıya kendine ait bir zaman akışı sunması
- Paylaşılan-yüklenen verilerle bilgi edinme, eğitime katkı sağlayabilme, eğlenme
- Silinmediği sürece zaman içerisinde yüklemelerle arşivlenen bilgilere, durumlara, yorumlara ulaşabilme, bunları tasnifleyebilme

Genel olarak bu imkanları sağlayan sosyal medyanın kullanıcılarının sayısının artmasından da anlaşılacağı gibi taraftarlarının sayısı fazladır. Sosyal medya taraftarlarının düşüncelerine göre sosyal medya her şeyden önce kullanıcılara özgürlük ve demokrasi alanı oluşturmuştur. Belli bir yerde belli bir zamanda katılım gerektirmeyen, kullanıcıların dilediği gruplara katılmaları, sayfaları takip etmeleri

onlara özgür bir ortam sunmuştur. Aynı zamanda bu özgür ortamda, örneğin bir tweekte, kendi blog sayfasında kullanıcılar ifade özgürlüğü kapsamında düşüncelerini dile getirip takipçileriyle paylaşabilmekte, sansüre uğramamaktadır. Sosyal medya araçları sayesinde çok farklı kaynaklardan farklı bilgi, belge ve görüntü toplumun geneline hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu yüzden şeffaf toplum yapısının oluşmasında sosyal medyanın etkisi büyüktür. Bu enformasyonun oluşması ile bireyler daha bilgili, sorgulayıcı ve kontrol edici bir baskı grubu olarak, hükümetleri açıklama yapmaya itmektedir. Örneğin küresel bağlamda Wikileaks belgelerinin paylaşımı, 2009 İran devlet başkanlığı seçimleri sırasında hile yapıldığı iddiaları ve muhalefete yapılan baskı, Arap Baharında yaşananlar, Occupy Wall Street, yerel olarak Uludere olayları, Taksim Gezi olayları ve Soma maden faciası ile ilgili sosyal medya paylaşımları bu olayların küresel bir boyut kazanmasını sağlamıştır (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015: 53-54). Sosyal medyanın insan hakları ihlallerine, ırkçılık ya da her türlü ayrımcılığa karşı izleme, yayma, kontrol ve gündem yaratma gücü bulunmaktadır. Paylaşılan olumlu ya da olumsuz bir video içeriği hızlı bir şekilde yayılmakta; hem yerel hem de küresel olarak tepkiler oluşmakta, kimi zamanda da devletler arasında sosyal medya paylaşımları konu edilmektedir (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015: 55).

Sosyal medya uygulamaları da dijital endüstrileşmenin bir yansımasıdır ve yeni bir ticaret ortamı olmuştur. Yapılan bir araştırmaya göre Amerika’da online reklamcılığın 2019 yılında 83.9 milyar \$ olarak televizyon reklamcılığını geçeceği öngörülmektedir². İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve özelinde sosyal medya beraberinde halkla ilişkiler, reklam için yeni mecralar da, buna uygun yeni stratejiler kurma gerekliliğini de getirmektedir. Örnek olarak internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte Pre-Roll reklamlarının da oluşmasına yol açmıştır. Özellikle Youtube Pre-Roll reklamı yayınlamakta, bu reklamları almak istemeyen kullanıcılarından ücret talep etmektedir. Aynı şekilde akıllı cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla birlikte indirilen uygulamalar bile ekrandaki belirlenen bölüme reklam almakta, uygulama kullanıldığı oranda reklamdan da para kazanmaktadır.

² bkz: US Online and Traditional Media Advertising Outlook, 2015-2019 <http://www.marketingcharts.com/traditional/us-online-and-traditional-media-advertising-outlook-2015-2019-55869/> Erişim Tarihi: 17.01.2016

Kullanıcıların dilediklerince yorum yapabildikleri “ekşi sözlük”, “inci sözlük” vb. sitelerin kullanımının kurum imajı için önemli platformlar olması, “şikayet var” sitesine kullanıcıların yaptıkları şikayetlerin takip edilmesi ve varolan sorunların giderilmesi müşteri ilişkileri yönetiminin kaçınılmaz bir parçası olmuşlardır. Bloglar, online video, haber bültenleri vardiğer web içerik biçimleri şirketlerin müşterileriyle doğrudan bağlantı kurmasını sağlamıştır (Scott, 2013). Sosyal medya şirketler için söylentiler oluşturulmasına ve yayılmasına neden olmasıyla şirketlerin sosyal medyayı kullanma ve halkla ilişkiler çalışmaları yürütmelerine sebep olmaktadır. Bu konuda Türkiye’de Donone’nin ürünleriyle çocuk sağlığını tehlikeye attığı hakkında yayılan e-postalara karşı çalışma yürütmesi ve Kanada’da başlayan McDonalds’ın internette hakkında olumsuz mitlerin yayılmasına karşı ilgilileri sosyal medyaya yönlendirip burada bu mitleri kırmak için yürüttüğü ödüllü kampanya örnek verilebilir³.

İnternet ve sosyal medya konusunda eleştirel ekonomi politik çalışmalar yapan Christian Fuchs “*Critique of the Political Economy of Informational Capitalism and Social Media*” adlı çalışmasında (2014: 58) Marxist perspektiften dijital işçilik-emek kavramına değinir. Pek çok ticari sosyal medya servisinin kullanımı ücretsizdir, bunlar mal değildir. Kullanıcı verisi ve kullanıcının kendisi sosyal medya emtiasıdır. Dijital emeğin sömürüsü üç elemandan oluşur:

- *Zorlama*: Kullanıcılar iletişim kurabilmek, paylaşabilmek ve toplumsal ilişkilerini oluşturmak ve devam ettirmek için ticari platformları kullanmaya zorlanırlar, yoksa hayatları daha az anlamlı olacaktır.
- *Yabancılaştırma*: şirketler platformların sahibidirler ve kâr elde ederler. Kullanıcılar bunun farkında değildirler.
- *Gasp*: Veri mallarının değeri (çalışma süresi) şirketler tarafından paraya dönüştürülür.

Fuchs, Sut Jhally’nin (1987: 59) seyircinin oturma odasının bir fabrikaya dönüşmesi benzetmesine değinir. NickDyer-Witthorpe (2010’dan aktaran Fuchs, 2014) bu fikri biraz daha ileri letmiştir: Artık fabrika gezegenden bahsetmektedir.

³ Ayrıntılar için bkz. "McDonalds Our Food Your Questions" kampanyası <http://cassies.ca/entry/viewcase/12343>.

Sosyal medya ve mobil internet erişimi seyirciyi-kullanıcıyı her yerde emtia haline getirmektedir, fabrika artık oturma odası ve iş yeri ile sınırlı değildir, fabrika ve iş yeri gözetimi ayrıca uzaydadır. Neredeyse gezegenin ve mekânların tümü bugün kapitalist fabrikalar oluşturmaktadır. Buradan yola çıkarak iş yaşamında veya boş zamanlarda sosyal medyanın kullanımının endüstriyel kapitalizm için bir araç haline gelmiş olduğu iddia edilebilir.

Sosyal medya karşıtlarıysa sosyal medyanın sınırsız özgürlük sunması ile ilgili eleştiride bulunmaktadırlar. Bu bakış açısına göre özgürlük sosyal ağlara istenildiği zaman bağlanıp istenildiği gibi yorum yapmakla sınırlandırılmaz, özgürlük olarak tanımlanan erişim hakkı kullanıcıları internet ve sosyal medya pazarının sayısal olarak bir verisi haline getirir. Sosyal medya tam olarak bir demokrasi ortamı sayılamaz, denetleme mekanizmaları yasaları kullanarak sosyal medyadaki yorumlar doğrultusunda cezai işlem uygulayabilmektedirler. Örneğin Türkiye’de 2015’in ilk yarısında mahkemelerden ve devlet dairelerinden Twitter’den içerik silinmesi için 1003 talep gelmiştir⁴. Sosyal medyaya yüklenen içerik bir başka sorunsaldır. Sosyal medyaya yüklenen içeriğin gerçek bir bilgi olup olmadığı tartışılmakta, herhangi bir kullanıcının yüklediği yorumun yarattığı bilgi kirliliğinin yarardan çok zarar getirdiği ileri sürülmektedir. Bilgi akışının fazlalığı kullanıcıların zihinlerine yönelik unutturucu bir etki yaratmaktadır. Gerekli ve gereksiz bilgiler birlikte akmakta, kullanıcı için bütün bilgiler anlık, geçici bir etki yaratmakta bu da kişiler için bazı konuları olağanlaştırıp önemsizleştirmektedir. Bununla birlikte kişilerin kendilerine ait olmayan düşüncelerle dolmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya etkin kullanılmadığı sürece, kullanımının aşırı olması durumunda bağımlılık yaratmakta, zaman kaybına yol açmakta, bu da kişilerin sosyalleşmesinin önüne geçmektedir. Yazıarak, fotoğraf paylaşarak kurulan iletişim sosyalleşmek anlamına gelmemektedir. Sosyal medya kullanım araçları da kullanıcıları standartlaştıran özelliklere sahiptir. Bu konuda Facebook örnek verilebilir. Kullanıcıya ruh hallerini tanımlama konusunda kendisine de seçenek bırakmasına rağmen durumunu belirtmek isteyen kullanıcılar için sunduğu his,

⁴ Bkz. Turkey Dominates Global Twitter Censorship <http://www.statista.com/chart/3727/share-of-all-twitter-content-removal-requests/> Erişim: 17.01.2016.

seçeneklerinde yer alan hislerde ve hislerin yanındaki “smiley” imgelerinde bu standartlaştırmalar görülebilir. “Mutlu hissediyor” seçeneği mutluluğun kişi için nasıl bir anlama geldiğini, mutluluğun derecesini tanımlamaz, mutluluğun her bir bireye verdiği duygu durumunun farklılığını yansıtmaz. Bu nedenle mutluluk bir his olarak herkesin aynı şekilde tanımlaması için sunulan bir seçenektir. Facebook’un standartlaştırdığı bir başka araç olarak “beğen” seçeneği verilebilir. Kullanıcı paylaşılan durumu, fotoğrafı, yorumu beğenebilir ancak neyi neden beğendiği ilgili seçeneğe yorum yapmadığı sürece belirsizdir. Fotoğrafı beğendiyse bu fotoğrafı neden beğendiği bilinemez. Fotoğraf ekinenin elbisesini mi, fotoğraf çekinilen ortamı mı, fotoğraf ekinenin kendisini mi beğendiği bilinmez. Beğenmemek seçeneğinin olmaması ise beğenilmemenin arzulanmadığının anlamına gelir. Dolayısıyla beğenilmeyen iletilerin paylaşılacağı bu sosyal platformun kullanılmama ihtimali anlamına gelir. Facebook’un kurucusu Zuckerberg 2009 yılında “beğenme” butonunun Facebook’a eklenmesinin ardından bir çok kullanıcının kendilerinden bir “beğenmeme” butonu da talep ettiğini dile getirirse de bu uygulamanın kullanıcıların beğenmedikleri paylaşımları kötülemesi için bir yöntem olmasını istemediğini sadece “üzücü” paylaşımları beğenmek istemeyen kullanıcılara empati kurduklarını göstermek için imkan sağlamak istediğini söylemiştir (hurriyet.com.tr, 2015). Beğenmemenin beğenmek gibi bir tercih değil, yalnızca kötü niyetli olabilecek bir seçenek olabileceği başka bir sorunsaldır. Sonuç olarak sunulan seçenekler kapsamında kullanıcılar o seçeneklerin oluşturduğu kurallarla sınırlandırılmış olmaktadır.

2.1.4. Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Karşılaştırılması

Yeni medya, 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan bilim insanları tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70’lerde değinilen anlam, 90’larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve İnternet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır. “Multi-medya” ya da çoklu ortam gibi bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip olan yeni iletişim ortamları metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi biçimlerin birlikteliğinden beslenmektedir (Kara, 2013: 11).

Telekomünikasyon altyapılarının hızlı bağlantıyı sağlayacak biçimde gelişmesi, bilgisayarlarda, cep telefonlarında, tabletlerde erişimi her an sağlayabilecek donanımsal yapıya ulaşılması ve iletişimi gerçekleştirmeyi sağlayan uygulamaların ortaya çıkıp geliştirilmesiyle medya da dönüşüme uğramıştır. İnternetin zamanla medyanın yayın özelliklerini kullanılabilir kılan özellikleriyle birlikte televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geçtiğimiz yüzyılın iletişim araçları bugün geleneksel medya olarak adlandırılmaktadır.

Geleneksel medya ile yeni medya esasen kitlelere yöneliktirler. Yeni medya geleneksel medyanın yayın biçimlerini kullanım ve sunuşundan faydalanır. Geleneksel medya araçları da aynı şekilde yeni medyada yer alırlar, iletişimi-etkileşimi anlık olarak sürdürmek için yeni medyaya yayınlarında yer verirler. Geleneksel ve yeni medya genel bir kitleye olduğu gibi özel bir kitleye yönelik yayınlar da yapmaktadır. Sahiplik yapılarına bakıldığında geleneksel medyanın şirketlerin, devletin elinde olduğu ve yayın sağlamak için onların varlıklarına bağlı oldukları, yeni medyanın ise iletişim aracını alabilmiş, bağlantıyı sağlayacağı basit programı-uygulamayı kullanabilecek herkes tarafından sahip olabileceği görülmektedir.

Üretim biçimlerine bakıldığında ise geleneksel medyada uzmanlaşmış, tecrübeli çalışanlar görülürken, yeni medyada kullanıcılar belli bir jargona, üsluba bağlı kalmadan içerik kullanıcı tarafından oluşturulur (*User Generated Content-UGC*). Geleneksel medya üretimini sağlamak için, hem teknik hem çalışanlar için, belli bir

sermaye gerekmektedir, yeni medya kullanıcılarının bağlantı cihazı ve erişim ücreti dışında maliyeti yok denecek kadar azdır.

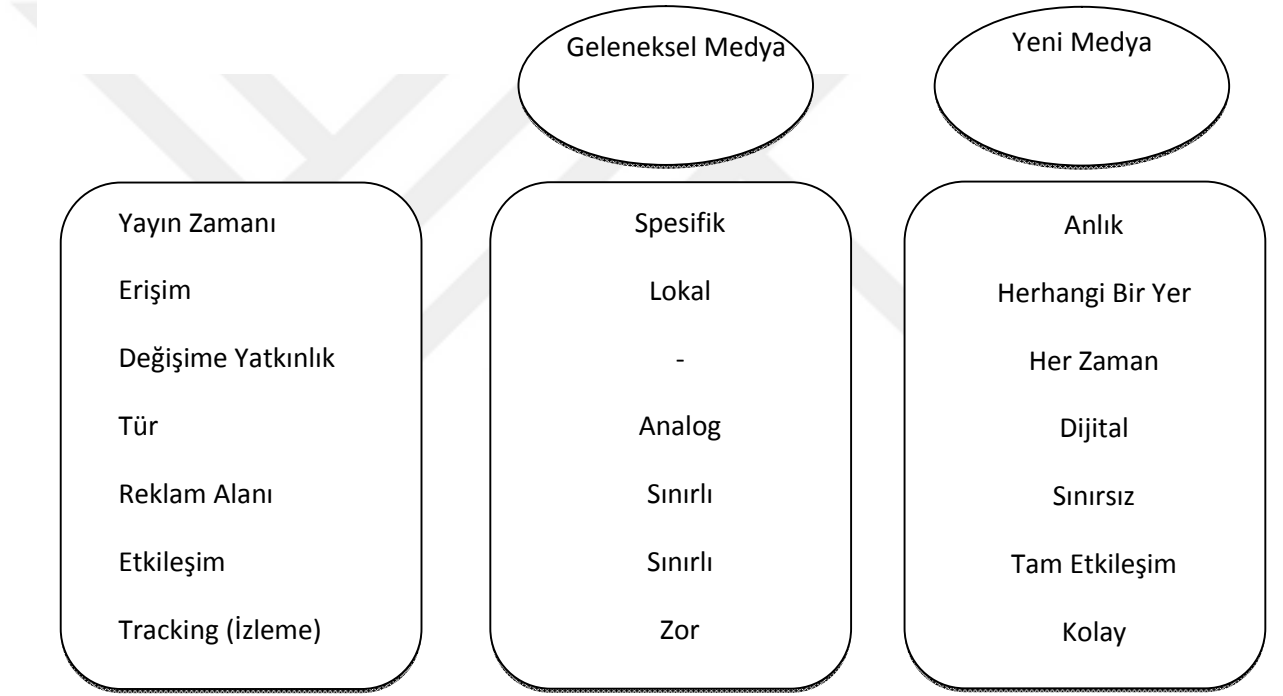
İletişim biçimlerine bakıldığında geleneksel medyanın süreli, yeni medyayla kıyaslandığında genel itibariyle tek yönlü sayılabilecek bir özelliğinin bulunduğu görülmektedir. İzleyiciler arasında yayın anında etkileşim yoktur. Yayın zamanının belirli olması, bu yayına gelecek tepkileri geciktirmektedir. Yeni medya ise belli bir zaman, dönem, mekan sınırlaması olmaksızın anında katılabilme, yorumlayabilme ve paylaşabilme hızıyla çift yönlü iletişime olanak tanır. Uluslararası alanda yaşanan siyasi, ekonomik, askeri, bilimsel ve kültürel gelişmeler; teknoloji ve özellikle internetin gücü sayesinde çok daha hızlı bir şekilde toplumlara nüfuz etmekte, kısa sürede belirli konularla ilgili kamuoyu oluşturulmasını sağlamaktadır (Demir, 2012: 142). Geleneksel medya yayın politikaları sermaye sahiplerinin politikalarına bağlı olması ve yayınların devletin yasal organları tarafından denetlenmesi nedeniyle kitleyle iletişim kurma biçimi hiyerarşik, resmi, sınırlı olmak zorunluluğu taşır. Eş zamanlı tepki vermeyi sağlaması nedeniyle yeni medya bu baştan aşağı inen hiyerarşik yapının resmi ton kullanımını kırar, işletmez (Cambié ve Ooi, 2009: 103).

Geleneksel medya kullanıcıları belli yer ve alan gerektiren arşivlerde zahmet çekerken, yeni medya kullanıcıları içinse kendileri için fiziki yer-alan işgal etmeyen internet üzerinden arşivlere kolayca erişebilmekte, kendileri için tasnifleyebilmektedirler. Geleneksel medyada yayın süresinde yapılırken, yeni medya ile bu yayınlar farklı araçlarla (bilgisayar, tablet, telefon vb.) yayın takip edilir, yayını kaydeden platformlardan kaydedilen yayınların sonradan istenilen zamanda izlenmesine olanak tanınır. Bu nedenle yeni medyanın geleneksel medyayı izleme-takip etme alışkanlıklarını da değiştirmiştir.

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran bir başka unsur da denetimdir. Geleneksel medya sahiplik yapısı ve yayın politikaları gereği yayınlarında seçme, ayıklama yöntemini kullanır. Editörler, yayın yönetmenleri “eşik bekçisi” olarak tabir edilen yayın konusundaki nihai karar vericilerdir. Yeni medyada ise bireyler kendi bloglarında, sayfalarında kendi yargılarını, ideolojilerini ifade edecek yazı, resim,

video yayınlatabilmektedirler. Bu nedenle içerik paylaşımı konusundaki hukuki ve etik tartışmalar, ifade özgürlüğünün kapsamı tartışılan bir konu olmuştur.

Geleneksel medyada yayın üretildikten sonra, sözgelimi bir gazete basılıp dağıtıldıktan sonra, değiştirilemez. En erken bir sonraki gün tekziple yanlışlık ifade edilebilir. Yeni medyada ise yayın-yorum anında değiştirilebilir, silinebilir. Geleneksel medyada izleyici-okuyucu ölçümlerinin yapılması belli bir zamanın geçmesini gerektirirken yeni medyada okunma-izlenme-takip edilme anlık olarak ölçülebilmektedir. Bu konu yatırımcılara, reklamverenlere verilerin pratik olarak verilmesine olanak sağlar.



Şekil 2.1. Yeni Medya Geleneksel Medya Karşılaştırması
Kaynak: Kara, 2013:16.

2.1.5. Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

WeAreSocial’ın hazırladığı “Digital, Social& Mobile in 2015” raporunda dünyada bir önceki yıla göre 525 milyon artışla toplamda 3 milyarı aşkın aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır. İnternet kullanımı dünya ortalaması ise % 42’dir. İlk 3 sırada % 93 ile Kanada, % 92 ile Birleşik Arap Emirlikleri ve % 90 ile Güney Kore

yer almıştır. Ülke sıralamasında Türkiye % 49 ile 21. sırada yer almaktadır. İnternet trafiğinde ise mobil cihazların kullanımında bir önceki yıla göre % 39'luk bir artış olmuştur. % 13'lük bir düşüş yaşansa da internet trafiğinde en çok kullanılan araçlar % 62 ile dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar olmuştur.

Aktif sosyal medya hesabı kullananların sayısı geçen yıla göre 222 milyon kişilik bir artışla 2 milyarı aşmıştır. Bu oran toplam dünya nüfusunun % 29'udur. Sosyal medyaya erişimi mobil olarak sağlayanların sayısı ise yaklaşık 1.6 milyardır. Ülkelerin nüfusuna oranla yapılan karşılaştırmalarda ise ilk üç sırayı % 66 ile Singapur, % 64 ile Hong Kong, % 60 ile Arjantin almaktadır. Türkiye ise % 52 ile 10.sırada bulunmaktadır.

En çok kullanılan sosyal ağlar aktif kullanıcı sayılarına göre 1.366 milyar ile Facebook, 629 milyon ile Qzone, 343 milyon ile Google+, 300 milyon ile Instagram, 284 milyon ile Twitter olmuştur. Bir günde sosyal medyada geçirilen zamanın dünya ortalaması 2.4 saattir. İlk sırayı Arjantin ve Filipinler 4.3 saatle paylaşmakta, onları 3.9 saat ile Meksika izlemektedir. Türkiye ise 2.9 saat ile 11. sırada yer almıştır.

WeAreSocial'ın aynı raporunda Türkiye özelinde yapılan araştırma verileri de sunulmuştur. Buna göre 76.7 milyon nüfuslu Türkiye'de 37.7 milyon aktif internet kullanıcısı, 40 milyon aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Sosyal hesaplara mobil ile erişim sağlayanların sayısı bir önceki yıla göre % 14'lük bir artış sağlayarak yaklaşık 32 milyon kullanıcı olmuştur. En çok aktif olunan sosyal platformlarsa şöyledir; % 26 Facebook, % 23 *Whatsapp*, % 21 *Facebook Messenger*, % 17 Twitter, % 14 Google+, % 13 *Skype*, % 12 Instagram, % 8 LinkedIn, % 7 Pinterest, % 6 *Viber*⁵(wearesocial.com, 2016). comScore The 2015 Digital Future in Focus Turkey raporuna göre en çok zaman harcanan site % 29 ile Facebook'dur. Bunu % 15 ile Google ve % 2'lik oranlarla Milliyet, Microsoft, ve Sahibinden.com izlemektedir. Bu raporda ise 12 saat olarak verilen ortalama kullanım zamanı ile internette en çok ilgilenilen Facebook ve Twitter gibi siteler ile sosyal medya olmuştur (comscore.com, 2016).

⁵ İtalikler sohbet platformlarıdır.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun [TÜİK] 2015 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanım oranları 2015 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla % 54,8 ve % 55,9 olmuştur. Bu oranlar 2014 yılında % 53,5 ve % 53,8'dir. Hanelerin 2015 yılı Nisan ayında % 96,8'inde cep telefonu veya akıllı telefon bulunurken, sabit telefon bulunma oranı % 29,6 oldu. Aynı dönemde hanelerin % 25,2'sinde masaüstü bilgisayar, % 43,2'sinde taşınabilir bilgisayar ve % 20,9'unda internete bağlanabilen TV bulunmaktadır. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin % 80,9'u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu % 70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, % 66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, % 62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, % 59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama takip etti. Son 3 ay içerisinde internet kullanan bireylerden interneti hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanan bireylerin oluşturduğu düzenli İnternet kullanıcı oranı 2015 yılının ilk üç ayında % 94,2 oldu (tuik.gov.tr, 2016).

2.2. SOSYAL MEDYA KATEGORİLERİ VE VİDEO BLOGLAR

Kullanımı gitgide yaygınlaşan sosyal medya evreninde video blogların nasıl bir yerde bulunduğunu görmek için bu evrenin içerdiklerini sınıflandıran sosyal medya kategorilerine bakılabilir.

2.2.1. Sosyal Medya Kategorileri

2010'da Andreas Kaplan ve Michael Haenlein sosyal medyanın farklı çeşitleri için bir sınıflandırma yapmışlardır. Bunlar; işbirlikçi projeler, bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalardır (2010: 62-64).

2.2.1.1. İşbirlikçi Projeler

İşbirlikçi projeler pekçok son kullanıcının katılımını ve eş zamanlı olarak içeriğin yaratılmasını sağlar. Buna örnek olarak online ansiklopedi Wikipedia verilebilir. Wikipedia bir grup veya topluluk çabasıyla kullanıcılarının metnin içeriğini ekleme, silme, değiştirme olanağı verir. Ansiklopedide yer alan tanım, bilgi başka kullanıcılar tarafından da düzenlenebilmektedir. Bunun gibi işbirlikçi projelerin temelinde yatan asıl düşünce birçok aktörün herhangi bir aktörün bireysel olarak tek başına başarabileceğinden daha iyi sonuç alınabileceğine olan düşüncedir. Farklı düşüncelerle ve bilgilerle içeriği kontrol edenler yanlışları keşfedip düzeltebilirler.

2.2.1.2. Bloglar

Bloglar sosyal medyanın ilk örnekleri arasında sunulan, girişleri tarihlendirmeye göre ters kronolojik sırayla görüntüleyen özel tipteki web siteleridir (OECD, 2007'den aktaran Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Bloglar genellikle bir kişi tarafından yönetilir, fakat diğerlerinin de yorumlar eklemesiyle etkileşim imkanı sağlar. Kendi tarihsel kökeninden dolayı metin temelli bloglar hala en yaygınlarıdır. Bununla birlikte webcamla canlı yayın yapmak gibi farklı medya biçimlerini de barındırmaya başlamıştır. Kullanıcılar blogları genel olarak günlük tutma, fikirlerini, deneyimlerini, araştırmalarını ve çalışmalarını paylaşma alanı olarak kullanmaktadırlar.

Bloglar web sayfaları iken, mikrobloglar bunlara göre değişiklik gösterir, başkalarının okuyabilmesi için kısa mesajlar gönderilmesine izin verir. Bunun en popüler örneği 140 karakter uzunluğuna kadar kullanıcılara yazılı metin mesajını gönderme ve okuma (tweets-cıvıldaama olarak tanımlanan) izni veren Twitter'dır (Cross, 2014:4).

2.2.1.3. İçerik Toplulukları

İçerik topluluklarının ana amacı kullanıcılar arasında medya içeriğini paylaşmaktır. İçerik toplulukları metin (Book Crossing gibi 130'u aşkın ülkede 750.000+ kişinin kitap paylaşımı sağlayan), fotoğraf (Flickr vb.), video (YouTube vb.) ve powerpoint sunumları (Slideshare vb.) gibi geniş çapta farklı medya türleri yaratır.

Kullanıcılar fotoğraf, video, müzik vb. içeriği yükler, bunlara bir tanımlama, etiketleme yaparak diğer kullanıcıların arama yapabilmelerine ve izleyebilmelerine olanak tanır. Bu tarz sitelerin yaygın özellikleri sayfada yoruma ve bağlantıyı diğer Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerinde paylaşmaya izin vermeleridir.

2.2.1.4. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri kullanıcılarına profil sayfaları oluşturmalarına, arkadaşlık istekleri göndermeye-almaya, arkadaşlarına, meslektaşlarına profil sayfalarını sunmaya, aralarında ilgilendikleri fotoğraf, müzik, video, metin paylaşımları sağlamaya ve bunları yorumlamaya, anlık mesajlaşma sağlamaya olanak tanır. Kullanıcılar genel-özel gruplar-topluluklar oluşturabilir, ilgili olanlarla bağlantı kurup paylaşım yapabilir. Buna en popüler örnek Facebook'tur.

2.2.1.5. Sanal Oyun Dünyaları

Sanal dünyalar kullanıcıların kişiselleştirilmiş avatar biçimleriyle ve birbirleriyle gerçek hayattaki gibi etkileşim sağlayabildikleri üç boyutlu çevreden oluşan platformlardır. Sanal oyun dünyasında kişi belirli görevleri, arayışları, etkinlikleri gerçekleştirir, bununla birlikte amaçlara ulaşabilmek için diğer kullanıcılarla iletişim kurabilir ve çalışabilir. Dünya çapında eş zamanlı olarak çoklu kullanıcıya yer verebilen Devasa Çok Oyunculu Çevrim İçi Rol Yapma Oyunu (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game-MMORPG*) adı verilen bu sanal oyun dünyaları türüne en popüler örnek "World of Warcraft" adlı oyundur.

2.2.1.6. Sanal Sosyal Dünyalar

Sanal dünyalarda bir diğer grup, genellikle sanal sosyal dünyalar olarak tanımlanır, ahalisine daha özgür davranmaya ve gerekli olanı yaşamaya imkan veren gerçek yaşama benzer bir sanal yaşamdır. Oyunlardan farklı olarak katı yerçekimi kuralları dışında bir sınırlama bulunmamaktadır. Buna öne çıkan "Second Life" uygulaması örnek olarak verilebilir. Kullanıcılar gerçek yaşamda mümkün olan her şeyi yapabilmektedirler (diğer avatarlarla konuşmak, yürüyüş yapmak vb.) ayrıca kullanıcılar içerik oluşturabilmektedirler (örneğin; sanal giysilerini ya da mobilyalarını

tasarlamak vb.) ve bu içeriklerini diğerlerine satabilmekte, değiş-tokuş yapabilmektedirler.

2.2.2. Bloglar

2.2.2.1. Blogun Tanımı, Yaygınlaşması, Özellikleri

1997’de Robot Wisdom blogunun editörü Jorn Barger ağı günlüklemek (*logging the web*) sürecini tanımlamak için weblog terimini ortaya koymuştur (Brown, 2009: 26). Hem fiil hem de isim olarak kullanılan blog kavramı weblog (ağ günlüğü) kelimesinin kısaltılmışı olarak kullanılmaktadır. Peter Merholz www.peterme.com da “weblog”u “wee-blog” ya da kısaca “blog” olarak kullanmayı önermiştir. Kısaltılmış adı popülerlik kazanmıştır, bunun ardından insanlar bloglar yazmaya başlamış ve bunları yazarlar blogcu (blogger) olarak adlandırılmıştır (Cross, 2014:4).

İlk blogcular çevrimiçi günlük oluşturan, kendi hayatlarıyla ilgili bilgiler veren kullanıcılardı. Bu dönemde yazarlar kendilerine günlükçü ya da çevrimiçi gazeteciler diyorlardı. Bunlar arasında ilklerden biri, sonraları New York Times Magazine tarafından kişisel bloglamanın fikir babası olarak gösterilecek olan, Justin Hall’dı. 1994 yılında Wired Magazinde stajer olan öğrenci Hall ‘Justin’s Links from the Underground’ da ilk düzenli bloglamaya başladı (Brown, 2009: 26-27). Justin Hall yazılarında alkolik babası, kız arkadaşlarıyla ilişkileri gibi konularda kendi hayatı hakkında kendisine ait olan Links.net’te yazılar yazdı (Cambié ve Ooi, 2009: 105).

Yayın platformu Blogger’ın Ağustos 1999’da açılmasıyla bloglama yaygınlaşmaya başlamıştır. Blogger hızlıca popüler oldu ve basit kullanımı ile az ya da hiç teknik bilgisi olmayan ana akım internet kullanıcıları bloglamaya başladılar. Blogger, 2003’de Google tarafından satın alındı (Brown, 2009: 26-27). Google araç çubuğuna, ziyaret edilen sayfanın adresini doğrudan ağ günlüğüne girmeyi sağlayan ‘Blogla’-‘BlogThis!’ tuşu yerleştirmiştir. İngilizce bilen çoğu kişi ilk defa bu tuş sayesinde ağ günlükleri ile tanışmış ve bunları kullanmaya başlamıştır. Bloglar ilk aşamada İngilizce olarak geliştirilmişse de daha sonra neredeyse tüm dillerde kolayca kullanılabilen araçlar haline dönüşmüştür (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 27).

Türkiye’de 2005 yılından itibaren Türkçe blog barındırma sitelerinin de yaygınlaşmaya bloglama yaygınlaşmaya başlamıştır. Bireysel blogların yanında gazeteler, kurumlar da bu blog kültürüne dahil olmuşlardır. Bloglar yaygınlaştıkça halkla ilişkiler çalışmaları için vazgeçilmez bir araç olmuşlardır. Halkla ilişkiler alanında yapılan araştırmalar özellikle kriz yönetiminde blog kullanımının gerekli bir araç olduğunu göstermektedir⁶.

2005 yılında hizmet vermeye başlayan Türkçe blog servisi Blogcu.com, iki sene içinde 300 bin üyesi ile Türkiye’de en çok okunan 13. internet yayını olmuştur. Blogcunun üye sayısı 2010 yılında % 40 oranında artarak 1.446.384 olmuştur. Servis üzerindeki toplam blog sayısı da 2010 yılı itibarı ile 1,5 milyonu bulmuştur. Blogcu dışında başka birçok yerli blog servisi hizmete açılmıştır. Bunların arasında MynetBlog, Benimblog (benimblog.com). Milliyet, Habertürk, Vatan gibi yayın organlarının blog servisleri bulunmaktadır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 28-29).

Blog platformlarının ortaya çıkmasıyla kod yazma, yerini bir kelime işlemci ile benzer bir grafik arayüzü kullanarak iletileri oluşturur. Blog yazılımı gönderiyi ağ için bir koda dönüştürür ve böylelikle ileti kaydedilir ve oluşturulduğu zamana göre sayfadaki yerini alır. Yazılımlar blog girişlerine yorumlama imkanı verir (Golbeck, 2015: 6). Bloglar düzenli olarak yüklenen yazılmış içerik, bağlantı ve fotoğraf içeren çevrimiçi (online) günlüklerdir. Bloglar herkesin bir bilgisayar ve internet bağlantısıyla kendi düşüncelerini, fikirlerini, önerilerini herkesin okuması ve üzerine yorumlaması için yayımlamaya izin verir. Bazı bloglar işle ilgiliyken diğerleri son derece kişiseldir. Bazıları kamuda büyük bir okuyucu kitlesine etki eden bloglarken, bazıları da aile ve arkadaş çevresinin takibi için oluşturulmuş limitli takipçiler içindir (Flynn, 2006: 215).

İnsanların bloglara yazabilecekleri hayal güçleriyle sınırlıdır, yine de genelde günlüklere benzer bir yapı ortaya çıkmış olur. İlgi alanları doğrultusunda yazdıkları, paylaştıkları girişler tarihle ve zamanla damgalanır ve tersine kronolojik sırayla gösterilir. Günlük tutma, yorumlama ve bilgi vermek gibi amaçlarla kullanılan bloglar

⁶Örneğin; Kaye D. Sweetser ve Emily Metzgar’ın yaptıkları “Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool” adlı çalışma için bkz. *Public Relations Review* 33 (2007) 340–342.

izin verildiğinde yazarıyla iletişime geçebilme, yazdıklarını yorumlama ortamı yaratılmasını sağlar (Cross, 2014:4). Yamamoto ve Şekeroğlu (2014) blogların çeşitlerini şu şekilde tasniflerler;

- *Kişisel Bloglar*; hobi, fotoğraf, spor, gelinlik, moda, günlükler, video vb.
- *Temasal Bloglar*; gazete blogları, dedikodu blogları, moda blogları, hobi blogları
- *Kurumsal Bloglar*; (çalışan blogları informal ise kişisel olarak da değerlendirilebilir) informal, formal, profesyonel iş blogları, kütüphane blogları
- *Topluluk Blogları*
- *Karma Bloglar*; proje yönetiminde bloglar
- *Mikro Bloglar*
- *Sahte Bloglar*

Ayrıca blog türlerini yazar sayısına göre bireysel bloglar, çok yazarlı bloglar; içerdiği medya türüne göre blogları metin blogları, fotoğraf blogları, müzik blogları (Podcast), video blogları ve içeriğine göre ise amatör ve profesyonel bloglar olarak çeşitli şekillerde sınıflandırmaktadırlar (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 43-44).

Tablo 2.1. Blog Çeşitleri ve Özellikleri

Çeşitleri	Kişisellik	Kurumsallık	Düzenlilik	Profesyonellik
Kişisel	+	-	Aranmaz	Aranmaz
Kurumsal	-	+	Aranır	Aranır
Temasal	+	+	Aranmaz	Aranır
Mikro	+	+	Aranmaz	Aranır/Aranmaz
Sahte	+	+	Aranmaz	Aranmaz
Topluluk	-	+	Aranmaz	Aranır

Kaynak: Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 44.

2.2.2.2. Blogların Kullanım Motivasyonları ve Kullanım Sayıları

Geleneksel medya izleyicilerinin medya mesajlarını alan pasif ve bilinçsiz alıcılar olduğundan ziyade onların aktif ve bilinçli medya tüketicisi olduklarını varsayan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya kullanıcılarına araştırmalar yapılmaktadır. Bloglama, kullanımlar ve doyumlar araştırmaları genellikle bloglama aktivitelerinde önemli faktörler olarak kişisel motivasyonlara ve demografik, kişilik ya da kişisel yetenek özelliklerine göre kişisel farklılıklara dikkat çeker (Stavrositu, 2014: 210-211).

Bloglama motivasyonları üzerine erken dönem çalışmalardan biri olan Nardi, Schiano, Gumbrecht ve Swartz'ın (2004: 43-45) Why We Blog'da bloglama motivasyonlarını beş kategoriye ayırırlar:

- 1-Kendi hayatlarını belgelemek
- 2-Yorum ve görüşler sağlamak
- 3-Derinden hissettiği duygularını ifade etmek (katarsis-arınma sağlamak)
- 4-Yazma yoluyla fikirlerini ifade etmek
- 5-Topluluk forumları oluşturmak ve sürdürmek, böylelikle ilişki kurmak.

Jung, Youn ve McClung (2007) ise eğlence, kendini ifade etme, profesyonel gelişim ve vakit geçirme olarak dört motivasyon unsurunu vurgulamışlardır. Aynı şekilde Fullwood, Sheena ve Nicholls (2009) MySpace blogları içerik analizinden bloglama nedenleri için üç ana neden -kendini ifade etme, ağ bağlantısı sağlama, kimlik inşa etme ve yönetme- ortaya koymakta iken Hollenbaugh (2011) kullanıcıların bloglara yardım etmek/bilgi vermek, kaydetmek/düzenlemek, vakit geçirmek, geri bildirim almak, sosyal bağlantı kurmak, sergilemek ve profesyonellik için bloglara katıldıklarını ortaya koyar.

Kadın blogcular özelinde yapılan araştırmaya göre Stavrositu ve Sundar (2012) bloglama için üç ana motivasyon önerirler; kendini keşfetmek, diğerleriyle bağlantı kurmak, değişim getirmek (Stavrositu, 2014: 211).

Bloglama 2004 yılında yükselişe geçtiğinde 5 milyon blog çevirim içiydi, her gün 15.000 blog buna ekleniyordu. 2009 yılında blog sayıları hakkında da bilgiler veren Technorati 112.8 milyon blog tarıyordu (Brown, 2009: 26-27). Nielsen verilerine göre ise 2012'de 181 milyon blog bulunmaktaydı (Stavrositu, 2014: 210-211).

Günümüzde en çok kullanılan blog platformlarından Tumblr 275,7 milyon blog barındırmakta (tumblr.com, 2016), bir diğer platform Wordpress'te ise her ay 409 milyon üzerinde insan 20.6 milyar sayfa görüntülemekte, yine her ay kullanıcılar 52.8 milyon yeni veri girmekte, 48.6 milyon yeni yorum yapmaktadırlar (wordpress.com, 2016).

2.2.3. Video Blog (Vlog) ve Bir Video Akış Sitesi: Youtube.com

2.2.3.1. Video Blog (Vlog) Tanımı ve Özellikleri

"Vlog" kelimesi bir blog çeşidi olan 'video blog'un kısaltılmışı olarak kullanılmaktadır. Videoları bloglar yoluyla dağıtma, paylaşma olarak tanımlanabilir (Flynn, 2006: 219). Vlog esasen video içeren blog anlamında kullanılır, blog özelliği sağlayan video yayını (*video podcast*) yapan ve kullanıcıların kitlelere canlı yayın yapma imkanı sunan platformların (*livestreaming*) çeşitlenmesiyle video bloglama araçlarının sayısı da artmıştır. Video blogu hazırlayan kullanıcılara "video blogger" (*vlogger*) denmektedir.

Bloglarda ve mikrobloglarda metinlerin yanında, bağlantılar, resimler, müzikler ve videolar da paylaşılmaktadır. Video blogların bunlardan farklı olarak bilginin değiş-tokuşundaki yönteminin popüler hale gelmesidir. Kullanıcı kendisini bir kamerayla kaydeder, böylelikle video içeriği blogda bir mesaj olarak bir ileti paketine dönüşür (Cross, 2014:4). Video blog videosunun yapısal olarak yaygın bir özelliği kullanıcısının kameraya doğrudan bakarak monolog bir konuşma gerçekleştirmesidir (Burgess ve Green, 2009: 94). Bazı vloggerlar ise video blog olarak başlıkladıkları videolarda yalnızca çektikleri görüntülere yer verirler, kendilerini göstermez, kameraya karşı konuşmazlar.



Görsel 2.1. Vloggerlar Kameraya Bakarak Konuşurlar

Kaynak: <https://www.youtube.com/user/NiceNienke>



Görsel 2.2. Kameraya Bakarak Konuşan Vlogger

Kaynak: <https://www.youtube.com/user/perxिताa>

Kişinin kameraya doğrudan bakarak konuşması, videonun izleyicisi-alıcısı için doğrudan ona seslenme olarak görünmektedir. Böylelikle kurulan doğrudan göz teması Vlogger için alıcıyla samimi, açık, etkili bir iletişim kurma yöntemi olmaktadır.

Vlog iletişimin bir türü olarak eleştiri ve tartışmaya davet eder (Burgess ve Green, 2009: 94). Videoların kaydedilip paylaşılmasının ardından gerek yazılı gerek görüntülü cevap ile geri besleme yapılabilir. Bunun dışında canlı yapılan görüntülü-sesli yayınların konferans özelliği sağlayan veya yayını yapan kişiye yazılı olarak geri besleme imkanı sağlayan çoklu katılımcı özelliği ile yayını yapan kullanıcıya anlık geri besleme yapılabilir.

Video formatında kaydedilen görüntüler genel olarak “amatör kamera” denilen yöntemle, kullanıcının kamerayı açıp geleneksel yayın yöntemlerini kullanmadan, kendi becerisiyle görüntüsünü kaydedebilmesiyle sağlanır. Bu yöntemle çekilen gerek vloglar gerekse diğer amatör görüntüler izleyici için gerçeklik yanılsaması yaratmaktadır. Amatör videoların geleneksel medyada haberlerde yer almasıyla

başlayan “amatör kamera” yayınlanma süreci YouTube vb. platformlarda gittikçe yaygınlaşmış, amatör videoya izleyicinin göz aşinalığı, bir olayı doğrudan-kurgusuz görüntülenmeden etkilenmesi profesyonel medyanın da bunu bir tarz olarak kullanmasına yol açmıştır. Gerçeklik hissini sağlamak için reklamlarda, sinema filmlerinde ve dizilerde kamera sallantısı, görüntü kayıt bilgilerinin kamerada akıyormuş gibi görünüşü vb. yöntemler profesyonel medyanın amatör kullanıcılardan yararlandığı bir yöntem olmuştur. Geleneksel üretim tarzında kamera sallantısı, görüntünün netliğinde bozulma, bir yapım kusuru olarak görünürken, bu kusurlar kurgusal olanda “gerçeklik hissi” sağlamak için kullanılagelen bir araç olmuşlardır. Aynı şekilde yarı-profesyonel kullanıcılar profesyonel medya çekim, program sunum, yayın tarzlarını taklit ederek videolarının profesyonel görünüm almalarını sağlamışlardır.

İlk dönemlerinde kameradan görüntü kaydedip bunu yayınlatabilmek teknik olarak zordu. Görüntüyü kaydetmek için ayrıca bir kamera, çekilen görüntüyü bilgisayara aktarabilecek capture kartları ve görüntüyü işleyip dönüştürebilecek yazılımlar maliyetliydi. Bu nedenle vlogların yaygınlaşması için görüntü kaydeden cihazların ucuzlaması, işleyen ve dönüştüren pratik yazılımların gelişmesi, görüntüyü kaydedip taşıyabilecek ağ kapasitesinin ve hızının artması gerekti. Video bloglar video podcast denilen, internet üzerinden video yayını yapabilmenin öncüleri oldular.

Vloglar ilk olarak 2000 yılında göründüler fakat 2004 yılında (iPodderX olarak bilinen) Transistr’ın çıkışına kadar yaygınlaşmadılar. 5.jenerasyon iPod’ların pazara girişiyle birlikte iTunes Music Store televizyon şovları ve müzik videoları satmaya başladı, video podcasting de böylelikle yükselişe geçti. Video podcast sayıları dizinlerde giderek artmakta ve "Tiki Bar TV" gibi video blogların evrimleşmiş hali olarak popüler video podcastlar seyirciler buldular (Farkas, 2006).

Yüklenen video içeriği ile oluşan yayınların dışında canlı yayın izletme bağlantılarının gelişmiş olması kullanıcılara kişisel yayınlarını canlı sunma ve izleyicilerin yayın anında mesaj atabilme özelliği de sunmuştur. 2007’de faaliyete geçen Ustream bunlardan biridir. Özellikle 2013 yılında gerçekleşen Gezi Parkı Olayları’nda çevirimiçi canlı yayın platformu olan Ustream 4 milyon kişi tarafından izlenmiştir (hurriyetdailynews.com, 2016). 2015 yılında Twitter tarafından alınan

Periscope, Skype tarafından alınan Qik, grup olarak sohbet etme olanağı veren Tinchat, Younow bu türdeki öne çıkan diğer web tabanlı yayın platformlarıdır.

Günümüzde video yayınlarının tasniflendiği videopodcasts.tv sitesinin kullanıcılarına sunduğu yayın kategorilerine bakıldığında video yayın çeşitlerinin arttığı görülebilir. Site video podcast kategorilerini şöyle tasniflemiştir; animasyon, sanat, iş dünyası, komedi, bilgisayarlar, kültür, belgesel, eğitim, eğlence, deneysel, moda, film, icatlar, oyunlar, sağlık, hobiler, yaşam biçimi, medya, müzik, doğa, kişisel haber, politika, dini, bilimkurgu, yazılım, maneviyat, spor, teknoloji, seyahat, ulaşım ve bunlar dışında karışık kategori (videopodcasts.tv, 2016).

Gerek kaydedilmiş videoda gerekse canlı yayınlanan görüntüde kullanıcı kendi yayının eşik bekçisi olur. Eşik bekçisi kavramı kitle iletişiminde yayınların son halini almadan önce belli eşikleri geçmesi gerektiğini ifade eden bir kavramdır. Önce muhabir, sonrasında editör çalıştıkları medya kuruluşunun politikalarına, birtakım yasal yayın yükümlülüklerine uymak durumunda olduklarından yayınlanacak iletiyi süzebilir, kesebilir, kuruluş merkezci bir bakış açısıyla ele alabilir. Kullanıcılar akıllı telefonları ve internet bağlantılarıyla istedikleri zaman bu platforma bağlanabilmekte, gerek alanda eğitimli uzmanlar gerek kişisel yöntemler-tarzlar geliştirmiş amatör kullanıcılar olarak yayınlar yapabilmektedirler.

2.2.3.2. Bir Video Akış Sitesi Olarak Youtube.com

YouTube esasen video yükleme-izleme olanağı veren bir ağ platformudur. Video içeriğinin kullanıcı tarafından oluşturulup seçilip yüklenmesi, yüklenen içeriğin dünyanın her yerindeki kullanıcıların erişimine açık olması, YouTube'un başlıca özelliğidir. Miles (2013) YouTube'un birkaç anahtar elementin birleşimi olduğunu öne sürer: Bir video paylaşım sitesidir, sosyal ağ kurma sitesidir; reklam veya pazarlama sitesidir (aktaran Soukup, 2014: 3). Strangelove (2010) ise "YouTube yalnızca hareketli görüntülerin bir arşivi değildir... Bu yoğun duygusal bir deneyimdir. YouTube sosyal bir alandır" (aktaran Soukup, 2014: 4) diyerek kullanıcı merkezli, onların duygusal, sosyal ihtiyaçlarına karşılık olması bakımından siteyi tanımlar.

Gauntlett ise YouTube'u "topluluğa teşvik edici" olarak görür. YouTube bir video arşivinden fazlasıdır, çünkü "kullanıcıları yorum yaparak, üye yaparak,

yıldızlayarak reyting vermesini sağlayarak, arkadaş ekleyerek, onlara mesaj göndererek ve öteki videolara cevap vermek için video yaptırarak” kullanıcıları topluluğa katılmaya teşvik eder (Soukup, 2014: 4).

YouTube birçok şey olabilir; bir platform, bir arşiv, bir kütüphane, bir laboratuvar, bir araç (Snickar ve Vonderau, 2009: 13). “Karmaşık asalak medya” çeşidi (Mitchem, 2008) veya “bireysel bağlantı” erişimcisi (Haythornthwaite ve Wellman, 2002, 34), “günümüz şairi” (Hartley, 2009), “dijital çağın bir hikaye anlatıcısı” (Ryan, 2006), modern zaman miti sağlayıcısı (Mosco, 2005'den aktaran Kavoori, 2015: 1-2).

Bu bağlamda YouTube’un yankılarının çalışmaları dijital bağlantılar ve medya ekolojisi (Levinson, 1999, 2009, Lovnick, 2008, Uricchio, 2008), kullanıcıların nasıl kullandığı (Hess, 2009, Burgess ve Green, 2009, Thiel, 2008), hikayelerini nasıl inşa ettikleri (Deuze, 2006; Burgess, 2008, Richard, 2008, Kinder, 2008, Sherman, 2008, Strangelove, 2010) ve nasıl hikayeler aldıkları ya da nasıl etkilendikleri (Lange, 2008, Rheingold, 2000) üzerine yapılmıştır (Kavoori, 2015: 2).

YouTube’un hangi amaçlarla kullanıldığına yönelik olarak Bakara vd. tarafından yapılmış olan “*Factors of Gratification Contributing in Continuance Intention to Watch Movies on YouTube*” adlı çalışma (2014) kullanıcıların kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde YouTube’dan film izleme motivasyonlarına bakılmıştır. YouTube kullanım motivasyonları kişisel belgeleme, bilgi paylaşımı, sosyal etkileşim, eğlence, zaman geçirme, kendini ifade etme, aracın çekiciliği ve kolaylık olarak ifade etmişlerdir. İçerik doyumunun, süreç doyumunun, sosyal doyumun ve teknoloji doyumunun YouTube kullanımı ile memnuniyet düzeyleri üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu saptamışlardır (Bakara vd., 2014: 11-14).

23 Nisan 2005’te Jawed Karim "Me at the Zoo” videosunu yükleyerek YouTube’u hayata geçirdi. “Kendini yayınla” (*Broadcast Yourself*) sloganıyla yola çıkan YouTube üye olan kullanıcılarına video yükleme, kanal oluşturma-takip etme, videoya yorum yapma beğenme-beğenmeme olanağı verir. Özgün içerik üreticileri

yayınlanan videolarında Creative Commons (CC) lisansı⁷ kullanabilmektedirler. Bununla video hazırladıktan sonra Creative Commons CC BY license seçerek, izin alınması/hakkının verilmesi takdirde videonun paylaşılmasına ya da içerisinden bir kısmının alınmasına izin verilmiş olur⁸.



Şekil 2.2. YouTube Ekosistemi

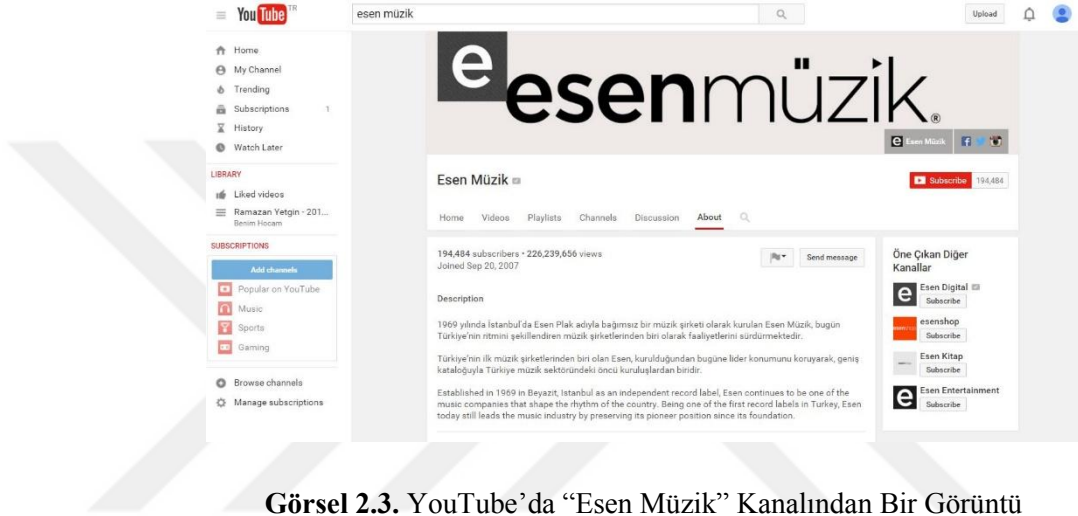
Kaynak: mainstreamdata.com, 2016

YouTube amatör kullanıcıları bir filminden dramatik bir sahne, evde çekilen müzik videosu, günlük anlatımları gibi kişisel paylaşımlar yapabilirken hakları kendilerine ait olmayan müzik, video vb. paylaşımlar yapmaktadırlar. Haklara sahip içeriğin birçok kullanıcı tarafından paylaşımının önlenememesi nedeniyle bazı hak sahipleri YouTube'da yayın yapmaya zorunlu bir hale gelmiştir. Buna örnek olarak müzik videoları paylaşımları verilebilir: Amatör kullanıcılar tarafından kalitesiz, bozuk, içeriğin başka görüntülerle ilişkilendirilerek farklılaştırılmasına neden olunmuş müzikler kaliteli ses kaydı-video klip şeklinde profesyonel şirketler tarafından

⁷Creative Commons, telif hakları alanında esneklik ve paylaşımı yaygınlaştırmak amacıyla kurulmuştur. Özellikle sayısal platformlarda eserlerin izinsiz kopyalanmasından kaynaklanan hukuki sorunların çözümü için değişik perspektif sunan organizasyon, 40'a yakın ülkede faaliyettedir. 'Tüm hakları saklıdır', 'bazı hakları saklıdır' gibi sloganlardan yola çıkan CC'nin faaliyetleri Türkiye'de de Bilgi Üniversitesi kapsamında yürütülmektedir (2 Haziran 2011 <http://sosyalmedya.co/youtube-creative-commons> Erişim Tarihi: 02.02.2016).

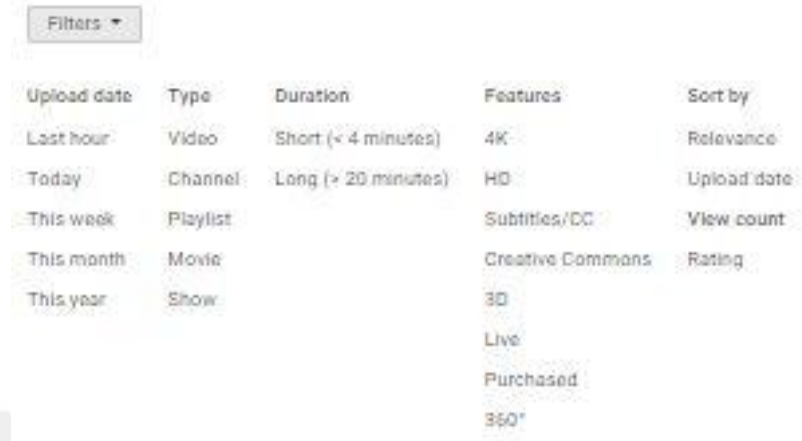
⁸Deniz Şenyuva, Youtube Creative Commons Lisanslama Seçeneğini Tanıttı - 2 Haziran 2011-<http://sosyalmedya.co/youtube-creative-commons> Erişim Tarihi: 02.02.2016.

sunularak içeriğin ortamda kalitesi yüksek olarak yer alması sağlanmıştır. Esen Müzik YouTube kanalı açarak telif haklarına sahip olduğu şarkıları yayınlayan şirketlerden biridir. Esen Müzik YouTube’da albüm şarkılarından kısa bölümler veren videolarıyla albüm tanıtımı yapmakta, tamamını yayınladığı şarkıların videolarının altındaki açıklamalarla “Albümü iTunes'dan satın almak için ve Albüm CD'sini satın almak için” bağlantılar paylaşmakta, anlaşmalı olduğu şarkıcının konseri için bilet satışı yönlendirmesi yapmaktadır.



YouTube sitesinde barındırdığı videoyu doğrudan indirme olanağı sunmadığından kullanıcılar tekrar aynı sayfayı ziyaret etmektedirler. Takip ettikleri kanallardan bildirim alan kullanıcılar YouTube sayfalarını açtıklarında en son izledikleri videoları ve ilgili oldukları bağlantıları görmektedirler. Açılan videonun sağ bölümünde izlenen videoyla benzer video seçenekleri sunulur. İzledikleri videonun ardından iptal edilmediği takdirde o videoya benzer bir video otomatik olarak izleme sırasına eklenir. Böylelikle sitede sürekli bir video akışı sağlanmış olur. Takip edilen kanallar dışında en çok izlenenler, popüler olanlar gibi listelerle kullanıcılara güncel, dünya çapında bir liste sunulur. Amatör kullanıcılar kendi kanallarını, favori listelerini oluşturma olanağına sahiptirler. Kullanıcı yayınlamış olduğu videolar, yapmış olduğu yorumlarla bir yayıncı kimliği oluşturmuş olur. Bu kimlik beğendikleri, paylaştıkları, yorumlarıyla oluşmaktadır. Kullanıcı kanalıyla hedefleyeceği bir kitleye yönelik bir topluluk yaratma ve yalnızca bu belirlenmiş kitleye yönelik kapsamlı yayın yapma olanağına sahiptir. Örneğin eğitim videoları kanalı açan bir kullanıcı “nasıl yapılır”

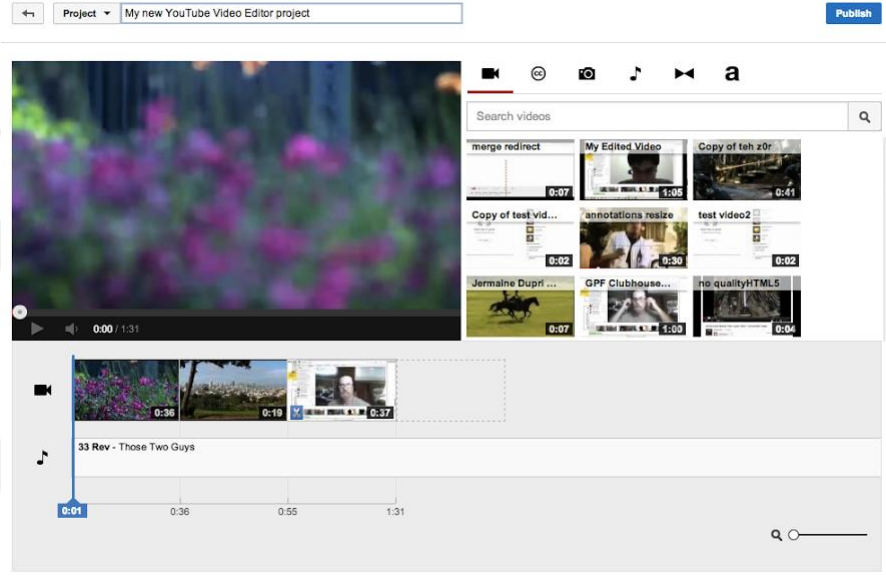
videolarından ders eğitimi videolarına paylaşımlar yapıp, tartışma sayfasında konular, yeni yayınlar, soru-cevap vb. hakkında etkileşimli bir alan kurabilir.



Görsel 2.4. YouTube Video Arama Filtresi

YouTube'un alıntı içeriklerinden oluşması informal bir ortam yaratmasına neden olmuştur. Böylelikle geleneksel medya araçlarında yayınlanmayan veya sansürlenerek yayınlanan videolar olanca açıklığı ve şiddetiyle -şikayet edilip mahkeme kararı ile kapatılmadığı sürece- izlenebilmektedir. YouTube sitesinde çıplaklık ya da cinsellik, şiddet, nefret, zararlı ya da tehlikeli, tehdit edici, telifte sahip, istenmeyen, yanıltıcı veri ve dolandırıcılığa neden olacak içeriği konusunda uyarır (youtube.com, 2016). Üretilen içerik, eğitim-gelir düzeyi gibi farklar olmaksızın herkesin kullanımına açık hale gelmiştir. YouTube yıldızların ve şöhretlerin profesyonel medya dünyasına doğrudan geçiti olmuştur. Genç şarkıcıların kendi webcam kameraları ile yatak odalarında şarkılarını kayıt ettikleri, ardından çekilen videoyu YouTube'a yükleyip ertesi gün pekçok seveni tarafından "keşfedilen", anaakım medya tarafından sömürülen ve eleştirmenler tarafından nefret edilen pek çok büyülü hikayeler ortaya çıkmaya başlamıştır (Dijck, 2013: 117). Bunun yanında YouTube yorum yapma, tartışmalara katılma, beğenme özellikleriyle birlikte üreticiler ve tüketiciler, yıldızlar ve fanlar arasındaki hiyerarşik düzeni bozan bir ortam sağlamıştır. Profesyonel şarkıların-videoların yanında amatör şarkılar-videolar yer almakta, böylelikle YouTube amatörle profesyoneli de bir araya getiren bir platform olmaktadır.

Görüntü kaydeden cihazların ucuzlaması, yaygınlaşması, görüntülerin bilgisayara aktarımının kolaylaşması, akıllı telefonlarla doğrudan internete yüklenebilmesi video yapımını yüklemesini geçmişe oranla ucuzlatmış, kolaylaştırmış ve sayısını arttırmıştır. Görüntüleri kurgulamak isteyen kullanıcılar için YouTube'un Video Editor hizmeti, başka programlara ihtiyaç duymaksızın görüntü kurgulama, kırpma, görüntüye müzik ekleme, görüntü geçişi sağlama imkanı vermiştir.



Görsel 2.5. YouTube Video Editor'den Bir Görüntü
Kaynak: support.google.com, 2016

Burgess ve Green (2009: 93) YouTube'daki yayın türlerinin genel olarak sınıflandırmasını Geleneksel Medya İçeriği Sunanlar, Web-TV Şirketlerinin Yayınları ve Sıradan Kullanıcılar olarak yapmışlardır. Geleneksel medya içeriği sunanlara örnek olarak National Basketball Association (NBA) kanalını örnek verirler. NBA düzenli olarak basketbol maçlardan parçalar, maç sonrası tartışmalar ve haftalık ilgi çekici olaylar maç yayın kanalının satışı için yüklenmektedir. Web-Tv şirketlerinin yayınlarına örnek olarak ağ üzerinden yayın yapan JumpTVSports'un⁹ dünya çapında spor içeriği yayın yapan kanalını örnek verirler. Bunun dışında sıradan kullanıcılar ise anaakım medya şirketleriyle bağlantısı olmayan, kişisel paylaşımlar yapan amatör

⁹ Bu kanaldan şu an aktif olarak paylaşım yapılmamaktadır.

katılımcılardır. Bu sıradan, günlük kullanıcıları Patricia Lange’ın 2007 yılında yaptığı çalışmaya atıfta bulunarak, aslında daha karmaşık olabilecek YouTube kullanıcılarını şu şekilde gruplandırmışlardır: Eski katılımcılar, günlük kullanıcılar, aktif kullanıcılar, YouTubers ya da ‘Tubers’ (YouTube kişilikleri, öne çıkan bağımlıları) ve YouTube ünlüleri (Burgess ve Green, 2009: 93).

Site kendisini “dünyanın en popüler çevrimiçi video topluluğu” olarak tanımladı, milyonlarca insan keşfetti, izledi ve özgün üretim videolarını paylaştı. Kurucuları sitenin bir parçası olarak reklama yer verilmeyeceğini 2006’da Time’da açıklamışlardı (Waskove Erickson, 2009: 373). Google Kasım 2006’da 1.65 milyar dolara YouTube’u satın aldı. Google’a satıldığında YouTube her gün 100 milyon video izlenimi ile günlük 65 bin yeni video yüklenmesi trafiğine sahipti (Wasko ve Erickson, 2009: 374). Google’ın amacı dünyanın bilgisini organize etmek ve evrensel erişim ve kullanım sağlayabilmektir. Bunu yapabilmek için şirket gelirleri elde etmek için reklama dayanma kararı almıştı. Reklam stratejileri google.com’a içerik hedefli reklamlar, AdWords ve AdSense gibi reklamcılık hizmeti vererek içerik sahiplerinin gelir elde etmesini sağladı (Wasko ve Erickson, 2009: 375). YouTube, Google’ın reklamcılık politikalarının bir parçası olmuştur. 2008 yılının sonlarında YouTube site üzerinde çok çeşitli reklam alanları açmış; standart banner reklamları, anasayfa video reklamları, video reklamları ve videoiçi reklamları devreye girmiştir (Wasko ve Erickson, 2009: 381-382). Sonrasında YouTube reklamlarına video öncesinde gösterilen, 5 saniye sonra atlama seçeneği verilen Preroll reklamlar, günlük videolar çeken vloggerlar kiralama, videolarına ürün yerleştirme ve izleyicinin defalarca izlemesini, paylaşmasını ve markanın izleyicilerin bilinçaltına yerleşmesini sağlamak için viral reklamlar oluşturulması gibi çeşitli türler izledi. YouTube’da kanalların abone sayısı, videoların izlenim ve beğenme oranları reklam piyasasında bir değer arz etmektedir. Buna bir örnek olarak Felix Kjellberg adlı İsveçli kullanıcının PewDiePie kanalında 42 milyonu aşkın abonesi ve toplamda 11 milyarı aşkın izlenmeye sahip

YouTube yıldızının kanalından aldığı reklamlarla geçen yıl 12 milyon dolar kazandığı verilebilir¹⁰.



¹⁰ Bkz. YouTube Star PewDiePie Earned \$12 Million Last Year
<http://variety.com/2015/digital/news/pewdiepie-youtube-top-earner-12-million-1201619802/> Erişim:
04.02.2016.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Teknolojik ilerlemeler sonucunda yükleme ve saklama kapasitesinin, erişim hızının artmasıyla 21. yüzyılda internet teknolojisinin kullanımı gittikçe yaygınlaşmıştır. Durum, fotoğraf ve video paylaşımları sosyal medya platformlarında her gün milyonlarca insan tarafından yapılmaktadır. Görüntü kayıt-kurgulama teknolojilerinin de pratikleşmesiyle kullanıcılar videolar çekmekte ve çeşitli video sitelerinde yayınlamaktadırlar. Video günlüklemek anlamına gelen video bloglarda kullanıcılar oluşturdukları kanalda yayınladıkları videolarda kendilerine yer vermektedirler. Video günlükleyiciler (vlogger) kendilerini kaydettikleri videolarında günlük yaşamlarına, hobilerine, uzmanı oldukları konulara ve daha çok çeşitli özel alanlara yer verebilmektedirler. Bazı vloggerlar başka şehirleri-ülkeleri ziyaretlerini de videoya çekerek kanallarına eklemektedirler. Yapılan ön araştırmada bazı vloggerların Türkiye'de de video çekip bunları kanallarında yayınladıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda takipçi ve izleyiciye sahip vloggerların gözünde, dünya çapında izlenmesi için sunulan video bloglardaki Türkiye imajının nasıl çizildiği konusu önem kazanacaktır. Bu sorunun ayrıntılı olarak ele alınması Türkiye imajının oluşumunda videoların rolünün tespit edilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu tez çalışmasında YouTube videolarında güncel olarak yayınlanan videoları oluşturan vloggerların gözünde Türkiye'nin nasıl temsil edildiği konusu ilgili videolar incelenerek ele alınacak olup; "Türkiye" imajının dünya çapındaki farklı vloggerlar tarafından nasıl oluşturulduğu ve videolarda sunulurken nasıl kurgulandığının çözümlenmesi amaçlanmaktadır.

Sosyal medya, içinde bulunduğumuz yüzyılda dünyanın en önemli endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Kullanım yaygınlığı gittikçe artan sosyal medyanın en çok kullanılan video izleme-paylaşım sitesi YouTube'da çok sayıda türde videolar paylaşılmakta ve izlenmektedir. Kendi dünyalarını videoya kaydedip bunu YouTube'da paylaşan vloggerlar çok sayıda takipçiye düzenli olarak kişisel video

günlükleri çekmektedirler. Vloggerların anadiline bağlı olarak pek çok dilde çekilen video günlüklerinin dünyada yaygın dil olan İngilizce başlıklarla videolarını adlandırmaları, daha çok kişiye ulaşmalarını, videolarını izletmelerini sağlamaktadır. Farklı ülkelere seyahat eden vloggerlar gittikleri ülkelerde hazırladıkları video günlüklerini YouTube ve başka video sitelerinden yayınlamaktadırlar. Genellikle gittikleri ülkelerin adlarını da videolarına yazan vloggerlar attıkları başlıklarla o ülkeye olan ziyaretlerini genelleştirerek sunmaktadırlar. Yayımlanan videodaki ülkeyi bilmeyen bir ziyaretçi ülke hakkında bir izlenim edinmektedir. Sözgelimi bu izleyici tatil yapacağı ülke için referans aramakta olan bir turist ise, alacağı tavsiyeler onu ya harekete geçirecek ya da geçirmeyecek etkenlerden biri olacaktır. Dünya çapında kullanıcısı ve izleyicisi gittikçe yaygınlaşan video günlüklerinde sunulan Türkiye'nin özellikle nasıl resmedildiği, muhtemel algılanış biçimi gerek uluslararası pazarlama süreçlerinde genel bir ülke imajı olarak gerekse turizm için potansiyel algısı yaratması açısından önem taşımaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

YouTube video blogcularının video yayınlarında Türkiye'nin imajını tespit etmeye çalışan “Sosyal Medyada Türkiye İmajı: YouTube Video Bloglarında Türkiye İmajı Üzerine Bir İnceleme” başlıklı bu çalışmada “Türkiye” olarak sunulan görüntülerin ne olduğunu, bunların nasıl sunulduğunu tespit etmek amacıyla içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır¹¹. İçerik çözümlemesi iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir. İçerik, gazete haberleri veya yazılan olabileceği gibi televizyon haberleri, filmleri, radyo programları, sinema filmleri kısacası her türlü içerik olabilir (Geray, 2011: 151). İçerik çözümlemesi tekniği; iletişim, gazetecilik, sosyoloji, psikoloji disiplinlerinde ve iş alanında 50 yılı aşkın bir kullanım geçmişine sahiptir. Öncelikle sosyal bilimler ve davranış bilimleri

¹¹ İzleyicilerin izleme motivasyonları, izledikten sonra beğenip beğenmemelerini hangi kriterler çerçevesinde yaptıkları, izlemeden önceki Türkiye imajları ve izledikten sonra nasıl bir Türkiye imajının onlara ulaştığı, onlarda imajla ilgili zihinlerinde neyi değiştirip değiştirmediği ile ilgili alımlama analizi araştırma yapılana kadarki süre içerisinde vlogları izlemiş olan kişilere erişilemez olduğundan bu yöntem tercih edilmemiştir.

içerisindeki çalışmalardan kökenlenen bu yöntemin uygulama kapsamı, hukuk ve sağlık gibi daha uzak alanlara da ulaşmıştır (Balcı ve Bekiroğlu, 2012: 270).

Geçtiğimiz yüzyılda geleneksel kitle iletişim araçlarının yayınlarının hazırlanmasına, sunulmasına ve alınılmasına yönelik pek çok araştırma-çalışma sonrası kuramsal yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Yapılan medya etki araştırmalarından, medyanın seçtiği iletilerle, yaptığı yayınlarla insanlar üzerinde etki oluşturabildiğini açıklayan gündem belirleme yaklaşımı; izleyicilerin bir medya kanalını, programını takip etme motivasyonunu anlamak için yapılan kullanımlar ve doyumlar çalışmaları; izleyicilerin izlediklerinden nasıl ve ne oranda etkilendiğini anlamak için yapılan alımlama çalışmaları gibi pek çok araştırma sonucu medyanın izleyiciler üzerinde etki oluşturabildiğini ve izleyicilerin çeşitli gereksinimlerle medyayı takip ettiği ve farklı oranlarda izlediği yayınlardan etkilendiği tespit edilmiştir.

Yeni medya, katılımcı bir ortam oluşturulmasını sağlasa da bazı yayınların üretilme ve yayınlanma biçiminde geleneksel medyanın tarzının sürdürüldüğü görülmektedir. Örneğin; YouTube'a yüklenen bir video beğenilip beğenilmese de, videonun altına milyonlarca yorum yapılsa da sonuçta video süresi, başı ve sonu belirlenmiş bir bütün olarak izlenmeye açıktır. Buna rağmen, videoyu izleyenin gerek izlediği ortamdaki dış etkenler, gerekse videoda ileri-geri sardırma yaparak videodaki iletiyi parçalı olarak izleyip algılayabileceği ihtimali bulunmaktadır.

Dünya çapında her gün milyonlarca izleyicisi olan YouTube medyasına milyarlarca video yüklenmekte, izlenmekte ve istenilen zamanda tekrar izlenebilmesi için arşivlenmektedir. Profesyonel-amatör kullanıcıların videolarında Türkiye ile ilgili görüntüleri sunmasıyla izleyicilerin nazarına ülkeyle ilgili imaj oluşturacak iletiler yığını gönderilmektedir. Şu an YouTube'da Türkiye ile ilgili farklı türlerde binlerce farklı video bulunmaktadır. Kullanıcıların özellikle Türkiye ile ilgili almak istedikleri görüntülerle ilgili bir video açtıklarında gerek video akış özelliği sayesinde gerekse aratılanla aynı türdeki videoların benzer olarak sunulmasıyla izleyiciler aynı türde farklı videolardan birçok iletiyi alacaklardır.

YouTube vlog kullanımının yaygın olduğu bir sitedir. Vloggerlar Türkiye ziyaretlerinde Türkiye görüntüleri çekmişlerdir ve bu görüntüler YouTube'da her

kullanıcının izlemesine açıktır. Türkiye hakkında hazırlanan bu videolar kullanıcının deneyimlerine, bilgilerine göre şekillenmektedir. Amatör kullanıcıların -eğer bir medya, şirket vb. tarafından kiralanmadılarsa- videoya yansıttıkları zihinlerinde onların bildikleri, yönlendirdikleri, bakış açıları olacaktır. Bu nedenle yaşanan kişisel deneyim, aktarım hangi amaçla izlerse izlesin diğer potansiyel seyirciler için de bir referans teşkil edecektir.

Tez çalışması kapsamında vloggerların kendileri hakkında bilgi verirken Türkiye’de çektikleri görüntülerle hazırladıkları videolarıyla izleyicilerine Türkiye hakkında imajlar sergiledikleri varsayımından hareketle “Youtube vloggerlarının Türkiye videolarının temel özelliklerinin neler olduğu”, "Youtube vloggerlarının Türkiye ile ilgili videolarında görüntülenen unsurların neler olduğu" ve "Youtube vloggerlarının Türkiye ile ilgili videolarında nasıl bir Türkiye imajı sundukları" sorularına yanıt aranmıştır.

3.2.1. Araştırma Evreni ve Örneklem

Video bloglama sosyal medyanın çeşitli platformlarında yayınlanmaktadır. En çok video yüklenen ve izlenen, dünya çapında yaygın olarak kullanılan YouTube platformunda yer alan kanalları video blog olarak kullanan kullanıcıların videoları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

İncelenen örneklem grubu ise basit rastlantısal örneklem yoluyla belirlenmiştir. Basit rastlantısal örneklem, tüm birimlerin (evren) örneğin bir torbaya konularak içinden yeterli miktarda örneklemin rastlantısal olarak çekilmesidir. Gazetelerin ve dergilerin genellikle sayı numaraları vardır. Bu sayılar rastlantısal sayılar tablosundan seçilebilir (Atabek, 2007: 10-11). Bu çalışmada ise sıradan bir kullanıcının-izleyicinin bu videolara erişme-rastlama ihtimali olacak şekilde bir yöntem tercih edilmiştir. Bunun için www.youtube.com sitesini açıp sayfanın üst bölümündeki arama motorunda "Turkey Visit", "My Turkey Visit", "Turkey Vlog" şeklinde yazarak video aranmıştır. 29 Şubat-11Mart 2016 tarihleri arasında YouTube’da yapılan aramalarda yaklaşık olarak "My Turkey Visit" 528.000, "Turkey Visit" 1.760.000, "Turkey Vlog" 731.000 arama sonucu sunmuştur. Aramalarda ilk olarak izleyicinin karşısına çıkacak videolar için hiçbir filtreleme yapılmamıştır. İkinci tur aramada ise arama motoruna

yine bahsi geçen kelimeler yazılmış, bu kez kullanıcının bu aramada en çok izlenen videolara bakacağı varsayılarak görüntüleme sayısı (*viewcount*) filtresi uygulanmıştır. İki tur aramada da örneklem grubuna seçilecek videoların belirlenmesinde YouTube kanalından düzenli vlog yayını yapan, Türkiye vatandaşı olmayan (Türkçe isme sahip olmayan, Türkçe konuşmayan), kullanıcıların hazırladıkları vlog türünde Türkiye'ye gitmiş, Türkiye'yi görüntülemiş Türkiye konulu videolar seçilmiştir. Çözümleme birimi ise basit rastlantısal örneklem yoluyla seçilen videolardaki görüntüler olmuştur. Böylelikle videoda yer alan görüntülerde gösterilen yerin, kişinin varlığı, yokluğu ve varsa videodaki sunumuyla izleyici için nasıl sunulduğuna dair tespitler de bulunulmuştur.

3.2.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu çalışma yalnızca YouTube platformunda video blogcu olarak videolar hazırlayan, Türkiye vatandaşı olmayan kullanıcıların Türkiye ile ilgili videolarını kapsamaktadır. Bu nedenle kuramsal bölümde ele alınan vlog türüne örnek olabilecek kanallar ve videolarla sınırlandırma yapılmıştır. İngilizce dışındaki dillerdeki diyalogların-yorumların çevirisinde YouTube'un diyalog çeviricisinden ve profesyonel dil uzmanlarından destek alınmıştır. Yapılan aramalarda karşılaşılan profesyonel yapım tanıtım filmleri, fotoğraf gösterileri şeklinde hazırlanan müzikli videolar ve bu çalışmanın sınırlarına dahil olmayacak konu dışı diğer türdeki videolar açılmamıştır. Türkiye ile ilgili video sayıları birden fazla olan vloggerların ise yalnızca bir adet videosu rastlantısal olarak seçilmiştir. Bunun nedeni ise pilot çalışma için izlenen birden çok sayıda Türkiye videosuna sahip vloggerların Türkiye videolarının tür, gösterim ve sunum bakımından benzerlikler göstermesi nedeniyle farklı vloggerların birer videoları ile daha çeşitli bir örneklem grubu oluşturmasıdır. Bu araştırma için seçilen video sayısı 50'dir.

3.2.3. Veri Toplama Teknikleri

Videoların incelenmesi için 5 ana kategori ve bu kategoriler için bazı alt kategoriler oluşturulmuştur (EK-1). Kategoriler videolar bir defa izlendikten sonra videodaki temel öğelerin kaydedilmesi yoluyla oluşturulmuştur. Daha sonra videolar ikinci defa bu kategoriler incelenerek izlenmiştir.

İlk kategori "Videonun YouTube Kimliği" olarak belirlenmiştir. Bu kategori "Vlogger Genel Bilgileri", "Video Bilgileri" ve "Video İzleme-Değerlendirme Bilgileri" olarak üç alt kategoriye ayrılmıştır. "Vlogger Genel Bilgileri" kategorisi altında çekimi ve yayını yapan vloggerın cinsiyeti bölümünde kadın, erkek değişkenlerine pilot çalışmada tespit edilen, birlikte vlog oluşturan kadın ve erkek çiftler için kadın ve erkek birlikte değişkeni eklenmiştir. Vloggerların yaş durumlarını tespit etmek amacıyla Robert J. Havighurst'un gelişim görevleri modelinde yer alan yaş aralıklarından yola çıkılarak beş değişken oluşturulmuştur: Son çocukluk (6-12 yaş), ergen (13-18 yaş), genç yetişkin (19-30 yaş), yetişkin (31-60 yaş), yaşlı (61 ve üstü yaş). Vloggerların YouTube açıklamalarında bir kısmının yaş bilgileri bulunmamaktadır. Bu nedenle vlog hazırlayan kuşakları tespit etmek amacıyla yaşı verilmemiş vloggerların görünüşü ile hangi kuşakta olabileceğine dair sınıflandırma yapılmıştır. Kanalın-kullanıcının adı, kanalının abone sayısı, vloggerın yüklediği video sayısı, yüklenen videoların izlenme sayısı gibi kullanıcının kimliğini belirleyen bilgiler; "Video Bilgileri" altında kullanıcının yayınladığı videonun başlığı, ağ adresi, yayınlanma tarihi, videoda kullanılan dil, gösterilen şehir gibi videonun kimliğini belirleyen bilgiler; "Video İzleme-Değerlendirme Bilgileri" altında ise videonun diğer kullanıcılar tarafından izlenme, beğenme, beğenmeme, yorum yapılma sayısı, yapılan yorumlarda Türkiye ile ilgili görüşleri olumlu-olumsuz yorum sayıları kayıt altına alınmıştır.

İkinci kategoride incelenen "Videonun Teknik Özellikleri"ne yer verilmiştir. Bu kategori altında yüklenen videonun toplam süresi, videonun çekim tarzının aktüel-sabit kamerayla çekildiği, müzik kullanımının olup olmadığı, kullanıldıysa hangi türde müziğin kullanıldığı, renk kullanımının nasıl olduğuna yönelik teknik özelliklerle ilgili veriler elde edilmiştir.¹²

Üçüncü kategoride "Vloggerın Videolardaki Değerlendirmeleri" yer almıştır. Vloggerın Türkiye hakkında kişisel yorum belirtme seçeneği olumlu, olumsuz, yok olarak belirlenmiş, eğer bilgi veriyorsa bunun rasyonel mi yoksa duygusal olarak mı sunduğuna da yer verilmiştir. Rasyonel olarak bilgi verme ölçülebilir, sınanabilir ve

¹²Hazırlanan vlogun çekim açıları, çekimlerde planlı bir açı kullanımı gerçekleştirilmediği için kategorilere dahil edilmemiştir.

herkesin aynı sonuca ulaşılabilir verilerle ilettiği türdeki veriler, duygusal bilgi verme türü de kişilerin kendi duyguları, beğenileri ve düşünceleriyle ilettiği türdeki veriler olarak göz önüne alınmıştır. Videoda sunulan aktivite ise vloggerın videoda yaptığı veya gösterdiği aktiviteden oluşmaktadır. Farklı yabancı dillerdeki konuşmalar için YouTube çevirici özelliğinden, videonun altına yapılan farklı dillerdeki yorumlamalar için Google çeviriciden dili algıla seçeneği kullanılarak algılanan dile bağlı cümle çevirilerinden yararlanılmıştır.

Dördüncü kategoride "Videoda Yer Alan Türkiye Görüntülerinde Mekanlar ve Kurguyla Birlikte Oluşturulan İmaj" yer almaktadır. Bu kategori Türkiye'de görüntülenen mekanlar ve Türkiye'de görüntülenen mekanların kurguyla birlikte oluşturduğu imaj sunumu olarak iki alt kategoriye ayrılmıştır. İlk kategoride görüntülenen mekanlar ibadethane, kültür varlıkları, kültür-sanat etkinlikleri binası-salonu, alışveriş, eğitim, tatil beldesi, yeme-içme, doğal kaynaklar, sanayi yapıları olarak sınıflandırılmış ve sınıflandırılan bu mekanların özel olarak neler olduğu tespit edilmiştir. İkinci kategoride videoda görüntülenen başlıkların olumlu, olumsuz veya nötr bir imaj sunduklarına bakılmıştır. Burada yer verilen yargıların olumlu ve olumsuz oluşunu belirleyen etkenler ise vloggerın yorumu, duygu durumu, videoda müziğin kullanımı ve türü, kullanılan renklendirme, görüntü hareket ve geçiş efektleri unsurlarıdır.

Beşinci kategoride ise "Videoda Görüntülenen İnsanlar ve Görüntülenen İnsanların Kurguyla Birlikte Oluşturduğu İmaj Sunumu" incelenmiştir. Bu kategori videoda görüntülenen insanlar ve videoda görüntülenen insanların kurguyla birlikte oluşturduğu imaj sunumu olmak üzere iki alt kategoriye ayrılmıştır. Videoda görüntülenen insanların kurguyla birlikte oluşturduğu imaj sunumu kategorisinde ise bir önceki gruptaki değişkenlerin olumlu, olumsuz, nötr kodlarıyla yarattığı imaj tespit edilmiştir. Mekan kategorisinde olduğu gibi insan kategorisinde de yer verilen yargıların olumlu ve olumsuz oluşunu belirleyen etkenler ise vloggerın yorumu, duygu durumu, videoda müziğin kullanımı ve türü, kullanılan renklendirme, görüntü hareket ve geçiş efektleri unsurlarıdır.

3.3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Tez çalışması kapsamında toplam 3.291.508 abonesi, 5.428 video yüklenmiş ve 11 Mart 2016 tarihi itibarıyla abone ve abone olmayan kişilerce 2.697.860 kez izlenmiş 50 vlog analize dahil edilmiştir. Özellikle Julia Pushman 1.117.221 abone, 115 yükleme sayısı, 88.089.939 toplam izlenirlik ile araştırma örnekleminin baskın örneğini oluşturmaktadır. Araştırma konusunu oluşturan ‘Türkiye’ konulu vloglar dünya üzerinde yaşayan insan sayısının % 1.2’sini oluşturan ülke nüfusu ile vlog evreninin % 0.8’ini oluşturan ‘Türkiye konulu vloglar’ arasındaki uyumluluk araştırma örnekleminin geçerliliğini göstermektedir.

Tez çalışması kapsamındaki 50 vlogun 33’ü (%66) kadın, 11’i (%22) erkek ve 6’sı (%12) da kadın ve erkek vlogger tarafından oluşturulmuştur. Vloggerların 13’ü ergenlik (13-18 yaş aralığında % 15.3’ü Erkek ve % 84.7’si Kadın) 33’ü genç yetişkin (19-30 yaş aralığında % 21.2 Erkek - % 60 Kadın ve % 18.1’i Erkek ve Kadın) 3’ü ise yetişkin (31-60 yaş aralığında % 33 Erkek - % 66 Kadın) yaş grubundadır.

Araştırma örneğini oluşturan 50 vlogger’ın 49’u abone sayısını açıklamış, 1’i gizli tutmuş olup¹³; toplam abone sayısı 3.291.508, yükledikleri video sayısı 5.428 ve toplam video izlenme sayısı 320.292.077’dir. Vlogların abone, yüklenen video ve videolarının toplam izlenme sayılarına göre dağılımı Tablo 3.1.’den görülebilir¹⁴.

¹³ "J'adore Klassik" adlı kullanıcının hiçbir sınıflamada abone sayısı ortalamasına dahil edilmemiştir.

¹⁴Toplam video izleme sayısı, vlog aboneleri ile abone olmayan kişilerce, vloggerın kanalına yüklenmiş bütün videoların toplam izlenme sayısından oluşmaktadır.

Tablo 3.1. Araştırma Örneklemi Oluşturan Vlogların Abone, Yüklenen Video ve Vidolarının Toplam İzlenme Sayılarına Göre Dağılımı

Vloggerın Adı	Abone Sayısı	Yüklediği Video Sayısı	Kanalcındaki Bütün Vlogların Toplam İzlenme Sayısı
Julia Pushman	1.117.221	115	88.089.939
Dina Tokio	357.056	327	41.467.654
EverydayEstée	342.366	277	39.374.803
Hey Nadine	226.621	489	30.953.630
Amena	315.087	227	27.091.532
The Real Bin Baz	206.098	71	17.345.589
YazTheSpaz89	67.270	168	10.908.659
ЕлизаветаМадрид	168.158	132	10.583.455
Jemdahunk	30.855	58	10.274.914
Jake Wright	56.819	296	8.737.297
RossEverett	35.970	200	7.330.062
Habiba Da Silva	117.497	123	6.074.925
NomadicSamuel	22.533	357	5.664.811
JuliaBro	49.824	229	3.778.390
TheLuxeBabe	26.560	187	2.525.778
NaskaAnanaska	21.190	260	2.375.569
Katy BLACK	59.661	25	2.004.196
LizaBecker	20.076	47	1.685.363
RachelEarlsVlogs	3.360	299	566.557
This Is Ess	9.026	29	414.983
PeachyGem	4.572	54	411.675
NiceNienke	9239	105	371.355
AnastasiaSemina	4.089	48	307.374
JaniiePham	2.886	33	277.550
SaM7aN بنسمحان	7.835	164	265.778
tangslife	2.350	20	203.890
AnitaSibul	2.189	132	203.409
MissMelissaLeilani	284	14	188.936
GreekVlogger	1400	121	182.224
Richard Dewar	83	118	142.314
IlanMamenko	157	2	114.506
HoudaNoussi	996	128	63.547
AndreilOn	93	49	63.270
Kim Mann	706	68	47.463
Lalla Naëlla	287	11	36.976
kyramioso29	153	92	34.954
amberbellapd	59	14	22.050
HaleyScott	31	34	21.488
CareyCarpenter	155	44	17.393
James Curram	215	23	9.766
FluffedupFlair	63	60	9.366
Kelly Dang	68	19	8.359
SharonDixon	157	10	7.035
NairaOganesyan	15	3	6.657
KawaiiDevil	66	26	5.979
AsirahRashid	10	16	5.735
JQ Nomad	58	47	5.157
J'adoreKlassik		22	4.890
RaphaëlGrosclaude	10	9	4.875
DragosToma	34	26	

Tablo 3.2.'de ise tez çalışması kapsamında vloggerların Türkiye'nin konu edinildiği vloglar ve internet erişim adresleri yer almaktadır. Tez çalışması kapsamındaki vloglarda kullanılan dillerin dağılımına bakıldığında en çok kullanılan dilin 30 video ile İngilizce (% 60) olduğu görülmektedir. İngilizce'yi 6 vlog ile Rusça (% 12) izlemektedir. Araştırmada yer alan vlogların geri kalanında İngilizce ve Türkçe 2 (% 4), Arapça 2 (% 4), İngilizce ve Yunanca 1 (% 2), Romence 1 (% 2) dilleri ve konuşma dilinin yer almadığı 8 (% 16) vlog bulunmaktadır.

Vlogların çekildiği şehirlerin dağılımına bakıldığında ise 20 vlogda yer alan İstanbul'un (% 40) en çok görüntülenen şehir olduğu görülmektedir. İstanbul'u 10 vlog ile Antalya (% 20), 5 vlog ile Muğla (% 10), 2 şer vlog ile İzmir (% 4) ve Konya (% 4) izlemektedir. İstanbul ve Bursa 2 (% 4), İstanbul, Ankara, Çanakkale, İzmir, Muğla, Isparta, Konya 1 (% 2), İstanbul, Denizli, Muğla 1(% 2), İstanbul ve Nevşehir 1 (% 2), Bursa 1 (% 2) vlogda yer almaktadır. Gösterilen şehrin anlaşılamadığı vlog sayısı 5'tir (% 10).

Tablo 3.2. Araştırma Örneklemini Oluşturan, Türkiye'nin Konu Edinildiği Vloglar ve İnternet Erişim Adresleri

Vloggerın Adı	Video Başlığı	Ağ Adresi
Julia Pushman	VLOG TURKEY ЮлияПушман	https://www.youtube.com/watch?v=5wWnDtz0VZw
Dina Tokio	ISTANBUL VLOG #2	https://www.youtube.com/watch?v=gezxn-gx91g
EverydayEstée	ExploringIstanbulPart 1! #VLOGTOBER EverydayEstée	http://www.youtube.com/watch?v=jj4tID9o9Wc
Hey Nadine	INCREDIBLE ISTANBUL // Turkey	https://www.youtube.com/watch?v=MWn68x34h5Q
Amena	RUMI VISIT ? Konya, TurkeyVlog Amena	https://www.youtube.com/watch?v=VxIsieyr9yg
The Real Bin Baz	White Sand on Bursa Mountainجبالورصةالصحر - Travel VLOG - Turkey 2015 (3_4)	https://www.youtube.com/watch?v=V8WfxIdEqI8
YazTheSpaz89	VlogfromTurkey #3	https://www.youtube.com/watch?v=joeKsQTYFCE
ЕлизаветаМадрид	VLOG// САМАЯ ЛУЧШАЯ ТУСА В ТУРЦИИ	https://www.youtube.com/watch?v=YRq8ImbGcS8
Jemdahunk	Trip ToIstanbul, Turkey	https://www.youtube.com/watch?v=0uqwQtWk6Uk
Jake Wright	Kalkan, Turkey	https://www.youtube.com/watch?v=DkQ7p25KdeQ
RossEverett	ThePerks Of BeingAmericanIn ISTANBUL (The Euro Trip)	https://www.youtube.com/watch?v=7IG7cEYsUFQ
Habiba Da Silva	Turkey VLOG #1	https://www.youtube.com/watch?v=HgyetbFC968
NomadicSamuel	Thingsto do in IstanbulTurkey _ Top Attractions Travel Guide	https://www.youtube.com/watch?v=vIdULhaL_ZU
JuliaBro	TurkishVlog (1/2) // Юлянамопе // Julia	https://www.youtube.com/watch?v=hEauEV

	Life #45	5IdCg
TheLuxeBabe	VLOG_ Follow Me ToTurkey	https://www.youtube.com/watch?v=iU0MpOlkhIM
NaskaAnanaska	VlogTurkeyМеняузналаподписчица!!кусаютрыбкипервыедни в отеле_NaskaAnanaska	https://www.youtube.com/watch?v=2u-LWWCjPGA
Katy BLACK	EpicVlog #1part/WelcometoTURKEY :3	https://www.youtube.com/watch?v=Vo3ffUa4it0
LizaBecker	VLOG : Турция, Море 2 ЧАСТЬ	https://www.youtube.com/watch?v=_gBLV5WRDgc
RachelEarlsVlogs	Day 2 of Istanbul, TurkeyHoneymoonDay 16 #EarlsTakeEurope	https://www.youtube.com/watch?v=32G1QRp5S1w
This Is Ess	Istanbul, TurkeyPart I Vlog 2	https://www.youtube.com/watch?v=4eLZ7C9rx48
PeachyGem	AMWF Holiday toTurkey - Part 2 _ PeachygemVlogs	https://www.youtube.com/watch?v=K6QWAFv1CJ0
NiceNienke	A DayIn My Life! IN TURKEY!	https://www.youtube.com/watch?v=7Y2ZEC5HB_8
AnastasiaSemina	♡Follow me around Alanya, Turkey♡ Travel vlog AnastasiaSemina - Турция, Аланья	https://www.youtube.com/watch?v=Dr4KUGylC54
JaniiePham	TURKEY 2014 mybeautifulscape	https://www.youtube.com/watch?v=MhGAToCn72M
Sam7aN بنسمحان	#الاولاليوم - I_ TurkeyVlog DaY1	https://www.youtube.com/watch?v=QIVqBkPIJEU
tangslife	TurkeyVlog: Day 1&2 Landing, Tanning, Food	https://www.youtube.com/watch?v=WZF6E6Fpfmo
AnitaSibul	I wascaught?! Turkeyvlog 1	https://www.youtube.com/watch?v=3w_firUV3rM
MissMelissaLeilani	Traveling in Turkey - Istanbul, Iznikand Borsa	https://www.youtube.com/watch?v=-J4F3J2yQ-A
GreekVlogger	Travel Vlog - Smirni (Izmir), Turkey	https://www.youtube.com/watch?v=twJpwb-7D4A
Richard Dewar	MARMARIS BEACH IN TURKEY VISITING FOR THE FIRST TIME YOUR LOVE MY VIDEO	https://www.youtube.com/watch?v=MfhXIMSkglA
IlanMamenko	GoPro: Turkey Kemer ТурцияКемер POV	https://www.youtube.com/watch?v=ijqt_PAsB0
HoudaNoussi	Istanbulvlog #2 - Taksim square, Istikal&Topkapi HoudaNoussi	https://www.youtube.com/watch?v=G2ubxd5eLuw
AndreilIon	A triptoIstanbul, Turkey- 2015,	https://www.youtube.com/watch?v=24jHmV6Lyqw
Kim Mann	TURKEY VLOG☺	https://www.youtube.com/watch?v=ZzhdY YKMgzs
Lalla Naëlla	VlogTurkey – Istanbulpalmukkale bodrum	https://www.youtube.com/watch?v=zwmKSmmHBc
kyramioso29	ISTANBUL Taste of TurkeyVlogPartOne - My ContikiExperience	https://www.youtube.com/watch?v=4brpEbcqUbK
amberbellapd	Turkey 2015	https://www.youtube.com/watch?v=KQa4ginqT8k
HaleyScott	Istanbul Trip - 2440 Rotary Exchange Students 2012	https://www.youtube.com/watch?v=KysdGvSDews
CareyCarpenter	TurkeyExploredwithTopdeck Travel VLOG (iPhone 6)	https://www.youtube.com/watch?v=WeDQ_NDk7UE
James Curram	TurkeyVlog 2015 James Curram	https://www.youtube.com/watch?v=v5idjF4JZeo
FluffedupFlair	TurkeyVlogDay 1 Istanbul	https://www.youtube.com/watch?v=vE8GKpBhojo
Kelly Dang	Travel Vlog [5] Turkey	https://www.youtube.com/watch?v=ygRkotniaUk
SharonDixon	VLOG Trip toTurkey - Part 2 - Twerking in Turkey	https://www.youtube.com/watch?v=IWDWCnOBkBI

NairaOganesyan	Istanbultripwithmygirlfriends	https://www.youtube.com/watch?v=A3PoCU95_go
KawaiiDevil	Trip-log_ Turkey _ Winter 2015	https://www.youtube.com/watch?v=W8LgiVYbKKU
AsirahRashid	My Istanbul Trip 2014	https://www.youtube.com/watch?v=BpAvCAgscj0
JQ Nomad	Turkey: Whatto do in Konya	https://www.youtube.com/watch?v=XVVn52ODg7Q
J'adoreKlassik	Vlog- My Trip toIstanbul , Turkey J'adoreKlassik	https://www.youtube.com/watch?v=Rv7__1Coduw
RaphaëlGrosclaude	ISTANBUL - WINTER 14-15	https://www.youtube.com/watch?v=cf_X2WLEtUE
DragosToma	My triptoIstanbul - a citylikenoother (2013)	https://www.youtube.com/watch?v=878MeNQd4Bc

Araştırma kapsamında incelenen 50 vlog içerisinde Türkiye'nin konu edinildiği içeriklerin izlenme sayılarına bakıldığında 11 Mart 2016 itibariyle 2.697.860 toplam izlenmeye sahip olduğu görülmektedir. Vloglara yapılan değerlendirmelerde ise toplamda 67.892 beğenme (like/ ) ,4.343 beğenmeme (unlike/ ) bulunmaktadır. Bu 50 vloga toplamda 6.715 yorum yapılmış, Türkiye hakkında yapılan olumlu yorumların sayısı 326 olumsuz yorumların sayısı ise 72 olarak tespit edilmiştir.

Örnekleme olarak seçilen vloglar içerisinde Türkiye ile ilgili içeriklerin toplam süresi 456 dakika 19 saniyedir. Vlogların ortalama süresi ise 9 dakika 7 saniyedir. Süresi en uzun olan vlog Nomadic Samuel adlı vloggera ait “Things to do in Istanbul Turkey _ Top Attractions Travel Guide” başlıklı 22 dakika 11 saniye süreli içeriktir. En kısa vloglar ise 2 dakika 26 saniye süren Kelly Dang adlı vloggera ait “Travel Vlog [5] Turkey” ile Anastasia Semina adlı vloggera ait “♡Follow me around Alanya, Turkey♡ Travel vlog | Anastasia Semina - Турция, Аланья” başlıklı içeriklerdir. Türkiye'nin konu edinildiği vlogların sürelerine, beğenme ve beğenmeme sayıları ile içeriklerin toplam yorumlanma sayılarına göre dağılımı Tablo 3.3.'de görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki vlogların toplam izlenme sayıları içerisinde Türkiye ile ilgili içeriklerin izlenme sayıları oranına göre bakıldığında ise 4 vlogger'ın ağırlıklı olarak Türkiye ile ilgili içerikler üzerinden izlendikleri [İlan Mamenko 100.841 izlenme ile toplam izlenme içerisinde % 88.06, Naira Oganesyan 5.480 izlenme ile toplam izlenme içerisinde % 82.3, Raphaël Grosclaude 3.700 izlenme ile toplam

izlenme içerisinde % 75.89, Richard Dewar 74.376 izlenme ile toplam izlenme içerisinde % 52.26 oranında izlenirliğe sahiptir] görülmektedir. 5 vloggerın ise paylaştıkları içeriklerde Türkiye ile ilgili vlogların ağırlıklı yere sahip oldukları tespit edilmiştir [Sharon Dixon % 45.01, Asirah Rashid % 44.77, Andrei Ion % 40.88, Kelly Dang % 15.42 ve Haley Scott % 13.7]. 24 vloggerın ürettiği içeriklerde Türkiye'nin konu edinildiği vlogların izlenme oranı % 1 - %8 arasında değişirken, 16 vloggerın ürettiği içeriklerde ise Türkiye'nin konu edinildiği vlogların izlenme oranı % 1'in altındadır.

Tablo 3. 3. Araştırma Örneklemini Oluşturan, Türkiye'nin Konu Edinildiği Vlogların Sürelerine, Beğenme ve Beğenmeme Sayıları ile İçeriklerin Toplam Yorumlanma Sayılarına Göre Dağılımı

Yüklenen Vlogun Başlığı	Vlogun Toplam Süresi	Vlogu Beğenme Sayısı	Vlogu Beğenmeme Sayısı	Toplam Yorum Sayısı
Thingsto do in IstanbulTurkey Top Attractions Travel Guide	22:11	1762	148	1169
Kalkan, Turkey	19:19	422	7	166
TurkeyVlogDay 1 Istanbul	18:03	6	1	1
Traveling in Turkey - Istanbul, Iznikand Borsa	17:45	39	4	10
TURKEY VLOG	17:26	46	8	18
VLOG// САМАЯ ЛУЧШАЯ ТУСА В ТУРЦИИ	15:32	3942	81	198
ExploringIstanbulPart 1! #VLOGTOBER EverydayEstée	14:30	6584	54	675
My triptoIstanbul - a citylikenoother (2013)	14:07	25	0	0
VLOG Follow Me ToTurkey	13:36	158	14	67
My Istanbul Trip 2014	13:26	30	0	10
Day 2 of Istanbul, TurkeyHoneymoonDay 16 #EarlsTakeEurope	12:20	52	0	17
ISTANBUL VLOG #2	12:05	3172	43	242
Turkey VLOG #1	12:04	899	31	69
VLOG TURKEY ЮлияПушман	11:59	36469	3377	2015
Istanbul Trip - 2440 Rotary Exchange Students 2012	10:50	20	0	8
A DayIn My Life! IN TURKEY!	10:39	222	5	83
VLOG Trip toTurkey - Part 2 - Twerking in Turkey	10:09	9	0	3
ISTANBUL Taste of TurkeyVlogPartOne - My ContikiExperience	10:09	18	0	8
TurkishVlog (1/2) // Юлияна море // Julia Life #45	10:07	821	32	134
VlogTurkeyМеня узнала подписчица!!кусаютрыбкипервыедни в отеле NaskaAnanaska	09:53	277	3	28
TurkeyVlog: Day 1&2 Landing, Tanning, Food	09:39	77	3	26
I wascaught?! Turkeyvlog 1	09:32	46	3	13
Istanbulvlog #2 - Taksim square, Istikal&Topkapi HoudaNoussi	09:23	19	1	14
RUMI VISIT ? Konya, TurkeyVlog Amena	08:37	1343	44	265
Trip ToIstanbul, Turkey	08:20	422	22	171
Turkey 2015	07:55	16	0	1
VlogfromTurkey #3	07:54	143	15	65
Istanbul, TurkeyPart I Vlog 2	07:41	346	9	40
TurkeyVlog 2015 James Curram	07:37	21	2	8
ThePerks Of BeingAmericanIn ISTANBUL (The Euro Trip)	07:15	877	37	253
VlogTurkey - Istanbulpalmukale bodrum	06:39	44	0	4
#الاولوالجو - 1 - TurkeyVlog DaY1	06:28	910	21	60
MARMARIS BEACH IN TURKEY VISITING FOR THE FIRST TIME YOUR LOVE MY VIDEO	06:26	57	18	22
INCREDIBLE ISTANBUL // Turkey	06:19	899	13	114
Turkey: Whatto do in Konya	06:10	2	0	0

Travel Vlog - Smirni (Izmir), Turkey	06:09	29	12	17
TURKEY 2014 mybeautifulscape	05:55	51	3	4
AMWF Holiday toTurkey - Part 2 PeachygemVlogs	05:46	86	0	48
TurkeyExploredwithTopdeck Travel VLOG (iPhone 6)	05:41	8	0	9
VLOG : Турция, Море 2 ЧАСТЬ	05:40	246	40	38
EpicVlog #1part/WelcometoTURKEY :3	05:26	3217	71	405
White Sand on Bursa Mountainجبالورصةالصحرأوية - Travel VLOG - Turkey 2015 (3 4)	04:47	3395	106	84
Vlog- My Trip toIstanbul , Turkey J'adoreKlassik	04:31	6	0	0
Istanbultripwithmygirlfriends	03:45	34	38	5
ISTANBUL - WINTER 14-15	03:18	27	0	2
Trip-log Turkey Winter 2015	03:06	10	0	2
GoPro: Turkey Kemer ТурцияКемер POV	02:47	348	70	77
A triptoIstanbul, Turkey- 2015,	02:31	198	3	37
Travel Vlog [5] Turkey	02:26	11	1	1
♡Follow me around Alanya, Turkey♡ Travel vlog AnastasiaSemina - Турция, Аланья	02:26	31	3	9

Vlogların çekim tarzlarına bakıldığında aktüel kamera kullanan 39 (% 78), aktüel ve sabit kamerayı birlikte kullanan 11 (% 22) vloggerın olduğu görülmektedir. Yalnızca sabit kamera kullanılmış video bulunmamaktadır. Vloglardaki müzik kullanımına bakıldığında ise 41 vlogda (% 82) müzik kullanıldığı, 9'unda (% 18) ise müziğe yer verilmediği tespit edilmektedir. Kullanılan müziklerin türlerine göre dağılımı ise 12 vlogda (% 29.2) pop, 5 vlogda (% 12.1) klasik gitar, 4 vlogda (% 9.75) elektronik, 4 vlogda (% 9.75) yerel (etnik), 3 vlogda (% 7.3) rock, 2 vlogda (% 4.8) fantezi, 1 vlogda (% 2.43) dini, 2 vlogda (% 4.8) elektronik ve raggaе, 1 vlogda (% 2.43) pop, rock ve newwave, 1 vlogda (% 2.43) pop, klasik ve elektronik, 1 vlogda (% 2.43) pop ve elektronik, 1 vlogda (% 2.43) pop ve klasik gitar, 1 vlogda (% 2.43) pop, elektronik ve klasik gitar, 1 vlogda (% 2.43) newwave, 1 vlogda (% 2.43) exotica ve 1 vlogda (% 2.43) reggea olmuştur.

Vloglardaki renk kullanımlarına bakıldığında 50 vlogun da (% 100) renkli olarak kayıt edildiği, siyah-beyaz, sepya veya diğer renklendirme seçeneklerinin video kayıt esnasında veya görüntü kurgulaması sonrasında tercih edilmediği görülmüştür. Vloglarda vloggerların 24'ü (% 48) Türkiye hakkında olumlu kişisel yorum belirtmişlerdir. Olumlu kişisel yorumun belirtildiği vloglarda vloggerların 13'ü (% 54.1) rasyonel ve duygusal, 9'u (% 37.5) yalnızca duygusal türde bilgi aktarımı yapmışlardır, 2 (% 4) vlogda özel bilgi paylaşmamaktadır, 26 (% 52) vlogda ise vloggerın kişisel yorumu bulunmamaktadır. Kişisel yorumun olmadığı 7 (% 26.9) vlogda rasyonel bilgi verilmektedir, 18 (% 73.1) vlogda ise özel bilgi verilmemiştir.

Vloglarda sunulan aktivitelere bakıldığında vloggerların en çok gerek içinde yer aldığı gerekse görüntülediği aktiviteler 50 vlogun 40'ında (% 80) yürüyüş, 35'inde (% 70) ulaşım, 30'unda (% 60) yemek-içmek olmuştur. İzleyen aktivitelere bakıldığında (2'si oryantal dans gösterisi, 1'i şarkı söyleme olmak üzere toplamda) 18'inde (% 36) dans, (1'i çamur banyosu olmak üzere toplamda) 14'ünde (% 28) yüzme, (2'si yat gezisi, 1'i boğaz turu, 1'i sülük havuzu kürü olmak üzere toplamda) 13'ünde (% 26) turistik aktivite, (3'ü sema gösterisi 5'i namaz kılmak olmak üzere toplamda) 8'inde (% 16) ibadet, 8'inde (% 16) kültürel etkinlikler, 5'inde (% 10) alışveriş, 3'ünde (% 6) protesto, 2'sinde (% 4) kitap okuma, 1'inde (% 2) bina yıkımı, 1'inde (% 2) top oynayan çocuklar, 1'inde (% 2) postalama olduğu görülmektedir.

Toplam 35 vlogda görülen ulaşımın ayrıntılarına bakıldığında ise 17'sinde (% 48.5) uçak, 15'inde (% 42.8) otomobil-otobüs gibi kara taşıtı, 9'unda (% 25.7) vapur, gemi, motor gibi deniz taşıtları, 2'sinde (% 5.7) tramvay, 1'inde (% 2.85) teleferik ve 1'inde (% 2.85) trafik görüntüsü yer almaktadır. 8 vlogda yer alan kültürel etkinliklerin ayrıntılarına bakıldığında ise halı dokuma 3 (% 37.5), ramazan eğlencesi 2 (% 25), nişan 1 (% 12.5), kutlama (havai fişek gösterisi) 1 (% 12.5), seramik 1 (% 12.5), anma 1 (% 12.5), ipek böcekçiliği 1 (% 12.5), ebru sanatı 1 (% 12.5), hat sanatı 1 (% 12.5) vlogda yer almıştır. Toplamda 7 vlogda bulunan sportif faaliyetlerin 2'si (% 28.5) kış sporları, 2'si (% 28.5) antrenman, 1'i (% 14.2) paten, 1'i (% 14.2) rafting, 1'i (% 14.2) de golf ve masa tenisi olmuştur.

Türkiye'de görüntülenen mekanlar kategorisinde ibadethane, kültür varlıkları, kültür-sanat ve spor etkinlikleri binası-salonu, alışveriş, eğitim, tatil beldesi, yeme-içme, doğal kaynaklar, sanayi yapıları değişkenleri incelenmiştir. İbadethaneler 29 vlogda (% 58) yer almışlardır. Görüntülenen ibadethane olarak yalnızca camiler bulunmaktadır. İbadethane görüntülerinin yer almadığı vlog sayısı 21'dir (% 42).

Kültür varlıkları 38 vlogda (% 76) yer almakta, 12 vlogda (% 23) ise yer almamaktadır. Kültür varlıkları olarak merkezi caddeler 24 (% 63.1), geleneksel mimari (9'unda köprü, 8'inde ev, 7'sinde sokak, 5'inde kale, 3'ünde bina, 3'ünde saray, 2'sinde hamam, 1'inde su yolu, 1'inde antik şehir) 23 (% 60.5), müze 20 (% 52.6), park 18 (% 47.3), anıt-heykel 16 (% 42.1), modern mimari (11'inde köprü, 4'ünde bina,

1'inde arşı, 1'inde tünel, 1'inde grafitili duvar, 1'inde yol) 16 (% 42.1) vlogda yer almıştır.

Kültür-sanat ve spor etkinlikleri binası-salonu 7 (% 14)vlogda yer almıştır. 3'nde (% 42.8)geleneksel sanatatlyesi, (1'i basket sahası, 1'i kayak, 1'i de futbol sahası olmak üzere) 3'nde spor alanı, 1'inde (% 14.2) ise konser salonu ve açık hava ramazan etkinliği alanı bulunmaktadır.

Alışveriş mekanlarının 29 vlogda (% 58) olduğu görülmektedir. 21'inde (% 72.4) geleneksel pazar - arşı, 1'inde (% 3.44) geleneksel pazar - arşı ve silah satıcısı, 1'inde (% 3.44) mağaza (dükkan), 1'inde (% 3.44) antika dükkanı ve geleneksel pazar arşı, 1'inde (% 3.44) avm, 1'inde (% 3.44) AVM ve geleneksel pazar - arşı, 1'inde (% 3.44) geleneksel pazar - arşı ve mağaza (dükkan), 1'inde (% 3.44) ieki, mağaza (dükkan) ve geleneksel pazar - arşı, 1'inde (% 3.44) market ve geleneksel pazar - arşı bulunmaktadır.

Eğitim kurumlarıyla ilgili görüntü 1vlogda (% 2) yer almıştır. Bu vlogda görüntülenen ilk dereceli okul binasıdır. Vloggerların gerek konakladıkları tekil mekanlar, gerekse birçok farklı hizmet, aktivite imkanına sahip kompleks mekanlar için çalışmada yer alan tatil beldesi 31 (% 62) vlogda yer almıştır. Oda 22 (% 70.9), havuz 15 (% 48.3), bahçe 14 (% 45.1), yemek salonu veya kafe 13 (% 41.9), lobi 9 (% 29), dans ve eğlence alanı 9 (% 29), (1'i egzersiz, 1'i basketbol, 1'i voleybol olmak üzere) spor alanı 3 (% 9.6), oyun salonu 2 (% 6.4), oyun alanı 1 (% 3.2), bar 1 (% 3.2), pazar 1 (% 3.2),fitness salonu 1 (% 3.2), park 1(% 3.2) vlogda yer almıştır.

Yeme-içme mekanlarının 36 (% 72) vlogda yer aldığı görülmektedir. Kafe 21 (% 58.3), lokanta 13 (% 36.1), seyyar 9 (% 25), tatlıcı 5 (% 13.8), ikili restaurant 4 (% 11.1), bar 3 (% 8.3), balıkçı 1 (% 2.7), manav 1 (% 2.7), iftar etkinliği 1 (% 2.7), fırın 1 (% 2.7) vlogda yer almıştır. Mekanlar olarak doğal kaynaklar 45 vlogda (% 90) bulunmaktadır. Deniz 43 (% 95.5), sahil 9 (% 20), orman 6 (% 13.3), dağ 6 (% 13.3), nehir 3 (% 6.6), peribacası 1 (% 2.22), ınar 1 (% 2.22), traverten 1 (% 2.22), şelale 1 (% 2.22) vlogda yer almıştır.

Fabrika, santral, baraj vb sanayi yapıları hiçbir vlogda yer almamıştır. Mekanların kurguyla birlikte oluşturduğu imaj sunumu bütün vloglarda olumludur. Videoda görüntülenen insanlar kategorisine ait veriler 49 vlogdan alınmış, 1'inde ise insanlar yer almadığından alınamamıştır. Mesleği-görevi anlaşılmayan insanlar 41 (% 83.6), turist 35 (% 71.4), satıcı 20 (% 40.8), işçi 8 (% 16.3), otel personeli 7 (% 14.2), güvenlik görevlisi 6 (% 12.2), aktivite personeli 4 (% 8.16), dilenci 2 (% 4), protestocu 2 (% 4), sokak şarkıcısı 2 (% 4), çalgıcı 1 (% 2), dj 1(% 2), uçak personeli 1(% 2), ünlü (Murat Boz) 1(% 2), plastik toplayıcı 1 (% 2), kaptan (tekne) 1 (% 2), rehber 1 (% 2), hattat, işlemeci 1 (% 2) vlogda yer almışlardır. Görüntülenen insanların kurguyla birlikte oluşturduğu imaj sunumu bütün vloglarda olumludur.

3.3.1. Bulguların Cinsiyete Göre İncelenmesi

Yapılan araştırmada 33 (% 66) kadın, 11 (% 22) erkek, 6 (% 12) kadın ve erkek birlikte bulunan vlogger vloguna rastlanmıştır. Elde edilen verilerin cinsiyetlere göre dağılımına bakıldığında şu bulgulara ulaşılmaktadır:

Tablo 3.4. Vloggerların Cinsiyetlerine Göre Vlog İzlenme ve Değerlendirilme Verileri

Cinsiyet	Abone Sayısı	Kanala Yüklenen Video Sayısı	Kanalındaki Bütün Vlogların Toplam İzlenme Sayısı	Örneklemelerin Cinsiyete Göre Toplam İzlenme Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Olumlu Yorum Sayısı	Olumsuz Yorum Sayısı
Kadın	2.222.052 (% 67.6)	2.977 (%54.8)	188.335.982 (%58.8)	1.516.573 (%56.2)	3.667 (%54.6)	122 (%34.7)	18 (%25)
Erkek	339.559 (% 10.3)	1.128 (%20.7)	44.465.720 (%13.8)	448.664 (%16.6)	895 (%13.3)	29 (%8.8)	12 (%16.6)
Kadın ve Erkek Birlikte	729.897 (% 22.1)	1.323 (%24.3)	87.490.375 (%27.3)	732.623 (%27.1)	2.153 (%32)	175 (%53.6)	42 (%58.3)
Toplam	3.291.508	5.428	320.292.077	2.697.860	6.715	326	72

Kanalındaki bütün vlogların toplam izlenme sayısı 320.292.077 olan 50 vloggerın cinsiyete göre dağılımına bakıldığında izlenme sayıları erkeklerin 44.465.720 (% 13.8), kadınların 188.335.982 (% 58.8), kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerların ise 87.490.375 (% 27.3)'dir. Toplamda 3.291.508 olan vloggerların abone sayılarının dağılımı ise erkek vloggerlarda 339.559 (% 10.3), kadın vloggerlarda 2.222.052 (% 67.6), kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerlarda ise 729.897 (% 22.1)'dir.

Toplamda 5.428 olan video yükleme sayılarına bakıldığında ise erkek vloggerlar 1.128 (% 20.7), kadın vloggerlar 2.977 (% 54.8), kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerlar 1.323 (% 24.3) kanallarına video yüklemişlerdir. Örneklemelerin toplam 2.697.860 olan toplam izlenme sayılarının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında erkek vloggerlarda 448.664 (% 16.6), kadın vloggerlarda 1.516.573 (% 56.2), kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerlarda 732.623 (% 27.1)'dir.

Örneklemelerin toplam 67.892 olan beğenme, toplam 4.343 olan beğenmeme sayılarının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında erkek vloggerlarda 6.704 (% 9.87) beğenme, 298 (% 6.8) beğenmeme, kadın vloggerlarda 49.505 (% 72.9) beğenme, 3.800 (% 87.4) beğenmeme, kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerlarda ise 11.683 (% 17.2) beğenme 245 (% 5.6) beğenmeme tespit edilmiştir.

Örneklemelere toplamda yapılan 6.715 yorumdan Türkiye ile ilgili yapılan olumlu yorum sayısı 326, olumsuz yorum sayısı 72 idi. Cinsiyete göre dağılımına bakıldığında vloglara yapılan toplam yorumların sayısı erkek vloggerlarda 895 (% 13.3), bu yorumlarda Türkiye ile ilgili yapılan olumlu yorum sayısı 29 (% 8.8), olumsuz yorum sayısı 12 (% 16.6), kadın vloggerlara yapılan toplam yorum 3.667 (% 54.6), bu yorumlarda Türkiye ile ilgili yapılan olumlu yorum sayısı 122 (% 37.4), olumsuz yorum sayısı 18 (% 25), kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerlara yapılan toplam yorum 2.153 (% 32), bu yorumlarda Türkiye ile ilgili yapılan olumlu yorum sayısı 175 (% 53.6), olumsuz yorum sayısı 42 (% 58.3)'dir.

Yüklenen video sürelerinin ortalamalarına bakıldığında ise erkek vloggerların 7 dakika 47 saniye, kadın vloggerların 9 dakika 6 saniye, kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerların 11dakika 41saniye olmuştur. Kullanılan kameranın çekim tarzına bakıldığında ise erkekler vloggerlarda 7'si (% 63.6) aktüel, 4'ü (% 36.4) aktüel ve sabit birlikte, kadın vloggerlarda 27 (% 81.8) aktüel, 6'sı (% 18.2) aktüel ve sabit birlikte, kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerlarda ise 5'i (% 83.3) aktüel, 1'i (% 16.7) aktüel ve sabit kamera birlikte olduğu görülmüştür. Yalnızca sabit kameranın kullanıldığı vlog bulunmamaktadır.

Vloglardaki müzik kullanımının cinsiyete göre dağılımı şöyle olmuştur: Erkek vloggerların vloglarının 8'inde (% 72.7) müzik varken 3'ünde (% 27.3) yoktur. Kadın

vloggerların vloglarının 29'unda (% 87.8) müzik varken 4'ünde (% 12.2) yoktur. Kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerların birlikte olduğu vlogların 4'ünde (% 66.6) müzik varken 2'sinde (% 33.4) yoktur. Müzik türleri konusundaki baskın değer kadın vloggerların 14 vlogda kullandığı pop müzikte görünmektedir. Bu değeri 4'er vlogda kullanılan elektronik müzik ve klasik gitarlı müzik takip etmiştir.

Vloglardaki kişisel yorum ve bilgi verme türü değişkenlerinin cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında erkek vloggerların 4 (% 36) vlogda olumlu kişisel yorumda bulundukları, 7 (% 64) vlogda ise kişisel yorum belirtmedikleri, vlogların 2'sinde (% 18.1) rasyonel, 2'sinde (% 18.1) duygusal, 2'sinde (% 18.1) rasyonel ve duygusal bilgi verdikleri, 5 (% 45.4) vlogda ise özel bilgi vermedikleri; kadın vloggerların 15 (% 45.4) vlogda olumlu kişisel yorumda bulundukları, 18 (% 54.6) vlogda ise kişisel yorum belirtmedikleri, vlogların 5'inde (% 15.1) rasyonel, 4'ünde (% 12.1) duygusal, 9'unda (% 27.2) rasyonel ve duygusal bilgi verdikleri, 15 (% 45.4) vlogda ise özel bilgi vermedikleri; kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerların 5 (% 83.3) vlogda olumlu kişisel yorumda bulundukları, 1 (% 16.7) vlogda ise kişisel yorum belirtmedikleri, vlogların 3'ünde (% 50) duygusal, 2'sinde (% 33.3) rasyonel ve duygusal bilgi verdikleri, 1 (% 16.7) vlogda ise özel bilgi vermedikleri görülmüştür.

Vloglarda sunulan aktivitelere bakıldığında en çok görüntülenen aktiviteler yürüyüş, ulaşım ve yemek-içmek olmuştur. Erkek vloggerlarda yürüyüş 7 (% 63.6), ulaşım 6 (% 54.5), yemek-içmek 4 (% 36.6), kadın vloggerlarda yürüyüş 28 (% 84.8), ulaşım 24 (% 72.7), yemek-içmek 21 (% 63.3), kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerlarda yemek-içmek 6 (% 100), yürüyüş 5 (% 83.3), ulaşım 5 (% 83.3) vlogda yer almıştır. Türkiye'de görüntülenen mekanlar kategorisinde bakılan ibadethaneler değişkeninde bulgularan cami erkek vloggerların 5'inin (% 45.4) vlogunda var, 6'sında (% 54.6) yok, kadın vloggerların 19 (% 57.5) vlogunda var 14'ünde (% 42.5) yok, kadın ve erkek birlikte bulunan vlogların 5'inde (% 83.3) var, 1'inde (% 16.7) yoktur.

Kültür varlıklarına bakıldığında erkek vloggerların en çok görüntülediği 6 (% 54.6) vlogda yer alan merkezi caddeler olmuştur. Bunu 5 (% 45.4) vlogda geleneksel mimari, 4 (% 36.6) vlogda modern mimari, 4 (% 36.6) vlogda müze izlemiştir. Kadın vloggerların en çok görüntülediği kültür varlıkları ise 15 (% 45.4) vlogda yer alan

merkezi caddeler, 13 (% 39.3) vlogda müze, 13 (% 39.3) vlogda geleneksel mimari ve 12 (% 36.3) vlogda modern mimari izlemiştir. Kadın ve erkek birlikte bulunan vlogların 5'inde (% 83.3) geleneksel mimari, 4'ünde (% 66.6) park ve 4'ünde (% 66.6) anıt-heykel en çok görüntülenen kültür varlıkları olmuşlardır.

Kültür-sanat ve spor etkinlikleri binası-salonu vlogların önemli bir çoğunluğunda yer almamıştır. Erkek vloggerların 11 vlogdan 9'unda (% 81.8), kadın vloggerların 33'ünün 28'inde (% 84.8), kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerların 6 (% 100) vlogunun hiçbirinde bu değişken yer almamıştır. En çok yer alanlar ise erkek vloggerların 2 (% 18.1) vlogunda spor alanı, kadın vloggerların vloglarının 2'sinde (% 6) geleneksel sanat atölyesi, 2'sinde (% 6) spor alanı olmuştur. Alışveriş mekanlarına bakıldığında en çok görüntülenen değişkenin geleneksel pazar-çarşı olduğu görülmüştür. Erkek vloggerların 11 vlogunun 5'inde (% 45.4) yer verilen alışveriş mekanları görüntülerinin 5'inde (% 100), kadın vloggerların 33 vlogunun 18'inde (% 54.5) yer verilen alışveriş mekanları görüntülerinin 16'sında (% 88.8), kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerların 6 vlogunun (% 100) hepsinde geleneksel pazar-çarşı görüntülerine yer verilmiştir.

Tatil Beldesi mekanının en çok görüntülenen değişkeni oda olmuştur. Erkek vloggerların 4 (% 36.3), kadın vloggerların 14 (% 42.4), kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerların 3 (% 50) vlogunda oda görüntülenmiştir. Erkek vloggerlarda bu oranı 2'şer vlogda yer alan havuz (% 18.1), lobi (% 18.1), dans ve eğlence alanı (% 18.1), bahçe (% 18.1); kadın vloggerlarda bu oranı 12 vlogda havuz (% 36.3), 10 vlogda bahçe (% 30.3), 10 vlogda yemek salonu veya kafe (% 30.3), kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerlarda ise 2 yemek salonu veya kafe (% 33.3) izlemiştir.

Yeme-içme mekanlarına bakıldığında en çok görüntülenen değişken kafe olmuştur. Erkek vloggerların 4 (% 36.3), kadın vloggerların 15 (% 45.4) vlogunda kafe görüntülenmiştir. Bu görüntüleri erkek vloggerların 3 (% 27.2) vlogunda, kadın vloggerların 7'sinde (% 21.2) lokanta görüntülenmiştir. Kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerların 3'er vlogunda ise (% 50) lokanta, (% 50) seyyar satıcı görüntülenmiştir. Bunu 2'şer vlogda yer alan (% 33.3) kafe ve (% 33.3) tatlıcı izlemiştir.

Mekanlar olarak doğal kaynaklardan en çok görüntülenen deniz değişkeni olmuştur. Erkek vloggerların 8 (% 72.7), kadın vloggerların 31 (% 93.9), kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerların 5 (% 83.3) vlogunda deniz görüntülenmiştir. Vloglarda görüntülenen insanlar kategorisine bakıldığında en çok görüntülenen mesleği-görevi anlaşılmayan insanlar olmuş, bunu turist, satıcı görüntüleri izlemiştir. Erkek vloggerların 9 (% 81.8), kadın vloggerların 29 (% 87.8), kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerların 4 (% 66.6) vlogunda mesleği-görevi anlaşılmayan insanlar görüntülenmiştir. Bunları turist görüntüleri erkek vloggerların 7 (% 63.6), kadın vloggerların 24 (% 72.7), kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerların 4 (% 66.6) vlogunda; satıcı görüntüleri ise erkek vloggerların 5 (% 45.4), kadın vloggerların 10 (% 30.3), kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerların 4 (% 66.6) vlogunda izlemiştir.

3.3.2. Bulguların Yaş Dönemlerine Göre İncelenmesi

Yapılan araştırmada 13 (% 26.5) ergen (13-18 yaş), 33 (% 67.3) genç yetişkin (19-30 yaş), 3 (% 6.1) yetişkin (31-60 yaş) vlogger vloguna rastlanmıştır. 1 vlogger videoda ve profil resminde kendisini göstermediğinden yaş dönemi sınıflamasına dahil edilmemiştir. Son çocukluk (6-12 yaş) ve yaşlı (61 ve üstü yaş) değişkenine hiçbir vlogda rastlanmamıştır.

Tablo 3.5. Vloggerların Yaş Dönemlerine Göre Vlog İzlenme ve Değerlendirilme Verileri

Yaş Dönemi	Abone Sayısı	Kanala Yüklenen Video Sayısı	Kanalındaki Bütün Vlogların Toplam İzlenme Sayısı	Örneklemelerin Yaş Dönemine Göre Toplam İzlenme Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Olumlu Yorum Sayısı	Olumsuz Yorum Sayısı
Ergen	320.392 (% 9.7)	1.021 (% 18.9)	19.170.858 (% 5.9)	220.999 (% 8.2)	990 (%14.8)	27 (% 2.7)	12 (% 1.2)
Genç Yetişkin	2.943.384 (% 89.4)	3.925 (% 72.9)	298.326.310 (% 93.1)	2.369.102 (% 88.6)	5.585 (% 83.6)	272 (% 4.8)	54 (% 0.96)
Yetişkin	27.639 (% 0,8)	433 (% 8)	2.731.639 (% 0.85)	81.888 (% 3)	103 (% 1.5)	18 (% 17.4)	1 (% 0.97)
Toplam	3.291.415	5379	320.228.807	2.671.989	6.678	317	67

Elde edilen verilerin cinsiyetlere göre incelenmesine bakıldığında şu bulgulara ulaşılmaktadır:

Kanalındaki bütün vlogların toplam izlenme sayısı 320.228.807 olan 49¹⁵ vloggerın yaş dönemlerine göre dağılımına bakıldığında ergenlerde (% 5.9) 19.170.858, genç yetişkinlerde (% 93.1) 298.326.310, yetişkinlerde ise (% 0.85) 2.731.639'dir. Toplam abone sayıları 3.291.415 iken, ergen vloggerların abone sayıları 320.392 (% 9.7), genç yetişkin vloggerların 2.943.384 (% 89.4), yetişkin vloggerların 27.639 (% 0,8)'dir.

Toplamda 5.379 olan video yükleme sayılarına bakıldığında ise ergen vloggerlar 1.021 (% 18,9), genç yetişkin vloggerlar 3.925 (% 72.9), yetişkin vloggerlar 433 (% 8) video kanallarına yüklemişlerdir. Örneklemelerin toplam 2.671.989 olan toplam izlenme sayılarının yaş dönemine göre dağılımına bakıldığında ergen vloggerlarda 220.999 (% 8.2), genç yetişkin vloggerlarda 2.369.102 (% 88.6), yetişkin vloggerlarda 81.888 (% 3)'dir. Örneklemelerin yaş gruplarına göre toplam 67.694 olan beğenme, toplam 4.340 olan beğenmeme sayılarının dağılımına bakıldığında ergen vloggerlarda 9.594 (% 14.1) beğenme, 304 (% 7) beğenmeme, genç yetişkin vloggerlarda 57.866 (% 85.4) beğenme, 4.003 (% 92.2) beğenmeme, yetişkin vloggerlarda ise 234 (% 0.34) beğenme 33 (% 0.76) beğenmeme tespit edilmiştir.

Örneklemelere toplamda yapılan 6.678 yorumdan Türkiye ile ilgili yapılan olumlu yorum sayısı 317 (% 4.7), olumsuz yorum sayısı 67 (% 1)'dir. Yaş dönemlerine göre dağılımına bakıldığında vloglara yapılan toplam yorumların sayısı ergen vloggerlarda 990 (% 14.8), bu yorumlarda Türkiye ile ilgili yapılan olumlu yorum sayısı 27 (% 2.7), olumsuz yorum sayısı 12 (% 1.2), genç yetişkin vloggerlara yapılan toplam yorum 5.585 (% 83.6), bu yorumlarda Türkiye ile ilgili yapılan olumlu yorum sayısı 272 (% 4.8), olumsuz yorum sayısı 54 (% 0.96), yetişkin vloggerlara yapılan toplam yorum 103 (% 1.5), bu yorumlarda Türkiye ile ilgili yapılan olumlu yorum sayısı 18 (% 17.4), olumsuz yorum sayısı 1 (% 0.97)'dir. Yüklenen video sürelerinin ortalamalarına bakıldığında ergen vloggerların 8 dakika 32 saniye, genç yetişkin vloggerların 9 dakika 29 saniye, yetişkin vloggerların 9 dakika 48 saniye olmuştur.

¹⁵ Yaş dönemi sınıflamasına dahil edilmeyen "Andrei Ion" adlı vloggerın 63.270 toplam izlenirlik oranı ve diğer verileri bu toplamların dışındadır.

Kullanılan kameranın çekim tarzına bakıldığında ergen vloggerlarda 10'u (% 76.9) aktüel, 3'ü (% 23.1) aktüel ve sabit birlikte, genç yetişkin vloggerlarda 25 (% 75.7) aktüel, 8'i (% 24.3) aktüel ve sabit birlikte, yetişkin vloggerlarda ise 3'ü (% 100) aktüel kamera olduğu görülmüştür. Vloglardaki müzik kullanımının yaş dönemlerine göre dağılımı şöyle olmuştur: Ergen vloggerların vloglarının 12'sinde (% 92.3) müzik varken 1'inde (% 7.7) yoktur. Genç yetişkin vloggerların vloglarının 26'sında (% 78.7) müzik varken 7'sinde (% 21.2) yoktur. Yetişkin vloggerların vloglarının 2'sinde (% 66.6) müzik varken 1'inde (% 33.4) yoktur. Müzik türleri konusundaki baskın değer pop müzikte görünmektedir. Ergen vloggerların 6 (% 46.1), genç yetişkin vloggerların 10 (% 30.3), yetişkin vloggerların 1 (% 33.3) vlogunda yer almaktadır. Bu değeri elektronik müzik ve klasik gitarlı müzik takip etmiştir. Elektronik müzik ergen vloggerların 3 vlogunda (% 23), genç yetişkin vloggerların 6 vlogunda (% 18.1) bulunurken, klasik gitarlı müzik genç yetişkin vloggerların 4 vlogunda (% 12.1), yetişkin vloggerların 1 vlogunda (% 33.3) yer almaktadır.

Vloglardaki kişisel yorum ve bilgi verme türü değişkenlerinin yaş durumuna göre dağılımlarına bakıldığında ergen vloggerların 3 (% 23) vlogda olumlu kişisel yorumda bulundukları, 10 (% 76.9) vlogda ise kişisel yorum belirtmedikleri, vlogların 1'inde (% 7.6) rasyonel, 1'inde (% 7.6) duygusal, 2'sinde (% 15.3) rasyonel ve duygusal bilgi verdikleri, 9 (% 69.2) vlogda ise özel bilgi vermedikleri; genç yetişkin vloggerların 18 (% 54.5) vlogda olumlu kişisel yorumda bulundukları, 15 (% 45.5) vlogda ise kişisel yorum belirtmedikleri, vlogların 6'sında (% 18.1) rasyonel, 7'sinde (% 21.2) duygusal, 9'unda (% 27.2) rasyonel ve duygusal bilgi verdikleri, 11 (% 33.3) vlogda ise özel bilgi vermedikleri; yetişkin vloggerların 3 vlogda (% 100) olumlu kişisel yorumda bulundukları, vlogların 1'inde (% 33.3) duygusal, 2'sinde (% 66.6) rasyonel ve duygusal bilgi verdikleri görülmüştür.

Vloglarda sunulan aktivitelere bakıldığında en çok görüntülenen aktiviteler yürüyüş, ulaşım ve yemek-içmek olmuştur. Ergen vloggerlarda yürüyüş 10 (% 76.9), ulaşım 9 (% 69.2), dans 6 (% 46.1), yemek-içmek 5 (% 38.4), yüzme 5 (% 38.4) vlogda; genç yetişkin vloggerlarda yürüyüş 27 (% 81.8), ulaşım 25 (% 75.7), yemek-içmek 24 (% 72.7), dans 13 (% 39.3) vlogda; yetişkin vloggerlarda yürüyüş 2 (% 66.6) vlogda yer almıştır.

Türkiye'de görüntülenen mekanlar kategorisinde bakılan ibadethaneler değişkeninde bulgularan cami ergen vloggerların 4'ünün (% 30.7) vlogunda var, 9'unda (% 69.2) yok, genç yetişkin vloggerların 23 (% 69.6) vlogunda var 10'unda (% 30.3) yok, yetişkin vloggerların vloglarının 1'inde (% 33.4) var, 2'sinde (% 66.6) yoktur. Kültür Varlıklarına bakıldığında ergen vloggerların en çok görüntülediği 5 (% 38.4) vlogda yer alan merkezi caddeler olmuştur. Bunu 4 (% 30.7) vlogda park, 3 (% 23) vlogda modern mimari izlemiştir. Genç yetişkin vloggerların en çok görüntülediği kültür varlıkları ise 19 (% 57.5) vlogda yer alan geleneksel mimari, 16'şar (% 48.4) vlogda müze, (% 48.4) merkezi caddeler, 11'er vlogda yer alan (% 33.3) park, (% 33.3) anıt-heykel, (% 33.3) modern mimari izlemiştir. Yetişkin vloggerların 2'şer vlogunda yer alan (% 66.6) merkezi caddeler, (% 66.6) anıt-heykel, (% 66.6) park en çok görüntülenen kültür varlıkları olmuşlardır.

Kültür-sanat ve spor etkinlikleri binası-salonu vlogların önemli bir çoğunluğunda yer almamıştır. Ergen vloggerların 13 vlogdan 12'sinde (% 92.3), genç yetişkin vloggerların 33' ünün 27'sinde (% 81.8), yetişkin vloggerların 3 vlogunun hiçbirinde bu değişken yer almamıştır. En çok yer alanlar ise genç yetişkin vloggerların 3 (% 100) vlogunda geleneksel sanat atölyesi, 2'sinde (% 66.6) spor alanı olmuştur. Alışveriş mekanlarına bakıldığında en çok görüntülenen değişkenin geleneksel pazar-çarşı olduğu görülmüştür. Ergen vloggerların 13 vlogunun 7'sinde (% 53.8) yer verilen alışveriş mekanları görüntülerinin 7'sinde (% 100), genç yetişkin vloggerların 33 vlogunun 19'unda (% 57.5) yer verilen alışveriş mekanları görüntülerinin 19'unda (% 100), geleneksel pazar-çarşı görüntülerine yer verilmiştir. Bu takip eden mağaza (dükkan) değişkeni ise genç yetişkin vloggerların 2 vlogunda (% 10.5), yetişkin vloggerların 1 vlogunda (% 33.3) görüntülenmiştir.

Tatil beldesi mekanının en çok görüntülenen değişkenlerine bakıldığında en baskın değerlerin ergen vloggerların vloglarının 8'inde (% 61.5) havuz, 7'sinde (% 53.8) oda, 7'sinde (% 53.8) yemek salonu veya kafe; genç yetişkin vloggerların vloglarının 14'ünde (% 42.2) oda, 7'sinde (% 21.2) bahçe olduğu görülmüştür. Yeme-içme mekanlarına bakıldığında en çok görüntülenen değişken kafe olmuştur. Ergen vloggerların 6 (% 46.1), genç yetişkin vloggerların 12 (% 36.3) genç yetişkin vloggerların 3 (% 100) vlogunda kafe görüntülenmiştir. Bu görüntüleri lokanta

değişkeni ergen vloggerların 3 (% 23) vlogunda, genç yetişkin vloggerların 10 vlogunda (% 30.3) izlemiştir. Seyyar satıcı değişkeni ergen vloggerların 2 (% 15.3), genç yetişkin vloggerların 7 (% 21.2) vlogunda yer almıştır. Mekanlar olarak doğal kaynaklardan en çok görüntülenen deniz değişkeni olmuştur. Ergen vloggerların 12 (% 92.3), genç yetişkin vloggerların 28 (% 84.8), yetişkin vloggerların 3 (% 100) vlogunda deniz görüntülenmiştir. Sahil değişkeni ergen vloggerların 3 (% 23), genç yetişkin vloggerların 5 (% 15.1), yetişkin vloggerların 1 (% 33.4) vlogunda yer almıştır.

Videoda görüntülenen insanlar kategorisine bakıldığında en çok görüntülenen mesleği-görevi anlaşılmayan insanlar olmuş, bunu turist görüntüleri izlemiştir. Ergen vloggerların 9'ar vlogunda (% 69.2) mesleği-görevi anlaşılmayan insanlar ve (% 69.2) turist görüntülenmiştir. Genç yetişkin vloggerların vloglarının 30'unda (% 90.9) mesleği-görevi anlaşılmayan insanlar, 25'inde (% 75.7) turist, 18'inde (% 54.5) satıcı görüntülenmiştir. Yetişkin vloggerların 2 (% 66.6) vlogunda mesleği-görevi anlaşılmayan insanlar, 1'inde (% 33.4) turist görüntülenmiştir.

3.3.3. Bulguların Şehirlere Göre İncelenmesi

Yapılan araştırmada ele alınan örneklerde yer alan tek başına gösterilen şehirlerin en fazla 20 vlogda (% 40) İstanbul olduğu, bunu 10 vlogda (% 20) Antalya, 5 vlogda (% 10) Muğla şehirlerinin izlediği görülmüştür¹⁶. Elde edilen verilerin en çok görüntülenen şehirlere göre incelenmesine bakıldığında şu bulgulara ulaşılmaktadır:

¹⁶ Tez çalışması kapsamında mekana bağlı karşılaştırma için İstanbul, Antalya ve Muğla'nın seçilmiş olmasının nedeni Türkiye ile ilgili vloglarda içeriğin % 70 oranında ağırlıklı olarak bu 3 şehirden oluşmasıdır. TÜRSAB 2014 Turizm Sezonu Raporu verilerine göre de yabancı turistler tarafından en çok ziyaret edilen iki destinasyon İstanbul (10 milyon) ve Antalya (4.5 milyon) olmuştur. Muğla'nın üçüncü sırada yer alma sebebi ise Bodrum, Fethiye, Marmaris, Dalaman gibi Türkiye'nin önde gelen turizm destinasyonlarını içinde barındırması olarak öngörülebilir.

Tablo. 3.6. Vloglarda En Çok Görüntülenen Şehirlerin Vlog İzlenme ve Değerlendirilme Verileri

Şehir	Vlog İzlenme Sayısı	Beğenme Sayısı	Beğenmeme Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Olumlu Yorum Sayısı	Olumsuz Yorum Sayısı
İstanbul	912.939 (% 33.8)	15.550 (% 22.9)	405 (% 9.3)	2.891 (% 43)	223 (% 68.4)	55 (% 76.3)
Antalya	195.392 (% 7.2)	2.427 (% 3.5)	162 (% 3.7)	460 (% 6.8)	36 (% 11)	5 (% 6.9)
Muğla	99.337 (% 3.6)	418 (% 0.61)	34 (% 0.78)	150 (% 2.2)	21 (% 6.4)	3 (% 4.1)
Toplam	2.697.860	67.892	4.343	6.715	326	72

Örneklemlerin toplam 2.697.860 olan toplam izlenme sayılarının en çok görüntülenen şehirlere göre dağılımına bakıldığında İstanbul 912.939 (% 33.8), Antalya 195.392 (% 7.2), Muğla ise 99.337 (% 3.6) olduğu görülmektedir. Yüklenen video sürelerinin ortalamalarına bakıldığında İstanbul vloglarının 9 dakika 45 saniye, Antalya vloglarının 8 dakika 5 saniye, Muğla vloglarının ise 10 dakika 25 saniye olmuştur.

Vloglarda sunulan aktivitelere bakıldığında en çok görüntülenen aktivitelerin şehirlere göre görüntülenme sıklıkları şu şekildedir: İstanbul'da yürüyüş 16 (% 80), ulaşım 14 (% 70), yemek-içmek 14 (% 70), dans 7 (% 35) vlogda; Antalya'da yürüyüş 8 (% 80), ulaşım 7 (% 70), yüzme 6 (% 60) vlogda; Muğla'da ise 4'er vlogda ulaşım (% 80), yemek-içmek (% 80) ve yürüyüş (% 80)'tür. Türkiye'de görüntülenen mekanlar kategorisinde bakılan ibadethaneler değişkeninde bulgularan cami İstanbul vloglarının 19'unda (% 95) var, 1'inde (% 5) yok, Antalya vloglarının 2'sinde (% 20) var 8'inde (% 80) yok, Muğla vloglarının 1'inde (% 20) var, 4'ünde (% 80) yoktur.

Kültür varlıklarına bakıldığında İstanbul vloglarında en çok görüntülenen, vlogların 17'sinde (% 85) geleneksel mimari, 12'sinde (% 60) merkezi caddeler, 11'inde (% 55) müze, 11'inde (% 55) park olmuştur. Antalya vloglarının 4'ünde (% 40) merkezi caddeler, 3'ünde (% 30) anıt-heykel, 3'ünde (% 30) modern mimari; Muğla vloglarının 3'ünde (% 60) merkezi caddeler en çok görüntülenen kültür varlıkları olmuştur.

Kültür-sanat ve spor etkinlikleri binası-salonu İstanbul vloglarında 20 vlogun 16'sında (% 80), Antalya ve Muğla'da hiç yer almamıştır. İstanbul vloglarında en çok yer alan vlogların 2'sinde (% 10) yer verilen geleneksel sanat atölyesidir. Alışveriş mekanlarına bakıldığında en çok görüntülenen değişkenin geleneksel pazar-çarşı olduğu görülmüştür. İstanbul vloglarının 20 vlogunun 15'inde (% 75) yer verilen alışveriş mekanları görüntülerinin 9'unda (% 60), Antalya vloglarının 10 vlogunun 5'inde (% 50) yer verilen alışveriş mekanları görüntülerinin 5'inde (% 100), Muğla vloglarının 5 vlogunun 4'ünde (% 80) yer verilen alışveriş mekanları görüntülerinin 4'ünde (% 100) geleneksel pazar-çarşı görüntülerine yer verilmiştir.

Tatil beldesi mekanının en çok görüntülenen değişkenlerine bakıldığında en baskın değerlerin İstanbul vloglarının 7'sinde (% 35) oda, Antalya vloglarının 7'sinde (% 70) oda, 6'sında (% 60) havuz, 5'inde (% 50) bahçe ve 5'inde (% 50) yemek salonu veya kafe, Muğla vloglarının 5'inde (% 100) bahçe, 3'ünde (% 60) havuz, 3'ünde (% 60) yemek salonu veya kafe, 2'sinde (% 40) oda, 2'sinde (% 40) dans ve eğlence alanı olduğu görülmüştür. Yeme-içme mekanlarına bakıldığında en çok görüntülenen değişkenler İstanbul vloglarının 11'inde (% 55) kafe, 9'unda (% 45) lokanta, 7'sinde (% 35) seyyar satıcı; Antalya vloglarının 2'sinde (% 20) içkili restaurant, 2'sinde (% 20) kafe; Muğla vloglarının 3'ünde (% 60) kafe, 1'inde (% 20) lokanta olmuştur.

Mekanlar olarak doğal kaynaklardan en çok görüntülenen deniz değişkeni olmuştur. İstanbul vloglarının 19 (% 95), Antalya vloglarının 9 (% 90), Muğla vloglarının 5 (% 100) vlogunda deniz görüntülenmiştir. Sahil değişkeni Antalya vloglarının 6 (% 60), Muğla vloglarının 3 (% 60) vlogunda yer almıştır. Videoda görüntülenen insanlar kategorisine bakıldığında en çok görüntülenen değişkenler şehirlere göre şöyledir: İstanbul vloglarının 19'unda (% 95) mesleği-görevi anlaşılmayan insanlar, 13'ünde (% 65) satıcılar, 12'sinde (% 60) turistler; Antalya vloglarının 8'inde (% 80) turistler, 7'sinde (% 70) mesleği-görevi anlaşılmayan insanlar, 3'ünde (% 30) otel personelleri; Muğla vloglarının 5'inde (% 100) turistler, 3'ünde (% 60) mesleği-görevi anlaşılmayan insanlar, 2'sinde (% 40) otel personelleri, 2'sinde (% 40) satıcılar olmuştur.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Dünya genelinde turizm hareketliliği önemli ölçüde artmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nden (UNWTO) alınan verilere göre uluslararası turist hareketliliği 2010 yılındaki krizden itibaren her yıl ortalama %4 oranında artmış, 2015 yılında ise %4.4 artarak 1,184 milyar kişiye ulaşmıştır. 2014 yılıyla karşılaştırıldığında 2015'te hareketlilik 50 milyonu aşkın turist seyahatiyle artmıştır¹⁷. Aynı örgütün 2030 turizm hareketliliği tahminlerine göre uluslararası turist hareketliliği artışı yıllara göre devam edip 1.8 milyara çıkacağı beklenmektedir. Yıllara göre tahminler beklentilerin biraz üzerinde seyretmektedir (UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition).

Türkiye de dünya genelindeki turizm hareketliliğinden payını alan bir ülke olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu, Merkez Bankası, Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm Gelirleri ve Ortalama Harcama (2003-2015) verilerine göre 2006 yılından 2015 yılına kadar Türkiye ziyaretçi sayılarında düzenli artış görülmektedir. 2006 yılında 23.148.669 olan ziyaretçi sayısı 2015 yılında 41.617.530 olmuştur¹⁸ (yigm.kulturturizm.gov.tr, 2016). Yıllara göre turizm gelirinde dalgalanmalar görünse de Türkiye ekonomisinde "turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönde etkili olduğu belirlenmiştir" (Kanca, 2015).

Dünya ve Türkiye ekonomisinde oldukça önemli bir paya sahip olan turizm sektöründe, uluslararası camiada özellikle son dönemde yaşanan gerek siyasi krizlerin, gerekse terör olaylarının turizmi, ülke imajını nasıl etkileyeceği, buna önlem olarak yeni stratejik hamlelerin planlanması gerektiği tartışılan bir konu olmaktadır. Algı yönetimi özellikle bu kriz dönemlerinde daha çok önem taşımaktadır. İnsanların sosyal medyayı kullanım alışkanlıklarının da günden güne arttığı göz önüne alındığında denetlenmesi-takip edilmesi güç imajlar akışının arzulan algı lehine yönlendirilmesi için stratejik bir yönetimle mücadeleyle girilmesi şarttır.

¹⁷ International tourist arrivals up 4% reach a record 1.2 billion in 2015: <http://media.unwto.org/pressrelease/20160118/internationaltouristarrivals4reachrecord12billion2015> [Erişim Tarihi: 03.04.2016].

¹⁸ "T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilen verilere göre, 2016 yılının Ocak-Şubat döneminde ülkemize gelen yabancı ziyaretçi sayısı bir önceki yılın aynı dönemine göre %-8,48 oranında azalarak 2 milyon 410 bin 966 kişiye geriledi. Şubat ayına bakıldığında %-10,32 oranında düşüş söz konusu." Incoming Turizm Raporu/Şubat 2016: https://www.tursab.org.tr/dosya/14188/subat-2016_14188_5350309.pdf [Erişim Tarihi: 03.04.2016]

Verilerin yüklenme, depolanma, paylaşım olanaklarının gelişmesiyle birlikte insanların pek çok veriyle karşılaştığı, bu nedenle karşılaşılan iletinin fazlalığından bazılarını eleme-filtreleme yoluna gittikleri görülmektedir. İletinin-verinin sadeleştirerek, ana hatlarıyla aktarılmasını sağlayan görsel infografiklerin geçtiğimiz on yıl içerisinde yaygınlaşması buna örnek olmaktadır. Bunun dışında fotoğraf-kamera gibi görüntü kayıt teknolojilerinin cep telefonları ile bütünleştirilmesi, veriyi depolaması, aktarımı ve paylaşımının kolaylaşması görüntülü iletişimi çağın vazgeçilmez bir yöntemi kılmıştır. Bununla birlikte bu görüntü kayıt cihazlarının insan gözünü taklit ederek üretildiğini, gözün ise görülen-gösterilen kadarını gördüğünü, bunun da insan için bir sınırlı görme olduğunu, anlamlandırmada bu sınırlı görmenin yönlendirici bir özelliği olabileceğini dikkate almak gerekmektedir. Zira gösterilen yer yer bilgi vermede bir temsil özelliği olabilmekte, gösterileni alıcısı için bir imaj iletisine dönüştürebilmektedir. Susan Sontag (1979), bu görüntüleme yağmuru bağlamında eşanlı görüntüleme ve gizleme süreçlerinden söz eder (Morley ve Robins, 2011: 26). Yani görüntüde gösterilen kadar gösterilmeyenin de bir anlam içerdiğine, bu anlamın ise görüntü dışında var oluşunu sürdürmesine dikkat çekilmektedir. Yayın politikalarının sürekliliği gösterme-izlenme biçimlerinin, temsil tarzlarının öğrenilmesine de yol açmaktadır. Söz gelimi Türkiye tanıtım videolarında Efes'in, İstanbul'un, Pamukkale'nin yer alması, Bayburt Baksı Müzesi, Narman peribacaları, Artvin Kafkasör etkinliklerinin yer almayışı veya oryantalist figürlerin yer alışı görmek istenileni sunmak anlamına gelmektedir. Türkiye tanıtım filmleri turizm destinasyonları Antik Helen, Bizans, Roma medeniyeti ile özdeşleştirilip kökleri bu uygarlıklara dayanan Batı merkezli bir bakışın Türkiye'nin kendini sunma biçimini de etkilediğine bir örnektir.

Turizm destinasyonlarının pazarlanmasında sosyal medyanın da etkin bir şekilde kullanılmaya başlandığını görmekteyiz. Türkiye'nin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yönetilen goturkey.com, www.hometurkey.com siteleri ve sosyal medya bağlantılarındaki paylaşımları ülke imajını arzu edilebilir bir imaj haline getirmek ve nihayetinde ülkeye turist hareketliliğini arttırmak amacı gütmektedirler. Bunun gibi belli bir yatırımı, organizasyonu gerektiren planlı faaliyetlerin yanında planlanmamış, hiçbir ek ücret ödenmemiş, kendi kitlesine seslenen kişisel video

günlüklerin ortaya çıkıp yaygınlaşması yeni bir reklam, tanıtım aracı haline gelmeye müsait olmuştur.

Çağımızın yeni ortamlarından biri olan video bloglar (vlog) internet erişim ve depolama hizmetlerinin gelişmesi ve görüntü kayıt ve aktarım teknolojilerinin gerek format gerekse cihaz düzeyinde çeşitlenmesi sonrasında ortaya çıkmış ve 2000'li yıllarda büyüyen enformatik paylaşım alanı olmuştur¹⁹.

Vloglar esas itibariyle kişinin kendi görüntüsünü bir alıcıyla kayıt altına alırken kişisel günlük tutuyor olması, kişisel fikirlerini paylaşması, belli bir alanda ilgi duyduğu konu ile ilgili günlük paylaşımlarını yapması, bunu internet üzerinden sosyal medyanın herhangi bir kanalından paylaşmasını sağlamaktadırlar. Yazınsal bir tür olarak günlükler esas itibariyle kişiler için oldukça özel olan günlük olayları anlatan, kişilerin gözlemlerini kendi bakış açılarıyla, hisleriyle, düşünceleriyle oluşturdukları bilgilerden oluşmaktadır. Önce bloglarla başlayan sonrasında ise vloglarda da devam eden sosyal medya üzerinden erişilebilirliği yaygınlaşan günlük mantığı yazınsal bir tür olan günlüğün kişinin-özelin kamuya-kitlelere açılması bağlamında dönüşümüne neden olmuştur. Kamuya açık olma beraberinde kişilerin kendilerini sunuş tarzlarını belirlemelerinde önemli etkenlerden biri haline gelmiştir. Yani sunulan fotoğrafta, görüntüde, kişilerin mutlu, yaşamından, yaptıklarından hoşnut görünmesi, beğenmediklerini, sevmediklerini, kendilerine yakıştırmadıklarını oluşturdukları içeriklerine dahil etmedikleri veya sınırlı olarak, kendi imajlarına olumsuz bir etki yaratmayacak şekilde sundukları ileri sürülebilir. Bu araştırmada çalışmaya dahil edilen örneklerde bu durum görünmektedir. Vloggerlar Türkiye vloglarında genel olarak mutlu görünmekte, gittikleri, gördükleri yerleri göstermekte, vlogda kimileri mutluluklarını, beğenilerini ayrıca dile getirmekte, kendilerinin de içerisinde oldukları mekanları olumlu olarak yansıttıkları söylenebilir. Vloggerlar arasında ağlayan yoktur. Vlogda kişinin kendisini güzel yerlerde güzel şeyler yapıyorken gösterme isteği Türkiye'nin de iyi görünmesine yol açmaktadır. Kişilerin sosyal medyada kendilerini göstermesi, sunması narsislik olarak eleştirilse de Türkiye ile ilgili yaptıkları olumlu

¹⁹ Özellikle 11 Eylül 2001 terör saldırıları sonrası insanın ölümsüzlük isteğinin görüntü kayıt altına alma, bunları depolama ile yaygınlaştığı iddiası ile görüntülerin kayıt altına alınıp saklanması, sosyal medyanın paylaşımı gözetim toplumunu devletlerin güvenliği açısından daha da yaygınlaştırdığı iddiası tartışılmaktadır.

yorumlarla ve beğenilerle bu narsistik yapılarının ülke imajı ile kaynaştırılabildiği ileri sürülebilir. Vloggerlar beğenmedikleri, eleştirdikleri mekanlara, kişilere pek yer vermeyip, bunları vloglarının oldukça az bir kısmında yer vermişler, fakat genel olarak sundukları olumlu imajı yansıtmaya ağırlık vermişlerdir.

Belirli bir izler kitleye ulaşmış vloggerların sponsorluk desteği almaya başladıkları birkaç vlogda görülmüştür. Bunlardan biri "Habiba Da Silva"²⁰, bir diğeri de "This Is Ess"²¹ adlı vloggerdır. Bu vloggerlar genel olarak kişisel bakım, moda vlogları hazırlamakta, seyahat gibi çeşitli türlerde az sayıda vloglar yüklemektedirler. Habiba Da Silva İngiltere'den, This Is Ess ise Kenya'dan Türkiye'ye geldikleri Türkiye vloglarında videonun altında yer alan video açıklamalarında Türk Hava Yolları'na teşekkür etmişler, Habiba Da Silva kişisel blogunda da Türk Hava Yolları ile ilgili bir paragraf tanıtım yazısına yer vermiştir²². Vloglarda ise Türk Hava Yolları Türkiye'ye seyahatin bir parçası olarak videonun başında yer almıştır. Türk Hava Yolları amblemini taşıyan uçak görüntüleri, logolu biletin gösterimi, uçak içinden görüntüler, uçağın havalanışı ve havada iken kanatta amblemin görünüşü, ikramlar sunumu, menü listesi, uçağın rotasının monitörden gösterilişi, inişte vloggerın sevinme görüntüsü gibi görüntülerle yer almıştır. Bu görüntüleri izleyen ve açıklamaları okuyan YouTube kullanıcılarından birkaçı Türk Hava Yolları'nın sponsor olup olmadığını sormuş, bunun tavsiye olmaktan öte sponsorluk olduğunu düşünenlerden birkaçı sponsorluğa yer verildiğinden rahatsızlıklarını video yorumlarında dile getirmişlerdir. Bu vaka bize günlük yaşamın içerisinde ticaretin de girdiğine, bağımsız yayıncı gibi görünen kullanıcının reklam pazarına dahil edilerek endüstrinin bir parçası olarak entegre edilmesine bir örnektir.

Bu çalışma Türkiye olarak sunulan vlogların Türkiye ile ilgili genel olarak nasıl bir imaj sundukları, vloggerların en çok görüntüledikleri, gördükleri mekanları, yapıları, insanları tespit etmeye odaklandığından çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Ancak içerik çözümlemesinin yapamadığı şey, niçin sorusuna yanıt verebilmemize yardımcı olamamasıdır (Fiske, 1996: 181). Bu bağlamda vlogları

²⁰ [youtube.com/user/LifeLongPercussion](https://www.youtube.com/user/LifeLongPercussion)

²¹ [youtube.com/user/ThisIsEssVideos](https://www.youtube.com/user/ThisIsEssVideos)

²² Vlogger vlogunda kaldığı otel hakkında değerlendirmelerde bulunmuş, genel itibarıyla olumlu görüşler dile getirmiştir.

izleyenlerin kim oldukları, niçin bu vlogu izledikleri (Türkiye hakkında bilgi edinmek, vloggerı takip ediyor olmak, videonun fotoğrafından-başlığından etkilenmek vb. olası nedenler), izlenen vlogdan etki düzeyi, izleyen için Türkiye hakkında tutum değişikliği yaratıp yaratmadığı, kişiyi Türkiye'ye seyahat için harekete geçirip geçirmediği bilinmemektedir.

Sosyal medyanın etkileşim sağlayan yapısı ele alınan vloglarda da gözlemlenmiştir. Vloggerların verdikleri bilgide yanlışlık-eksiklik gören kullanıcılar video yorumlarında geri besleme yaparak gerek vloggerları gerekse vlogu izleyenleri bilgilendirmişlerdir. Örneğin: Ross Everet adlı vloggerın vlogunda silah satıcısı dükkanını göstermesi ve Türkiye'de silah taşıma konusunda verdiği bilgideki yanlışlığa karşı Türkiye vatandaşları silah taşıma-satışı ile ilgili yasal konularda bilgiler vermişlerdir. Başka bir örnek de Jake Wright adlı vloggerın vlogunda camiden okunan ezanı müzik zannetmesi ve böyle anlatmasına karşılık yorum yapanlar ezanın namaza çağrı yaptığı konusunda vloggerı bilgilendirmiş olmaları verilebilir. Bunun üzerine vlogger videosunun üzerine özür ifade eden bir not eklemiştir. Nomadic Samuel adlı vlogger ise Türkiye hakkında yapılan yorumlara olumlu geri beslemeler yapmış, çeşitli troller tarafından Türkiye için yapılan olumsuz yorumlardan rahatsızlığını dile getirmiştir.

Araştırma örneğine bakıldığında video yükleme tarihleri Türkiye vloglarının yıllara göre artış gösterdiği, en çok 2015 yılında video yüklendiği görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen vlogların yükleme tarihlerinin yıllara göre dağılımına bakıldığında 2010'da 1, 2011'de 2, 2012'de 4, 2013'te 2, 2014'te 14, 2015'te 25, 2016'da 2 vlog olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamındaki vlogların toplam izlenme sayıları içerisinde Türkiye ile ilgili içeriklerin izlenme sayıları oranına göre bakıldığında Ilan Mamenko, Naira Oganessian, Raphaël Grosclaude, Richard Dewar'ın ağırlıklı olarak Türkiye ile ilgili içerikler üzerinden izlendikleri tespit edilmiştir. Bu vloglar tekrar izlendiğinde görünen ortak noktanın 4 vlogun 3'ünde bindirme müziğin kullanıldığı olmuştur. Bu vloglarda kişisel yorumlara yer verilmemiş, vloggerın kamerasından görünenler bindirme müzik kullanımı ile klipvari görüntü akışı kullanılmıştır.

"YouTube vloggerlarının Türkiye videolarının temel özellikleri nelerdir?" araştırma sorusuna yanıt olarak şunlar söylenebilir:

- Vlogların ortalama süresi 9 dakika 7 saniyedir.
- Vlogların çekim tarzlarına bakıldığında aktüel kamera kullanımının yaygın (% 78) olduğu görülmektedir. Aktüel kamera tripod veya bir sabitleyici olmadan kameranın elde kullanıldığı çekim yöntemidir. Vloglarda kamera, çekim yapanın bakış noktasına gözünü çevirdiği gibi kamerasını çevirdiği biçimde kullanılmıştır. İzleyeni de görüntülenene dahil ettiği, gözü temsil eden bir görüntüleme tarzı izlenmiştir.
- Araştırma örneklemini olan vlogların hepsi renkli kayıt edilmiş, siyah-beyaz, sepya vb. farklı renklerle vurgulama, farklılaştırma yoluna gidilmemiştir. Bunu da vloggerların kendilerini olduğu gibi mekanları da insan gözünün algıladığı biçimdeki doğal yapıya uygun kayıt yöntemini tercih ettikleri söylenebilir. Filmlerde renk kullanım biçimleri "gerçekçi tarzda" ve anlam yaratıcı bir unsur olarak "anlatımcı tarzda" kullanılmaktadır (Sözen, 2003:121). Buradan yola çıkarak eski film tarzı olan siyah-beyaz renk kullanımı, eskimiş film tonu olan sepya gibi özellikler tercih edilmemiştir. Dijital görüntü kayıt araçlarında bir seçenek olarak sunulan bu efektler tercih edilmemiş, bu nedenle görüntülerin kayıt yapısının gerçekçi bir tarzda olduğu söylenebilir.
- Vlogların önemli birçoğunda (% 82) müziğe yer verilmiştir. Vloggerlar görüntü üzerine bindirme müzik kullanımıyla kendi beğenilerine göre videolarına duygu katmaya çalışmışlardır. Görüntü ile müziğin kullanıldığı görsel iletişim mecralarında müzik ve görüntünün ortak olarak yeşerdiği yer duygudur. Verilmek istenilen temanın duygusal yoğunluğu ne yönde ise görüntü ve ses imgelerinin de bunu destekleyecek biçimde tasarlanmasına çalışılır (Sözen, 2003: 221). Kullanılan müziklerin türlerine göre bakıldığında ise en çok yer alan türün toplamda 17 vlogda rastlanan pop müzik olduğu, onu 8 vlogda elektronik müzik, 7 vlogda klasik gitarın izlediği görülmektedir. Araştırmada baskın olarak yer alan bu müzik türlerinden hareketli, enerjik duygu veren türde olanlar tercih edilmiştir. Müzikler genel itibarıyla görüntünün üzerinde tüm ses kuşağını kaplayacak şekilde kullanılmıştır. Bu

yöntem kullanımı geçtiğimiz on yılda geleneksel televizyon program yapımlarında kullanılan bir yöntem olagelmıştır. Örneğin; Türkiye'de bu türe benzer olarak "Acun Firarda", "Ayna" gibi gezi programlarında görüntülenen mekanın sunumunda kullanılan müzikler gerek yayıncının arzu ettiği şekilde mekanı betimlemek, gerekse çekici kılmak için kullanılmaktaydı. Dünyada yaygın bir tür olan gezi programlarında gösterme-izlenme biçimleri vloggerlar tarafından taklit edilmiştir. Vlogger bu tarzın içerisinde kendisine de yer vermiş, yeni medya platformlarından biri olan YouTube'un kendini yayınlama mottosuyla uyumlu bir tarz olmuştur.

- Türkiye vloglarında en çok kullanılan dil toplam 32 vlogda yer alan İngilizce (% 64) olmuş, bunu 6 vlogda yer alan Rusça (% 12) izlemiştir. Dünyada en çok konuşulan dillerden biri olan İngilizce özellikle Avrupa'nın çeşitli ülkelerinden Türkiye'ye gelen vloggerlar tarafından kullanılmaktadır. Türkiye'nin güney bölgelerine geçtiğimiz senelerde yoğun olarak gelen Rus turistlerden bazıları da kendi anadillerinde vlog hazırlamış ve yayınlanmışlardır.

"YouTube vloggerlarının Türkiye ile ilgili vloglarında görüntülenen unsurlar nelerdir?" araştırma sorusuna yanıt olarak şunlar söylenebilir:

- Şehirler bazında en çok gösterilenler toplamda 25 vlogda yer alan İstanbul (% 50), 10 vlogda Antalya (% 20), 7 vlogda Muğla olmuştur. Bunlar dışında daha az görüntülenen şehirler İzmir, Konya, Bursa, Çanakkale, Ankara, Isparta, Konya, Denizli, Nevşehir olmuştur. Bu verilere göre vloggerların ziyaret etmiş oldukları bölgeler Marmara, Akdeniz, Ege ve İç Anadolu olmuştur.
- Vloggerların gerek içinde yer aldığı gerekse görüntülediği aktiviteler en çok 50 vlogun 40'ında (% 80) yürüyüş, 35'inde (% 70) ulaşım, 30'unda (% 60) yemek-içmek olmuştur. Dans (% 36), yüzme (% 28), turistik aktivite (% 26) gibi diğer aktiviteler bunları izlemiştir. Yani vloggerlar gezileri esnasında görüntü kayıt eden kameralarını, telefonlarını yanlarında taşımışlar, kendilerini görüntülemişlerdir. Gezginliğin, mobilitenin belgelenmesi bir bakıma çağın turizm hareketliliğinin belgelenmesi anlamına gelmektedir. Vloggerların en çok uçakla seyahatlerini (% 48.5), sonrasında kara taşıtlarıyla seyahatlerini görüntülemesi (% 42.8) de ulaşım hareketlerinin önemli bir parçasını

oluşturmuştur. Kültürel etkinlikler, sportif faaliyetler, ibadet, alışveriş oldukça az görüntülenmiştir.²³

- Türkiye'de görüntülenen mekanlar kategorisinde en çok görüntülenenlere bakıldığında doğal kaynaklar 45 vlogda (% 90), kültür varlıkları 38 vlogda (% 76), yeme-içme mekanlarının²⁴ 36 (% 72) vlogda, tatil beldesinin 31 (% 62) vlogda, ibadethanenin (yalnızca cami) 29 vlogda (% 58), alışveriş mekanlarının 29 vlogda (% 58) görüntülediği tespit edilmiştir. Doğal kaynaklardan en çok görüntülenenin toplam 43 vlogda deniz (% 95.5), 9 vlogda sahil (% 20); kültür varlıklarından en çok görüntülenenin toplam 24 vlogda merkezi caddeler (% 63.1), 23 vlogda geleneksel mimari yapıları (% 60.5), 20 vlogda müze (% 52.6); alışveriş mekanlarından 27 vlogda geleneksel pazar-çarşı (% 54) yer aldığına bakıldığında Türkiye'nin ortaya çıkan algısının tarihi ve turistik bir yer olduğu öne sürülebilir. Aynı şekilde görüntülenen insanlar kategorisinde mesleği-görevi anlaşılmayan insan kalabalıklarının (% 83.6) ardından, turist (% 71.4), satıcı (% 40.8) görüntülerinin yer alması bu kanıyı güçlendirmektedir.

Bu bilgi bir bakıma üçüncü araştırma sorusunun cevaplarından biri olmaktadır. "YouTube vloggerları Türkiye ile ilgili videolarında nasıl bir Türkiye imajı sunmuşlardır?" şeklinde tasarlanan araştırma sorusuna yanıt olarak şunlar söylenebilir:

- Görüntülenen mekanların ve insanların kurguyla birlikte oluşturduğu imaj sunumu genel olarak bütün vloglarda olumludur. Bazı kısa anlarda yer alan kişiler, mekanlar ve bunlar hakkında vloggerların yorumları olumsuz olsa da genel olarak olumlu imajın sunumuna devam edilmiştir. Bu kısa olumsuz izlenim veren anlarda şunlar olmuştur:
 - Bir vlogger tarafından deniz kirliliği bir süre gösterilmiştir.

²³ Araştırma kapsamında kategorilere dahil edilmeyen hayvanlar vlogların önemli bir çoğunda yer almışlardır. Hayvanlardan en çok görüntülenenler kediler olmuş ve birçok vlogger tarafından sevilirken görüntülenmişlerdir.

²⁴ Çekim planlarının incelenmesi bir yöntem olarak izlenmese de bu mekanlarda yemek yiyen vloggerların yemeklerini yakın planda gösterildikleri dikkat çeken bir ayrıntı olmuştur.

- Bir vlogger kafede kazıklandığını düşünüp kafe ile ilgili olumsuz görüşler dile getirmiştir.
- Bir vlogger çift içtikleri ayranı beğenmemiştir.
- Bir vlogger otelinin Zen bahçesinin trafiğe yakın olmasını, gürültüye maruz kalması eleştirmiştir.
- Bir otelde çekim yapan vlogger otelin ikinci asansörünün bozuk olmasını olumsuz karşılamıştır.
- Bir vlogger havalimanında ekstra güvenlik kontrolüne tutulduğunu, bunun moralini biraz bozduğunu anlatmıştır.
- Bir vlogger bulunduğu yöredeki lokanta sahiplerinin ısrarlarından şikayet etmektedir.
- Bir vlogger kaldığı otelin personelin dil bilmemesinden şikayet etmektedir.
- Bir vlogger protesto gösterilerinde korkarak, gizemli-korkutucu duygu uyandıran bir müzikle "güvende miyim" yorumu yapmıştır.
- Türkiye vloglarında eğitim kurumlarıyla ilgili bir vlogda görüntülenen ilk dereceli okul binası dışında görüntü yer almamaktadır. Aynı şekilde fabrika, santral, baraj vb. sanayi yapıları hiçbir vlogda yer almamıştır. Bu verilere göre Türkiye vloglarını çeken vloggerlar Türkiye'yi tarihi yapılara, turistik mekanlara, eğlencelere sahip özelliklerini ön plana çıkarmışlardır. Sonuç itibarıyla vloggerlar yeme-içme, tarihi mekanları ziyaret etme, gezme, turistik eğlencelere dahil olma eğiliminde olan turistler olmuşlardır. Söz gelimi Türkiye'yi eğitim-sanayi ülkesi olarak resmetmemeleri Türkiye'yi böyle görmedikleri veya bu alanlara ilgili kişiler olmadıklarıyla açıklanabilir. Bununla birlikte bir turist için gidilen destinasyonda ön plana çıkan ya ilgili kesim tarafından bilinen ya da birilerinin bu kesime önermesiyle öğrenilen özelliklerdir.
- Araştırma kapsamında örneklem olarak ele alınan 50 vloga toplamda 6.715 yorum yapılmış, Türkiye hakkında yapılan olumlu yorumların sayısı 326 olumsuz yorumların sayısı ise 72 olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın

yapıldığı dönemde elde edilen veriler doğrultusunda olumlu yorum sayısı ağırlıkta olmuştur. Vloglarda vloggerların 24'ü (% 48) Türkiye hakkında olumlu kişisel yorum belirtmişlerdir. Zaten vlog olarak yayınlanmasıyla, olumlu olarak sunulmasıyla, Türkiye'nin ülke imajı hakkında medyada ücretsiz olarak yer almasıyla bir kazanç olan vloglarda belirli bir takipçi ve izleyici kitlesine sahip olan vloggerların olumlu kişisel yorum belirtmeleri ülke imajını olumlu yönde pekiştirmektedir. Ayrıca bir araştırma konusu olan videolar altına yapılan yorumlarda vlogu izledikten sonra Türkiye'ye ziyaret motivasyonu oluşturduğunu dile getiren yorumlara rastlanmıştır²⁵. Bunlara örnek olabilecek birkaçı şöyledir:

- Kat Horrocks; *"Wow Turkey looks like such an amazing place! I really wanna go :)"*
- Perla La; *"wowwowwow..i really wanna go to Turkey"*
- versace1962; *"Wow! Turkey looks so fascinating and exhilarating at the same time. Sounds, sights, food, and Aslan and Essie!!! LOVE LOVELOVE!! Thank you for vlogging your amazing vacays! Love you guys so so so much !!! xoxo."*
- 1DollHair; *"I neever thought to go to Turkey before this vlog but now it's definitely on my list! It looks so cool and the people seem kind!"*
- CharliMarieTV; *"Istanbul looks incredible! Definitely on mylist of places to visit one day"*
- heenasmls; *"that looked so amazing! I want to go to Turkey so bad right now!"*

Elde edilen araştırma verilerinin cinsiyete göre değerlendirmesine bakıldığında araştırma örnekleminde baskın değer olarak kadın vloggerların (% 66) yer aldığı görülmektedir. Erkek vloggerlar (% 22) ve kadın ve erkek birlikte bulunan (% 12) vloggerlar ise sırasıyla bu baskın değeri takip etmektedirler. Türkiye vlogları çekenlerin daha çok kadın vloggerlar olduğu söylenebilir. Erkek vloggerların vlog sayısının (11) kadın ve erkek vloggerların vlog sayısından (6) % 54.5 fazla olmasına

²⁵ Bu yorumların doğru olup olmadığı, motivasyonların gerçeklik taşıyıp taşımadığı, yorumu yazanı ziyaret için gerçekten harekete geçirip geçirmediği bilinmemektedir.

rağmen hem kanallarındaki toplam izlenme bazında hem de örneklem toplam izlenme bazında kadın ve erkek birlikte bulunan vlogların izlenme oranları erkek vloggerların vloglarından daha fazla olmuştur. Kanallarındaki toplam izlenirlik erkek vloggerlarda % 13.8, kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerlarda ise % 27.3; örneklemlerin toplam izlenirlik bazında ise erkek vloggerlarda % 16.6, kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerlarda % 27.1'dir. Kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerların erkek vloggera oranı abone sayılarında da görülebilir. Abone sayılarının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında erkek vloggerların % 10.3 iken kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerların ise % 22.1 oranında abone sayıları bulunmaktadır.

Vlog geri beslemeleri olan yorumlar, beğeniler-baskın değer olan kadın vloggerların dışında kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerlarda erkek vloggerlara oranla daha baskındır. Araştırma örneklemini bazında ele alınan vloglarda beğeni oranı erkek vloggerlarda % 9.87, kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerlarda % 17.2, beğenmeme oranı erkek vloggerlarda % 6.8, kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerlarda % 5.6; yorumların oranına bakıldığında ise erkek vloggerların vloglarına yapılan yorum oranı cinsiyet bazında % 13.3, bu yorumlarda Türkiye ile ilgili yapılan olumlu yorum % 8.8 olumsuz yorum % 16.6, kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerlara yapılan toplam yorum oranı cinsiyet bazında % 32, bu yorumlarda Türkiye ile ilgili yapılan olumlu yorum sayısı % 53.6, olumsuz yorum sayısı % 58.3'dir. Bu değerler baz alındığında kadın vloggerların Türkiye vloglarında izlenme, yorumlanma ve geri besleme oranlarında etkisi bulunmaktadır.

Vloggerların kanalındaki bütün vlogların toplam izlenme sayısı ile örneklemilerin cinsiyete göre toplam izlenme sayısı oranları birbirlerine oldukça yakın görünmektedir. Bu oran kadın vloggerlarda % 58.8'e % 56.2, erkek vloggerlarda % 13.8'e % 16.6, kadın ve erkek vlogglerlarda ise % 27.3'e % 27.1'dir.

Baskın olarak kullanılan aktüel kamera çekimlerini erkek vloggerların % 63.6'sı, kadın vloggerların % 81.8'i, kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerların ise % 83.3'ü tercih etmişlerdir. Kadın ve kadınların erkeklerle birlikte bulunduğu vloglarda aktüel kamera kullanımı daha çok tercih edilmiştir.

Cinsiyetler bazında müzik kullanımları da çok baskın görünmektedir. Erkek vloggerlarda bu oran % 72.7, kadın vloggerlarda % 87.8, kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerlarda ise % 66.6'dır.

Vloglardaki olumlu kişisel yorumlarıyla gerek doğrudan Türkiye hakkında, gerek gittikleri, gördükleri mekan, deneyimledikleri ulaşım, yemek-içmek vb. diğer unsurlarla dolaylı olarak Türkiye hakkında olumlu imajı güçlendiren vloggerların cinsiyet bazında dağılımlarına bakıldığında erkek vloggerların % 36, kadın vloggerların % 45.4, kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerların % 83.3 oranında oldukları görülmektedir.

Vloglarda sunulan aktivitelere bakıldığında cinsiyetler bazında en çok görüntülenen aktiviteler yürüyüş, ulaşım ve yemek-içmek olmuştur. Yer alma sıralamalarında kadın ve erkek birlikte bulunan vloggerlarda bir değişiklik olsa da ilk üç aktivitenin cinsiyetlere göre değişmediği saptanmıştır.

Vloglarda görüntülenen insanlar kategorisine cinsiyetler bazında bakıldığında en çok görüntülenen mesleği-görevi anlaşılmayan insanlar olmuş, bunu turist, satıcı görüntüleri izlemiştir. En çok görüntülenen insanlar kategorisinin cinsiyetlere göre görüntüleme oranları genelde elde edilen oranlarla benzerlik göstermektedir.

Elde edilen araştırma verilerinin yaş dönemlerine göre değerlendirilmesine bakıldığında 19-30 yaş aralığındaki genç yetişkin grubunun (% 67.3) baskın bir değer olduğu görünmektedir. 13-18 yaş aralığındaki ergen grubu (% 26.5) ile 31-60 yaş aralığındaki yetişkin grubu (% 6.1) örneklemeler arasında yer almıştır. 6-12 yaş aralığındaki son çocukluk, 61 ve üstü yaş grubundaki yaşlı grupları bulunmamaktadır. Bu çalışmanın genç yetişkin grubu yaş dönemi bilgisayarın hız, kapasite bakımından gittikçe geliştiği, internetin dünyada doğup gelişmesine, sosyal medyanın dünya çapında yaygınlaşmaya başladığına şahitlik eden bir kuşaktır. Aynı şekilde ergenlik yaş döneminde yer alan kullanıcılar da internet ve sosyal medya ile büyüyen, dünyayı onlarsız düşünemeyecek bir yaş kuşağı haline gelmektedir.

Genç yetişkin yaş dönemindekiler abone sayısı (% 89.4) kanala yüklenen video sayısı (% 72.9), kanalındaki bütün vlogların toplam izlenme sayısı (% 93.1),

örneklemelerin yaş dönemine göre toplam izlenme sayısı (% 88.6) ve toplam yorum sayısı (% 83.6) bakımından diğer yaş dönemlerine göre oldukça önemli bir paya sahiptirler.

Örneklem kapsamında genç yetişkinlerin geri besleme oranlarında da baskın oldukları görülmektedir. Genç yetişkin vloggerlar toplam beğenme oranlarının % 85.4'ünü, beğenmeme oranlarının % 92.2'sini, vloglara yapılan toplam yorum sayısının % 83.6'sını oluşturmaktadır. Bu verilere dayanarak genç yetişkin yaş dönemi vloggerların diğer yaş dönemindeki vloggerlara nazaran YouTube medyasını Türkiye vlogu kapsamında yoğun olarak, etkileşimle kullandıkları söylenebilir.

Müzik kullanımı konusunda ise ergen vloggerlar daha baskın görülmektedir. % 92.3 oranında müzik kullanan ergen vloggerların en çok tercih ettikleri tür pop müzik (% 46.1) olmuştur. Aynı şekilde pop müzik genç yetişkin vloggerlar (% 30.3) ile yetişkin vloggerlar (% 33.3) arasında da tercih edilen müzik türü olmuştur.

Vloglarında kişisel yorum belirterek Türkiye'nin imajına olumlu katkı sağlayan yaş grubu yetişkin (% 100) ve genç yetişkin vloggerlarda (% 54.5) ağırlıkta olmuştur.

Vloglarda sunulan aktivitelere bakıldığında yaş dönemleri bazında en çok görüntülenen aktiviteler yürüyüş, ulaşım, yemek-içmek, dans ve yüzme olmuştur. Ergen vloggerlar % 46.1 oranıyla, genç yetişkin vloggerlar ise % 39.9 oranıyla dans görüntülemişlerdir. Yüzme ise ergenlerin vloglarında (% 38.4) önemli bir paya sahiptir.

Vloglarda görüntülenen insanlar kategorisine yaş dönemleri bazında bakıldığında en çok görüntülenen mesleği-görevi anlaşılmayan insanlar olmuş, bunu turist görüntüleri izlemiştir. En çok görüntülenen insanlar kategorisinin yaş dönemlerine göre görüntüleme oranları genelde elde edilen oranlarla benzerlik göstermektedir.

Elde edilen araştırma verilerinin şehirlere göre değerlendirilmesine bakıldığında İstanbul'un en çok gösterilen şehir olduğu görülmektedir. Vlog izlenme sayısı (% 33.8), beğenme sayısı (% 22.9), beğenmeme sayısı (% 9.3), toplam yorum sayısı (% 43), olumlu yorum sayısı (% 68.4), olumsuz yorum sayısı (% 76.3) bağlamında en çok

geri beslemenin alındığı vlogları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında İstanbul'un tek şehir olarak gösterildiği vloglarda izlenme oranı toplam araştırma örneklemini izleme oranının % 33.8'ini oluşturmaktadır.

İstanbul, denizi (% 95), Yeni Cami, Ayasofya, Sultanahmet gibi camileri (% 95), geleneksel mimari yapıları (% 85), Kapalı Çarşı, Mısır Çarşısı gibi geleneksel pazar-çarşıları (% 75), merkezi caddeleri (% 60), müzeleri (% 55), parkları (% 55) ile ön plana çıkarılmıştır. Üner vd. (2006) yabancılara yönelik yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre; İstanbul sahip olduğu “özgün kültür ve tarihi çekicilikleri”, “büyüleyici manzarası”, “alışveriş olanakları” ve “insanların misafirperverliği” değişkenleri açısından arzu edilen bir seyahat destinasyonu konumunda (Üner vd. , 2006: 198) olduğu bulgusuyla, bu çalışmada yer alan vloggerların sundukları İstanbul görüntülerinin benzer özellikler taşıdığı öne sürülebilir.

Araştırma kapsamındaki vloglarda İstanbul'da yürüyüş (% 80), ulaşım (% 70), yemek-içmek (% 70) ve dans (% 35) en çok görüntülenen aktiviteler olmuşlardır.

Vloglarda tek olarak görüntülenen şehirlerden diğer önde gelenler Antalya ve Muğla olmuşlardır. Antalya'da ön plana çıkan özelliklere bakıldığında doğal kaynaklardan deniz (% 90), sahil (% 60), tatil beldesi görüntülerinden oda (% 70), havuz (% 60), bahçe (% 50) ve yemek salonu veya kafe (% 50), aktivitelerden yürüyüş (% 80), ulaşım (% 70), yüzme (% 60), alışveriş mekanlarından geleneksel pazar-çarşı (% 50), kültür varlıklarından ise merkezi caddeler (% 40), anıt-heykel (% 30), modern mimari (% 30), görüntülenen insanlarda ise turistler (% 80) baskın değerler olmuşlardır. Antalya doğal kaynakları, turizm mekanlarıyla Türkiye vloglarında ön plana çıkmış bir şehir olmuştur. Muğla'ya bakıldığında da aktivite olarak ulaşım (% 80), yemek-içmek (% 80) ve yürüyüş (% 80), kültür varlıklarına bakıldığında merkezi caddeler (% 60), alışveriş mekanlarından geleneksel pazar-çarşı (% 80), tatil beldesi görüntülerinden bahçe (% 100), havuz (% 60), yemek salonu veya kafe (% 60), oda (% 40) dans ve eğlence alanı (% 40), doğal kaynaklardan deniz (% 100), sahil (% 60), görüntülenen insanlarda ise turistler (% 100) baskın değerler olmuşlardır. Böylelikle Muğla'nın da Antalya gibi turistik bir şehir olduğu gösterilmiştir.

Bu araştırma verilerine dayanarak ülke-şehir imajı geliştirme stratejileri, destinasyon tanıtım-pazarlama çalışmaları için önerilebilecek çeşitli yöntemler bulunmaktadır:

- Öncelikle nasıl bir Türkiye izletmek istiyoruz, sorusuna cevap olabilecek bir tanım belirlenmelidir. Ülke hangi özellikleriyle ön plana çıkarılmak, kamuoyu tarafından nasıl bilinmek istenmektedir? Bununla birlikte Türkiye'de yer alan olumlu tecrübe vlogları arttırılabilir. Araştırma kapsamında vloglarda vloggerların % 48'i Türkiye hakkında olumlu kişisel yorum belirtmişlerdir. Bu oran planlı faaliyetlerde arttırılabilir. Video bloglartanıtım faaliyetleri kapsamında vloggerlarla sponsorluk anlaşması yaparak özel olarak hazırlatılabilecek bir yöntem olabilir. Yukarıda bahsedildiği gibi Türk Hava Yolları'nın yapmış olduğu çalışma buna örnek olabilir. Vlog hazırlatma kamu diplomasisinde kullanılabilecek bir yöntemdir. Bu konuda örneğin Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca açılabilir veya halihazırda bulunan bir resmi kanalın ilgili Türkiye vloglarını takip ederek geri besleme yapabileceği söylenebilir. Videoya ilişkin yorumlarda vloggerlara sorular yöneltilmektedir, bunlardan birine örnek olarak gidilen otelin neresi olduğu hakkında bilgi istenmesidir. Burada yorum yapanlara-soru soranlara sağlanacak bilgi yorumlar kısmı için etkileşimi arttıracak stratejilerden biri olabilir. Aynı şekilde Türkiye'nin resmi kanalının yorumladığı görülen olumlu yorumların sayısının artması Türkiye için sosyal medyada katılımcı bir imaj oluşturulmasını sağlayabilir. Bu konuda uygulanabilecek başka bir yöntem çeşitli uluslararası platformlarda tanınan, kanaat önderi olabilecek kişilere vloglar hazırlatmak olabilir. Bu kişilerin hazırlayacakları vloglar hem kendilerini tanıyan kişilerce izlenebilir hem de çeşitli medya kuruluşları tarafından haber yapılma potansiyeli taşıyabilir. Böylelikle vlog daha çok sayıda kişi tarafından seyredilip paylaşılabilecek bir yapıya dönüşebilir. Bir başka örnek de uluslararası ölçekte yapılacak bir faaliyette, festivalde, etkinlikte yer alan kişilere vlog hazırlatma

yapılabilir, çeşitli ödüllerle vloglatma faaliyetleri özendirilebilir. Örneğin; Türkiye vlog yarışmaları düzenlenebilir. Bunun gibi vloglatma faaliyetleri etkinlik kapsamında katılımcılara yaptırılıp videoyu istenilen şekilde bir etiketle başlıklandırarak sınıflandırma yapılabilir. Aynı şekilde, öne çıkarılmak istenen bir şehir için çeşitli ulusal ve uluslararası faaliyetler kapsamında videoblog uygulamaları teşvik edilebilir. Sözgelimi araştırma kapsamındaki Türkiye vloglarında yer almamış Karadeniz, Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu bölgelerindeki şehirlerin yönetimlerinin uygulayabilecekleri bir tanıtım yöntemi olabilir.

- Videoya olumlu yorum ekleme ve beğenme sayısını artırarak vloggera ve izleyenlere geri besleme yapılabilir. Bu, vloggera yeni videolar yapmayı teşvik etme, beğenilen videoyu öne çıkarıp aramalarda üst sıralara yerleştirme imkanı verebilir²⁶. Türkçe adlara sahip YouTube abonelerinin "Türkiye'ye hoşgeldiniz", "ülkeme hoşgeliniz" gibi yorumları araştırma kapsamında ele alınan bazı vlogların yorumlar bölümünde yer almıştır. Bu kullanıcılar vloggerlara, takipçilere, izleyicilere Türkiye hakkında verdikleri doğru bilgilerle, misafirperverce diyaloglarıyla Türkiye hakkında olumlu bir izlenim yaratmışlardır. Bu örnekte olduğu gibi Türkçe adlara sahip kullanıcılarla bu tür faaliyetlere planlı olarak devam edilebilir. Türkiye hakkında olumsuz imaj yaratacak vlogların yapılma ihtimaline karşılık olarak olumlu imaj yaratan vloglara (planlı bir çalışmayla yeni alternatif vloglar da üretilebilir) bağlantı içeren yorumlar ilgili videonun yorumlar bölümüne eklenerek telafi çalışmaları yapılabilir.
- Sinema filmleri turizme etki eden önemli araçlardandır. Travelsat Competitive Index'e göre, 2012 de 100 turistin 10 tanesi ziyaret ettiği destinasyonlara gitme kararını filmlerin çekildiği ülkelere göre karar vermiştir. Hollywood Reporter'a göre 2012'de çekilen "Lost in Tayland" filmi bir sonraki sene turizm cirosunda yüzde 44.4'lük bir

²⁶Bu trolleme yönteminin etik olup olmadığı ayrıca bir tartışma konusudur.

artışa neden olmuştur. Ayrıca yaklaşık bir milyar dolarlık yatırım kazanılmıştır. Bunlara sebep olan ise Çinli turistlerin filmi izledikten sonra ülkeyi ziyaret etmesi olmuştur (turkishgreeknews.org, 2016). Pahalı sinema filmlerine yatırım-sponsorluk yapılması ülke tanıtımı için önemli bir imaj uygulaması iken, vlog hazırlatma da hem daha ucuz hem de sosyal medya üzerinde kalıcılığı sürdürülebilir yapısıyla uzun bir süre hem vloggerın hedef kitlesine hem de potansiyel olabilecek kitleye yayın yapmaya elverişlidir. Elbette dünyaca ünlü bir sinema filminin, dizi-filmin yapacağı motivasyon etkisi kadar olup olmayacağı uzun vadede kullanılacak vloggerın kim olduğuna, seslendiği kitleye, bu kitlenin iletilerden etkilenip etkilenmeyeceğine bağlıdır. Bu ayrı bir araştırmanın konusudur.

Ayrıca bundan sonra yapılabilecek çalışma önerileri de şunlar olabilir:

- Bu araştırma kapsamında çalışılmamış bir yöntem olan, vlogları seyredenler için alımlama çalışmaları yapılabilir. İzleyenler vlogdanne şekilde etkilenmektedirler? Türkiye hakkında var olan kişisel imajlarını değiştirmede izledikleri vloglar etkili olmuş mudur? Türkiye'yi hiç bilmeyen izleyicilerin zihinlerinde vloglar nasıl bir imaj yaratmaktadırlar sorularına yanıt aranabilir.
- Belirli bir süre sonra aynı inceleme yöntemi ile bu çalışmanın verileri karşılaştırılabilir. Sözelimi Türkiye vloglarının sayıları artmış mıdır, Türkiye vlogları niteliksel bir değişime uğramış mıdır, Türkiye'nin yansıtılan imajında bir değişiklik bulunmakta mıdır sorularına yanıt aranabilir.
- Video izleyicilerinin yorumları ile ilgili başka bir araştırma geliştirilebilir. Örneğin sosyal medyada yapılan yorumlardan kullanıcıların etkilenip etkilenmediği, hangi kanaldaki ne tarz yorumlardan etkilendiği ve okuduğu yorumun kişide davranış motivasyonu sağlayıp sağlamadığına dair bir çalışma yapılabilir.

- Bir diğ er araştırma konusu da videonun sitede izlenilmeden önceki tanıtım görüntüsünün izleyicilerin izleme motivasyonlarına ne oranda etki ettiğ ine dair sorudur.
- Vloggerların vlog hazırlama motivasyonları üzerine derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak bir çalışma hazırlanabilir.
- YouTube seyahat kanallarının araştırılması bir başka çalışma konusudur. Bir ülkeye, bölgeye yönelik hazırlanan videolar için içerik   z mlemesi yöntemi kullanılarak görüntülenen unsurlar tespit edilebilir, bununla birlikte videolardaki ülke temsillerini karşılaştırmalı olarak ele alacak bir çalışma yapılabilir. Bir turistik bölgeye dünyanın farklı bölgelerindeki katılımcıların gözünden hazırlanmış vloglar karşılaştırmalı olarak incelenebilir.
- Türk vloggerların vlogları ayrı bir araştırma konusu olarak ele alınabilir. Türk vloggerı nereleri nasıl görmektedir? Türk kullanıcılar Türkiye ile ilgili nasıl vloglar çekmektedirler-yayınlanmaktadır? Türk vloggerların Türkiye'ye bakışı nasıldır veya kullanıcının y klediğ  Türkiye vloglarında nasıl bir Türkiye vardır, sorularına yanıt aranabilir.

Sonuç olarak, bu araştırma kapsamına dahil edilen YouTube'daki Türkiye hakkında oluşturulan vloglarda, bugüne kadar Türkiye'nin uluslararası turizm pazarında ülke konumlandırma çabalarının istenen doğrultuda sonuç verdiğ i görülmektedir. Türkiye'nin ülke imajının bu mecradaki bağımsız kullanıcılar tarafından, bilinçli olarak veya olmayarak, tarihi ve turistik yapısının ön plana çıkarılarak sunulmuş olması bu konumlandırmanın başarılı olduğ unu kanıtlamaktadır.

KAYNAKLAR

- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice, Second Edition: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Büyük Britanya: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity The New Brand Management For Nations, Cities and Regions*. Büyük Britanya: Palgrave Macmillan.
- Arnheim, R. (2012). *Görsel Düşünme* (Çev. Rahmi Ögdül). (3.Basım). İstanbul: Metis
- Atabek, Ü. (2007). "İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi" Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek (Ed.) *Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri* (ss.1-18) içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aydın, K. (1999). *Images of Turkey in Western Literature*. ABD: The Eothen Press
- Bakara, M. S. A., Bolongb, J. Bidinb, R. ve Mailina, B. (2014). "Factors of Gratification Contributing in Continuance Intention to Watch Movies on YouTube." *Social and Behavioral Sciences*, 155: 9-13
- Balcı, Ş. ve Bekiroğlu, O. (2012). "İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik. Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimleri'nde Ak Parti Tv Reklamları Üzerine-Bir Araştırma." Özlem Güllüoğlu (Ed.). *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme* (ss. 268-323) içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Balta Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta.
- Balta Peltekoğlu, F. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* (7.Baskı). İstanbul: Beta.
- Batı, U. (2013). *Reklamın Dili*. (3.Baskı). İstanbul: Alfa.
- Berger, J. (2005). *Görme Biçimleri*. (Çev. Yurdanur Salman). (11.Baskı). İstanbul: Metis.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü. (Haziran 2015) *UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition*. <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü. (Ocak 2016). *UNWTO World Tourism Barometer: International Tourist Arrivals Up 4% Reach A Record 1.2 billion In 2015*. <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015>.

Brown, R. (2009). *Public Relations And The Social Web How To Use Social Media And Web 2.0 In Communications*. Amerika ve Büyük Britanya: Kogan.

Budak, G. ve Budak, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayın.

Burgess, J. ve Green, J. (2009). "The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide". Pelle Snickars ve Patrick Vonderau (Ed.). *The YouTube Reader*. (ss. 89-107) içinde. Litvanya: Logotipas.

Cambié, S. ve Ooi, Y.M. (2009). *International Communications Strategy: Developments In Cross-Cultural Communications, PR And Social Media*. Amerika ve Büyük Britanya: Kogan.

Cross, M. (2014) *Social Media Security: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk*. ABD: Syngress.

Demir, V. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*. İstanbul: Beta.

Dijck, J. V. (2013), *The Culture of Connectivity A Critical History of Social Media*. ABD: Oxford University Press.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: ERK.

Eraslan, L. ve Çakıcı Eser, D. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma*. İstanbul: Beta.

- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). "Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi." *Karadeniz*, 11 (27) 11-30.
- Farkas, B.G. (2006). *Secrets of Podcasting, Second Edition: Audio Blogging for the Masses*. ABD: Peachpit Press.
- Fensterseifer, K. (2014). *A Soccer Nation Striving For More: An Analysis Of Brazil's Brand Image In The Us Media*. (Yüksek Lisans Tezi). ABD, Hamden: Quinnipiac University, Public Relations.
- Fischer, E. (2012). *Sanatın Gerekliliği*. (Çev. Cevat Çapan). İstanbul: Sözcükler / Kültür - Sanat Dizisi.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Ark.
- Flynn, N. (2006). *Blog Rules A Business Guide to Managing Policy, Public Relations, and Legal Issues*. ABD: AMACOM.
- Fuchs, C. (2014). "Critique of the Political Economy of Informational Capitalism And Social Media" Christian Fuchs ve Marisol Sandoval (Ed.) *Critique, Social Media And The Information Society* (ss.51-65) içinde. ABD: Routledge.
- Golbeck, J. (2015). *Introduction to Social Media Investigation A Hands-on Approach*. Amerika: Syngress.
- Geçikli, F. (2012) Şehir İmajı: Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama. Erzurum: Fenomen Yayınları.
- Geray, H.(2011). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş iletişim Alanından Örneklerle*. Ankara: Genesis Kitap.
- Gülsoy, T. (1999) *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları
- Güngör, N. (2015). *İletişime Giriş* (3.Basım). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hill, C.A., Dean, E. Murphy, J. (2013) *Social Media, Sociality, and Survey Research*. ABD: John Wiley&Sons, Inc.

- Hollenbaugh, E. E. (2010). "Personal Journal Bloggers: Profiles of Disclosiveness" *Computers in Human Behavior*, 26: 1657–1666.
- Hudson, S. ve Ritchie, J. R. B. (2006). "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives." *Journal of Travel Research*, 44, 387–396.
- İnalcık, H. (2006). *Makaleler I* (3.Baskı). Ankara: Doğu Batı.
- İnalcık, H. (2008) *Makaleler II*. Ankara: Doğu Batı.
- İnalcık, H. (2011). *Rönesans Avrupası Türkiye'nin Batı Medeniyetiyle Özdeşleşme Süreci* (2.Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kabbani, R. (1993). *Avrupa'nın Doğu İmajı* (Çev. Serpil Tuncer). İstanbul: Bağlam.
- Kanca, O.C. (2015). "Turizm Gelirleri Ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Örneği (1980-2013)". *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8.
- Kara, T. (2013) *Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi*. İstanbul: Beta.
- Karagöz, B. (2011). "Uluslararası İlişkilerde İmaj Kavramı ve Batı Nostaljisindeki Bir Aksaklık Olarak Türk İmajı." *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011(10): 101-123.
- Kavoori, A. (2015). "Making Sense of YouTube." *Global Media Journal*, 13 (24): 1-25.
- Kaya, K. K. (2015). *I. ve II. Haçlı Seferlerinde Türk imajı* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keneş, B. (1998). *Batı Medyasında İslam İmajı*. İstanbul: İz.
- Kurtuluş, K. ve Bozbay, B. (2011). "Ülke İmajı: Japonya Ve Çin'in Ülke İmajları Açısından Karşılaştırılması." *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40 (2): 267-277.
- Leppert, R. (2009), *Sanatta Anlamanın Görüntüsü*. (Çev. İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı.

- Morley, D. ve Robins, K. (2011). *Kimlik Mekanları* (2.Baskı) (Çev. Emrehan Zeybekoğlu) İstanbul: Ayrıntı.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü* (6. Basım). Ankara: Sofos.
- Nardi, B. A., Schiano, D.J., Gumbrecht, M. ve Swartz, L. (2004). "Why We Blog." *Communications Of The Acm*, 47 (12): 41-46
- Nuroğlu, E. (2013). "Dizi Turizmi: Orta Doğu Ve Balkanlar'dan Gelen Turistlerin Türkiye'yi Ziyaret Kararında Türk Dizileri Ne Kadar Etkili?" 5. *Uluslararası İstanbul İktisatçılar Zirvesi, Küresel ve Bölgesel Değişim Sürecinde Yeni Türkiye'nin Ekonomik Vizyonu*. İstanbul.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık*. İstanbul: Derin.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği* (7. Basım) İstanbul: Derin.
- Onay, A. (2008). "Ülke Orijini Kavramı Ve Ülke İmajı". *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (2): 102-112.
- Orhon, E. N. (2007). "Görüntü ve Etnografik Anlatım" Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek (Ed.) *Medya Okuryazarlığı* (ss.211-218) içinde. İstanbul: Kalemus.
- Öğüt, N. (2008). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma* (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemirci, A. (2012). *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*. İstanbul: Beta.
- Özkan, A. (2015). "Ülke Markası" İnşasında Kamu Diplomasisinin Stratejik Rolü. <http://kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/138-uelke-markas-nasnda-kamu-diplomasisinin-stratejik-rolue>.
- Said, E. (2008). *Medyada İslam Gazeteciler ve Uzmanlar Dünyaya Bakışımızı Nasıl Belirliyor?*. (Çev. Aysun Babacan). İstanbul: Metis.

- Said, E. (2014). *Şarkiyatçılık*. (Çev. Berna Ülner). (8. Basım). İstanbul: Metis.
- Scott, D. M. (2013). *The New Rules of Marketing and PR*. (4. Baskı). Kanada: Wiley.
- Soukup, P. A. (2014). "Looking At, With, And Through Youtube" *Communication Research Trends*, 33 (3) 3-34.
- Sözen, M. F. (2003). *Sinemada Renk, Sembolik Anlamlar*. Ankara: Detay.
- Sözen, M. F. (2003). *Sinemada Ses Kullanımı*. Ankara: Detay.
- Stavrositu, C. D. (2014). "Blogging". Mary Beth Oliver & Arthur A. Raney (Ed.), *Media And Social Life* (ss.209-221) içinde. ABD: Routledge.
- Sweetser, K.D. ve Metzgar, E. (2007). "Communicating During Crisis: Use Of Blogs As A Relationship Management Tool" *Public Relations Review*. 33: 340-342.
- Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). "Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri." *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1) 31-52.
- Şahin, G. G. ve Şengün, G. (2015). "The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study Among University Students." *Management and Administrative Sciences Review*, 4 (5) 772-786.
- Taprial, V. ve Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. ABD: Ventus Publishing.
- Tellan, D. ve Yılmaz, A. (2009). "Görüntünün Egemenliği: Televizyon Reklamcılığı." Derya Tellan (Der.). *Reklamcılık: Bakmak Ve Görmek* (ss. 230-258) içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Telli, A. (2012). "Mısır Devrimi'nde Sosyal Medyanın Rolü." *Bilge Strateji Dergisi*, 4 (7): 65-91.
- Temporal, P. (2015). *Branding For The Public Sector Creating, Building and Managing Brands People Will Value*. Birleşik Krallık: Wiley.

- Tokay, S. (2015). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamalarındaki Değişim*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (Ocak 2016). *Turizm Gelirleri ve Ortalama Harcama (2003-2015)*. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,72942/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama.html>.
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (Ağustos 2015). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015 (Rapor No: 18660)*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (Şubat 2016). *Incoming Turizm Raporu/Şubat 2016*. https://www.tursab.org.tr/dosya/14188/subat-2016_14188_5350309.pdf
- Üner, M. M., Güçer, E., Taşçı, A. (2006). "Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrini İmajı." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2) Güz: 189-201.
- Wang, C. (2015). *Do People Purchase What They Viewed From Youtube? The Influence Of Attitude And Perceived Credibility Of User-Generated Content On Purchase Intention*. (Yüksek Lisans Tezi). ABD, Florida: Florida State University, School Of Communication
- Wasko, J. ve Erickson, M. (2009). "The Political Economy of YouTube." Pelle Snickars ve Patrick Vonderau (Ed.). *The YouTube Reader*. (ss. 372-386) içinde. Litvanya: Logotipas.
- Welbourne, D. J. ve Grant, W. J. (2015). "Science Communication on YouTube: Factors That Affect Channel And Video Popularity." *Public Understanding of Science*. 1 –14.
- Williams, R. (2006). *Anahtar Sözcükler* (Çev. Savaş Kılıç). İstanbul: İletişim.

Yalçinkaya, G. (2006). *Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yamamoto, G. T. ve Şekeroğlu, Ö. K. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul: Kriter.

Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar ve Medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008). "Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1) 175–192.

İnternet Kaynakları

CASSIES, *Kanada Reklam Ödülleri*

<http://cassies.ca/entry/viewcase/12343>

Comscore

<https://www.comscore.com/Request/Presentations/2015/2015-Turkey-Digital-Future-in-Focus>[ErişimTarihi: 03.01.2016]

Deutsche Welle Türkiye

<http://www.dw.com/tr/masaüstündeki-rss-aracılığıyla-türkçe/a-2456992>
[ErişimTarihi: 16.01.16]

Dictionary (2015); *Image*

<http://dictionary.reference.com/browse/image>[ErişimTarihi: 30.11.2015]

eBizMBA

<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> [ErişimTarihi: 16.01.2016]

Facebook, *Investor Relations*

<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=940609>. [Erişim Tarihi: 29.11.15]

GfK Roper Public Affairs and Media

https://www.eda.admin.ch/content/dam/eda/de/documents/das-eda/landeskommunikation/Switzerland_2008_NBI_Report.pdf [Erişim Tarihi: 17.12.2015].

Hürriyet (16 Eylül 2015), *Facebook'a "Beğenmeme" seçeneği geliyor*,

<http://www.hurriyet.com.tr/facebook-a-begenmeme-secenegi-geliyor-30089007> [Erişim Tarihi: 29.11.15]

Hürriyet (09 Kasım 2013), *Four million people watched Gezi protests on alternative live broadcaster UStream*,

<http://www.hurriyetdailynews.com/4-million-people-watched-gezi-protests-on-alternative-live-broadcaster-.aspx?pageID=238&nID=57624&NewsCatID=338> [Erişim tarihi: 24.01.2016].

Khatchatourian, M. (16 Ekim 2015), *YouTube Star PewDiePie Earned \$12 Million*

Last Year, <http://variety.com/2015/digital/news/pewdiepie-youtube-top-earner-12-million-1201619802/> [Erişim Tarihi: 04.02.2016].

Mainstream Data

<http://www.mainstreamdata.com> [Erişim Tarihi: 02.02.2016]

Marketing Charts

<http://www.marketingcharts.com/traditional/us-online-and-traditional-media-advertising-outlook-2015-2019-55869/> [Erişim Tarihi: 17.01.2016]

Oxford Dictionaries (2015); *Image*

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/image> [Erişim Tarihi: 30.11.2015]

Simon Anholt, *The Good Country*

<http://www.goodcountry.org/country/TUR> [Erişim Tarihi: 09.02.2016]

Statista, The Statistics Portal, *Twitter Censorship*

<http://www.statista.com/chart/3727/share-of-all-twitter-content-removal-requests/> [Erişim Tarihi: 17.01.2016].

Syndacast

syndacast.com [Erişim Tarihi: 3 şubat 2016]

şenyuva, D. (2 Haziran 2011). *YouTube Creative Commons Lisanslama Seçeneğini Tanıttı*,

<http://sosyalmedya.co/youtube-creative-commons> [Erişim Tarihi: 02.02.2016].

Tarnaras, D. (28 Kasım 2014), *Sinema Filmi Turizmi Ve Destinasyon Pazarlama*,

<http://www.turkishgreeknews.org/tr/sinema-filmi-turizmi-ve-destinasyon-pazarlama/12040.html> [Erişim Tarihi: 31.03.2016]

TDK (2015); *İmaj*

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.55fc5b1a4cb6f4.98903041[Erişim Tarihi 18.09.2015]

TDK (2015); *İmaj*

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.55fc5b1e431973.39994172[Erişim Tarihi 18.09.2015]

Twitter, *şirket*

<https://about.twitter.com/tr/company>[Erişim Tarihi: 16.01.16]

Tumblr, *Hakkında*

<https://www.tumblr.com/about> [Erişim Tarihi: 24.01.2016]

Videopodcasts

<http://www.videopodcasts.tv/> [Erişim Tarihi: 24.01.2016]

WeAreSocial

<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015> [Erişim Tarihi: 03.01.2016]

Wordpress, Hakkında

<https://wordpress.com/activity/> [Erişim Tarihi: 24.01.2016].

YouTube, Community Guidelines

<https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/communityguidelines.html>
[Erişim Tarihi: 03.02.2016].

YouTube, Statistics

<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> [Erişim Tarihi: 16.01.2016]

YouTube, Video Editor

<https://support.google.com/youtube/answer/183851?hl=en> [Erişim Tarihi: 02.02.2016]

EKLER

EK 1

VIDEO DEĞERLENDİRME KATEGORİLERİ VERİ TABLOSU

1-Videonun YouTube Kimliği		
a) Vlogger Genel Bilgileri		
Cinsiyet: Kadın (), Erkek (), Kadın ve Erkek Birlikte ()		
Yaş: Son Çocukluk (6-12 Yaş) (), Ergen (13-18 Yaş) (), Genç Yetişkin (19-30 Yaş) (), Yetişkin (31-60 Yaş) (), Yaşlı (61 ve Üstü Yaş) ()		
Kanalın-Kullanıcının Adı:		
Kanalın Abone Sayısı:		
Vloggerin Yükllediği Video Sayısı:	Videolarının Toplam İzlenme Sayısı:	
b) Video Bilgileri		
Videonun Başlığı:		
Ağ Adresi: www.youtube.com/watch?v=		
Yayınlanma Tarihi:		
Videoda Kullanılan Dil:	Gösterilen şehir:	
c) Video İzleme-Değerlendirme Bilgileri		
İzlenme Sayısı:	Beğenme Sayısı:	Beğenmeme Sayısı:
Videoya İlişkin Toplam Yorum Sayısı:		
Türkiye ile İlgili Olumlu Yorum Sayısı:		
Türkiye ile İlgili Olumsuz Yorum Sayısı:		
2-Videonun Teknik Özellikleri		
Videonun Toplam Süresi:.....dakikasaniye		
Çekim Tarzı: Aktüel Kamera (), Sabit Kamera (), Aktüel ve Sabit Kamera Birlikte ().		
Müzik Kullanımı: Var (), Yok ()		
Müzik Türü: Pop (),Klasik (),Yerel (),Dini (), Arabesk (), Rock (), Yok () Diğer (.....).		
Renk: Renkli (), Siyah-Beyaz (), Sepya (), Diğer (.....).		

3-Vloggerın Videolardaki Değerlendirmeleri
<i>Türkiye Hakkında Kişisel Yorum Belirtme:</i> Olumlu () Olumsuz () Yok ()
<i>Türkiye Hakkında Bilgi Verme Türü:</i> Rasyonel () Duygusal () Özel Bir Bilgi Vermiyor ()
<i>Videoda Sunulan Aktivite:</i>
4-Videoda Yer Alan Türkiye Görüntülerinde Mekanlar ve Kurguyla Birlikte Oluşturulan İmaj
a) Türkiye'de Görüntülenen Mekanlar
<i>İbadethane:</i>
<i>Kültür Varlıkları:</i>
<i>Kültür-Sanat Etkinlikleri Binası-Salonu:</i>
<i>Alışveriş:</i>
<i>Eğitim:</i>
<i>Tatil Beldesi:</i>
<i>Yeme-İçme:</i>
<i>Doğal Kaynaklar:</i>
<i>Sanayi Yapıları:</i>

b)Türkiye'de Görüntülenen Mekanların Kurguyla Birlikte Oluşturduğu İmaj Sunumu

--

5-Videoda Görüntülenen İnsanlar
--

a) Videoda Görüntülenen İnsanlar

--

b) Videoda Görüntülenen İnsanların Kurguyla Birlikte Oluşturduğu İmaj Sunumu

--

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Hakan Ün
Doğum Yeri ve Tarihi	İstanbul / 29.08.1986
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İş Deneyimi	
Stajlar	Avrasya TV, TRT
Çalıştığı Kurumlar	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Araştırma Görevlisi 2013 - ...
İletişim	
E-Posta Adresi	hakan.un@atauni.edu.tr
Tarih	18.05.2016