

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ  
ANABİLİM DALI  
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM  
DALI**

**MARKALARIN YENİ MEDYA MECRASINDA  
KÜLTÜREL GÖRÜNÜMÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Berna URUK**

**KOCAELİ 2021**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ  
ANABİLİM DALI  
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM  
DALI**

**MARKALARIN YENİ MEDYA MECRASINDA  
KÜLTÜREL GÖRÜNÜMÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Berna URUK**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK**

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 07/07/2021/16**

**KOCAELİ 2021**

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenim dönemim boyunca ve tez çalışma aşamalarımda beni destekleyen, yol gösteren değerli hocalarım ve tez danışmanım, Dr.Öğr.Yusuf Budak'a, Dr.Öğr.Kerim Karagöz'e, yüksek lisans öğrenim sürecimde benimle bilgilerini paylaşan arkadaşlarıma, tüm eğitim hayatım boyunca her konuda desteklerini hissettiğim, bana ve fikirlerime hep güvenen çok sevgili aileme teşekkürlerimi sunarım.

**Berna URUK 2021**

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER .....	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vi
TABLolar .....	vii
ŞEKİLLER/RESİM .....	viii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. YENİ MEDYA KAVRAMI .....</b>	<b>3</b>
1.1.Yeni Medya Kavramı.....	3
1.1.1.Yeni Medya'nın Temel Özellikleri.....	3
1.2.Sosyal Medya Kavramı.....	5
1.3.Sosyal Medya Kullanımı.....	9
1.3.1.Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı.....	9
1.3.2.Dünya'da Sosyal Medya Kullanımı.....	12

### İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. YENİ MEDYA VE KÜLTÜR.....</b>	<b>16</b>
2.1.Yeni Medya ve Kültür.....	16
2.1.1.Güç Mesafesi.....	18
2.1.2..Bireysellik ve Toplulukçuluk.....	19
2.1.3..Erillik ve Dişilik.....	19
2.1.4.Belirsizlikten Kaçınma.....	20
2.1.5.Uzun- Kısa Vadeli Eğilimler .....	22
2.1.6.Yüksek Hoşgörü Toleransı.....	22
2.2.Hofstede Kültür Soğanı Modeli.....	23
2.3.Yeni Medya Tasarımı ve Kültür.....	25
2.3.1.Instagram Paylaşımı Üzerinden Sosyal Medya İçerik Tasarımı.....	31
2.3.1.1.Görsel Seçimi.....	32

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3.GLOKAL MARKA KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ.....</b>	<b>36</b>
3.1.Marka Kavramı .....	36
3.2.Marka ve Sosyal Medya.....	39
3.3.Glokalleşme.....	41

3.4. Metodoloji .....	43
3.4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	43
3.4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Yöntemi.....	44
3.4.2.1. Göstergebilim Kavramı.....	44
3.4.2.1.1. Göstergebilimde Anlamlandırma Süreci: Düz anlam ve Yan Anlam.....	45
3.4.2.1.2. Mit, Simge, Kod, Eğretilme ve Düzdeğişmece.....	46
3.4.2.2. Seçmeceli ve Çok Boyutlu Yöntem.....	48
3.4.2.2.1. Nitel Açıdan İletinin Çözümlemesi.....	48
3.4.2.2.2. Kültürel/Ekinsel Göstergeler Açısından Reklam İletisinin Çözümlemesi.....	48
3.5. Küresel Markaların Glokal Stratejilerinin Sosyal Medya Uygulamaları.....	51
3.5.1. Beko Markası Tarihçesi.....	51
3.5.1.1. Beko Türkiye 14 Şubat 2021 Sevgililer Günü Paylaşımı.....	52
3.5.1.2. Beko Finlandiya 14 Şubat 2021 Sevgililer Günü Paylaşımı.....	63
3.5.2. Persil Markası Tarihçesi.....	76
3.5.2.1. Persil Türkiye 9 Mayıs 2021 Anneler Günü Paylaşımı.....	76
3.5.2.2. Persil Almanya 7 Mayıs 2021 Anneler Günü Paylaşımı.....	90
3.5.3. Yves Rocher Markası Tarihçesi.....	96
3.5.3.1. Yves Rocher Türkiye 31 Aralık 2020 Yeni Yıl Paylaşımı.....	96
3.5.3.2. Yves Rocher Fransa 1 Ocak 2021 Yeni Yıl Paylaşımı.....	107
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	118
KAYNAKÇA.....	120
ÖZ GEÇMİŞ.....	125

## ÖZET

Sosyal medya kullanıcılarının sayısının her geçen gün artması global markaların günümüzde sosyal medyada daha görünür olmasına sebep olmuştur. Global içerik üretiminin “küresel düşün, yerel davran” stratejisini göz önüne alarak yapılması marka için faydalı olacaktır. Bu sayede hedef kitle o markaya karşı duygusal anlamda bağlılık geliştirebilir. Bu sebeple kimi global markalar içeriklerinde yerel özellikteki kültürel etkileri kullanırken, kimi markaların bu anlamda bir içerik oluşturma kaygısına girmediklerini söyleyebiliriz.

Bu çalışma, Beko, Persil ve Yves Rocher gibi global ölçekli markaların sosyal medyada özel günler için paylaşmış oldukları içeriklerdeki kültürel kodları kullanıp kullanmadığını görebilmeyi hedeflemektedir. Bu sebeple küresel marka değerinde olan bu markaların 2020-2021 yıllarında 6 ayrı Instagram hesabından rastgele seçilmiş özel gün içerikleri göstergebilimsel yöntem ile Rengin Küçükerdoğan’ın geliştirdiği seçmeci ve çok boyutlu yöntem kullanılarak çözümlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Kültürel Kodlar, Marka

## ABSTRACT

The increasing number of social media users day by day has caused global brands to be more visible in social media today. Global content production will be beneficial for the brand, taking into account the strategy of "think globally, act locally". In this way, the target audience can develop emotional loyalty to that brand. For this reason, we can say that while some global brands use local cultural influences in their content, other brands do not worry about creating content in this sense.

This study aims to see whether global-scale brands such as Beko, Persil and Yves Rocher use the cultural codes in the content they have shared on social media for special occasions. For this reason, the special day contents of these brands, which have global brand value, randomly selected from 6 different Instagram accounts in 2020-2021 were analyzed using the semiotic method and the selective and multidimensional method developed by Rengin Küçükeroğan

**Key Words:** Social Media, Cultural Codes, Brands

## KISALTMALAR LİSTESİ

**ARPA:** Advanced Research Projects Agency

**COVID-19:** CO - Corona VI - Virus D - Disease (Hastalık) 19 - 2019 yılı (başlangıç tarihi)

**TDK:** Türk Dil Kurumu

**WEB:** World Wide Web





## TABLÖLAR

<b>Tablo 1:</b> Kültürel Etmenler ve Bileşenleri.....	17
<b>Tablo 2:</b> Güç Mesafesinin Kültürlere Göre Öne Çıkardığı Başlıca Değerler .....	18
<b>Tablo 3:</b> Toplulukçu Kültürler ile Bireyci Kültürler Arasındaki Farklar.....	19
<b>Tablo 4:</b> Maskülen Toplumlar ile Feminen Toplumların Karşılaştırılması. ....	20
<b>Tablo 5:</b> Belirsizlikten Kaçınmanın Yüksek ve Belirsizlikten Kaçınmanın Düşük Olduğu Toplumların Karşılaştırılması.....	21
<b>Tablo 6(Devam) :</b> Belirsizlikten Kaçınmanın Yüksek ve Belirsizlikten Kaçınmanın Düşük Olduğu Toplumların Karşılaştırılması.....	22
<b>Tablo 7:</b> Bedir Erişti(2009)'a göre Kültürel Etmenler ve Yeni Medya Tasarımları.....	25
<b>Tablo 8(Devam):</b> Bedir Erişti(2009)'a göre Kültürel Etmenler ve Yeni Medya Tasarımları .....	26
<b>Tablo 9:</b> Bedir Erişti(2009)'a göre Kültürel Etmenler ve Yeni Medya Tasarımlar İçerik Özellikleri İlişkisi .....	29
<b>Tablo 10(Devam):</b> Bedir Erişti(2009)'a göre Kültürel Etmenler ve Yeni Medya Tasarımlar İçerik Özellikleri İlişkisi .....	30
<b>Tablo 11:</b> Marka Farkındalık Piramidi .....	31

## ŞEKİLLER/RESİMLER

<b>Şekil 1:</b> We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı.....	9
<b>Şekil 2:</b> We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Türkiye İnternette Geçirilen Süre.....	10
<b>Şekil 3:</b> We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Türkiye En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları Yüzdeleri .....	10
<b>Şekil 4:</b> We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri Türkiye Instagram’a Genel Bakış.....	11
<b>Şekil 5:</b> We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Türkiye Yeni Marka Keşfinin Kaynakları.....	11
<b>Şekil 6:</b> We Are Social 2021 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri Yıllık Büyüme Oranları .....	12
<b>Şekil 7:</b> We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Genel Tablo.....	13
<b>Şekil 8:</b> We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Sosyal Medya Marka Aramaları İstatistikleri.....	14
<b>Şekil 9:</b> We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Sosyal Medya Marka Aramalarının Yaş Dağılımı .....	14
<b>Şekil 10:</b> We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Instagram Kullanıcı Kullanıcı Yaş Dağılımı.....	15
<b>Şekil 11:</b> Hofstede Kültür Soğanı Modeli.....	23

## GİRİŞ

İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşması ile sosyal medya araçları popülerliğini arttırarak yeni kullanıcıları ağına katmıştır. Günlük hayatımızın büyük bir kısmını sosyal medya uygulamalarına ayırdığımız vakit ile geçirmekteyiz. Sosyal medya ile daha çok insan sosyal medya da aktif olarak paylaşım yapmakta, kolayca iletişim kurmaktadır. Markaların bu sebeple sosyal medya uygulamalarında görünür olma çabaları artmaktadır. Günümüzde markaların sosyal medyada aktif olması hedef kitle için olumlu bir etkidir. Kişiler marka ile ilgili bilgiye kolayca erişebilmek için; herkesin paylaşabildiği, yorum yapabildiği şeyleri görerek bilgi sahibi olmakta ya da yeni bir marka arayışında sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

Özellikle Instagram kullanımı 2021 "We are social" verilerine göre Dünya'da sosyal medya alanında Facebook gerilerken Instagram kullanıcı sayıları artmaktadır, Türkiye'de ise Facebook yerini Instagram'a kaptırmıştır. Instagram'ı genç kuşak daha çok kullanmaktadır. Çalışmada bu sebeple Instagram paylaşımları baz alınmıştır.

Glokal markaların özel iletişim faaliyetlerini yapması ve sosyal medyayı aktif olarak kullanması günümüzde markayı takip eden ya da yeni keşfeden her kişiye güven vermektedir. Herkesçe bilinen ve Dünya genelinde bilinirliğe erişmiş markalar çoğunlukla var oldukları her ülke için sosyal medya hesaplarına mevcuttur.

Son zamanlarda değeri artan glokal kavramı üzerine araştırmalar mevcutken, yerel-küresel kavramlarıyla glokal kavramını detaylı şekilde marka, sosyal medya ve kültür kavramları ile bir arada kullanılan çalışmalar bulunamamıştır. Markaların sosyal medya üzerinde küresel Instagram hesaplarında özel günler de paylaşmış oldukları içerikleri kültürel bağlamda tasarımları üzerindeki etkisi daha önce incelenmemiştir. Bu çalışmanın temel amacı; glokal markaların farklı ülkelerde yaptıkları paylaşımları, o ülkenin kültürüne, rengine, mutfağına, yaşam şartlarına, eğitimine vb. faktörlerin tamamı göz önünde bulundurularak hazırlanan içerikleri incelemek.

Glokal markaların Türkiye ve menşei oldukları ülkelerde yaptıkları sosyal medya paylaşımlarında kültürel göstergelerin kullanımının araştırıldığı bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yeni medya kavramı, Dünya’da ve Türkiye’de sosyal medya kullanım oranları resimlerle gösterilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise yeni medya, kültür ve tasarım ilişkisi anlatılmış, Hofstede’in Kültürel Değerler Kuramı ve Kültür Soğanı Modeli ile birlikte, Instagram ve yeni medya tasarımlarına ilişkin bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise marka kavramı, marka ve sosyal medya olgusu ile glokalleşme kavramları açıklanmıştır. Çalışmanın amacı ve önemi, sınırlılıkları ve yöntemi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Instagram paylaşımları incelenerek, yapılan çözümlenmeler sonucunda çıkan veriler değerlendirilmiş, gelecek araştırmalar için devamı olabilecek öneriler verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. YENİ MEDYA KAVRAMI

#### 1.1. Yeni Medya Kavramı

İletişim faaliyeti içinde etkili parametrelerden olan medya, teknolojinin gelişmesi ile değerini arttırmıştır. Teknoloji geliştikçe iletişim alanı da bundan etkilenir ve aynı doğrultuda büyür. Bu sebeple iletişimin gelişmesi dijitalleşme çağını başlatmış ve geleneksel medya kavramı etkilenerek yeni medya kavramını doğurmuştur (Dumanlı Kürkcü, 2016: s.1).

Yeni medya, geleneksel medya anlayışımıza göre yeni bir iletişim anlayışı geliştirerek, haberleşme alışkanlıklarımıza yeni bir boyut kazandırmıştır. Yeni medya anlayışı, açık, ağa bağlı, sınırsız, etkileşimli ve merkezsizleşmiş bir sisteme sahiptir. Yeni medya için çeşitli tanımlar yapılabilir. Yeni medya aynı yerde oluşan çeşitli ve etkileşimli ortamları sürdürür, birlikte oluşur. Bu sebeple yeni medya bazen çoklu ortam olarak da geçmektedir. “Ses, görüntü ve veri içeriklerini etkileşim aracını da içerecek şekilde bir arada toplayan yeni medya, bu yönüyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Daha kapsamlı bir ifadeyle yeni medya, “bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulmayacak ortamlar” şeklinde tanımlanabilmektedir.” (Aydoğan ve Kırık, 2012: s.59).

#### 1.1.1. Yeni Medya'nın Temel Özellikleri

Hayatımızda büyük bir yer edinen yeni medya kavramının 3 temel özelliği vardır. Bunlar; etkileşim, kitlesizleştirme, eşzamansızlıktır.

**Etkileşim:** 1990 yıllarından bu yana etkileşim kavramının tasviri çok kez tartışılmış ve değiştirilmiştir. Etkileşim, yeni medya ve geleneksel medyada en önemli fark yaratan unsurlardan biridir. Etkileşim, paylaşılan medya ile kullanıcıyı birleştiren, medya kullanımını kişiselleştiren, çok sayıda seçeneklere sahip bir yapıdır. Yeni medyanın etkileşim özelliği sayesinde kullanıcı daha etkisiz durumdan etkin duruma geçerek varlığını hissettirmiştir (İspir vd, 2013: s.18).

Kullanıcının etkin olması ile kullanıcının hoşnutluğunu arttırmıştır. Telefon ve internetin karşılıklı etkileşim oranı yüksek iken, radyo ve televizyon gibi medya çeşitlerinin etkileşim oranı fazlasıyla düşüktür (Timisi, 2003: s.125,126). Geleneksel medyada seyirci, okuyucu ve dinleyici sıfatları ile belirtilirken, yeni medyada bu ifadelerden uzak kullanıcı olarak nitelendirilir. Bu sebeple, yeni medyada kullanıcı kendi ihtiyaçlarına göre maruz kalmak istediği iletileri seçebilir.

Yeni medya da etkileşim 3 şekilde gerçekleşebilir (İspir vd, 2013: s.18).

- Birey-birey etkileşimi: İletişim araçları ile farklı yer ve zamanda aynı anda iletişime geçebilmesi veya dosya aktarım alabilme sürecidir.
- Birey-kitle etkileşimi: Kullanılan iletişim araçlarına bağlı olarak yer ve zaman farketmeksizin kişilerin iletişim sürecini yönetebildiği etkileşim çeşididir. Bu iletiler farklı zamanlarda farklı kişilere ulaşabilir, Erişilen kişilerin geri bildirimleri sonucunda süreçler yönetilebilir. Sosyal medya içeriğine farklı kişilerin beğeni ve yorum yapmasını örnek verebiliriz.
- Birey-teknoloji/içerik etkileşimi: Bireyin kendi ilgi ve ihtiyaçlarına göre yönlendirmesidir. Örneğin: Oyun oynayan bir kişi oyuna elinde bulunan kumanda aracı ya da klavye ile yönlendirir. Yönlendirmeyi kendi iradesine bağlı olarak yapar, yani komutu veren kullanıcıdır. Bu etkileşim çeşidi sistemin izin verdiği kadar yönlendirilebilir.

**Kitlesizleştirme:** İletişim sürecinin hakimiyeti mesajı oluşturan alıcıya yönelmesi olarak açıklanabilen kitlesizleştirme sayesinde, sürecin hakimiyeti alıcıya doğru yönelmektedir (Timisi, 2003: s.82).

Geleneksel iletişim araçları yalnızca kitle iletişimime veya direkt olarak kişilere gönderilen iletilerdi. Yeni medya geniş bir kitleye içinden, kişilere ayrıcalıklı olarak gönderilebilen veya alınabilen bir mecradır. Geleneksel medya iletisi herkese açıktır yeni medyada ise gönderilen iletiler özeldir. Örneğin Instagram üzerinden takip edilen kullanıcının o an yaptığı canlı video izlenebilir ya da geçmiş paylaşımları görülebilir, bu da bireysel kullanıma örnektir. Bu seçiciliği televizyon mecrasında yapamayız o an o kanalda ne varsa geniş kitleler onu görmektedir (Sucu, 2014: s. 60).

**Eşzamansızlık:** Yeni medya ile bireyler özgürleşerek, istedikleri zamanda mesaj alma ve göndermektedirler. İçeriğin istenilen zamanda erişilebilmesi zaman bakımından sınırları kaldırmış ve rahatlatmıştır. Örneğin internet üzerinden erişebildiğimiz haber kaynaklarından bir yıl önceki haberi bile bularak okumamız mümkündür (İspir vd, 2013: s.19).

## **1.2. Sosyal Medya Kavramı**

Sosyal medyanın tanımını yapmadan önce; sosyal medyayı oluşturan kavramlardan bahsetmemiz gerekmektedir. ABD Hükümeti tarafından 1969 yılında büyük bir proje olan Advanced Research Projects Agency (ARPA) bünyesindeki araştırma merkezlerini ülke çapında büyük bir bilgisayar ağı ile birleştirilerek başlamıştır. Bugün, hem bireysel kullanıcıların hem de özel kurum ve kuruluşların kullanma sebeplerinden olan; bilgi edinme, eğitim, iletişim, ticaret, tanıtım ve eğlence gibi farklı ihtiyaçlara karşılık kullanılan internetin temelini oluşturmaktadır. Ticari bilgilendirme, eylemler sergileme, satış, tanıtım ve pazarlama gibi fırsatlar hazırlayan internet 1994 yılından sonra gelişmeye başlamıştır. 1995 yılı ile hizmet sağlayıcı birçok firmanın internet kullanmaya başlaması ile birlikte internet çağı başlamış oldu (Askeroğlu, 2010: s.43).

Sosyal medya ilk olarak 1967 yılında sosyolog Stanley Milgram tarafından çıkarılan küçük dünya (small world) fenomeni, kullanıcıların internet üzerinde etkileşim kurarak iletişime geçmeleri ile başlamıştır (Onant ve Alikılıç, 2008: s.116).

İnternetin ilk zamanları olan Web 1.0 dönemlerinde internet o dönem gelişmemiş durumdaydı ve kullanıcılar sadece bilgiyi alan taraftaydı. Kullanıcılar yalnızca internet sitelerinden paylaşılan içeriklere erişip, dosya ve programları indirebiliyorlardı. Kullanım ve içerik bakımından yetersiz olan web sitelerinde kullanıcılar birbirleri ile etkileşime geçemiyorlardı. Bu ihtiyacın farkına varan yazılımcılar sayesinde 2004 yılında etkileşim ve farklı uygulamalara elverişli Web 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır (Boyacı, 2019: s.102).

Web 2.0 ilk olarak 2004 yılında O'Reilly Media tarafından kullanılmıştır. Yeni döneme geçilmesi ile daha özgür kitleler olmaya başladı. İnternet üzerinde daha çok hakimiyet kurulabildiği, kitlelerin birbiri ile daha kolay iletişime geçebildiği ve bilgi edinmenin daha kolay olduğu bu dönem yeni bir kavramsal çerçeve yaratmıştır (Yılmaz, 2017: s.130).

Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer, 2008: s.123).

“İnternet kullanıcılarının içerik, fikir, içgörü, deneyim ve perspektiflerini paylaşmak için kullandıkları metin, imaj, ses, video ve daha birçok formdaki çevrimiçi teknolojiler ve pratiklerdir” (Aydoğan ve Akyüz, 2010, s. 94).

Geçmişten günümüze bağlı olarak şekillenen sosyo-kültürel yapılar, ağ toplumu ya da enformasyon toplumu diye adlandırdığımız günümüz toplumunun en temel özelliği internete sahip olmasıdır. İnternet ve sosyal medya, kullanım amacına göre bireylerin düşüncelerini ve davranışlarını bilerek ya da bilmeyerek maruz kaldıkları içeriğe göre olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Teknolojinin gelişmesi ile hayatımızda büyük bir yer edinen sosyal medya, kişilerin ve grupların iletişiminin yüksek olduğu platformlar üzerinden duygu, düşünce, bilgi, fotoğraf, video vb. paylaşım yapma, tartışma gibi eylemlerde bulunmasını sağlayan Web 2.0 ve mobil alt yapı web siteleri olarak tanımlanabilir. Sosyal medya, erişiminin kolay ve hızlı olması, sayesinde bireylerin duygu ve düşüncelerini anlatıp; anlık paylaşımlar yapabilmesi ile kullanıcılar için iletişimde büyük bir yer edinerek önemli bir değer haline gelmiştir. Bu durumun farkında olan kurum ve kuruluşlar kişiler ve topluluklarla daha kolay etkileşim halinde olabilmektedir. (Tufan Yeniçıktı, 2020: s.367,368).

Diğer sosyal medya uygulamalarına göre Facebook, Twitter ve Instagram uygulamaları daha bilinir ve daha fazla kullanıcısı vardır. 2004 yılında kurulan Facebook'un amacı bir grup arkadaşların iletişim sağlayabilmesi için kurulmuştur. Daha sonra Facebook'un yalnızca bir grup arkadaş tarafından kullanılma durumu kaldırılarak kitlelere ulaşması sağlanmıştır. Facebook en yüksek kullanıcı sayısına



sahiptir. Instagram ise 2010 yılında filtreler kullanılarak fotoğraf paylaşma platformu olarak kurulmuştur. Yıllar geçtikçe Instagram kendini yenileyerek güncellemeler getirmiştir. 2013 yılında video paylaşma ve uygulama içi mesaj gönderebilme ve 2016 yılında canlı yayın yapabilme ve hikaye paylaşma örnekleri verilebilir. Twitter ise 2006 yılında kişilerin duygu ve düşüncelerini 140 karakter ile anlatabilmesi için kurulmuştur. Günümüzde twitter kişilerin özgürce fikirlerini paylaşabildikleri, ilgi duydukları alanda yapılan paylaşımları takip edebildikleri bir uygulamadır (Eryiğit, 2020: s.143).

Sosyal medya uygulamalarını şu şekilde kategorilendirebiliriz; sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal işaretleme siteleri, wiki, podcast, RSS ve forumlar (Tufan Yeniçifti, 2020: s.95).

Sosyal medya; kullanıcıların online olarak etkileşim içinde olması, paylaşımlarda bulunabilmesi ve tüketiciyi bu iletişim sürecinde yalnızca izleyici durumdan çıkartarak aktif hale getirdiğini belirterek sosyal medyayı şöyle anlatmıştır (Çelik, 2020: s.5).

- Sosyal medya kullanıcıları için zaman ve yer sınırlaması olmadan düşüncelerini özgürce sunabildiği internet uygulamasıdır.
- Kullanıcılar hazırladıkları içerikleri doğrudan ve çabuk bir şekilde uygulamalarda paylaşabilmektedir.
- Kullanıcılar sosyal ağlarda etkileşim içinde oldukları diğer kullanıcıların içeriklerine erişebilir, yorum ve beğeni yapabilmektedirler.
- Kullanıcılar, sosyal medya kullanırken hem takipçi hem takip edilen durumundadır.
- Sosyal medya kullanıcıların özgür yaşayabildikleri bir platformdur ve herhangi bir kural olmaksızın samimi ortamlar kurulabilir.

Mayfield sosyal medyanın özelliklerini şöyle sıralar; katılımcılık, açıklık, sohbet, toplum işbirliği ve bağlantılılık (Mayfield, 2008: s.5).

- Katılımcılık: Sosyal medya, ilgilenen her kullanıcının geri bildirimlerini ve katkılarını toplamayı sağlar.
- Açıklık: Sosyal medya, kullanıcının içerik üretme, paylaşım ve beğeni yapabilmelerine imkan tanır.

- **Konuşma:** Geleneksel medyanın aksine yeni medya karşılıklı sohbet ve bilgi aktarımı yapabilmeyi sağlar.
- **Topluluk:** Sosyal medya ortamlarında bireyler ortak zihniyetlerde buluşabilir, gruplar oluşturabilirler. Birbirleri ile hızlı ve ortak paylaşımlar yapabilirler.
- **Bağlılık:** İnternet kullanıcıları erişilebilir her ürün için link paylaşabilir, sitelerle her yerden bağlantı kurabilirler.

Sosyal medya denildiğinde öne çıkan uygulamalar Facebook, Youtube, Twitter ve Instagram olarak sıralanmaktadır. Whatsapp, Pinterest, Stumbleupon, Digg, Tumblr, Google+, Linkledin, Foursquare, Skype, Vine, Snapchat gibi daha birçok sosyal ağ, video ya da fotoğraf paylaşım, imleme, içerik oluşturma, mesajlaşma ya da blog odaklı platformlarda farklı amaçlarla etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Örneğin işbirliğine dayalı proje geliştirme ve içerik paylaşma amaçlı olarak Reddit, Flickr, Slideshare gibi platformlar kullanılırken; sosyal etkileşim içerikli platform olarak Facebook; mikrobloglar olarak ise Twitter gibi uygulamalar öne çıkmaktadır. Sosyal etkileşim içerikli platformlar, kullanıcıların oluşturdukları profil üzerinden bireysel içerik oluşturdukları, paylaştıkları, izledikleri platformlardır (Bedir Erişti, 2020: s.3);

Büyükoçkan`ın (2005:195) çalışmasına göre; sosyal medya yönetimi hedef kitle odaklıdır ve bugünün teknolojisi daha doğru veriler almayı sağlamaktadır. İnternetin gücü ile gittikçe yayılmış ve şirketler sosyal medyayı hedef kitlesi ile yeni ve doğrudan iletişime geçebileceği bir yol olarak görmeye başlamıştır (Laman, 2019: s.16).

Online sosyal mecralar bazı web siteleri için oldukça önem taşımaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte artan uygulamalar, gün geçtikçe birbirlerine bağlı olmuşlardır. Bu şartlara bağlı olarak sosyal ağlar yerel ve örgütsel kaynakların dışında, bireysel ve ticari online etkileşimlerde ciddi anlamda rol oynamaktadır (Mislove vd., 2007: s.31).

### 1.3. Sosyal Medya Kullanımı

21.yy iletişim çağı, toplumların haberleşme biçimlerini değiştirmesi ile birlikte, bireylerin, grupların ve kuruluşların karşılıklı iletişim şeklini değiştirmektedir. Birey ve kuruluşlar teknolojiyi kullanım konusunda çok fazla değişim geçirmiş, reklam, pazarlama, eğlence veya halkla ilişkiler gibi çeşitli süreçlere sahip iletişim hareketleri, sosyal medyadan takip edilmekte ve bu doğrultuda içeriklerini hem hedef kitlesi hem de takipçileri ile paylaşmaktadır.

2019 yılından bu yana yaşadığımız Covid-19'la mücadele sürecinde çok fazla evlere kapanarak, sosyal hayattan uzaklaştığımız sıralarda sosyal medyaya yakınlaşmış olduk.

#### 1.3.1. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

12 Nisan 1993'ten bu yana internet kullanımını ve teknik altyapısını devamlı olarak geliştirmekte ve büyümektedir. Türkiye'de ilk internet; kiralanan bir hat vasıtasıyla gerçekleştirilmiş ve ODTÜ tarafından dağıtılmıştır. 1994 senesinden bu yana farklı kurum ve kuruluşların internete erişmesi ile internet bağlantı türleri artmaktadır (İçel, 1998: s.415).

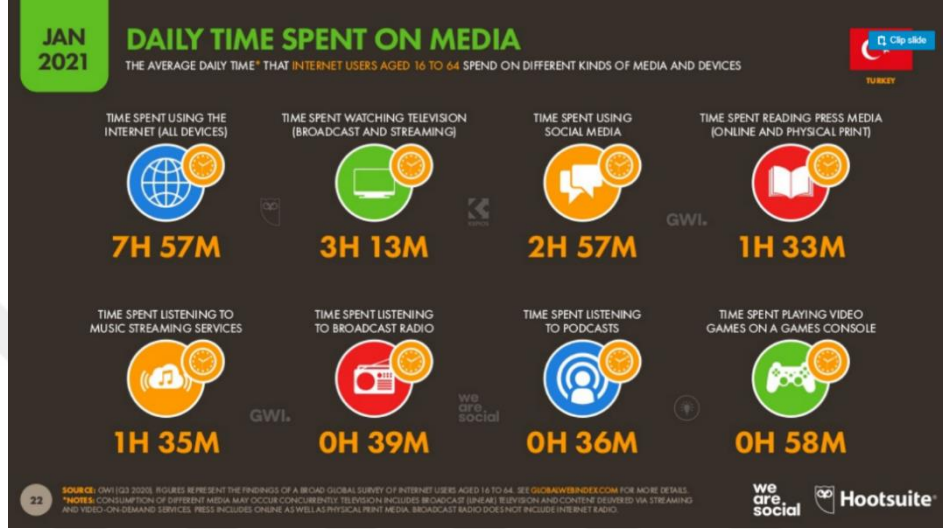
Şekil 1: We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı



Kaynak: www. dijilopedi.com

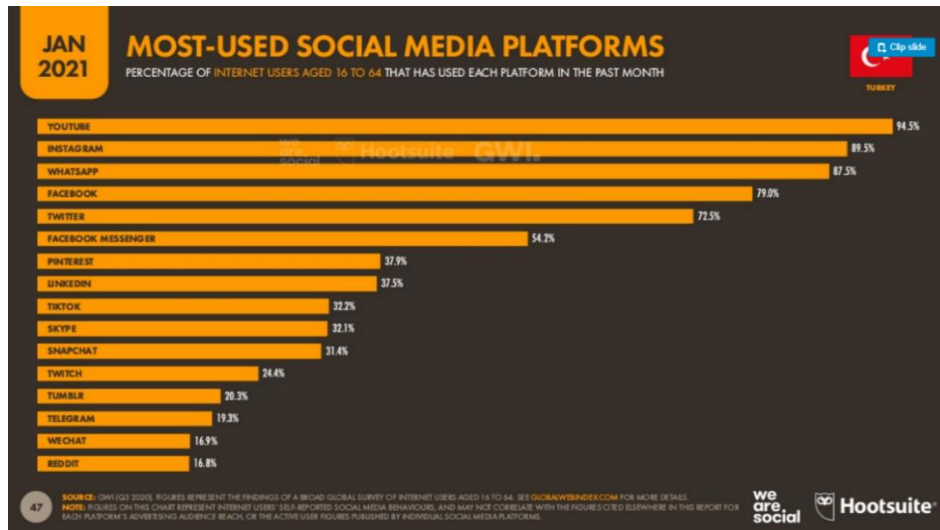
2021 yılında geçtiğimiz yıla kıyasla 3,7 milyon artmıştır. Sosyal medya kullanım oranları geçtiğimiz seneye göre %11 yükselmiştir. Türkiye’de sosyal medya hesabı kullanan kullanıcıların sayısı toplam nüfusumuzun %70,8’ine denk gelmektedir.

Şekil 2: We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Türkiye İnternette Geçirilen Süre



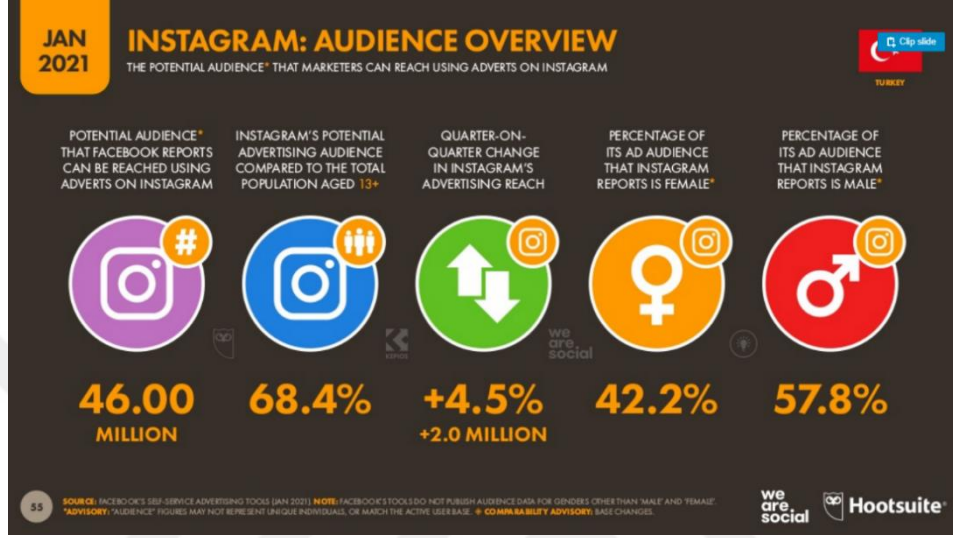
Günümüzün yaklaşık olarak 8 saatini internette geçirmekteyiz. COVID-19 salgını ile evlerimizde internet ile sosyalleşme çabasına girdik.

Şekil 3: We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Türkiye En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları Yüzdeleri



Sosyal medya ağlarının içinde zirvede yer alan Youtube, ikinci sırada ise %89,5'lik oran ile onu Instagram takip etmektedir. Instagram kullanmayı ülke olarak sevdiğimiz söylenebilir.

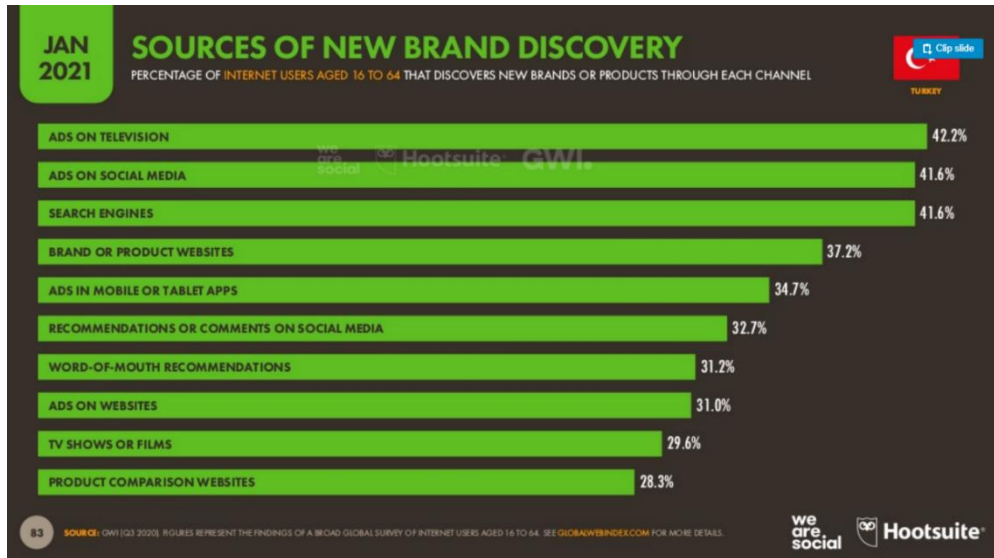
Şekil 4: We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri Türkiye Instagram'a Genel Bakış



Kaynak: www. webolizma.com

Ülkemizde Instagram Youtube'den sonra ikinci sıradadır. Instagramın 46 milyon erişimi vardır ve yaş ortalaması olarak yetişkin nüfusun %69'una yakındır.

Şekil 5: We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Türkiye Yeni Marka Keşfinin Kaynakları



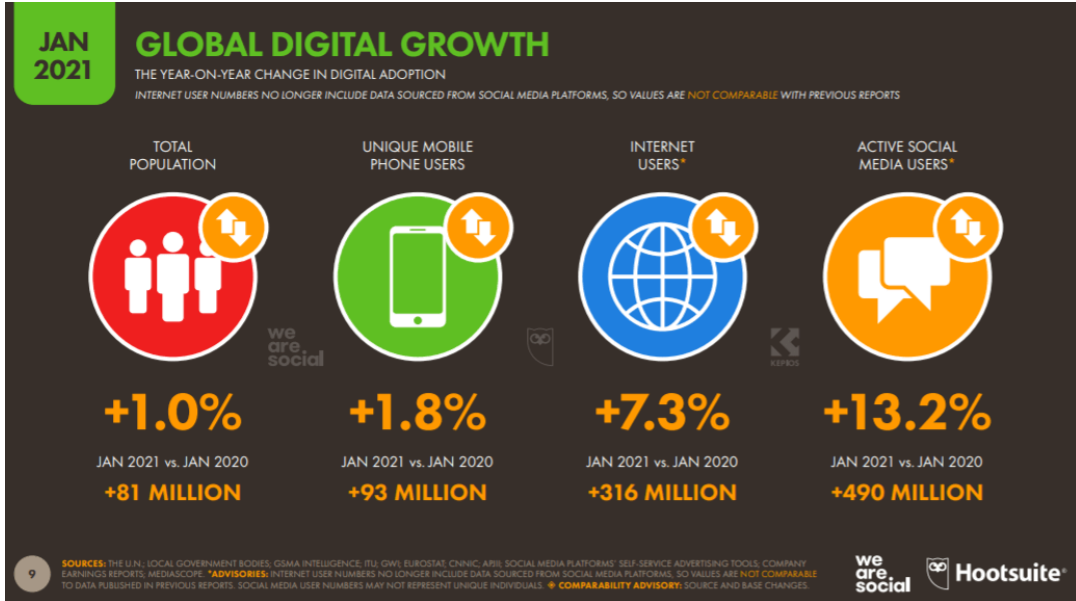
Kaynak: www. webolizma.com

Yeni marka tanıma ve bulmada genelde geleneksel medya araçları büyük yer tutsa bile artık sosyal medya artık bu konuda da görünür hale gelmiştir. İnternet kullanımının artması, sosyal medya araçlarında zaman geçirmemiz, doğrudan etkilidir. Potansiyel hedef kitlenin seçilebilir olması, bilinçli olarak markayı gösterebilme gücüne sahiptir. Bu durum markalar için avantaj sağlayarak daha çok yer edinme potansiyelini arttırmaktadır.

### 1.3.2. Dünya’da Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde toplam nüfusun %66.6’sı yani 5.22 milyar kişi cep telefonuna sahiptir. Geçen seneye bakıldığında bu oran %1,8 artmıştır. Buna bağlı olarak internet kullanım oranları da yükselmektedir. Dünya genelinde 4.66 milyar kişi internet kullanmaktadır. Uzmanlar COVID-19 salgınının internet kullanımını artırma ihtimali olduğunu söylemektedir. Ayrıca raporlanmayan internet kullanıcılarının olduğu düşünülerek bu sayı daha yüksek olabilir (www.bigumigu.com).

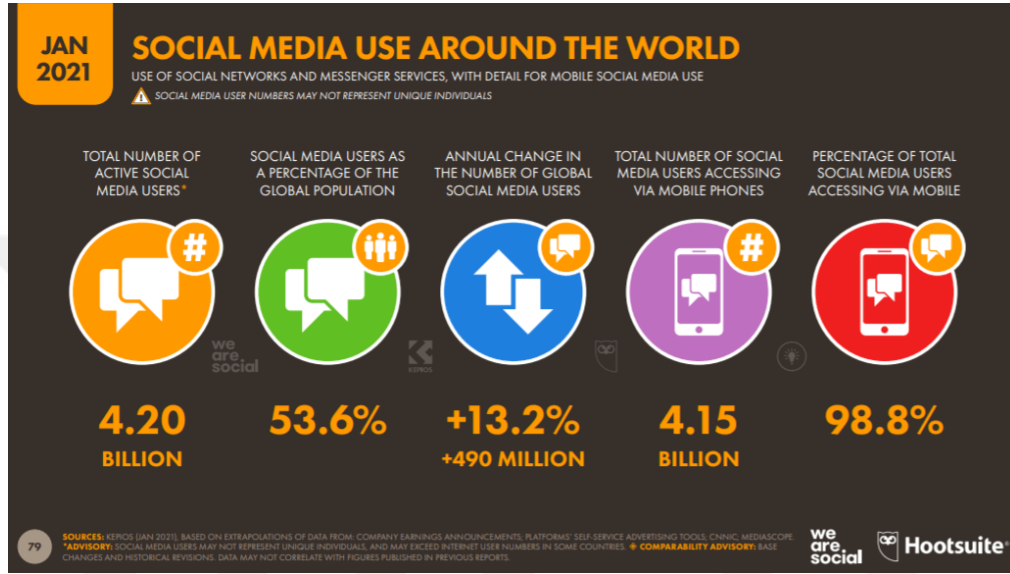
Şekil 6: We Are Social 2021 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri Yıllık Büyüme Oranları



Kaynak: www. dijilopedi.com

2020 verileri ile karşılaştırıldığında en büyük artış sosyal medya kullanıcı sayılarında olmuştur. İnternet kullanıcı sayısı %7,3 (317 milyon), sosyal medya kullanıcıları %13,2 (490 milyon), mobil kullanıcı sayıları ise %1.8 (93 milyon) artmıştır.

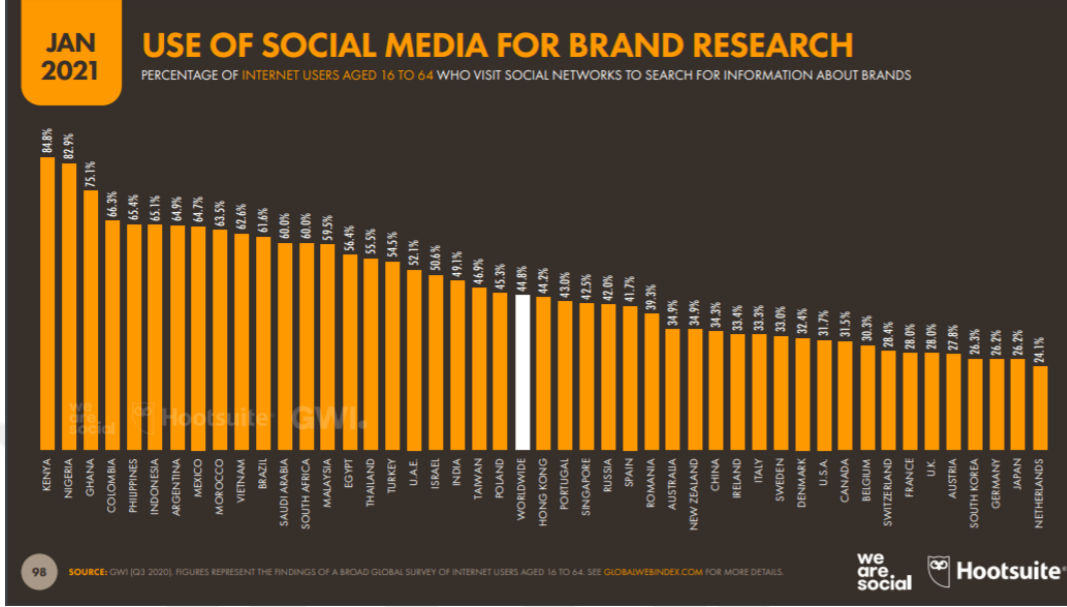
Şekil 7: We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Genel Tablo



Kaynak: [www. dijilopedi.com](http://www.dijilopedi.com)

Dünya'da sosyal medya kullanım oranı artık 4,20 milyar olmuştur. Dünya nüfusunun yarıdan fazlası sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medyaya giriş genellikle mobil cihazlar ile yapılmaktadır.

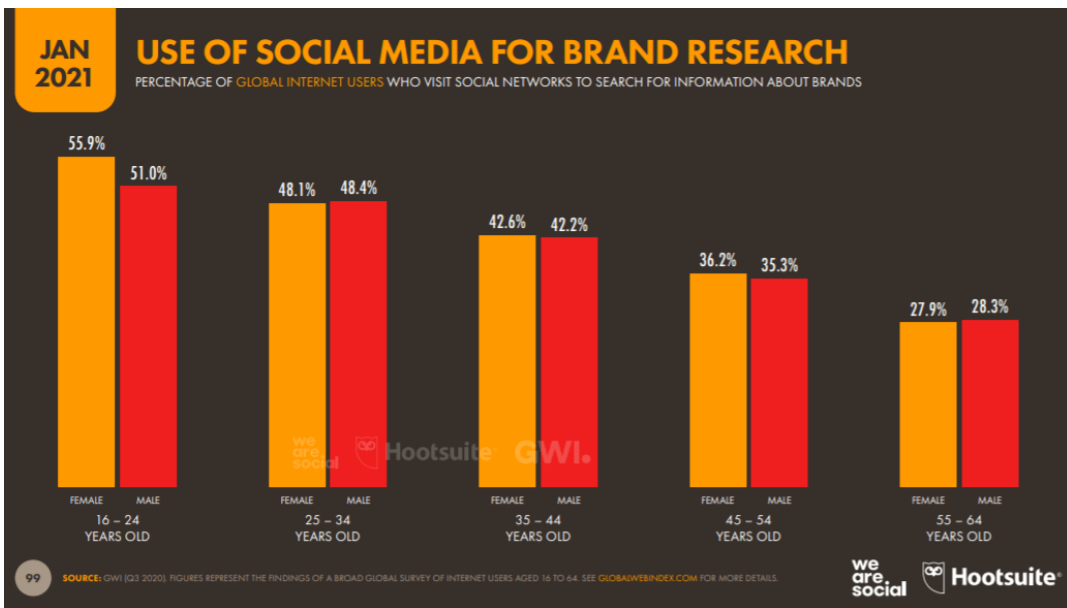
Şekil 8: We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Sosyal Medya Marka Aramaları İstatistikleri



Kaynak: [www.dijilopedi.com](http://www.dijilopedi.com)

Hedef kitlenin markalara erişimi için kullanan yaş grupları 16-44 geç yaş aralığıdır. 45-64 yaş arası geleneksel medyayı tercih etmektedir.

Şekil 9: We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Sosyal Medya Marka Aramalarının Yaş Dağılımı

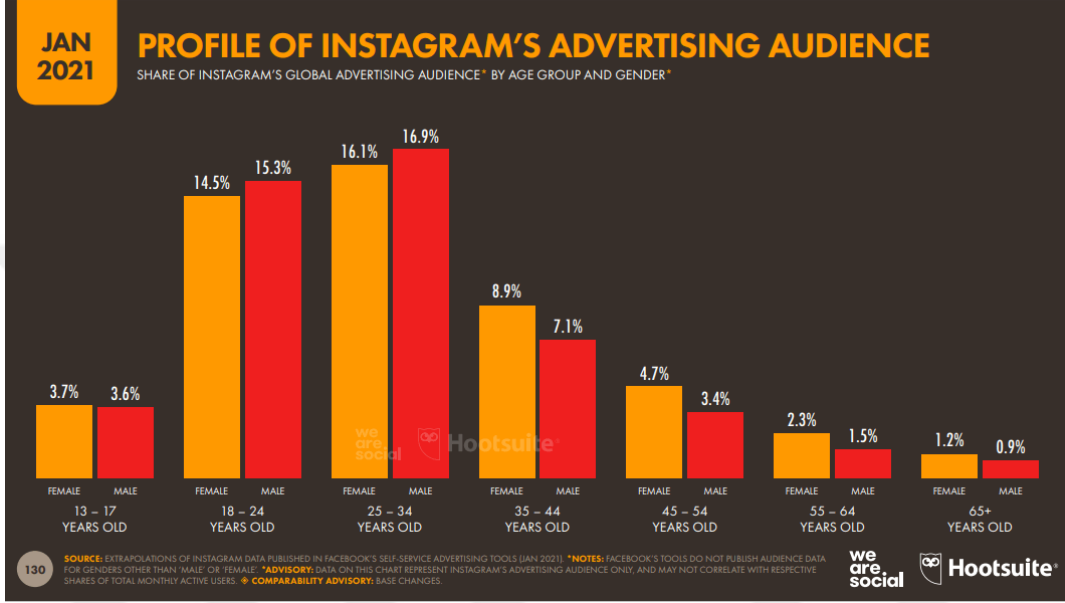


Kaynak: [www.dijilopedi.com](http://www.dijilopedi.com)



Dünya’da markaya ulaşmak için sosyal medya kullanımı ortalaması %44 civarındadır. Türkiye’de her iki sosyal medya kullanıcıdan bir tanesi markalara ulaşmak için sosyal medyayı tercih etmektedir.

**Şekil 10:** We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Instagram Kullanıcı Kullanıcı Yaş Dağılımı



**Kaynak:** www. dijilopedi.com

Instagram reklam kitlesinin 18 – 34 yaş aralığı %62'sini oluşturmaktadır. 35 – 44 yaş üzeri kullanıcılar %30 civarındadır. Instagram'ın hedef kitlesinin aslında genç yaş grupları olduğunu görmekteyiz.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. YENİ MEDYA VE KÜLTÜR

#### 2.1. Yeni Medya ve Kültür

Oyserman'a (2006) göre kültür farklı bir deyişle, toplumun bakış açısı ve etkileşimlerinin ortaya çıktığı süreçtir (Oyserman, 2006: s.352). Kültürel ve sosyal ihtiyaçlara bağlı olarak kültürel öncelikler ve tercihlere bağlı olan gereklilikleri yeni medya tasarımında ihtiyaç duyar (Gupta ve Govindarajan, 2002: s.116,129).

Bedir-Erişti (2009)'ye göre yeni medya tasarımları kültürlerarası etkileşimler sınırında geleneksel tasarım kuralları olan basitlik, uyum ve yalınlık yeniden sorgulamaya başlanmıştır. Bir diğer tasarım ilkeleri içine giren ilke kültürel etmenlerdir. Yeni medya uygulama tasarımlarında tasarımın işlevselliği, estetik algısı; başarısı ve niteliği doğrudan kültürel elementlere bağlı olarak artabilir. Bu bağlamda kişiler kendi kültürlerine bağlı olarak bilgi edinme ve duygusal anlamda etkilenebilirler. (Bedir Erişti, 2009: s.117).

Hofstede'e göre kültür; "bir toplumun mensuplarını diğerlerinden ayıran müşterek zihniyet" olarak tanımlamaktadır (Theaker, 2008: s.466).

Yeni medya uygulamalarında kültür, hedef kitlenin düşünme şekli, duyguları ve davranışlarının gösterimi olarak anlatılabilir. Kültürün dijital ortamlara yansıtılma aşamaları, kültürün farklı çerçevelerden aktarılması etkili koşulmuştur. Kültürel farklılıklarla birliktelikler, ayrımlar kültüre ait alt parçalar ve boyutlarla ilgili çıkarımlar içeren bu konular, birey ve kültürlerin nelerden etkilendiğini anlamaya yardımcı olur. Kültür söz konusu olduğunda farklılıkları ele almak gerekmektedir. Kültürel açıdan önemli farklılıklar gösteren unsurlar güç, bireycilik, ortaklaşa davranışçılık, eril ve dişil baskın kültürel yapılar, kültüre ilişkin uzun ve kısa vadeli yönelimler ve kültürel belirsizlikleri netleştirmeye ilişkin yönelimler ve kültürel anlamdaki hoşgörü toleransı olarak aktarılabilir (Hofstede, 2011: s.5,6).

**Tablo 1:** Kültürel Etmenler ve Bileşenleri

<b>Kültürel Etmenler</b>	<b>Kültürel Etmenlerin Bileşenleri</b>
<b>Güç Aralığı (Power Distance/PD)</b>	Kültür içerisindeki kabul edilen güç
	Kültür içerisindeki yönetim biçimi
	Kültürel değerler, inanışlar ve kabuller
	Kültür içerisindeki hiyerarşik düzenler
	Kültür içerisindeki sosyal roller
<b>Bireycilik-Ortaklaşa Davranışçılık (Individualism-Collectivism/IDV)</b>	Kültürlerdeki iletişim biçimi
	Kültüre ait toplumsal başarı anlayışı
	Kültüre ait toplumsal hedefler
	Kültüre ait toplumsal başarı anlayışı
	Kültüre ait kişisel başarı anlayışı
	Kültüre ait kişisel hedefler
<b>Erillik-Dışılık (Masculinity-Femininity/MAS)</b>	Kültüre ait gelenek
	Kültürde cinsiyetler arası roller ve vurgular
	Geleneksel cinsiyet algısı
	Modern cinsiyet algısı
<b>Belirsizlikten Sakınma (Uncertainty Avoidance Index/UAI)</b>	Kültürel vurgular ve önemlerin somut bir biçimde ortaya konulması+
	Kültüre ait beklentiler, tercihler ve ilgilere karşı tolerans
<b>Uzun ve Kısa Vadeli Yönelim (Long Term Orientation-Short-Term Orientation/LTO)</b>	Kültürel altyapılar (eğitim, kişisel gelişim, mesleki gelişim)
	Uzun ve kısa vadeli hedefler
<b>Hoşgörü Toleransı (Indulgence-Restraint/IND)</b>	Kültürel kabuller
	Kültürel toleranslar
	Kültürel sınırlar

**Kaynak:** (Bedir Erişti, 2020: s:118-119)

### 2.1.1. Güç Mesafesi

Güç mesafesinin odağı, tek bir kültür içinde yaşayan kişilerin ve yine o topluluk içinde oluşan grupların gücünün eşit ve hakkaniyetli bir şekilde yayılmamasıdır (Hofstede, 1980: s.65).

Kültürlere ilişkin güç ya da güç aralığı tasarımı doğrudan etkileyecek maddelerden birdir. Güç aralığı kavramına bağlı olarak birbirleri ile etkileşim halinde olan toplumlar uzak ve sınırlı erişimden kaçınır. Toplum içerisinde etkileşim uzak ise erişime bağlı sınırlar yüksek olabilir. Bu bağlamda kültürel iletişimi fazla olan kültürler hiyerarşik yapılan ve bu duruma bağlı olan eşitsizlik yüksekken; kültürel iletişimin az olduğu kitlelerde tam tersidir. Uzun yıllardır güç aralığı ile ilgili olarak kültürlerin bakış açısı, beklentileri ve davranışları yüksek ve düşük toplumsal etkileşimler olarak şekillenmeye devam etmektedir (Marcus ve Gould, 2000: s.36).

**Tablo 2:** Güç Mesafesinin Kültürlere Göre Öne Çıkardığı Başlıca Değerler

<b>Düşük Güç Mesafesi</b>	<b>Yüksek Güç Mesafesi</b>
Toplumda eşitsizlikler en az seviyededir.	Toplum da eşitsizlikler benimsenmiştir.
Hiyerarşi bireylere kolaylık sağlamak için vardır. Ayrıcalıklar açıkça gösterilmemelidir.	Hiyerarşi bir ihtiyaçtır. Ayrıcalıklar açıkça gösterilmektedir.
Astlar üstlere kolayca ulaşabilir.	Astlar, üstlere ulaşamamaktadır.
Her bireyin eşit hakları vardır. Güçlüler ile güçsüzler bir uyum halindedir.	Her bireyin eşit hakları yoktur. Güçlü bireyler ayrıcalıklara sahiptir. Güçlüler ile güçsüzler bir karşı durum içindedir.
Yasalara bağlı olarak güç kullanmak sınırlıdır.	Söz sahibi olanlar doğru ve yanlış belirlenir.
Çocuklar birey gibi yetiştirilmektedir. Erişkin bir insan gibi eşit davranılmaktadır.	Çocukların çevreye ve aileye bağlı olmasını ve özgürleşmesini savunur.

**Kaynak:** AFS Intercultural Programs, 2012 s:2

### 2.1.2. Bireysellik ve Toplulukçuluk

Bireycilik kişisel tercihlere bağlı olarak, karar verme, seçim yapma ve tercihlerini ortaya koyma aşamasında çevresel faktörler olarak aktarabileceğimiz toplumsal, aile ve arkadaş, iş çevresi etkisinin az olduğu bir bakış açısıdır. Toplulukçuluk kavramı bireysellikten farklı olarak tüm kararların seçimlerin ve beklentilerin toplumsal ilişkilere bağlı çevresel faktörleri katarak alınan kararlar olarak açıklayabiliriz. Toplumculuk ise birey karar verirken kültürel güç ve aynı amaç içinde bireysel düşünce dışında oluşmasına denir (Hofstede, 1993: s.89).

Farklı bir anlatımla bireysellikte ‘ben’ faktörü ilk planda iken, toplulukçulukta ‘biz’ faktörü ilk plandadır. Bu sebeple yeni medya tasarımlarında bu bakış açıları ön planda tutmak gerekmektedir. (Bedir Erişti, 2020: s.121).

**Tablo 3:** Toplulukçu Kültürler ile Bireyci Kültürler Arasındaki Farklar

<b>Toplulukçu Yapı</b>	<b>Bireyselci Yapı</b>
“Biz” odaklıdır.	“Ben” odaklıdır.
İlişkilere daha fazla önem verilir.	Bireysel seçimler ve tercihler önemlidir.
Grubun beklentilerine karşılık sorumluluklar uygulanmalıdır.	Birey kendi iradesiyle sorumluluklarını yapmaktadır.
Çatışmalardan kaçınarak grup içindeki birlik korunur.	Birey, duygu ve düşüncelerini özgürce aktarabilir.
İletişim kurarken yalnızca konuşmak değil, beden dili ve mimikler de önemlidir. Sözlü iletişimleri eksik kalabilir, bireylerce anlam tamamlanabilir.	Sözlü iletişim şekli oldukça güçlüdür, yanlış anlam çıkarılması istenmediği için detaylar önemlidir.

**Kaynak:** (AFS Intercultural Programs, 2012 s:2-3)

### 2.1.3. Erillik ve Dişilik

Erkeklerin çalışıp ailesini geçindirmesi, belli bir kariyere sahip olmak ve para kazanabilmek gibi hedeflere sahipken, kadınlar da çevresi ile iletişimi güçlü tutma,

yardımlaşma ve etrafı koruma amaçları daha baskındır (Hofstede, 2001: s.279).

Sosyal konum, roller, kararlar ve beklentilerde farklılıklar meydana çıkmaktadır. Dişil egemenliği üzerine kurulu topluluklarda iddialı, materyalist, sosyal rollerin ön planda olduğu görülmektedir (Wilson, 2004: s.183).

**Tablo 4:** Maskülen Toplamlar ile Feminen Toplamların Karşılaştırılması.

<b>Maskülen Toplum</b>	<b>Feminen Toplum</b>
Bireyler, hırslıdır.	Bireyler şefkatli ve sadıktır.
Kariyer anlamında statü yükselmesi ile takdir edilme artar.	Merhamet, sevgi, şefkat gibi duygulara sahip olmak ve göstermek takdir edilir.
Bireyler çalışma amaçları yaşayabilmektir.	Bireyler yaşayabilme amacı çalışmaktır.
Baskın davranışlar gösterilir.	Nazik, sevgi dolu, merhametli davranışlar hoşgörülür.
Aile ve toplum kısıtlayıcıdır.	Aile ve toplum anlayışlıdır.
Kişiler özgüvenli olmaları mühimdir.	Merhametli ve sevecen bir birey olmak mühimdir.
Bağımsızlık arzusu vardır.	Anlayış içinde hep birlikte olmak önemlidir.
Başarılı bireyler sevilir.	Başarısız bireylere merhamet edilir.
Sorunlar çözülürken güçlü tarafın menfaati söz konusudur.	Sorunlar konuşarak ve karşılıklı anlaşarak çözülür.

**Kaynak:** (AFS Intercultural Programs, 2012: s:2,3)

#### **2.1.4. Belirsizlikten Kaçınma**

Tehlikeye her an hazır olan ve tehlikeye hoşgörü ile yaklaşabilen toplumların belirsizlik düzeyi düşüktür. Tehlikeye açık olmayan ve tehlikelerden uzak duran toplumlar ise belirsizlik düzeyi yüksek kültürleri ifade eder (Hofstede, 2011: s10).

Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlar içinde yaşayan bireyler yenileşmeye hazır, öngörülemeyen olaylara karşı rahat, risk alabilir ve inisiyatifleri güçlüdür. Bu sebeple bir arada yaşayabilmeleri için kurallara gerek duymazlar. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde medyada kullanılan içerikler; bilimsel kanıtlar, uzman görüşleri ve yazılı veya deneysel araştırmalar tutanak,

raporları oldukça önemlidir. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde, risklerden zarar gelmeyeceği, her yeni ürüne bir fırsat değeri gibi bakılmaktadır (Bitirim Okmeydan, 2020: s.249).

Genelde kişi belirsizlik duygusuna kapıldığında kaygı içine düşebilir. Bu yüzden kaygıyı azaltabilmek için bazı şeyler yapmışlardır. Bunlar genelde teknoloji hukuki ve dini konularda olmuştur. Teknolojinin gelişmesi insanların doğanın gücüne karşılık geliştirdikleri güçtür. Bu kuralların olması bireyler arasındaki belirsizlikleri çözmez, din ise insanların manevi anlamda tutunmalarını ve ilahi güce bağlı olarak belirsizliklere karşı dayanmaktır belirsizizin özünü kişisel deneyimler ve duygular şekillendirir, risk durumu herkes için farklıdır (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov, 2010: s.189).

**Tablo 5:** Belirsizlikten Kaçınmanın Yüksek ve Belirsizlikten Kaçınmanın Düşük Olduğu Toplumların Karşılaştırılması

<b>Belirsizlikten Kaçınma Oranı Yüksek</b>	<b>Belirsizlikten Kaçınma Oranı Düşük</b>
Hayatın içinde süregelen doğal belirsizliklesürekli mücadele etmek gereklidir.	Belirsizlik hayatın kaçınılmaz bir olgusudur ve her yeni bir gün olduğu gibi kabul edilmektedir.
Yüksek stres ve yüksek kaygı vardır.	Düşük stres ve düşük kaygı vardır.
Duygular ve sinirlilik hali uygun zamanlarda açığa vurulmaktadır.	Duygular ve sinirlilik hali belli edilmemelidir.
Kişilik testlerinde duygusal değişkenlik(nörotisizm) puanları daha yüksektir.	Kişilik testlerinde geçimlilik, uyumluluk puanları daha yüksektir.
Tanıdık riskler kabul edilmektedir. Belirsiz durumlardan ve bilinmeyen risklerden çekinilmektedir.	Bireyler bilinmeyen durumlar ve yabancı olunan riskler karşısında daha rahatlardır.
Çocuklara nelerin olumsuz ve nelerin tabu olduğuna dair sıkı kurallar öğretilmektedir.	Çocuklara olumsuz ve tabu olan durumlara karşı caydırıcı kurallar konulmaktadır.
Bireyler, yüksek egoya sahiptirler.	Bireyler düşük egoya sahiptirler.
Farklı olanlara farklı davranışlar ve tutumlar sergilenmektedir.	Farklı olanlara uzaklık gösterilmeden, dışlamadan aksine benzer tutumlarla yaklaşmaktadır.
Farklı olan tehlikelidir.	Farklı olana karşı bir merak duyulur.
Aile hayatı streslidir.	Aile hayatı rahattır.

Ülke zenginse, çocuk yetiştirmenin maliyetihakkında endişe duyulmaktadır.	Ülke zenginse, aile hayatından memnuniyet duyulmaktadır.
---------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------

**Tablo 6(Devam) :** Belirsizlikten Kaçınmanın Yüksek ve Belirsizlikten Kaçınmanın Düşük Olduğu Toplumların Karşılaştırılması

**Kaynak:** Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 203

### 2.1.5. Uzun- Kısa Vadeli Eğilimler

Kültüre ilişkin uzun ve kısa vadeli eğilimler ise geçmişte meydana gelmiş, geçmişe ve geleceğe bağlı olarak kültürel şekillenme ve ortaya çıkan kültürler arasındaki eğilimlere göre farklılıklar göstermektedir. Bundan dolayı uzun vadeli yönelimler göstermeyen, geçmişe bağlılıkları devam eden kültürlerde şimdiye taşınan geleneklerin devamı toplumda alışılmış kuralları süre getirmek önemlidir (Hofstede, 2011: s.13-14).

Uzun vadeli yönelimler gösteren topluluklar ise geleceğe göre oluşacak değerlere yönelimlidirler. Geçmişin kuralları benimsenmez aksine geleceğe yönelik gelişme, değişme, modernleşme ve ilerleme ön plandadır. Kısaca uzun vadeli yönelimler sergileyen kültürlerde yararcı yapı benimsemek, gerçekliği keşfetmek, kültürel normlara ilişkin kaygılardan uzaklaşmak ve geçmişten uzaklaşmayı hedeflemektedir. Kısa vadeli yönelimler sergileyen kültürlerde ise kuralcı bakış açısı, erdem ve yüceltme gibi kavramlar ön planda tutularak daha baskın şekildedir. (Marcus & Gould, 2000: s.42,43).

### 2.1.6. Yüksek Hoşgörü Toleransı

Kültürel farklılıkları çıkaran diğer faktör ise toplumun hoşgörü toleransı ve sınırları arasındaki farktır. Hayattan mutlu olma, keyif alma, zamanı eğlenceli vakit geçirme ile bağdaştırma şekli hoşgörü toleransını oluşturur. Bu toleransın daha az olduğu toplumlarda sosyal kuralların belli olduğu durumlar dışına çıkmak istemezler. Bu nedenle eğlence hedefli içerik yaratmak kullanıcıyı ön plana alarak içerik oluşturmak, etkileşim ve geri bildirim yüksek olması, cinsiyetçi rollerin esnek



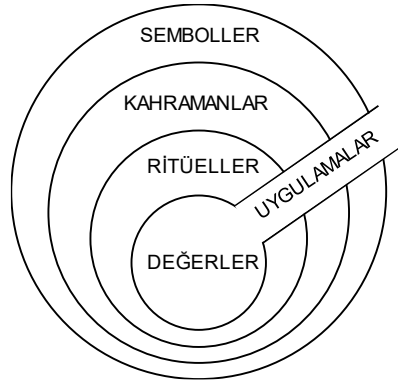
tutulması, hoşgörü toleransı, yüksek toplulukların tercihidir. Hoşgörü toleransına bağlı sınırlılıklar ise yeni medya içeriğine cinsiyet rollerini nasıl belirlediğini toplumsal bağlamda açıklar. Bunun yanında içeriklerin daha önceden tahmin edilebilirliğini meydana getirir (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov, 2010: s.280, 281).

## 2.2. Hofstede Kültür Soğanı Modeli

Kültürel farklılar değişik türlerde açığa çıkabilir. Kültürün görünümünü anlatmak için çeşitli tanımlar kullanılsa bile bu dört kavram kültürün tanımını içermektedir. Aşağıdaki şekilde bu tanımlar bir soğan kabuğuna benzetilmiştir (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov, 2010: s.7).

- Semboller
- Kahramanlar
- Ritüeller
- Değerler

Şekil 11: Hofstede Kültür Soğanı Modeli



**Kaynak:** (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 7)

Kültür soğanının oluşumunu sağlayan bu 4 katman, kişilerin çocukluk dönemlerinde yaşadıkları olaylara bağlı olarak gelişmektedir. Bir bireyin kişiliğini ve edimlerini nasıl oluşturduğunu, geçmişte yaşadığını tüm olayların unutulduğu düşünülse bile unutulmayarak hayatını şekillendirdiğini ifade eder. Bireyin çocukluk çağında içinde bulunduğu yaşam koşulları, idolleri, bilgiyi edinme döneminde

kimlerden ne öğrendikleri, bulunulan ortam, arkadaş ve aile çevresi, iyi ya da kötü etkilenilen ortamlar ve içerikler gibi sayısız faktörün katman katman insan hayatını nasıl oluşturduğu gösterir(Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov, 2010: s.10).

Semboller sadece ortak kültürü yaşayan kişiler tarafından bilinir, belli manalara sahip kelimelerden, beden dili ve yüz ifadelerinden, sanatından, kullanılan objelere, kıyafetlerinden, fiziksel bakım ve tarzlarına, bayraklarından, yaşam alanlarına kadar büyük bir bütünü almaktadır. Semboller değişkendir ve yeni oluşumlara değerlere açıktır. Kolayca etkilenebilir değişebilir (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov, 2010: s.8).

Kahramanlar hayatta olsun ya da olmasın, kültür içinde o kişilere değer verilen, idol niteliğinde rol model şeklinde örnek alınan kişilerdir (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 8).

Ritüeller en geniş anlamı ile, bir grubun ya da topluluğun düzenli bir şekilde yaptıkları ve belli bir hedefe bağlı olarak gerçekleştirilen olaylardır (Seymen, 2008: s.48,49).

Örneğin, Türk kültüründe büyüklere sevgi ve saygı duyulur, el öpülür, ev içine ayakkabı ile girilmez, yabancı kişilere yardımcı olunmaya çalışılması konuşurken yabancılara abla, teyze, amca denmesi ritüellere örnektir (Onurlu ve Zulfugarova, 2016: s.502).

Hofstede'e göre değerler pozitif ya da negatif tarafları kavramamızı sağlar. Değerler neyin olumlu neyin olumsuz olduğunu gösteren hislerdir. Bu değerler şu şekilde karşılaştırılmıştır (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: s.9).

İyi - Kötü

Temiz - Kirli

Tehlikeli - Güvenli

Yasaklı – İzinli

Terbiyeli – Terbiyesiz

Ahlaklı – Ahlaksız

Güzel – Çirkin

Normal – Anormal

Paradoksal – Mantıksal

Rasyonel – İrrasyonel

### 2.3. Yeni Medya Tasarımı ve Kültür

Hofstede'in kültür boyutlarından çıkarılan kültürel etmenler ile yeni medya tasarım ilişkisi aşağıdaki tablo ile izlenebilir.

**Tablo 7:** Bedir Erişti(2009)'a göre Kültürel Etmenler ve Yeni Medya Tasarımlar

<b>Kültürel Etmenler ve Yeni Medya Tasarımları</b>	
<b>Yüksek Güç Aralığı</b>	<b>Düşük güç aralığı</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Daha çok gösterişli tasarım</li><li>• Formal kompozisyon</li><li>• Erişimde sınırlılık</li><li>• Kullanıma ilişkin belirgin seçenekler</li><li>• Kesin ve katı kurallarla belirlenmiş etkileşimler</li><li>• Ulusal, kültüre ait yönetim biçimi, görseller, logolar, sesler, renkler sloganlar ve kompozisyon içeren tasarım</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Daha az gösterişli tasarım</li><li>• İnfomal kompozisyon</li><li>• Erişim de açıklık</li><li>• Kullanıma ilişkin çoklu seçenekler</li><li>• Hatalar karşısında rehberlik eden esnek yapıdaki etkileşimler</li><li>• Evrensel, popüler imaj sembol, ses, kompozisyon ya da renkleri içeren tasarım</li></ul>
<b>Bireysellik</b>	<b>Toplulukçuluk</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kişisel başarılar</li><li>• Kişisel hedefler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Toplumsal/kurumsal başarılar</li><li>• Toplumsal kurumsal hedefler</li></ul>
<b>Erillik</b>	<b>Dişilik</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Erkek rollerini simgeleyen göstergeler</li><li>• Erkek temalı görseller (yarışmalar, spor, soft renkler) Sonuca ve amaca ilişkin göstergeler</li><li>• Ayrıntıcı, eril tercihlerin belirgin olduğu göstergeler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kadın rollerini simgeleyen göstergeler</li><li>• Kadın temalı görseller (aile, kadın figürü)</li><li>• Canlı renkler</li><li>• Sosyal etkinlik, etkileşim ve sürece ilişkin göstergeler</li><li>• Fonksiyonellik ve pratiklik</li></ul>

<b>Belirsizlikten Sakınma</b>	<b>Belirsizlik Odaklılık</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doğrudan anlamların olduğu mesaj, içerik ve görseller</li> <li>• Basit açık belirgin limitli tercihler beklentilere uygunluk</li> <li>• Kesin kurallar ile belirtilen kullanımlar, etkileşimler, yönlendirmeler</li> <li>• Sitenin kullanımına ilişkin göstergelerin bulunması (site haritası, arama motoru, bilgi yönlendirmeleri vb.)</li> <li>• Kurumsal takvim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dolaylı anlamların olduğu mesaj, içerik ve görseller tercihlerde sınır koymama</li> <li>• Beklentiler açısından özgürlük sunma, sıra dışılık</li> <li>• Kullanıcıya alternatif tercihler ile farklı seçenekler sunan etkileşimler, yönlendirmeler</li> <li>• Sitenin kullanımına ilişkin göstergelerin bulunmaması (site haritası, arama motoru, bilgi yönlendirmeleri vb.)</li> </ul>
<b>Uzun Vadeli Yönelimler</b>	<b>Kısa Vadeli Yönelimler</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasarım ile ilintili toplumsal /kurumsal yapının uzun vadeli vizyonu ve misyonu</li> <li>• Uzun vadeli toplumsal/ kurumsal hedefler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toplumsal/kurumsal günlük yaşama ilişkin göstergeler</li> <li>• Kısa vadeli toplumsal/ kurumsal hedefler</li> </ul>
<b>Yüksek Hoşgörü Toleransı</b>	<b>Düşük Hoşgörü Toleransı</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eğlenceli etkileşimler</li> <li>• Kullanıcı odaklılık</li> <li>• Sürprizlere ve özgün tasarım fikirlerini açıklık</li> <li>• Etkileşimlerin yoğunluğu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toplumsal anlamlı olan etkileşimler</li> <li>• Hiyerarşik yapı odaklılık</li> <li>• Beklenen tasarım fikirlerine yönelik kabul</li> <li>• Etkileşimlere sınırlılığı</li> </ul>

**Tablo 8(Devam):** Bedir Erişti(2009)'a göre Kültürel Etmenler ve Yeni Medya Tasarımlar

**Kaynak:** Bedir Erişti.2020: s.123

Marcus & Gould (2000)'e göre kültür bağlamında yeni medya tasarımlarını oluştururken, sürecin planlama, araştırma, analiz, tasarım, geliştirme, değerlendirme, belgeleme, deneme ve uygulama aşamalarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu sebeple tasarım yapılabilmesi için o toplumun kültürel niteliklerini bilmek gerekir. Ayrıca tasarım sürecinde kültüre ait metaforlar referans alabilir, toplumsal rolleri içine alan bir olgu yaratmak ve tasarımdaki etkileşimin nasıl olduğunu yansıtılması gerekmektedir (Marcus & Gould, 2000: s.34,36).

Yeni medya tasarımlarında kültürel değerlere bağlı olarak, bölgesel, dini, tarihi, estetik, karakteristik, gereksinimleri ve kültürde öne çıkan metaforları dikkate alınarak şu maddelerde tasarım süreçlerini sıralayabiliriz; Bir hiyerarşik düzenin geçerli olduğu toplumlarda o kültüre ait hiyerarşi ve otoritenin fazlaca hissettirildiği içerikler, ifade ve görseller o tasarımın metaforik olarak hiyerarşik önemini gösterir. Kültürün benimsediği içerik, görsel, ses, renk, slogan, kültürel anlamda popüler imaj ve sembollerin tercihi önemlidir. Kültürün benimsediği içerik, görsel, ses, renk, slogan, kültürel anlamda popüler imaj ve sembollerin tercihi önemlidir. Hiyerarşik düzenin fazla olduğu kültürlerin tasarım anlayışlarında gösterişli düzenli, belirgin şekilde sınıflandırma amaçlanmalıdır (Bedir Erişti, 2020: s.124,126).

Hiyerarşik düzenin toplum içinde etkileşimler de etkisinin olmadığı kültürlerde, yönlendirmeyi hedef kitle yapar, etkileşimde bilgi verme, yönlendirme, destekleme ve kullanan bireyin hatalarına karşılık yanlışlarını yol gösterici bir şekilde yapılandırılması önemlidir. Bireyseliğin ön planda olduğu kültürlerde bireylere yönelik hedefler belirlemek, toplulukçuluğun ön planda olduğu kültürlerde topluma yönelik hedefler belirleyerek tasarım şekillendirilmelidir. Eril egemen kültürlerde eril durum ile sosyal etkileşimlerinin miktarı ve eril durumda bireysellik kullanarak içerikler hazırlanmalıdır (Bedir Erişti, 2020: s.124,126).

Kültürel bakış açısı belirli olmayan toplumlar için hazırlanan tasarımlar da tasarımlarla ilgili belirleyicilerin olması, belirgin ve kesin şekilde göstermesi amaçları direkt olarak yansıtması ve basitlik önemli kavramlardır. Bu gibi kültürlerde hata ve beklenti karşılanamaması çok düşüktür. Belirsizliği düşürerek amaçlarını direkt olarak gösterme yönelimi olmayan kültürlerde ise daha az ayrıntı barındıran bir tasarım anlayışı vardır. Buna benzer kültürlerde hata ve beklentiler karşılanamadığında daha toleranslı yaklaşımlar olabilir ve bu durumda beklentiler dışındaki tasarım fikirleri onaylanabilir. Uzun vadeli yönelimleri sahip kültürler amaca ulaşmada tasarım hedeflerini ve kazanımları doğruca görmek isteyebilir. Tasarım dilinin ne şekilde hedef kitleye yansıdığını görmek önemlidir. Kısa vadeli yönelimlere sahip kültürler ise amaca ulaşmada tasarıma bağlı hedef ve kazanımları kolayca kabul edemezler. Geçmişlerine bağlı olarak devam ettirdikleri gelenek, görenek ve değerlerini kullanan tasarım anlayışını görmek isterler (Bedir Erişti, 2020: s.124,126).

Çeşitli kültürler bilgiyi doğrudan görmek isterken bazı kültürler bilgiyi estetik ile bazısı hem estetik hem doğrudan bilgi kaynaklı görmek isteyebilir. Bunun temel sebebi kültürel farklılıklara bağlı olarak yaşam şekilleri, iletişim çeşitleri ve etkileşim biçimleridir. Buna bağlı olarak aynı kültüre sahip o kültürün parçaları olan, küçük topluluklar, akran gruplar ya da farklı amaç ve hedefleri olan gruplarda tasarım algısı değişmektedir.

Kültür farklılıkları anlamında, sembol, resim, ikon, şekil, renk, tipografi, dil kullanımı ve ses içeren tasarım anlayışları genel olarak kültürün tercihleri olabilir. Buna bağlı olarak kültüre göre kullanılan içerikler değişebilir. Tasarım ögesinde kültürel anlatımlarının değişmesi şu maddelerle açıklanabilir (Bedir Erişti, 2020: s.126,128):

Renk tasarımda en etkili görsel araçlardan biridir. Renk her kültür için farklı mesaj ve anlamlar içerebilir. Bu sebeple her kültür için renklerin analiz edilerek kullanılması önemlidir.

Tipografik tasarım aşamasında iletişim ve etkileşim için en önemli unsurlardandır. Tipografi de tasarım özelliklerinin belirlenmesi, hedef kitlenin dil kullanımı, diyalektik anlamı, dil bilgisi özellikleri ile tipografi kullanımında kültürler arasında değişkenlikler gösterebilmektedir. Bu süreçte tipografik öğeler (yazı karakteri, satır aralığı, paragraf uzunluğu vb.) gibi işlevsel araçlar ve estetik kaygılar göz önünde bulundurulmalıdır.

Görsel öğeler en açık şekilde kullanılabilir olan logo, resim, grafik, fotoğraf, hareketli görüntü (video, animasyon, similasyon vb.) olarak düşünülebilir. Hedef kitlenin yönelim ve anlayış şekline göre küresel hedef kitleye yaklaştıracaktır. Kültürün algılayış biçimlerine uygun olacak görsel öğeleri kullanmak hedef kitleyi yakınlatacaktır.

Kompozisyonda kültürel farklılıkların direkt olarak etkilenebilmesi şu maddelerle açıklayabiliriz; tasarım yönü tasarım öğeleri ile birbiriyle ilişkilendirilmesi, tasarımdaki etkileşimin akışı vb. birçok konu bağdaştırılabilir. Tasarımda oluşturulan kompozisyonun kültürle bağdaştırılması hedef kitle ile daha doğru bir etkileşim sağlayacaktır.

Yeni medya tasarımı etkileşim yönlendirme ve işlevsel kullanılabilirliği diğer tasarım öğelerindedir ve kültürlerin kullanım şekline göre uyumlu olmalıdır. Örnek verirsek bir kültür için ses öğesi ön planda iken diğer bir kültürde görsel yönlendirme ya da yönelik etkileşimler kullanılabilir. Bazı kültürler için etkileşimlerin çok olduğu tasarımlar etkili iken bazı kültürlerde tasarımın etkisini azaltabilir.

Tasarım aşamasında estetik ve işlevsel etmenler gibi tasarım öğeleri çeşitli kültürlerin tasarımda gücünü etkileyebilir. Estetik etmenler tasarım içinde kullanılan diğer öğeleri ile uyum içinde olarak etkili bir görsel oluşturulabilmelidir. İşlevsel etmenler tasarımda teknik özellikleri tanımlamaktadır. Bazı kültürlerde estetik etmenler geleneksel bakış açısıyla bazılarında modern bakış açısıyla değerlendirilebilir. Bazı kültürlerde daha somut göstergeler, bazılarında daha soyut estetik kaygılar tercih edilebilir. İşlevsel niteliklerde ise teknolojik açıdan hedef kitlenin imkanları, öncelikleri ve olanakları düşünülerek en az seviyede olmalı.

**Tablo 9:** Bedir Erişti(2009)'a göre Kültürel Etmenler ve Yeni Medya Tasarımlar İçerik Özellikleri İlişkisi

	<b>Yeni Medya Uygulamasının Niteliği</b>	<b>Kültürel Nitelik</b>
<b>İçerik</b>	Bilgi odaklı Görsel içerik odaklı Sınıflandırılmış Özgün ve sıra dışı Görsel içerik ve bilgi olarak dengelenmiş	Hedef kitle olarak belirlenen kültürlerin yapısına, beklentilerine, tercihlerine ve önceliklerine uygunluk
<b>Renk</b>	Renk ilişkileri Renk anlamları Rengin ton, valör, yoğunluk ve doygunluk özellikleri	Kullanılan renklerin kültürel nitelikleri ya da önemleri
<b>Tipografi</b>	Yazı karakteri Yazı boyutu Metin içeriği Dil yapısı Anlam bütünlüğü	Dil, algılanırlık, anlam ve biçimsel niteliklerin kültürel etmenlere uyumu

<b>Görseller</b>	Logo Sembol Grafik Fotoğraf İllüstrasyon	Görsel öğelerin kültürel etmenler ile ilişkisi ve kültürel etmenler kapsamındaki anlamı
<b>Yeni medya platformları</b>	Sosyal ağlar Mobil uygulamalar Sanal gerçeklik ortamları Dijital oyunlar Elektronik yayıncılık ve açık erişim sistemleri Çoklu ortam uygulamaları	Yeni medya uygulamalarının taşıdığı kültürel nitelikler, bu niteliklerle bağlantılı anlamlar ve hedef kitle beklentilerini kültürel bağlamda karşılama düzeyi
<b>Estetik etmenler</b>	Tasarım öğeleri Tasarım ilkeleri	Tasarım öğelerinin ve ilkelerinin kültürel öğelerin ve sembollerin sunumu ne derece desteklediği
<b>İşlevsel etmenler</b>	Çözünürlük Boyut Erişim hızı Güncellenebilirlik Etkileşim	Kültürel etmenler doğrultusunda tasarımın işlevsel niteliği, kültürel beklentiler doğrultusunda işlevselliği ne derece karşıladığı
<b>Düzen</b>	Simetrik Asimetrik Düzensiz Düzenli	Tasarım düzeninin içeriğin ve içerikteki kültürel sembollerin sunumunu ne şekilde desteklediği ve hedef kitlenin beklentilerine biçimsel uygunluğu
<b>Etkileşim</b>	Ses temelli etkileşimler Metin temelli etkileşimler Görsel içerik temelli etkileşimler Animasyon odaklı etkileşimler	Etkileşimlerin kültürel semboller ile desteklenmesi ve kültürel etmenler ile uyumu, yönlendirmelerin kültürel semboller içermesi, yönlendirmelerin kültürel tercihler ve kullanıma uygunluğu

**Tablo 10(Devam):** Bedir Erişti(2009)'a göre Kültürel Etmenler ve Yeni Medya Tasarımlar İçerik Özellikleri İlişkisi

**Kaynak:** Bedir Erişti.2020: s.128-129



### 2.3.1. Instagram Paylaşımı Üzerinden Sosyal Medya İçerik Tasarımı

İnternetin önemli bir yerinin olması günümüzde sosyal medya sitelerinin yaygın kullanımını getirmiştir. Sosyal medya kullanımının artması ile, kişiler, şirketler, topluluk ve gruplar görünürlük kazanmak için sosyal medyada varlıklarını paylaşım ve etkileşim yaparak sağlamaktadırlar. Bu sebeple sosyal medyada paylaşılan herhangi bir görsel özellikle marka ve şirketler için uygun yoldan reklam kapısı olmuştur. Tasarım kaygısı ile birlikte, hedef kitleye doğru mesajın verilmesi gerekmektedir. Bu sebeple doğru mesajı iletmek isteyen birey ve markalar grafik tasarımdan destek alarak içerik üretmektedirler.

Tasarım günümüzün her alanında karşımıza çıkmasına rağmen; tam olarak tanımını yapamayız. Tasarımdan bahsederken içinde planlama olduğunu bilmeliyiz (Becer, 2011: s.32).

Grafik tasarım; planlamak, tasarlamak, sunmak ve anlamlandırmak kavramları üzerine kuruludur. Grafik tasarımda üretilen iletiler hedef kitleye bağlı olarak şekillenir. Daha farklı şekilde açıklarsak, sosyal medyada belirlenecek olan hedef kitle için mesaj yaratma, tasarlama, sürdürme gibi durumlar içermektedir. Bu nedenle tasarım hedef kitlenin özelliklerine, ihtiyacına ve yönelişine göre değişebilmektedir. Günümüz teknoloji ilerlemesi ile tasarım daha özgür, daha fazla etkileşim halinde ve daha çok hedef kitle odaklı oluşmaya başlamıştır (Bedir Erişti, 2020: s.27).

Dikkat çekici ve doğru bir tasarımda en büyük sorumluluk sosyal medya grafik tasarımcılarına düşmekte. Doğru yapılacak olan bir tasarım; dikkat çekici ve anlam bakımından vermek istenilen mesajı karşıya aktarabilmelidir. Hedef kitleye doğru anlamı verip dikkat çekici tasarımlar yaratabilmek için; görsel seçimi, renk, boşluk, kurumsallık, ölçü ve font seçimi gibi unsurları dikkate alarak çalışıldığında markalar için özellikle sosyal medya da hedef kitlesi karşısında güvenilirlik ve kurumsallığını göstermiş olacaktır (Yavuz, 2019: s.324).

### 2.3.1.1. Görsel Seçimi

Sosyal medya içerik tasarımı hazırlanırken, mesajı en doğru şekilde destekleyecek görseller kullanılmalıdır. Kullanılan görseller yapılan çalışmaya göre uygun olabilecek olan fotoğraf, illüstrasyon veya hareketli görseller olabilir. Fotoğraf kalitesi yüksek çözünürlükte ve tasarım ölçüsü 1080x1080 paylaşım içeriği için, 1080x1920 piksel, hikaye boyutlarında hazırlanmalıdır. Ölçüler ya da görselin kalitesinde uygunsuzluk olursa, hedef kitle için olumsuz bir izlenim bırakacaktır (Yavuz, 2019: s.324).

Doğru görsel kullanımı tasarımlarda niteliği arttırmaktadır. Görsel kullanımı önemlidir çünkü görsel (Bedir Erişti, 2020: s.84);

- dikkat çekicidir,
- ilgi ve motivasyon sağlayıcıdır,
- açıklayıcıdır,
- somutlaştırıcıdır,
- kalıcılık sağlar,
- dinamik bir içerik geliştirmeyi sağlar.

Yeni medya olanakları kültürel etkileşimleri, kültürlerarası etkileşimleri ve çok kültürlü bakış açısını beslemekte ve bu durum estetik algıyı kültürel etkileşimin yoğunluğu içinde yeniden yapılandırmaktadır. (Bedir Erişti, 2020: s.85).

#### a) Renk

Renk, tasarımın genel yapısını kendi özellikleriyle korumalı ve tasarımsal bir dil oluşturmalıdır. Bu şekilde tasarımda belli bir renk tutarlılığı sergilenmelidir.

Tasarımda ihtiyaca göre renk kullanılmalıdır. Fazla renk kullanımı, hedef kitleyi uzaklaştırabilir ya da algıyı dağıtabilir. Rengin kullanım amacı da hedef kitleye bağlıdır, renk; amaç ile ilişkilidir. Bu sebeple tasarımda renk kullanımı hedef kitleleri ve tasarımın içeriğine uygun olarak seçilmeli, ayrıca tasarımda bütünlük oluşturan estetik kaygılar ile doğru orantı da olmalıdır (Bedir Erişti, 2020: s.76);

Renkler kültürel bağlamda incelendiklerinde de farklı anlamlara gelebilir. Sarı ve baskın olarak altın sarısı rengi doğuda kutsal bir renk olduğu bilinirken, batıda korkaklık ve aldatmanın temsilcisidir. Bir grafik tasarımcı renkleri kullanırken şu maddelere dikkat etmesi gerekir (Becer, 2011: s.60):

- Rengin kültürel çağrışımı,
- Hedef kitlenin renk tercihi,
- Firma ya da ürünün karakteri ve kişiliği,
- Tasarımdaki yaklaşım biçimi

## **b) Boşluk**

Boşluk tasarımda anlamın belirlenmesi yönünden en önemli tasarım ilkelerinden biridir. Tasarımda şekil-zemin, boşluk etkisini etkilemektedir. Boşluk, sosyal medya ve yeni medya tasarımları için önemli bir kriterdir. Tasarımın okunabilmesi, karşı tarafa verilmek istenen mesajın doğru iletilebilmesi, harfler, kelimeler, satırlar ve sütunlar arası boşluklar önemli ölçüde etkilidir. Tasarımda kullanılan tipografi aralıklarının az ya da çok verilmesi okunabilirliği azaltarak, anlaşılabilir olmasını azaltacaktır (Yavuz, 2019: s.325).

Tasarımda doğru yerlerde kullanılan beyaz boşluklar ile bütünlük sağlamak mümkündür. Tasarımın kenarlarına bırakılan beyaz boşluklar tasarımı çerçeveleyerek bordür mantığını görür. Her zaman bu olmayabilir çünkü beyaz boşluklar kuralsızdır, bordürler gibi ölçülendirilemezler. (Becer, 2011: s.72).

## **c) Kurumsallık**

Bir markanın kimliği olan logosunu birçok reklam ve faaliyet alanında kullanır. Bu dış mekan afiş tasarımı ya da sosyal medya tasarımları olabilir. Firmaların sosyal medyada logolarını kullanmalarının temel sebepleri; paylaşılan içeriğin başka kişi veya kurumlar tarafından kullanılamaması ve birçok anlamda görünürlük olması için kullanılmaktadırlar. (Yavuz, 2019: s.325).

#### **d) Ölçü**

Grafik tasarım ürünleri, farklı boyut ve ölçülere sahip görsel unsurların birleşimidir. Ölçülerin değişmesi tasarımın etkisi ve algılanabilirliğini değiştirebilmektedir. Yeni medya tasarımlarında hazırlanan çalışmalarda sayfa ölçüsünde, tasarımın sürekliliği açısından çok önemlidir. Örnek verecek olursak; Instagram gibi fotoğraf paylaşım uygulamalarında değişik ölçülerle tasarım yapılması görünürlük açısından hoş olmayacak ve görsel açıdan kayıplar olmasına sebep olacaktır. Bu sebeple Instagram boyutuna uygun olan ölçülerde çalışmalar hazırlamak doğru olacaktır. Bu duruma uygun hazırlanmadığında kalite kaybı görsel kırpmada sorunlar olacaktır (Yavuz, 2019: s.326).

#### **e) Tipografi Kullanımı**

Doğru bir tipografi tasarımda okunabilir ve kavranabilir olmalıdır. Doğru bir tipografide her nesne anlaşılmalı, düzenli olmalı ve hedef kitlesine hitap edebilmelidir. Tipografinin özenli ve net görünürlüğü, tasarımın doğru olduğu anlamına gelmez. Doğru tipografi okuyucusuna hitap etmelidir. Bunun doğru aktarılması hedef kitlenin beklentilerine bağlıdır. Tasarımlar okuyucuya göre tasarlanmalı ve yerleştirilmelidir; anlatılmak istenen mesajı anlatabilmelidir. Doğru mesajı veremeyen, güzel görünen tipografi yalnızca güzel bir resimdir fakat tasarımcının görevi resim değil iletişimi tamamlamaktır. İletişimin tasarlanması demek, konuya ve hedef kitlenin gereksinimlerine göre tasarlanmasıdır. İlgiye göre tasarlanan tipografinin tema ile uyumlu, tamamlayan, anlatan ve anlaşılabilir olması objeye bağlıdır. Tipografide hedef kitlenin yazıyı biliyor olması gerekir ve okuyucuyu tasarıma çekmek için şaşırtmak gerektirir. Doğru bir tipografinin okuyucusunu şaşırtması için beş kural verebiliriz (Erdal, 2015: s.124).

- Görsel ilişki (Visual relationship)
- Temiz yapısı (Clear structure)
- Bölümlendirme (Segmentation)
- Cazip başlıklar (Individing doors)
- Fark edilebilirlik (Noticeability)

Grafik tasarımda önemli olduğu gibi font seçimi Instagram içeriği tasarımında da önemlidir. Doğru font kullanımı ile okunabilirliği sağlamak ve tasarımın işlevselliğini bozmadan kullanmak oldukça önemlidir. Tasarımda ve marka imajı için kullanılan fontun kurumsal firmalar içinde aynı tasarım dilinde olması ve hedef kitleye uygun olarak seçimler yapılmalıdır. Örneğin, inşaat ve benzeri firmalar için hazırlanan tasarımlarda hareketli fontlar seçmek firma için olumsuz algılanacaktır. Bunun için bu tarz sektörlere hazırlanan tasarımlarda doğru bir algı yaratmak için sade ve kalın yazı tipleri tercih edilmelidir. Ayrıca bir tasarımda çok fazla farklı font kullanımı algıyı zorlaştıracığı için, aynı font ailesi kullanılmaya çalışılmalıdır (Yavuz, 2019: s.326,327).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. GLOKAL MARKA KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ

#### 3.1. Marka Kavramı

Türk Dil Kurumu marka kavramını şu şekilde açıklamıştır; "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret" (Tdk, 2021).

Markanın bir başka tanımı ise kalite ya da dürüst bir çalışma ve iş kapasitesinin göstergesi olan, bir hak sahibinin olduğunu gösteren şekillerdir. Marka, üreticilerin ve satıcıların ürünlerini ve sunacağı hizmetlerini belirleme, tanıtmak ve diğer eşdeğer markalardan ayıran adlar, terimler, cümlecikler, tasarımlar, şekiller, renkler veya bunların tamamıdır (Can, 2007: s.226).

Şu günlerde marka kavramı oldukça önemli bir yere gelmiştir. Çeşitli firmaların kendi aralarında rekabet içinde olması ve diğer markaları geride bırakarak ilerlemek istemeleri ile markalaşma terimi ortaya çıkmıştır. Güçlü bir marka algısı oluşturmak, tüketici gözünde markayı farklılaştırılmasıyla meydana gelir. Tüketicinin o markadan ne beklediği ve diğer firmalara karşın ürünlerin güncellenmesi gerekmektedir. Güçlü markalar tüketicilerine ne vermesi gerektiğini ve ne beklediklerinin bilerek, ürün gruplarını ve hizmetlerini şekillendirmelidirler (Yiğit, 2011: s.59).

Medya iletişimde kuruluşa dair verileri ve faaliyetleri medya aracılığı ile en sağlıklı hali ile habere dönüştürülmesini sağlamaktadır (Aydede, 2004: s.15).

Markalaşmada reklam ve ilan oldukça kıymetlidir. Bu çalışmalar, hedef kitleye doğru iletiler göndermek için faydalanılan en iyi yoldur. Markalaşma sürecinde markaya bağlı olarak, ünlü kişilerden destek almak markalaşmanın bilinirliğini güçlendirir çünkü ünlü bireylerle marka bağdaştırıldığında tüketiciler markayı daha güvenilir bulur, satın alma davranışlarında markalaşmanın önemli bir yeri vardır. Günümüzde semboller ve resimler tüketicilere daha çok hitap

etmektedir. Bu durum satın alma davranışında tüketilen ürüne önem vermediğini, imajı önem verdiğini gösterir (Özkan, Abdullah, Nilnur Tandaçgüneş, Betül Önay Doğan 2015: s.121).

Marka tüketicisine, üreticisine hatta aracılara karşı büyük fayda sağlamaktadır. Marka ve markalamada önemli olan, üretici markaların tüketicilerine denetim ve etkinlik sağlaması gerekmektedir. Denetim ve etkinlik kurulması markanın verebileceği yararlar ile anlatılabilir (Çayaoğlu, 2010: s.6,7):

- Piyasada birbirine benzer oldukça fazla ürünlerin olduğu son yıllarda marka, tanınmak ve hatırlanmak için geçen süreye hız verir.
- Marka kimliği oluşturulması, ürünün piyasada alacağı yere bağlı olarak bulunan aşamaları niteliğe dönüştürür.
- Marka, ürünün güvenilirliği ve değeri ile alakalı olarak uyulan standartlar karşısında hem ürünü yaratıcı hem de tüketicisinin doğan haklarına sahip çıkılmasını sağlamaktadır.
- Marka ve örgüt imajı birleştirilerek tüketicilerin seçimlerinin ne doğrultuda olduğu saptanır.
- Çeşitli ürün sınıfları piyasaya sunulmasına karşılık, aynı anlamı sağlayan farklı bir örgütün firmalar ve markaların, satışları güçlendirilerek, imaja bağlı davranışları şekillendirilebilir.
- Marka bilinirliği arttıkça, ürün çeşitliliği ve tüketicilerin satın alma niyetlerini hızlandırır.
- Belirli bir konum göstergesi şeklinde idrak edildiğinde, marka, tüketicinin satın aldığı ürünle alakalı olarak hissedeceği psikolojik veya ekonomik sebeplerden olabilecek tehlikelerin etkisi kaynaklı kaygıları en aza indirebilir.
- Marka, seçimlerin neler olduğunu ve marka sadakatinin oluşmasını sağlar. Bu sebeple tüketici, markaya verilecek olan tutarı yatırmaya uygun duruma gelir.
- Tüketici tarafından güven aracı olarak düşünüldüğünde marka, pazar yerinin hakimiyet altında tutulmasına destek olur.
- Marka, tüketicisine ve topluma önem katar. Toplum da markalı ürün

takibi, devamlı ve yüksek değerde ürün almaya yöneldiğini gösterebilir.

- Tüketicinin seçimlerinde etkilidir ve kolay seçim yapmasına sebep olur.

"Marka değeri; bir markanın sahip olduğu bütün varlıkların toplamını ifade etmekle birlikte marka değeri bileşenleri; marka farkındalığı, markadan etkilenme, markaya güven, markaya ilişkin çağrışımlar, marka imajı ve marka bağlılığı olgularını kapsamaktadır"(Torlak, Doğan ve Özkara, 2014: s.148).

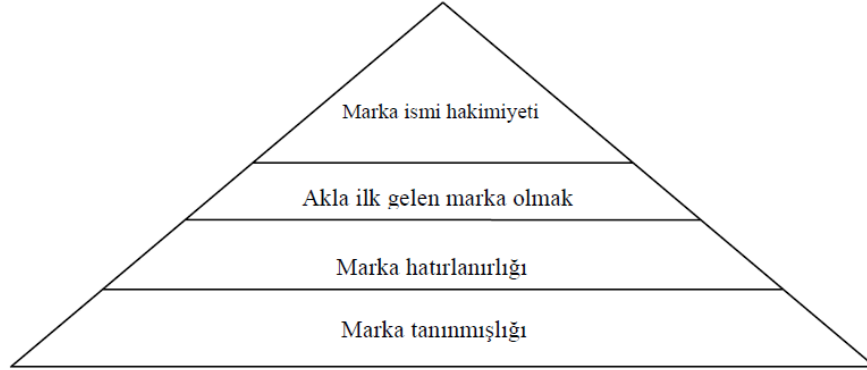
Marka değeri, markanın içinde bulunduğu kültürel yapısı ile ilişkilidir. İşletmeler belirledikleri amaçlar ve sorumlulukları arasında oluşan kültürü meydana getirecek olan etkileşimi yaratmayı hedeflerler. Bu nedenle güçlü bir marka değerinin artırılması, tüketiciyi hedef almak, marka ve tüketicinin arasında oluşabilecek duygusal bağlar geliştirebilmek, markanın kolay ve çabuk anlaşılabilir olması, verdiği sözlere sadık olması ve hedef kitleye gönderilen iletilerin tekrarı ile bağlantılıdır. Bu öğeler ile marka yönetimi oldukça önemlidir (Aktepe ve Bağ, 2008: s.83).

Marka farkındalığında tüketici kararlarını etkileyen üç faktör vardır. Bu faktörler; düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajlarıdır. Farkındalık piramidi, tüketicinin o markaya karşı farkındalık seviyesini gösterme biçimidir. Tüketiciler bu piramitte gösterilen dört çeşit markanın farkındalığını şu şekilde izleyebilir (Aktepe ve Bağ, 2008: s.83).

- Marka tanınmışlığı
- Marka hatırlanırılırlığı
- Akla ilk gelen marka olmak
- Marka ismi hakimiyeti



**Tablo 11:** Marka farkındalık piramidi



Kaynak: (Aktepe ve Baş, 2008: s.83)

### 3.2. Marka ve Sosyal Medya

Bugünlerde markalar için, potansiyel müşterisi ve hedef kitlesi ile etkileşimi sağlamak gittikçe önem kazanmaktadır. Çevrimiçi mecralar, bu sebeple potansiyel kitle ile iletişimi kurmak ve devam ettirmek için gittikçe önem kazanmaktadır. Sosyal ağları, en büyük avantajı olan, hedef kitleyi çözümleyip seçilebilmesi ile marka iletişimi yönünden cazip kılmaktadır. Sosyal medyanın markaya sağladığı avantajlardan şu şekilde bahsedebiliriz; özel veya geniş kitlelere erişebilme, karşılıklı veri alışverişi ile kitleyi tanıma ve buna karşılık ihtiyaçları belirleyebilme. Bu nedenle birçok marka sosyal medyada varlığını koruyarak düşük maliyetle kendilerini ve ürünlerini tanıtabilmektedir. Marka bilinirliği açısından sayfalarında oluşturdukları içerikler ile güven sağlayarak potansiyel müşterilerinde etkileşim içinde kalmasını sağlar (Dondurucu ve Çetinkaya, 2020: s.332).

Sosyal medyanın en belirgin özellikleri en yeni bilgilere ulaşabilmesi, bütçesinin az olması, kolay yayılma, riskli bir ortamda uygulama, hedef kitleyi görme, ölçüm ve değerlendirme yapabilme, eriştiği bilgileri kendisi değerlendirme ve güvenilir olması gibi sıralanabilir (Sö Eröz ve Doğdubay, 2012: s.137).

Instagram'ın işletmeler, markalar ve kişisel satış gerçekleştiren kullanıcılara oldukça faydası vardır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: s.63):

- Instagram’da marka ve işletmeler görsel olarak görülür ve görsel içerikler diğer paylaşım şekillerine göre daha etkilidir.
- Hedef kitlenin marka ve işletmenin amblemini görmesi, hatırlanabilirliğini yükseltmektedir.
- Marka ve işletmeler adlarının yanında görsel niteliklerin varlığı, daha fazla tanınma sağlar.
- Takipçiler yükseldikçe markanın kar ve tüketici potansiyelini yükseltmektedir.

Günümüzde pazarlamaya bağlı olan marka yönetimi, internet kullanım seviyelerinin artması ve ilerlemesi ile olumlu anlamda gelişmektedir. Geleneksel medyaya göre daha kolay ve etkilidir. Sosyal medya tüketicilerin günlük bir parçası olmuştur bu sebeple işletmeleri sosyal medyadan takip edebilir markaların eriştiği kitle üzerinden arkadaşları ile paylaşım yapabilir beğeni ve yorumlarda bulunabilir hale gelmiştir (Özkan, Abdullah, Nilnur Tandaçgüneş, Betül Önay Doğan 2015: s.121).

Marka, sosyal medya aracılığı sayesinde tüketicisi ile duygusal ilişkiler sağlayabilir. Örneğin, Colgatte-Palmolive markaları Facebook üzerinden “Colgate - Smile” adında etkinlik yapmıştır. Bu etkinlikte tüketicilerinden en harika, en sevinçli gülümsemelerini Facebook üzerinden paylaşım yapmalarını talep etmiştir. Böylece bu markalar sadece markaya inanma ve sağlık algısının yanında, tüketicisine pozitiflik veren, mutlu eden ve güldüren marka imajını almıştır ve kullanıcılarının hayat standartlarının yükselebileceğini savunmuşlardır. Bu doğrultuda tüketicisine bu deneyimi yaşatan Colgate – Palmolive markası, birliğini arttırmış, kitlesini eğlendirebilen bir marka olmuş, satın alma davranışlarını hızlandırmıştır. Bununla birlikte araştırmada, tüketici kitlenin marka satın alma davranışında duygusal faktörlerin önemini ve sosyal medya hareketlerinin markaya karşı oluşan duyguları iyi şekilde etkilediğini belirtilmiştir (Alkan, 2018: s.59).

### 3.3.Glokalleşme

Glokalleşme kelimesi İngilizce Glocalization sözcüğünden Türkçeye küyerelleşme şeklinde aktarılmış, biçimsel olarak küreselin ve yerelin bir olduğu anlamına gelmektedir. Glokalleşme sözcüğü İngilizce globalleşme ve yerelleşme sözcüklerinin bir araya gelmesi ile ortaya çıkmıştır. Kelime olarak Japonca'da, bir çiftçilik yöntemini çiftinin bölgesel koşullarına uygun şekle getirilmesi manasında olan dochakuka kelimesinden üretilmiştir (Olgun, 2007, s.111).

Glokal kelimesinin çeşitli anlatımları vardır. Kelime olarak baktığımızda “küresel” ve “yerel” sözcüklerinin bir araya gelmesi ile oluşmuştur. Glokalleşme sözcüğü küresel tutumlar ve yerel özelliklerin harmanlanması şeklinde kullanılır. Glokalleşmenin amacı, global büyüklükteki şirketlerin yönetsel yetkilerini yerel idarecilere bırakması ve firmaların yerel şartlara ayak uydurmak istemesidir (Çakmaklı, 2011: s.10).

Globalleşme karma, çeşitlilik, özgürlük gibi ifadeleri anımsatan modernleşmiş bir tanımdır. 1980'lerde konuşulmaya başlanan bu tanım için il olarak yerleşme (indigenization) tasviri kullanılmıştır. Bu noktada globalleşme; global ve yerel olan bir kültür yaratarak, global olanakları kullanarak kimliğini de yaşadığı çevreden birleştiren insan gruplarını anlatır. Glokalleşme ve globalleşme tanımlarının birleşmesi ile bu kavram ülkeler arasındaki çeşitliliğin ortadan kalkmasını sağlamıştır (Altınbaş, 2009: s.92).

Glokal pazarlama taktiklerini gerçekleştiren işletmeler buldukları yerel pazarlarda, küresel olmanın avantajını ve değerini gösterirken, aynı zamanda yerel faktörleri de önemseyerek, tüketicisine yerel marka duygusunu da yaşatabilir. Bu şekilde markaya duyulan güveni ve samimiyeti yükselterek, marka bağlılığını güçlendirebilir (Koçoğlu ve Aydoğdu, 2017: s.232).

Glokal pazarlama yöntemlerini anlatan önemli özellikler şöyledir (Hacıefendioğlu Candan, 2009: s.246):

- Yerelleşme; global pazarlama her şeyin global ekonomiden çıktığını anlatan “panaekonomi” ile ilişkisi olduğunu gösterirken; global pazarlamada yerelleşmenin değeri fazladır.
- Global zihniyet; pazarlama global zihniyet ile kuvvetlenmelidir.
- Koordinasyon; pazarlama değişkenleri, politikaları ve taktikleri uyumlu olduğunda pazarlama etkin olabilir. Buna bağlı olarak pazar içindeki uyum görülebilir.
- Etkinlik; global pazarlamanın güçlü olması gereklidir.
- Birbirine bağlılık; Globalleşme ve yerelleşme içindeki uyum ve bağ, beraber ilerlemelidir.
- Farklılık; her global girişimin, global pazarlamanın dönüştürülmüş uygulaması olmalıdır. Bu durum, global pazarlamada doğru pazar tercihlerini bulabilmeyi sağlayarak rekabeti avantaja çevirir.
- Ademi merkezîyetçilik; global pazarlama yerel özelliğe bağlı olmalıdır. Bu nedenle global pazarlama merkezleşmemiş idarelerin karar ve davranışlarında, distribütörlerin, ithalatçıların düşünce ve davranışlarında ademi merkezîyetçiliği sahiplenmelidir.

Globalleşmenin yaratmış olduğu global bir bölge haline gelen dünya görünümü, global tüketici algısını da doğurmuştur. Global dünya ya adapte olmuş her birey için, global markaların küresel ve standart bir reklam algı yönetimi doğru bir strateji olacaktır. Globalleşen markalar ile yerel kimliğini sürdüren markalar varlığını devam ettirmektedir. Bu sebeple tek bir anlayış, tek mesaj doğru ve anlaşılır olmayacaktır.

Tüketicilerin örf adet, gelenek ve kültürleri farklılık göstermesi sebebi ile global ve tek bir çeşit reklam stratejisi her pazarda benzer ölçüde etkileyici olamayabilir. Dünya üzerinde çeşitli bölgelerde yaşayan yerleşik uluslar ve milletler birbirinden birçok konuda farklıdır, içerik üretirken bu farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır. Globalleşen dünyada tasarım diline ve ihtiyacına uygun olarak global içerik hazırlamak büyük bir ihtiyaç haline gelerek, önemli bir pazar alanı oluşturmuştur (Zulfugarova ve Onurlu, 2016: s.496,497).

Yerel markalar, oldukları bölgenin, ülkelerinin, coğrafyasının; kültürünü, geleneğini, gösteren etkilere sahiptir. Teknolojik unsurların yaygınlaşması ve ilerlemesi ile birlikte farklı ülkelerde görülmeye başlanan markalar “küreselleşme kavramını” meydana getirmiştir. Bu doğrultuda farklı ülkelerin sahip olduğu örf ve adetlerine bağlı olarak gelişemeyen bir marka varlığını sürdüremeyebilir. Bu sebeple “küresel düşün, yerel davran” tanımlaması oluşmaktadır. Buna göre marka aynı zamanda küresel olacak, aynı zamanda da ülkelerin coğrafi ve kültürel biçimlerini tüketiciye gösterebilecektir. Buna “glokalizasyon” adı verilir (Yılmaz, 2019: s.130).

### **3.4. Metodoloji**

#### **3.4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı**

İnternet kullanımının yaygınlaşması sosyal medya kullanımını arttırmıştır. Kişilerin sosyal medya kullanması markaların dikkatini çekmiştir ve sosyal medya da daha çok yer edinmeye başlamışlardır.

Günümüzde geleneksel marka araştırma yöntemlerinin geride kaldığını, daha çok gençlerin Instagram kullanmaya yönelmeleri ve Instagram tasarımlarının çözümlenmesi bu tezi şekillendirmiştir. Beko, Persil ve Yves Rocher markalarının Türkiye’de ve menşei olan ülkelerde bulunan paylaşımlarının göstergelere dayalı olarak hedef kitle üzerindeki iletilerin hangi biçimde oluşturulduğu, seçilen bu glokal markaların her ülke için farklı kültürlere karşı nasıl bir tasarım anlayışı içinde oldukları, yerel ve kültürel değerlerin tasarım içinde barındırılıp barındırılmadığı incelenmiştir. Araştırma farklı ülkelerde Instagram ve diğer yeni medya mecralarında hesapları olan markaların içerik tasarımlarını hazırlamalarında destek olacağı düşünülmektedir.

Türkiye’de yeni medya mecralarında markaların kültürel görünümü nitel ve göstergebilimsel olarak inceleyen sınırlı kaynak bulunmaktadır. Bu tez, glokal markaların Instagram özelinde yapmış olduğu paylaşımları kültürel, tasarım ve göstergebilimsel boyutları ile inceleyecek olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

### 3.4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Yöntemi

Beko, Persil ve Yves Rocher küresel markaların hem Türkiye hem de menşei olan ülkelerde Instagram paylaşımlarının çözümlemeleri için Hofstede'in Kültür Soğanı Modeli (semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler) ile kültürün altı ölçütü kuramında yer alan ölçütler temel alınmış, ayrıca tasarımda buna göre çözümlemeler yapılmaya çalışılmıştır. Bunun yanında araştırmada içerikler, Rengin Küçükdoğan'a ait "Reklamda Kültürlerarasılık" çalışmalarında kullandıkları göstergebilimsel yöntemle ilgili kalınarak "dilsel" ve "görsel" olmak üzere iki ileti ölçütleri içinde dikkate alınarak çalışılmıştır.

Dünya'da sosyal ağlar kategorisi içinde Facebook Instagram'dan önce gelse de bir önceki yıllara göre popülerliği azalarak Instagram kullanıcılarının oranı artmaktadır. Türkiye'de ise Instagram Facebook'un liderliğini alarak sosyal ağlar içinde öndedir. Araştırma yalnızca Beko, Persil ve Yves Rocher markalarının Türkiye ve menşei ülkelerinin Instagram hesaplarında sevgililer günü, anneler günü ve yeni yıl paylaşımları ile sınırlandırılmıştır.

#### 3.4.2.1. Göstergebilim Kavramı

Göstergebilim, 1900'lü yıllardan beri, sosyal bilim araştırmacılarının kullandığı bir bilim/araştırma yöntemi olarak değerini korumaktadır (Ulağlı 2006: s.122). Amerikalı filozof olan Charles Snaders Peirce (1839-1914) ve İsviçreli Ferdinand de Saussure (1857-1913) neredeyse aynı zamanda, birbirlerinden habersizce modern göstergebilim çalışmalarına başlamışlardır (Vardar, 2001: s.86). İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) çağdaş dilbilimin asıl kurucusu kabul edilir. 1913'te ölen filozofun ders notlarını arkadaşları ve öğrencilerinin toparlaması ile Genel Dil Bilim Dersleri (Cours de Linguistique Générale) adında kitaba çevrilerek yayınlanmıştır (Dağtaş, 2003: s.50).

Göstergebilim, iletilerin hangi yolla üretildiğini, iletilendiğini, betimlendiğini ya da çözümlendiği ile ilgilenir (Bourse ve Yücel, 2012: s.181,183).

Saussure, çalışmasında göstergelerin, gösteren (anlatım) ve gösterilen (içerik) olarak iki çeşit anlam verdiğini söyler. Gösteren, göstergelerin toplumca kabul

edildiği, evrenselliğini anlatır. Gösterilen, iletilerde aktarılmak istenilen fikrin sunumudur. Gösterilenler, kültürlere göre çeşitlilik gösterebilirler (Çakı, 2018: s.75). Göstergebilimsel çözümleme kültürle ilgili konularda çokça kullanılmaktadır. Ancak tüm metinler için kod çözücü olarak göstergebilim kullanılamaz. Dilbilim alanında ve çağrışımları ele alarak inceleyen göstergebilim, reklamlarda gösterilen çağrışımlar ile, derinlemesine inceleme yapmayı amaçlar (Batı, 2016: s.249).

Göstergebilimsel çözümlenelerde geleneksel medya veya yeni medya mecralarında yer alan yazılar ya da görsellerin hepsi göstergebilimin konusu olabilir ve çözümlenen bu görsellerin tam olarak ne anlama geldiği, hedef kitle için ne tür bir algı yarattığı araştırılmaktadır (Vural, 2010: s.167).

Göstergebilimi dünyadaki göstergeleri ve tanımlama şekillerinin konusudur. Toplumsal ve kültürel yapının içinde gördüğümüz kodların ya da sistemlerin kullanımıyla biçimlenen yazımsal öğeler ile ilgilenir. Kişiler için birçok anlamı ve manası olan dünya ile çalışan göstergebilim, dünyada görünür olan ya da olmayan, dokunup görebildiğimiz ya da göremediğimiz her şey, 'gösterge' olarak çalışır. Göstergeler için 'neden' ve 'nasıl' çalışıldığı önemlidir; "kim, nerede, hangi koşullarda, hangi gösterge ya da göstergeleri ne amaçla kullanmaktadır?" (Çiçek, 2014: s.218).

Göstergebilimin başlıca işlediği alan dilsel ve dil dışı göstergelerdir. Toplumsal olan her şey, göstergebilim alanında bir gösterge aracıdır. Kültür toplumlarında en başından beri olan tüm olaylar göstergeye evrilmektedir. Gösterge (işaret) herhangi bir fiziksel şeye olay ya da kavramın yerini alabilen ve onu gösteren resimsel, metinsel ya da imgesel ifadelerdir (Dağtaş, 2013: s.133).

#### **3.4.2.1.1.Göstergebilimde Anlamlandırma Süreci: Düz anlam ve Yan Anlam**

Saussure'nin çalışması, anlamlandırmanın birinci düzeyidir. Bu düzeyde, ifade edilen, göstergenin gösteren ve gösterilen bağıntısını anlatır. Bu düzeye Barthes düz anlam diyerek kullanmıştır. Düz anlam, göstergenin görünen anlamına değinir. Örnek olarak, fotoğrafı çekilmiş bir sokak manzarası, sokağı gösterecektir. Sokak

kelimesi, binalar arasında uzanan bir kent yolunu anlatmaktadır. Ancak, bu sokak değişik açılar da ve görüntülerde de çekilebilir. Değişik efektler verilebilecek şekilde renkli film kullanarak ya da siyah beyaz film kullanılarak değiştirilebilir. Bu şekilde fotoğraf yıkıcı, soğuk, duygusuz biçimde gösterilebilir. Bu fotoğraf aynı zaman içinde, yalnızca kısa mesafelerde birden fazla fotoğraf makinesi ile çekilmiş olabilir. Bu iki fotoğrafı anlam olarak incelediğimizde düz anlam olarak aynı, yan anlam olarak farklıdır (Fiske, 2003: s.116).

Yan anlam, Barthes'in ikinci anlamlandırma düzeyinde çalıştığı üç yöntemden birini anlatmak için kullanmış olduğu bir sözcüktür. Yan anlam, göstergenin, kişilerin hisleriyle veya heyecanlarıyla aynı zamanda kültür biçimleriyle bir araya geldiğinde ortaya çıkan etkileşimi tanımlar. Bu durumda yorum, yorumlayanın etkisini taşıırken, nesne ya da göstergeden de etkilenebilmektedir (Fiske, 2003: s.116).

Yan anlam genelde sübjektif, sebepsiz, hislerle ilişkili, farklı anlamlar barındıran bir biçime sahiptir. Anlamlandırılmasında kültürel faktörlerin etkisi büyüktür. Düz anlam anlamlandırılan durumu incelerken, yan anlam o durumun nasıl anlamlandırıldığını inceler. Günlük muhabbetler, bilimsel yazılar düz anlam ile çalışılırken, reklam gibi unsurlar yan anlam ile anlatılır (Kozluklu, 2019: s.48).

#### **3.4.2.1.2. Mit, Simge, Kod, Eğretilme ve Düzdeğişmece**

Barthes, çalışmalarının genelinde mit kavramı üstünde çalışarak gösteren, gösterilen, gösterge şeklinde üç sistemli bir oluşumdan bahseder. Mit, göstergebilimin ikincil sistemini oluşturur. Birinci sistemdeki gösterge ikinci sistemin yan anlamının gösterenidir. Birincil göstergebilimsel düzen için dilin nesnesi deniyorken, ikinci düzene mit denilmektedir (Barthes, 1990: s.124).

Mit, bir şeyi anlamaya sebep olan kültürünü, gerçekliğini ya da çevresel olayların kavranmasını sağlayan öyküdür. Tanrılar ve insanlar, yaşam ve ölüm, iyi ve kötü konusunda her şey ilkel mitlerdir. Erillik ve dişillik, aile, başarı, bilimsel mitler sofistik mitler tanımlamasıyla belirtilmektedir. Barthes miti birbiri ile bağdaş kavramlar dizilimi olarak düşünür ve bir mit bir şey üzerinde düşünce, onu



anlamlandırma ya da ifade edebilmenin zinciri olarak anlatmaktadır. Örnek olarak, polisler karşı geleneksel mit şunlardır; güven verme, sevgi ve saygı, olaylara karşı güçlü durabilmek ve silah bulundurma olabilir. Fotoğrafta küçük bir kızın başını okşayan şişman, sevimli bir polis görüntüsü o toplumda bu mitin yaygın olarak ikinci düzey anlamına dayanır. Bu mitler daha önce zaten vardı fakat fotoğrafta görmek bu kavramları harekete geçirebilir. Şayet yan anlam gösterenin ikinci düzeydeki anlamı ise, mit de gösterilenin ikinci düzeydeki anlamı olur (Fiske, 2003: s.118,119).

Diğer bir örnek ise kadınların koruyup kollama ve yetiştirme sorumluluğunu erkeklerden "doğal olarak" daha iyi yapabilmeleri sonucu kadınların genel olarak doğal mekanlarının ev olduğu, evin sorumluluklarını alarak çocuk büyütme ve eşlerine bakmak işinde sorumluluk sahibi olduklarını, erkeğin "doğal olarak" para kazanma sorumluluğunu üstlenmesinde mit görülmektedir. Bu sorumluluklar "doğal olarak" aile birliğini oluşturur. Uzun yıllardan beri bu anlam evrenselleşmiş ve günümüze ulaşmıştır. Bu durum kadın ve erkeğin eşit görünmelerini de sağlar: bu anlamların eşit şekilde gösterirken siyasal etkilerini gizler (Fiske, 2003: s.118,119).

Bir nesne, uzlaşım ve kullanım şekli ile farklı herhangi bir şeyin yerini alması ihtimali olan bir anlama sahip olduğunda simge halini alır. Örneğin altın toplumda zenginlik ve güç simgesi olarak görülür (Fiske, 2003: s.123).

Eğer bir geminin dalgaları yarıp geçtiği şekilde konuşursak, eğretileme kullanılmış olur. Bu sözcük saban demirinin hareketini geminin baş tarafında olacak olan hareketinin yerine geçtiği şekilde kullanılmaktadır. Burada olan şey, bilmediğimiz bir şeyi bilinen bir şey ile benzeterek anlatmaktır. Yani saban demiri hareketinin bilindiği düşünülürken, geminin bilinmediği varsayılır. Bilinmeyenlerin "anlamı" bilinenlerin "araçları" aracılığıyla gösterilir (Fiske, 2003: s.123).

Eğer eğretileme, özellikleri bir gerçeklik boyutundan diğer boyuta geçerek işliyorsa, düzdeğişmece de benzer boyuttaki anlamları birbirleriyle bağdaştırır. Parçanın bütünü göstermesini sağlaması düzdeğişmece olarak adlandırılır. "Avrupa'nın taçlı kralları" derken düzdeğişmece kullanılmış olur. Gerçekçiliğin

gösterilmesi düzdeğişmeceyi mecbur kılar bu durum gerçekçiliğin parçasını, bütünü temsil etmesi için seçilir. Örneğin televizyon cinayet dizileri çekildikleri kentsel mekanlar olarak düzdeğişmedir. Gösterilen sokak, görünenin dışında o kesimin yaşam tarzını, muhtaçlığı ya da şehir içindeki karışıklığı anlatan düzdeğişmedir (Fiske, 2003: s.123).

### **3.4.2.2.Seçmeci ve Çok Boyutlu Yöntem**

Çalışmada seçilen üç markanın Türkiye menşeli marka da dahil olmak üzere global sosyal medya içeriklerinin kültürel göstergelerini tespit etmek için göstergebilime bağlı bir şekilde, Küçükdoğan'ın (2009: s.75) geliştirdiği seçmeci ve çok boyutlu yöntemi kullanılmıştır. Bu bölümde seçmeci ve çok boyutlu yöntem hakkında bilgi verilmiş olup, çalışmada içeriklerin hangi doğrultuda çözümlendiği anlatılmıştır.

#### **3.4.2.2.1. Nitel Açıdan İletinin Çözümlemesi**

İçerikler çözümlenirken Görsel ve dilsel iletilerin betimlenmesinden oluşur.Görsel ve Dilsel İletinin Betimlenmesi: Görsel iletiler çözümlenirken, paylaşımların kaçır adet görüntüden meydana geldiği gösterilmektedir. Dilsel ileti anlatımı ise görüntülerle birlikte kullanılan müzik veya seslerin, yazıların çözümlenmesini oluşturur.

#### **3.4.2.2.2.Kültürel/Ekinsel Göstergeler Açısından Reklam İletisinin Çözümlemesi**

##### **a)Simgeler**

Simgeler, iletilerin çözümlenmesinde kültürel göstergeleri çözümlmek için en önemli unsurlardan biridir. Simgeler bazen kelime, bazen benden dili ve mimikler, bazen resim ya da obje olabilir. Fakat bunları çözümlmek ve anlayabilmek için okuyucunun nasıl baktığını, yorumlarken anlamlarını bilmesi gerekir. Bu nedenle simgeler, onu yorumlayacak kişiler olmasa, gösterge olarak görülemezdi (Küçükdoğan, 2009: s.19).

Küçükeroğan'a göre kullanılan simgeler açıklamalarıyla anlatılmıştır.

### ***1.Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimi***

İletişim sürecinde kullanılan en önemli öğelerden biri de renklerdir. Renkler diğer unsurlara göre daha etkilidir ve olaylarla bağlantı kurmaya sebep olur, dikkat çeker, okunurluğu artırır ve doğrudan bilinçaltını etkileyerek iknaya sebep olur. Her kültüre göre renk algısı değişebilir. Renk evrensel anlamlar taşıyamaz her kültür için farklı anlamlar çıkarmak mümkündür. Sayılar ise canlı ya da cansız her şeyin sayılmasına ve kategorileri ayrılarak özelliklerinin çıkarılmasına yardımcı olur. Yazı biçimi iletilerde, görsel ve dilsel amaçlarla aktarılan, görüntülerdeki metinleri teknik olarak, yazı karakteri, puntosu ve tipografik düzenleme olarak söylenebilir (Küçükeroğan, 2009: s.21,26).

### ***2.Çizimler ve Biçimler:***

Görüntüye anlam katan çizgi ve şekiller, bakan herkes için farklılık gösterebilir. Görüntüler üzerinde derinliği, boyutu, rengi, şekli, ışığı çizgi ve biçimleri ortaya çıkarır (Küçükeroğan, 2009: s.28,29).

### ***3.Sözcükler:***

Hedef kitlenin aklında kalabilmek için markanın akılda kalıcılığı sağlaması gerekmektedir. Bu sebeple marka, logosunun ya da savsözün hedef kitle üzerinde etkisini düşünerek kolay anımsanabilir ve akılda kalabilir şeyler seçmelidir. Bu bağlamda kullanılan her sözcük o kültüre doğrudan bağlı olan ve anlamlar taşıyan sözcükler kullanılmalıdır (Küçükeroğan, 2009: s.27).

### ***4.Beden ve Mekan Dili:***

İnsanlar sözlü iletişimin yanında sözsüz iletişimde kullanarak bir arada yaşamaktadırlar. Her kültürün kullandığı beden dili farklı olabilir. Bu sebeple iletiler hazırlanırken bu ölçüt göz önünde bulundurulmalıdır. Mekan, kişilerin

içinde yaşadığı, kendilerine ait özel çevrelerin olması mekanı gösterir. Kùltürler içinde bu mekan kavramını kişiler belirledikleri alan içinde sınırlarını belli ederek oluşturur (Küçükerdoğan, 2009: s.3843). Bu sebeple iletilere yükledikleri anlamlar araştırılmıştır.

### **5.Müzik ve Dipses:**

Müzik, duygu ve düşünceleri etkileyerek sesli olarak anlatma eylemdir. İletilerde hedef kitleye hatırlatma ve iletinin etkisini arttırmak için kullanılır. Dipses ise doğal ortamda kaydedilmiş seslerdir. Dipsesler ile hedef kitlenin ilgisini çekmek ve dramatikliği hissettirmek için kullanılır (Küçükerdoğan, 2009: s.38,43).

### **b)Dilsel Göstergeler**

**1.Dil Düzeyi:** İletilerin gösterişten uzak, kolay anlaşılır, kolay hatırlanabilir olması önemlidir. Toplumlar bağlı oldukları kültüre göre günlük konuşma ve yazışma dilleri değişebilir. Bu başlık bunu incelemektedir (Küçükerdoğan, 2009: s.46).

**2.Seslenme Biçimi:** Seslenme biçimleri üç farklı biçimde çözümlenir. Bunlar benöyküsel(kişiye/okuyucuya ya da hedef kitleye doğrudan) seslenme, senöyküsel (ikinci tekil/çoğul) seslenme ve elöyküsel (kişi belli değildir, ürünün kendisinin verildiği anlatım) seslenme biçimleridir (Küçükerdoğan, 2009: s.47).

**3.Dilsel İşlevler:**Paylaşılan içeriklerin dilsel işlevinin nasıl kullanıldığı incelenir. Hedef kitle ile arasında bağ kurar ve duygusal olarak erişmek ister. Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki ile göstergelerin işlevsel etkisine bakılır (Küçükerdoğan, 2009: s.48,50).

### **c)İnanışlar ve Söylensel (Mit) Göstergeler:**

Her toplumun sahip olduğu kültürel değerlere ilişkin çıkarımlar vardır. Bu başlık ile amaç, hangi anlama gelebilecek içeriklerin kullanıldığını çözümlenektir (Küçükerdoğan, 2009: s.56,58).

#### **d)Geleneksel ve Törens el Göstergeler:**

Paylaşılan içeriğın kültürüne uygun olarak yöresel kıyafetleri, oyunları, dansları, beden dilleri, yemeklerine göre hazırlanır. Kişiler geldikleri kültüre göre davranış ve algılayış biçimleri değışebilir. Törenler de kişiler bir araya gelerek aynı düşünce ve paylaşım içinde bulunmaktadır. Bu arada geleneksel göstergelerin kültür ile ilişkisi incelenmiştir (K  kerdoğın, 2009: s.58,60).

#### **e)Kişi (Kahraman) kullanımıyla İlgili Göstergeler:**

Kişiler kullanılarak hedef kitle davranışları etkilenebilir. İletide kişi kullanımı ile güven, koruyucu, güzellik, gibi duygular verilebilir. Bu başlık ile kullanılan kişilerin iletiler üzerindeki etkisi araştırılmıştır (K  kerdoğın, 2009: s.61).

#### **f)Değerler ve Yaşam Biçimi Göstergeleri:**

Her toplum farklı kültürel değerlere ve inanışlara sahip olduğu için paylaşım yapılan ülkelerin değerlerini göz önünde bulundurarak içerik  z mlmeleri yapılmıştır.

#### **g)Genel Değerlendirme:**

Bu bölümde paylaşılan içeriklerin  z mlenme aşamaları, kültürel bağlamda  z mlmeleri ve genel bir yorum yapılmaktadır.

### **3.5. Küresel Markaların Glokal Stratejilerinin Sosyal Medya Uygulamaları**

#### **3.5.1. Beko Markası Tarihçesi**

1950'li senelerde Türkiye'nin sanayileşmeye başlaması ile, Koç Holding kurucusu olan Vehbi Koç, Türkiye sanayisine para getirecek bir marka bulma

düşüncesindeydi. O dönemde ülke şartlarına göre salça ve konserve fabrikası alanında Bejerano ile güçlerini birleştirdi. Bejerano'nun ve Koç'un ilk iki harflerinin birleşmesi ile 1955'te kurulmuştur. Fakat ülke şartlarının elvermemesi sebebi ile şirket o dönem çalışmalara başlayamamıştır (<https://www.beko.com.tr/tarihce>, 2021).

O dönemde, General Elektrik ampullerinin satış ve bayiliğini kurabilme şansı doğduğunda, konserve şirketi daha sonrasında Beko Ticaret A.Ş. adı olarak değişmiştir. Bu gelişme ile Anadolu'da ilk defa bayilik sistemini kurmuş olan Vehbi Koç, Arçelik ürünlerinden de bu yöntem ile müşterisine ulaşabilmiş olmuştur. 1977 senesinde Arçelik distribütörlüğünü Atılım'a devretmiş olan Beko Ticaret, 1983 senesinden beri tüm gücü ile Beko markası ile Türkiye de beyaz eşya üretimi sektöründedir (<https://www.beko.com.tr/tarihce>, 2021).

1990'lı yıllardan beri yurt dışı çalışmalarını gerçekleştiren Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu, ihracat markası olarak Beko'yu belirlemiştir. Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu'nu geliştirerek 2000 senesinde Beko, Beko Ticaret A.Ş. bünyesinden çıkararak, Arçelik A.Ş. bünyesine katılmıştır (<https://www.beko.com.tr/tarihce>, 2021).

### **3.5.1.1. Beko Türkiye 14 Şubat 2021 Sevgililer Günü Paylaşımı**

Beko'nun 2021 yılında 14 şubat sevgililer gününe özel hazırlamış olduğu Instagram içeriği, hem nitel hem de kültürel göstergeler yönleri ile çözümlenmiştir.

#### **3.5.1.1.1. Nitel Olarak Instagram İçeriğinin Çözümlenmesi**

Bu bölümde Instagram paylaşımının nitel olarak görsel ve dilsel çözümlenmesi yapılmıştır.

##### **a)Görsel İletinin Betimlenmesi**

Beko'nun sevgililer gününde paylaşmış olduğu bu içerik "bekoturkiye" Instagram hesabında 14 Şubat 2021 günü itibari ile yayınlanmıştır. Paylaşım içeriği

17sn. video olarak hazırlanmış ve 8 farklı görüntü içermektedir. Benzer görseller birleştirilerek çözümlene yapılmıştır. Bu görüntülerin içeriğinde görseli anlatan metinsel mesajlar yer almaktadır. Instagram içeriğinin her benzer görüntüsüne tek bir rakam verilmiştir.

## 1.Görsel



Arka planında Beko'nun kurumsallığını devam ettirecek şekilde mavi renk geçişli zeminin ve mavi kalp şeklinin içine ürünler yerleştirilmiş, sayfanın kenarlarına kalp şekilleri eklenmiştir. Türk kültürünün mutfaka olan düşkünlüğü sebebi ile mutfak konseptli ürünler tercih edilmiştir. Çaya bağlılığımıza, sebze meyve tüketimine, hamur işleri ve ekmeksiz sofraya kurulamamasına, kahve sevdamıza doğrudan bir gönderme vardır. Beko'nun logosu ile birlikte sağ alt köşede sloganı kullanılmış olup ürünün modelinin bilgisi sol kenarda ürünün bitişiğinde verilmiştir. Ürün

görselleri üzerinde günün anlam ve önemine uygun olarak “Çayla çay makinesinin AŞKINA”, “Sebze ve meyvelerle çırpıcının AŞKINA”, “Hamurla mikserin AŞKINA”, “Ekmekle ekmek kızartma makinesinin AŞKINA”, “Kahveyle filtre kahve makinesinin AŞKINA” metinleri yazılmıştır.

## 2.Görsel



Arka planında Beko'nun kurumsallığını devam ettirecek şekilde mavi renk geçişli zeminin ve mavi kalp şeklinin içine yazı yerleştirilmiş, Beko'nun logosu ile birlikte sağ alt köşede sloganı kullanılmış olup, sayfa ortasına hizalanan yazı da “Tanık Olduğumuz Beko Floral serisiyle” yazılmıştır.

## 3.Görsel



Arka planında Beko'nun kurumsallığını devam ettirecek şekilde mavi renk geçişli zeminin ve mavi kalp şeklinin içine ürünler yerleştirilmiş, Beko'nun logosu ve sloganı sayfanın sağ alt köşesine ortalanmıştır. Kalp içine “Sevgililer Gününüz kutlu olsun!” yazısı yazılmıştır.

## 4.Görsel



Arka zeminde düz bir renk kullanılmış ve tam sayfa ortasına Beko'nun logosu ile birlikte hemen altına “#EvimizeSağlık” yazılmıştır.



## **b)Dilsel İletinin Çözümlemesi**

Beko'nun sevgililer gününde paylaşmış olduğu bu içerik “bekoturkiye” Instagram hesabında 14 şubat 2021 günü itibari ile yayınlanmıştır. Paylaşım içeriği 17sn. video olarak hazırlanmış ve 8 farklı görüntü içermektedir. Benzer görseller birleştirilerek çözümleme yapılmıştır. Bu görüntülerin içeriğinde görseli anlatan metinsel mesajlar yer almaktadır. Instagram içeriğinin her görüntüsüne rakamlar verilmiştir. İçeriğin başından sonuna kadar Beko cıngıl müziği arka planda çalmaktadır, sözel bir konuşma yapılmamıştır, iletiler yazı ile verilmiştir.

### **1.Görsel**

Ürün görselleri üzerinde günün anlam ve önemine uygun olarak “Çayla çay makinesinin AŞKINA”, “Sebze ve meyvelerle çırpıcının AŞKINA”, “Hamurla mikserin AŞKINA”, “Ekmekle ekmek kızartma makinesinin AŞKINA”, “Kahveyle filtre kahve makinesinin AŞKINA” sözleri birbirleriyle ayrılmaz bir ikili gibi bağdaştırılmıştır. Örneğin kişi başı çay tüketiminde dünyada birinci sıra olmamız çayın kültürel anlamda yeri olduğunu göstermektedir. İçerikte kullanılan tüm ürünlerin gıda ürünleri bağdaştırılmış. Türk toplumu olarak yemek yeme alışkanlıklarımıza vurgu yapılmıştır. Her ürünün sol altında seri olarak hazırlanan bu ürünlerin kodları ve isimleri yazmaktadır ürünün ne olduğunu tanımlamak için. Sağ alt köşede Beko logosuna ve “Evinize Sağlık” etiketine yer verilmiştir. COVID-19 salgını ile 31 mart 2020 itibari ile kullanılmaya başlanmış ve bu etiketi slogan haline gelmiştir. Bu mesajın çok genel bir anlamı da vardır, görsellerde kullanılan sebze ve meyvelerle çırpıcının aşkının anlatılması da sağlıklı beslenen bir hayata vurgu yapılabilir.

### **2.Görsel**

Diğer görsellerin devam cümlesi olarak “Tanık Olduğumuz Beko Floral serisiyle” yazılmıştır. Tanık olduğumuz kelimesi ile zaten hepimiz biliyoruz ekmeği ve kızarmış ekmeğin güzelliğini buna sebep olan da ekmek kızartma makinesi

olarak gösterilmiştir.

### **3.Görsel**

Basit bir dil ile bu ürünlerin birlikteliğine ortak tutularak sevgililer günü “Sevgililer Gününüz kutlu olsun!” yazısı ile kutlanmıştır.

### **4.Görsel**

Beko'nun logosu ile birlikte hemen altına “#EvimizeSağlık” yazılmıştır. Bu görüntüde göze çarpan evimize sağlık etiketinin üzerindeki logoya çatıyı betimleyen bir şekil çizilmiş olmasıdır. Kullanılan görsel evimize sağlık mesajı ile bütünlük göstermiştir. COVID-19 sürecinde evlere kapanılması bu mesajın algısını güçlendirmektedir. Hedef kitlesi herkes olabilir, bu da herkese bir destek olma anlamı verebilir.

#### **3.5.1.1.2. Kültürel Göstergeler Açısından Instagram İçeriğinin Çözümlemesi**

Beko Instagram hesabında yayınlanan 14 Şubat 2021 sevgililer içeriği 8 farklı görüntü içermektedir. Benzer görseller birleştirilerek ya da tek tek incelenerek sosyal medya içeriğinin simgeler ve dilsel göstergeler konuları altında kültürel göstergeleri çözümlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra 8 görüntü için genel sonuçları, inanışları ve söylensel göstergeleri, geleneksel ve törensel göstergeleri, kahraman ve kişi kullanımları ile ilgili göstergeler, kültürel ve yaşayış biçimleri olarak değerlendirilmiştir. En son genel değerlendirme yapılarak görüntüler açıklanmıştır.

### **1.Görüntü**

#### **a)Simgeler**

Bu bölümde sosyal medya paylaşımındaki görseller içindeki resimler teker teker ve sırayla renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekan dili, müzik ve dipses kategorileri ile incelenmiştir.

## ***1.Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri***

Bu görselde zemin ve sembollerin rengi mavi ve tonları olarak belirlenmiştir. Ürünler mavi zemin üzerinde beyaz tercih edilmiştir. Mavi renk Beko'nun kurumsal rengi olması sebebi ile tonları kullanılarak kurumsallık devam ettirilmiştir. Mavi rengin tüketici için sakinlik, temizlik ve güven veren, aynı zamanda soğukluk hissettiren bir psikolojik etkisi vardır. İçeriğin ortasında bulunan ve ilk görülen şey ürünlerdir. Yazılar mavi zeminden ayrışması adına beyaz ve gölgeli yazılmıştır. Yazıların aşkına kelimesine kadar küçük harfle yazılıp aşkına kelimesinin büyük harfle yazılmasının sebebi kelimeyi vurgulamak ve doğrudan göstermektir. Logo ile birlikte kullanılan evimize sağlık yazısı her görselde aynı yere eklenmiştir. Görüntü değişirken "AŞKINA" yazısı, logosu ve arka plan sabit kalarak ürünler ve ürünün anlatan yazılar kayarak yeni ürünler gelmektedir. Çerçeve olarak kullanılan kalp ve kenarlardaki kalp sembolleri kendi içinde büyütülerek videoya akış ve hareket verilmiştir.

## ***2.Çizimler ve Biçimler***

Hikayeleştirilen yazılar sayfaya ortalanmış ve tüm yazılar soldan sağa yazıldığı için yazılarda yataylık vardır. Ürünlerin geneline bakıldığında ürünler dikey biçiminde olması sebebi ile görüntü tamamlamaktadır. Kalp sembol ve çizgisi dağınık yerleştirilerek düzen içinde düzensizliği yaratmıştır. Ayrıca kalp sembolü aşk tanımına bağlı olarak kullanılan bir göstergedir. Bu da samimi bir tasarım hissini vermektedir.

## ***3.Sözcükler***

"Çayla çay makinesinin AŞKINA" sözleri kullanılan görsel olan çay makinesi ile bütünleşmektedir. Çay ve çay makinesinin arasındaki kullanım şeklinden ortaya çıkan bağ, aşk olarak tanımlanmıştır. Aynı şekilde diğer görsel ve ürünler bu mantıkta yazılmıştır. Logo ile birlikte kullanılan evimize sağlık yazısı beyaz yazılmıştır. Bu yazı sağlıklı bir hayatı temenni eden bir mesaj iletmektedir.

Ürünün sol altına konumlandırılan ürün adı ve kodu kolay okunabilir ama görsel ve ana metnin önüne geçmemektedir.

#### ***4.Beden Dili ve Mekan Dili***

İçerikte hiç insan ve mekan kullanılmamıştır.

#### ***5.Müzik ve Dipses***

Görüntüye eşlik eden müzik sadece arka planda çalan Beko'nun kendi cıngıl müziğidir.

## **2.Görüntü**

### **a)Simgeler**

#### ***1.Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri***

Arka planında mavi degradeli zeminin ve mavi kalp şeklinin içine yazı yerleştirilmiştir. Beko'nun logosu ile birlikte sağ alt köşede sloganı kullanılmış olup, sayfa ortasına hizalanan yazı da “Tanık Olduğumuz Beko Floral serisiyle” yazılmıştır. Yazı beyaz yazılara okunurluk sağlanmıştır. Yazının altına gölge verilerek yazıya boyut kazandırılmıştır. Logo ile birlikte kullanılan evimize sağlık yazısı her görselde aynı yere eklenmiştir.

#### ***2.Çizimler ve Biçimler***

Paylaşımın geneline baktığımız zaman görüntüde bir yuvarlaklık vardır. Yatay yazı kalp şeklinin ortasına hizalanmıştır.

#### ***3.Sözcükler***

İlk görseldeki yazıların devamı olan cümle gelmiştir. İlk cümleye bağlı olarak çıkarılan anlam, zaten siz de çay ve çay makinesinin birlikte kullanıldığını, ne kadar

sevildiğini biliyorsunuz diyerek tanık olmak kelimesi ile onaylatma düşüncesine bağlamaktalar. Tüm ürünler için aynı mantıkta devam etmektedir, bu sebeple seri olarak içerik hazırlanmıştır. Logo ile birlikte kullanılan evimize sağlık yazısı beyaz yazılmıştır. Bu yazı sağlıklı bir hayatı temenni eden bir mesaj iletmektedir.

#### ***4.Beden Dili ve Mekan Dili***

İçerikte hiç insan ve mekan kullanılmamıştır.

#### ***5.Müzik ve Dipses***

Görüntüye eşlik eden müzik sadece arka planda çalan Beko'nun kendi cıngıl müziğidir.

### **3.Görüntü**

#### **a)Simgeler**

#### ***1.Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri***

Arka planında Beko'nun kurumsallığını devam ettirecek şekilde mavi degradeli zeminin ve mavi kalp şeklinin içine kutlama mesajı yerleştirilmiş, Beko'nun logosu ve sloganı sayfanın sağ alt köşesine ortalanmıştır. Kalp içine "Sevgililer Gününüz kutlu olsun!" yazısı yazılmıştır. Diğer görüntülerde hep yarım görülen kalp şekli, bu görüntüde tam sayfa içinde hizalı olarak yerleştirilmiştir. Video da kalbe büyüme küçülme efekti verilerek, hareket verilmiştir.

#### ***2.Çizimler ve Biçimler***

Görüntü de kalp sembolü net olarak sayfa da görünmektedir. Yazı bu kalbin ortasında yatay olarak konumlandırılmıştır.

### ***3.Sözcükler***

Görüntüde Beko'nun sloganı sayfanın sağ alt köşesine ortalanmıştır. Kalp içine günün anlam ve önemini belirten “Sevgililer Gününüz kutlu olsun!” yazısı yazılmıştır.

### ***4.Beden Dili ve Mekan Dili***

İçerikte hiç insan ve mekan kullanılmamıştır.

### ***5.Müzik ve Dipses***

Görüntüye eşlik eden müzik sadece arka planda çalan Beko'nun kendi cıngıl müziğidir.

## **4.Görüntü**

### **a)Simgeler**

#### ***1.Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri***

Diğer görsellere göre son görüntüde arka planda kullanılan mavinin tonu çalmaktadır, bu renk depresyon ve çöküş çağrıştırmaktadır. Görüntünün kısa olması bu hissiyatlara kapılmaya zaman vermemektedir. Görüntü de logo ile kullanılan “#EvimizeSağlık” etiketi arasında bulunan çizgi, etiket ile anlam bütünlüğü sağlayarak logonun üstüne kayar ve çatıyı betimleyen bir şekil alır. Logo ve etiket beyaz renkte ve altında gölge ile birlikte kullanılmıştır.

#### ***2.Çizimler ve Biçimler***

Görüntü de evin çatısı sembolü net olarak sayfa da görünmektedir. Logo ve etiket sayfaya ortalıdır. Çatı sembolü bunların üzerindedir.

### **3.Sözcükler**

Görüntüde “#EvimizeSağlık” etiketi COVID-19 dönemi ile kullanılmaya başlanmıştır. Bu etiket aynı sırada mutfak ürünlerinin anlatıldığı bu paylaşımda beden sağlığımızı korumak adına yediklerimiz ve içtiklerimizle bağdaştırılmaya oldukça müsaittir.

### **4.Beden Dili ve Mekan Dili**

İçerikte hiç insan ve mekan kullanılmamıştır.

### **5.Müzik ve Dipses**

Görüntüye eşlik eden müzik sadece arka planda çalan Beko'nun kendi cıngıl müziğidir.

### **b)Dilsel Göstergeler**

Bu bölümde hazırlanan paylaşımın görsellerde yer alan dilsel iletileri; dil düzeyi, seslenme biçimi, dilsel işlevlerin açısından çözümlenmesi yapılmıştır.

#### **1.Dil Düzeyi**

Günlük hayatta herkesin kullanabileceği ve anlayabileceği kelimeler kullanılmıştır. Yalnızca ürünün kodlanmasına bağlı olarak serinin adı floral olarak tercih edilmiştir. Bu da ürün grubunun adının yerel bir marka olmasına rağmen Türkçe isimli set seçmediğini göstermektedir. Zaman açısından baktığımızda geniş zaman kullanıldığı gözlemlenmektedir.

#### **2.Seslenme Biçimi**

Bizöyküsel seslenme biçimi görülmektedir. Tanık olduğumuz ve evimize sağlık ifadeleri burada açıkça görülmektedir.

### 3.Dilsel İşlevler

**Göndergesel İşlev:** Hedef kitleye ürün çeşitleri ile ilgili olarak akılda kalıcı bir şekilde verilmiştir. Türk kültüründe yeme içmenin ayrı bir yeri olması sebebi ile mutfak aletlerinin kullanımı doğru bir tercihtir. Çay, kahve aşkı, ekme ya da hamur işi aşkı elbette toplumca sevdiğimiz şeylerdir ve bu mesaj doğrudan verilmiştir. Bu sebeple hedef kitle ile duygusal bir bağ yaratılmıştır.

**Etki İşlevi:** Türk kültürünün yeme içme alışkanlığına yönelik bir anlatım mevcuttur.

**Ekinsel İşlev:** Aşkına tanık olduğumuz iletisi ile bu seriye ulaşmanın kolay olduğunu ve toplum olarak bu ürünleri zaten bildiğimizi mesajda göstermektedir.

#### c)İnanışlar ve Söylensel Göstergeler

Türk kültüründeki beslenme şekli, yeme içme kültürü metinsel anlatımla gösterilmiştir.

#### d)Geleneksel ve Törenselle Göstergeler

Türk kültürünün yansıması olan tüketilen ürünler, mutfak gereçleri ile göstergelere gönderme yapılmıştır.

#### e)Kahraman Kişi Kullanımıyla İlgili Göstergeler

Paylaşım içinde herhangi bir kahraman veya kişi kullanılmamıştır.

#### f)Değerler ve Yaşam Biçimleri

Beko hedef kitlesinin Türkiye olması sebebiyle, kitlenin yöneldiği yaşam biçimini göstermesi gerekmektedir. Yerel gelenekleri önemsenerek sevgililer gününe özel paylaşım hazırlamaktır. Beslenme alışkanlıklarını kullanarak değerler gösterilmiştir.

#### g)Genel Değerlendirme



Instagram paylaşımı tüm dünyaca sevgililer gününe özel hazırlanmıştır. Bugüne semboller ve değerler vasıtası ile paylaşılan içerik videosunda Türk kültürüne ile ilgili doğrudan bir gönderme vardır. Beko zaten toplum olarak çay, hamur işi kültürümüze sahip çıktığımızı ve sevdiğimizi varsayarak hazırladığı bu paylaşım da yansıtmıştır. Kullandığı renkleri kurumsal renklerinden seçmiştir. Kalp simgesi doğrudan sevgi ve aşk ile bağdaştırıldığı için içerikte yer verilmiştir. Paylaşımında, beraberlik, yerel bilgilere hakimiyet, kültürel değerler ve sevgi gibi kavramlar görülmektedir. Anne için hediye olarak alınabilecek bu eşyaların tümü annenin evdeki rolünü göstermektedir. Anne çay demler, yemek yapar, ailesini doyurur gibi anlamlar çıkarılmaktadır.

### **3.5.1.2. Beko Finlandiya 14 Şubat 2021 Sevgililer Günü Paylaşımı**

Beko'nun 2021 yılında 14 Şubat sevgililer gününe özel hazırlanmış olduğu Instagram paylaşımı, hem nitel hem de kültürel göstergeler yönleri ile çözümlenmiştir.

#### **3.5.1.2.1. Nitel Olarak Instagram Paylaşımının Çözümlenmesi**

Bu bölümde Instagram paylaşımının nitel olarak görsel ve dilsel çözümlenmesi yapılmıştır.

##### **a)Görsel İletinin Betimlenmesi**

Beko'nun sevgililer gününde paylaşmış olduğu bu içerik "bekosuomi" Instagram hesabında 14 şubat 2021 günü itibari ile yayınlanmıştır. Paylaşım içeriği 22sn. video olarak hazırlanmış ve 9 farklı görüntü içermektedir. Benzer görseller birleştirilerek çözümlenme yapılmıştır. Bu görüntülerin içeriğinde görseli anlatan metinsel mesajlar yer almaktadır. Instagram içeriğinin her benzer görüntüsüne tek bir rakam verilmiştir.

## 1.Görüntü



Arabayla zirveye çıkılmış yüksek bir tepe görünmektedir. Geniş açı ile çekilen bu tepede güzel bir doğaya ve gün batımına karşı arabanın üzerinde oturarak ellerini havaya kaldırdığında gülümseyen kendini mutlu ve özgür hisseden bir kadın görseli vardır. Görüntüde başka herhangi bir canlılığın olmaması kadın yalnız olduğunu hissetmemizi sağlamaktadır. Çevirisi “aşkı bulmak için uzaklara gitmene gerek yok” olan bu metinde, kadının aradığı aşkın aslında yakın olduğunu maceraya gerek olmadığını anlatmaktadır.

## 2.Görüntü



Kurulu bir sofraya getirilen sağlıklı ve lezzetli bir yemek tabağı görünmektedir. Yakın planda bu yemeği getiren ellerinden anlaşıldığı üzere kadındır. Bu yemek tabağı deniz kıyısı ülkesi olan Finlandiya kültürünü doğrudan yansıtmaktadır.

Türkçe karşılığı “sevgi sağlıklı bir yemekte bulunabilir” olarak çevrilen yazı da, görsel kullanımı ve yazı birbiri ile bağdaşmaktadır. Sebze ve proteinle hazırlanmış bu tabak fazlasıyla sağlıklı görünmektedir.

## 3.Görüntü



İki görüntüde de 4 kişilik kaliteli zaman geçiren mutlu anne baba ve çocuklar görülmektedir. Anne, baba ve onların sırtlarına alarak spor yaptıkları bu görüntü, bir önceki görüntüde bahsedilen sağlık kavramını devam ettirmektedir. Türkçe karşılığı “günlük rutinler” olarak çevrilen yazıda, sporun her gün düzenli olarak yapıldığı mesajına ulaşabiliriz. Geniş ve az eşyaya sahip oldukları bu evde, sanatsal faaliyetlerinde yapıldığı arkada şövale olmasından anlıyoruz.

Diğer görüntüde ise aile çocuklarını karton kolilere koyarak oyun oynamakta ve ailece bundan keyif aldıkları yüz ifadelerinden bellidir. Orta çekim açısıyla çekilmiştir ve hem ön hem arka alanlar tamamen görülmektedir. Paylaşımın ortasına konumlandırılan yazıda “her günü sevgiyle yaşa” yazmaktadır. Bu yazı ile görsel seçimi tamamen birbiri ile uyumaktadır. Bu ailelerin gelişmişlik ve refah seviyesinin yüksek olduğunu görebiliriz.

#### 4.Görüntü



Kapalı bir mekanda, genel açı ile çekilmiştir. Elleri belinde yürüyerek geldikten sonra onaylayıcı bir baş hareketi ve gülümseme ile güven ve samimiyet duygusu, Dünyaca ünlü 5 futbolcuyla hedef kitleye aktarılmaktadır. Türkçe çevirisi “favori takımınızdan” olan metinde, Finlandiya ülkesinin milli takımı yerine Barcelona Futbol Kulübü sporcuları kullanılmış olması, tamamen global bir göstergedir. Zaten mesajda hangi takımın tutulduğunun bir önemi olmadığı, senin sevdiğin takım mesajı verilmektedir.

## 5.Görüntü



Kahve makinesi ve meyve suyu sıkacağı aletleri kullanılan bu görsellerde yine mutfakta kadın figürü dikkat çekmektedir. Kahve doğrudan gösterilmemiş kahve için hazırlanan su ve makinesi yakın planlı açıyla çekilmiştir. Görselin üzerinde “sabah kahvesi” olarak çevrilmesinden dolayı kahve makinesi olduğu anlaşılmaktadır. Diğer görselde de yine sağlıklı bir yaşam tarzına uygun meyve sıkacağı görseli kullanılmıştır. Çevirisi “yeşil meyve suyu” olan yazı tüm görüntülerde olduğu gibi sayfanın ortasına beyaz renkte yazılarak konumlandırılmıştır. Tüm görüntülerde olduğu gibi logo ve slogan görüntünün soluna yerleştirilmiştir.

## 6.Görüntü



Görüntüye koltukta oturup sarılıp, gülen mutlu bir çift geliyor. Evde olduğu anlaşılan bu çiftin birlikte güzel bir an paylaştığı belli oluyor. Görüntünün ortasında çevrilen yazıda ise “değerli anlar” yazmaktadır. Son görüntüde tekrar çift vardır ve ellerini birleştirerek günün anlamına bağlı olarak kalp simgesi gösterilmektedir. Kamera yakın açıdan çekmektedir. Mekanın ev ortamı olduğu anlaşılmaktadır. Bu çift oldukça mutlu görünmektedir. Karakterler ünlü değil, herkesin karşılaşabileceği güzelliğindedir. Paylaşımın ortasına yerleştirilmiş beyaz renkli yazıda “sevgililer gününüz kutlu olsun” yazmaktadır.

## **b)Dilsel İletinin Çözümlemesi**

Beko'nun sevgililer gününde paylaşmış olduğu bu paylaşım "bekosuomi" Instagram hesabında 14 şubat 2021 günü itibari ile yayınlanmıştır. Paylaşım içeriği 22sn. video olarak hazırlanmış ve 9 farklı görüntü içermektedir. Benzer görseller birleştirilerek çözümlene yapılmıştır. Bu görüntülerin içeriğinde görseli anlatan metinsel mesajlar yer almaktadır. Instagram içeriğinin her görüntüsüne rakamlar verilmiştir. İçeriğin başından sonuna kadar enerjik bir müzik sabit olarak arka planda çalmaktadır, sözel bir konuşma yapılmamıştır, iletiler yazı ile verilmiştir.

### **1.Görüntü**

Geniş bir alanda tek başına mutlu olduğu görülen kadınla birlikte okuduğumuz dilsel ileti yapılan bu betimlemeler ile "aşkı bulmak için uzaklara gitmene gerek yok" tamamen desteklenmelidir.

### **2.Görüntü**

Finlandiya bölgesinin sahil ülkesi olması sebebi ile yerel yemeklerinde oldukça fazla deniz mahsulü kullandıkları bilinmektedir. Görüntüde kullanılan Finlandiya kültürünü doğrudan yansıtmaktadır. Türkçe karşılığı "sevgi sağlıklı bir yemekte bulunabilir" olarak çevrilen yazıda, görsel kullanımı ve yazı birbiri ile bağdaşmaktadır. Sebze ve proteinle hazırlanmış bu tabak fazlasıyla sağlıklı görünmektedir. Masada bulunan çatal bıçakta, sofrta kültürlerini göstermektedir.

### **3.Görüntü**

Görüntüde spor yapan aileyi görmekteyiz. Görüntü ortasındaki yazının günlük rutinler anlamının spor rutini olduğunu anlıyoruz. Toplumda aile bağlarının güçlü olduğunu gösteren yine aile görüntüsü görülmektedir. Görüntünün ortasında bulunan metinde her günü sevgiyle yaşa kelimesinin iki çiftin görüntüye geldikten sonra gelmesi sadece iki sevgili arasındaki sevgi olmadığını iletmektedir. Ayrıca, her günü derken, bu sürenin belirtilmesi ile devamlılık sağlanmasına vurgu yapılarak belirsizlikten kaçınma boyutu vurgulanmıştır.

#### **4.Görüntü**

Dünyaca ünlü futbol yıldızlarının geldiği bu görüntüde, favori takımınızdan diyerek, Finlandiya ülkesinin milli takımı yerine Barcelona Futbol Kulübü sporcuları kullanılmış olması, yerel kültürel göstergelerden tamamen uzaktır. Fakat Beko Barcelona Futbol Kulübüne sponsorluk yaptığı için bu şekilde vermiştir.

#### **5.Görüntü**

Kullanılan görseller ve yazı birbirleri ile benzeşmektedir. Kahve makinesi görülmekte ama kahve tam olarak gösterilmemektedir. Kullanılan yazıda sabah kahvesi yazısı okunduğu için anlaşılmaktadır. Finlandiya da kahvenin genelde sabah tüketildiği iletisi vardır. Yeşil meyve suyu yazısında ise yine sağlıkla alakalı olarak ileti kullanılmıştır.

#### **6.Görüntü**

İki kişinin huzurla birbirine baktığı ve muhabbet ettikleri bu görüntüde çıkan yazıda değerler anlar yazmaktadır. İki seven insanın birbirlerine zaman ayırması ve karşılıklı şeyler paylaşması elbette değer göstergesidir. Yazı ve görseldeki göstergeler birbirini desteklemektedir. Kalp simgesi yapan sevgili görseli ile ekranın ortasındaki yazı da sevgililer günü kutlanmaktadır. Göstergesel ileti ve yazı arasında anlamsal bütünlük vardır.

#### **3.5.1.1.3. Kültürel Göstergeler Açısından Instagram İçeriğinin Çözümlemesi**

Beko Instagram hesabında yayınlanan 14 Şubat 2021 sevgililer içeriği 6 farklı görüntü içermektedir. Benzer görseller birleştirilerek ya da tek tek incelenerek sosyal medya içeriğinin simgeler ve dilsel göstergeler konuları altında kültürel göstergeleri çözümlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra 6 görüntü için genel sonuçları, inanışları ve sözlensel göstergeleri, geleneksel ve törensel göstergeleri, kahraman ve kişi kullanımları ile ilgili göstergeler, kültürel ve yaşayış biçimleri olarak değerlendirilmiştir. En son genel değerlendirme yapılarak görüntüler açıklanmıştır.

## **1.Görüntü**

### **a)Simgeler**

Bu bölümde sosyal medya paylaşımındaki 1.görseller içindeki resimler teker teker ve sırayla renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekan dili, müzik ve dipses kategorileri ile incelenmiştir.

#### ***1.Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri***

Bu görselde akşamüstünü andıran bir loş ışık hakimdir. Arkaplanın koyuya yakın renginin olması ile dilsel ileti kolay okunabilmektedir. Görselin tamamına bakıldığında özel olarak kültürel bir gösterge görünmemektedir.

#### ***2.Çizimler ve Biçimler***

Tepeden bakıldığında ufuk çizgisi ile birleşen kadın, görüntüsü yatay şekilde görülmektedir. Bu görüntü tamamen yüksekliği, zirveyi, derinliği göstermektedir.

#### ***3.Sözcükler***

“Aşkı bulmak için uzaklara gitmene gerek yok” sözü ile kültürel nitelikli bir anlatım yoktur.

#### ***4.Beden ve Mekan Dili***

Dış mekanda yalnız bir kadın araba üstünde oturur halde görünmektedir. Yalnızlık için tercih edilebilir olan bu ortam gayet uygundur. Kadın halinden mutlu görünmekte kollarını boşlukta huzur ve mutluluğu hissedercesine açmakta. Bu durum aynı zamanda özgürlük, bağımsızlık anlamına da gelmektedir. Bakıldığı zaman verilen dilsel ileti ile görüntü pek uyuşmamaktadır. Kadının aşkı arayan ve bundan üzüntü duyan bir beden dili yoktur.

## ***5.Müzik ve Dipses***

Görüntüye eşlik eden müzik sadece arka planda çalan enerjik bir müziktir.

## **2.Görüntü**

### **a)Simgeler**

#### ***1.Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri***

Görüntü aydınlık bir ortamda çekilmiştir. Finlandiya mutfağını yansıtan bu sebze ve deniz mahsullü beyaz tabakta hoş bir şekilde servis edilmektedir. Masa örtüsü ve peçetelik rengi yeşilin tonlarıdır. Yeşil huzuru temsil eder. Tabağın içindeki yeşil, kırmızı renkli sebzeler ile ahenk ve kontrast oluşturulmuştur.

#### ***2.Çizimler ve Biçimler***

Görüntüde yatay bir masa olduğu varsayılmaktadır, bu da yataylığı yansıtır.

#### ***3.Sözcükler***

“Sevgi sağlıklı bir yemekte bulunabilir” yazısı görülmektedir. Sağlıklı kelimesi ile servisi yapılan tabağın içindeki ürünler, dilsel ileti ile gösterilmiştir.

#### ***4.Beden Dili ve Mekan Dili***

İç mekanda çekilen görüntüdür. Finlandiya kültürünü çatal bıçak, yemeğin servis şekli göstermektedir.

## ***5.Müzik ve Dipses***

Görüntüye eşlik eden müzik sadece arka planda çalan enerjik bir müziktir.



### **3. Görüntü**

#### ***1.Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri***

İki farklı ailenin kendi evlerinde çocukları ile birlikte vakit geçirdiği görülmektedir. Kültür yaşam biçimleri, yaşam standartları ile görülüyor. Yazılar diğer görüntülerdeki gibi görüntünün tam ortasında konumlandırılmıştır.

#### ***2.Çizimler ve Biçimler***

3.görüntüde dikeylik söz konusu iken, 7.görüntüde yataylık hakimdir.

#### ***3.Sözcükler***

Görüntülerde, “günlük rutinler” sözü ile günlük alışkanlık haline getirilen faaliyetlerin sevilebileceği vurgulanmakta ve “her günü sevgiyle yaşa” iletisi görüntülerle bağdaşmaktadır.

#### ***4.Beden Dili ve Mekan Dili***

Sağlıklı, genç ve dinamik bir aile yapısı görülmekte. Spor yapıyor oluşları, giyim tarzları yaşam şekilleri ile doğrudan ilişkilidir. Yaşadıkları ev ortamına bakıldığında standartlara göre üst seviyede yaşadıkları söylenebilir. Aile birliğinin mutluluğunun, beraberlik kavramları bağdaştırılabilir. Yaşam alanlarında bulunan şövale eğitim ve sanata yönelimlerini açıkça göstermektedir.

#### ***5.Müzik ve Dipses***

Görüntüye eşlik eden müzik sadece arka planda çalan enerjik bir müziktir.

### **4.Görüntü**

#### **a)Simgeler**

### ***1.Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri***

5 kişilik bir takım olarak görülen ünlü futbolcuların giydikleri forma rengi mavidir. Ev ortamına benzeyen bir mekanda gündüz ışığında görünmektedir. Yazı sayfaya ortalanmıştır beyaz renkle yazılmıştır.

### ***2.Çizimler ve Biçimler***

Futbolcuların ayakta olup yürüyerek gelmesi yataylık ve derinlik hissini vermektedir.

### ***3.Sözcükler***

Görüntüde Barcelona milli takımı kullanılmıştır. Dilsel iletisi “favori takımınızdan” kelimesi ile görüntü birbirini bağlamaktadır. Takım ve diğer konularda kısıtlanmadığı, özgür olduğu vurgulanmaktadır.

### ***4.Beden Dili ve Mekan Dili***

İç mekanda geniş açıyla çekilmiştir. Geriden özgüvenle yürüyerek gelen futbolcular ellerini bellerine koyarak, başlarıyla onaylama hareket yapar ve yüzlerindeki tebessümle hedef kitleye güven verir ve samimi duygular hissettirir. Giydikleri forma Barcelona forması farklı kültürün forması olması global bir yönelim olduğunu göstermektedir.

### ***5.Müzik ve Dipses***

Görüntüye eşlik eden müzik sadece arka planda çalan enerjik bir müziktir.

### ***5.Görüntü***

#### ***a)Simgeler***

## ***1.Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri***

İki görüntü de mutfakta, aydınlık bir ortamda çekilmiştir. Görüntülerin ön planı net arka tarafı bulanıklaştırılmıştır. Görüntülerde kullanılan mutfak aleti kahve ve meyve sıkacağıdır. Dilsel iletileri görüntüler ile bağdaşmaktadır. Görüntülerde kadın figürü kullanıldığı görülmektedir. Mutfakta kadın figürünün olması Hofstede'in eriş-dişil kültür boyutuna göre uygundur. Yazılar görüntünün ortasında beyaz renk ile yazılmıştır.

## ***2.Çizimler ve Biçimler***

Görüntülerde görünen tezgahlar sebebi ile yataylık söz konusudur.

## ***3.Sözcükler***

Kullanılan sözcüklerde kültürel nitelikli bir dilsel iletiler kullanılmamıştır.

## ***4.Beden Dili ve Mekan Dili***

Temiz, geniş bir mutfakta kadının kahve ve meyve suyu hazırladıkları görülmektedir. İki görüntüde de kamera önü netlerken arkayı bulanıklaştırmıştır. Kadının yönü kameraya dönüktür. Mutfakta kadının olması dişil toplumlarda görülmektedir.

## ***5.Müzik ve Dipses***

Görüntüye eşlik eden müzik sadece arka planda çalan enerjik bir müziktir.

## ***6.Görüntü***

### ***a)Simgeler***

### ***1.Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri***

İki görüntü de ışık aydınlıktır. Mekan olarak çiftleri gördüğümüz bu yer ev ortamıdır. 6. Görüntüde konuşarak muhabbet eden çift oldukça mutlu ve huzurlu görünmekte. 8. görüntüde ise yine kalp simgesi yapan mutlu bir çift görülmekte. Kültürel yansıma görülmemektedir.

### ***2.Çizimler ve Biçimler***

Görüntülerde oturan çift ve ayakta olsa bile göremediğimiz kalp işareti yapılan bu görüntülerde yataylık söz konusudur.

### ***3.Sözcükler***

Kullanılan sözcüklerde kültürel nitelikli bir dilsel iletiler kullanılmamıştır.

### ***4.Beden Dili ve Mekan Dili***

Ev ortamında çekilmiş bu görüntüler göğüs ve yakın çekimlerdir. Hallerinden oldukça memnun görünen bu çiftler için kullanılan yazı da yaşadıkları zamanın önemini vurgulamaktadır. 6. Görüntüde kadının tamamen adama dönük oturmakta ve gülümsemektedirler. Bu görsellerde kültürel anlamda bir ileti yoktur.

### ***5.Müzik ve Dipses***

Görüntüye eşlik eden müzik sadece arka planda çalan enerjik bir müziktir.

### ***b)Dilsel Göstergeler***

Bu bölümde hazırlanan paylaşımın görsellerde yer alan dilsel iletiler; dil düzeyi, seslenme biçimi, dilsel işlevlerin açısından çözümlenmesi yapılmıştır.

### ***1.Dil Düzeyi***

Günlük hayatta herkesin kullanabileceği ve anlayabileceği kelimeler kullanılmıştır. Anlaşılabilir bir anlatım vardır. Zaman açısından baktığımızda geniş zaman kullanıldığı gözlemlenmektedir.

## **2.Seslenme Biçimi**

Dilsel iletilerde öznesi olmayan kelimeler seçilmiştir. Yalnızca ilk görüntüde senöyküsel bir dil kullanılmıştır.

## **3.Dilsel İşlevler**

**Göndergesel İşlev:** Küresel bir içerik olabilecek bir paylaşım. İzlerken Finlandiya kültürüne doğrudan bir gönderme yapılmamaktadır. Yalnızca mutfaklarında sıkça kullandıkları deniz ürünlerini görmekteyiz.

**Etki İşlevi:** Mutlu huzurlu bir kültür olduklarının mesajı iletilmektedir. Peş peşe kullanılan bu iletiler kültür için temenni olabilir niteliktedir. Yaşam standartları ile alakalı yüksek seviyeye yönelimlerinin olduğu görülebilir.

**Ekinsel İşlev:** Doğrudan ekinsel bir ileti görülmemektedir. Sadece yemek kültürleri ile alakalı olarak alınabilecek mesaj vardır.

## **c)İnanışlar ve Söylensel Göstergeler**

Toplum kültüründeki mutlu olma, sevilme arzusu görülmektedir.

## **d)Geleneksel ve Törenselle Göstergeler**

Aile kültürüne bağlı oldukları görülebilir. Açık olarak geleneksel ve törenselle göstergelere yer verilmemiştir.

## **e)Kahraman Kişi Kullanımıyla İlgili Göstergeler**

5 ünlü futbolcuyu gördüğümüz bu paylaşımında, Hoftse'de'in soğan kabuğu modelinde bahsetmiş olduğu kahramanlar kültürü görülmektedir. Paylaşım için önemli ve etkili olabilecek, önem verildiği, rol model olarak görülebilir. Kişiler

izleyene güven vermektedir.

#### **f)Değerler ve Yaşam Biçimleri**

Kültürlerin değer yargıları yaşamlarını biçimlendirmektedir. Paylaşımında sevgi, aile birliği, huzur gibi değerler ön plandadır. Doğal sadece ama güzel hayatlar gösterilmiştir.

#### **g)Genel Değerlendirme**

Hofstede'nin Kollektif toplum bilinci gösterilmektedir. Yani ilk görüntüde yalnız olan kadında kullanılan metin aşkı bulmak için uzaklara gitmene gerek yoktur. Buradan çıkarılan ve sonraki görüntülerde sevgili ve aile görselleri ile bağlanmış, birlik ve beraberlik mesajı açıkça verilmiştir. Mutfakta kadın karakterin kullanılması ise; Hofstede'in dişil kültür yapısını göstermektedir. Ünlü futbolculardan görüntü kullanılması ise, samimiyet ve güven vermektedir. Yine Hofstede'in kültür soğan modelinde kahraman kullanımı görülmektedir. Ayrıntılı ve direkt olarak kültüre özgü bir ileti yoktur.

#### **3.5.2. Persil Markası Tarihçesi**

Persil 1907 yılında Henkel kimyacılarının parlaticı oksijen salan sodyum silikat ve sodyum perboratı bir araya getirerek kendiliğinden etki eden ilk deterjanı ortaya çıkardılar. Persil ismi de içindeki etkenlerin ilk harflerinin bir araya gelmesiyle oluşturuldu. Bu yeni deterjanla beraber artık ev hanımlarının çamaşırını ovalamasına ya da çitilemesine gerek kalmadan hem zamandan kazandılar hem de eskisi gibi yorucu çamaşır yıkama işlemleri geride kaldı(/www.persil.com.tr/tr).

Persilin ilk reklamı Düsseldorf gazetesinde 6 Haziran 1907 tarihinde verildi. İlk reklam verildikten sonra Persil, elle hazırlanmış doldurma baskılı kağıtlara sarılı karton kutu ambalajlarıyla perakende ticaretine açıldı(/www.persil.com.tr/tr).

### 3.5.2.1. Persil Türkiye 9 Mayıs 2021 Anneler Günü Paylaşımı

Persil'in 2021 yılında 7 Mayıs'ta paylaşmış olduğu anneler gününe özel hazırlanmış Instagram paylaşımı, hem nitel hem de kültürel göstergeler yönleri ile çözümlenmiştir.

#### 3.5.2.1.1. Nitel Olarak Instagram İçeriğinin Çözümlenmesi

Bu bölümde Instagram paylaşımının nitel olarak görsel ve dilsel çözümlenmesi yapılmıştır.

##### a)Görsel İletinin Betimlenmesi

Persil'in anneler gününde paylaşmış olduğu bu içerik "persiltr" Instagram hesabında 9 Mayıs 2021 günü itibari ile yayınlanmıştır. Paylaşım içeriği 21 saniye birbirini takip eden görüntülerin bir araya gelmesi ile hazırlanmıştır. Video 7 farklı görüntü içermektedir. Görsellerin ana teması benzer olan görüntüler birleştirilerek çözümlenme yapılmıştır.

##### 1.Görüntü



Görüntülerin tamamı aydınlık bir ortamda çekilmiştir. Görüntüler ev ortamında biri oda biri mutfaktır. Yakın ve genel çekim kullanılmıştır. Videonun dışında yeşil bir zemin ve her görüntünün kenarında beyaz çerçeve vardır. Her görüntüde sanki boya kalemi ile çizilmiş kalp simgeleri görülmektedir. Bir

görüntüye pembe ve kırmızı renk hakim iken diğer görüntüye mavi ve grilik hakimdir. Ders çalışan ve ona öğretici olan anne, diğer görüntüde üç kuşak yemek yapan çocuğa merdane ile hamur açmayı öğreten büyükler yer almaktadır. Görüntülerin köşelerinde beyaz renk ve küçük karakterler kullanılarak “bazen öğretmen”, “bazen aşçı” kelimeleri yazılmıştır.

## 2.Görüntü



arkadaş” kelimeleri yazılmıştır.

Görüntü ev içinde, yatak odasında aydınlık bir ortamda genel çekim kullanılarak çekilmiştir. İki kişi anne kız olduğu düşünülen bu kişiler yatak üzerinde uzanmaktadır. Görüntüye beyaz renk hakimdir. Videonun dışında yeşil bir zemin ve görüntünün kenarında beyaz çerçeve vardır. Her görüntüde sanki boya kalemi ile çizilmiş kalp simgeleri görülmektedir. Görüntünün köşesinde beyaz renk ve küçük karakterler kullanılarak “bazen

## 3.Görüntü



kullanılarak “bazen futbolcu” kelimeleri yazılmıştır

Görüntü dış mekanda, arkada denizin görüldüğü güneşli bir günde göğüs çekim kullanılarak çekilmiştir. Anne ve çocuğun futbol topu ile verdikleri poz görülmektedir. Görüntüye beyaz renk hakimdir. Videonun dışında yeşil bir zemin ve görüntünün kenarında beyaz çerçeve vardır. Her görüntüde sanki boya kalemi ile çizilmiş kalp simgeleri görülmektedir. Görüntünün köşesinde beyaz renk ve küçük karakterler



#### 4.Görüntü



küçük karakterler kullanılarak “bazen süper kahraman” kelimeleri yazılmıştır.

#### 5.Görüntü



olarak görülmektedir. Görüntünün arkası bulanıklaştırılmıştır. Çocuğun elini tutan bir kadın eli yakın plandan çekilmiştir. Görüntüye krem ve kahve tonları hakimdir. Videonun dışında yeşil bir zemin ve görüntünün kenarında beyaz çerçeve vardır. Görüntüde sanki boya kalemi ile çizilmiş kalp simgeleri görülmektedir. Görüntünün köşesinde beyaz renk ve küçük karakterler kullanılarak “ve her koşulda yanımızda olan.” kelimeleri yazılmıştır.

## 6.Görüntü



Görüntüye sonsuz bir yeşil hakimdir. Görüntüde sanki boya kalemi ile çizilmiş kalp simgeleri görülmektedir. Sayfanın tam ortasına “sevgiyle kalplerimizi ısıtan annelerimizin anneler günü kutlu olsun!” yazılmıştır. Görüntünün yine ortasına hizalı olarak Persil kurumsal logosu yerleştirilmiştir.

## b)Dilsel İletinin Çözümlemesi

Persil’in yeni yılda paylaşmış olduğu bu video 13 farklı görüntü içermektedir. Benzer görseller birleştirilerek çözümleme yapılmıştır. Bu görüntülerin içeriğinde görseli anlatan metinsel mesajlar yer almaktadır. Instagram içeriğinin her görüntüsüne rakam verilmiştir.

## 1.Görüntü

Ders çalışan ve ona öğretici olan anne görüntüsü ve diğer görüntüde üç kuşak yemek yapan çocuğa merdane ile hamur açmayı öğreten büyükler yer almaktadır. Görüntülerin köşelerinde beyaz renk ve küçük karakterler kullanılarak “bazen öğretmen”, “bazen aşçı” kelimeleri yazılmıştır. Anneler her zaman çocukları için en büyük öğretici kişiler olurlar. Bu sebeple kullanılan metin

## 2.Görüntü

Görüntüde kullanılan “bazen arkadaş” kelimesi görüntü ile uymaktadır. Anneler her zaman bizi düşünür ve yanımızdadır. En büyük arkadaş, sırdaş tüm anımızı keyfi ya da üzüntü ne olursa olsun paylaşırız.

### **3.ve 4.Görüntü**

Genelde babanın çocuğu ile futbol oynaması, babanın süper kahraman olarak gösterilmesi ile daha çok karşılaşırız. Bu görüntülerde bu roller anne ile gösterilmiştir. Görüntüde kullanılan anne figürü ile bunu da annenin yapabileceği anne ile de futbol gibi eğlencelerin yapılarak bu algının kırılabileceği vurgusu yapılabilir görüntüde verilen “bazen futbolcu” ve kullanılarak “bazen süper kahraman kelimeleri” ile görüntü örtüşmektedir.

### **5.Görüntü**

Diğer görüntülerle bağlanan “ve her koşulda yanımızda olan” cümlesi görüntü ile uyum içindedir ve diğer söylenen tüm cümleleri desteklemektedir. Annenin elinin çocuğun elini tutması göstergelerini anlamlı kılar.

### **6.Görüntü**

Sayfanın tam ortasına “sevgiyle kalplerimizi ısıtan annelerimizin anneler günü kutlu olsun!” cümlesi kendinden önceki tüm cümlelerle birbirini bağlar. Bu cümle bize annelik şefkatini ve merhametini sonsuz sevgisi kavramlarını anımsatır.

#### **3.5.2.1.2. Kültürel Göstergeler Açısından Instagram İçeriğinin Çözümlemesi**

Persil Instagram hesabında yayınlanan 9 Mayıs 2021 sevgililer içeriği 6 farklı görüntü içermektedir. Benzer görseller birleştirilerek ya da tek tek incelenerek sosyal medya içeriğinin simgeler ve dilsel göstergeler konuları altında kültürel göstergeleri çözümlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra 6 görüntü için genel sonuçları, inanışları ve sözlensel göstergeleri, geleneksel ve törensel göstergeleri, kahraman ve kişi kullanımları ile ilgili göstergeler, kültürel ve yaşayış biçimleri olarak değerlendirilmiştir. En son genel değerlendirme yapılarak görüntüler açıklanmıştır.

## **1.Görüntü**

### **a)Simgeler**

Bu bölümde sosyal medya paylaşımının içindeki resimler sırayla renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekan dili, müzik ve dipses kategorileri ile incelenmiştir.

#### ***1.Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri***

Görüntüler ev ortamında çekilmiştir. Görüntülere ev ışığının loşluğu hakimdir. Bir görüntü de pembe ve mavi tonları hakim iken diğer görüntü de gri, kahve rengi ve mavi tonları hakimdir. Bir görüntü de bir anne bir çocuk figürü gösterilirken, diğer görüntüde anne, büyükanne ve çocuk görülmektedir. Kullanılan yazılar “bazen öğretmen”, “bazen aşçı” görseller ile uyum sağlamaktadır.

#### ***2.Çizimler ve Biçimler***

Masa başında anne ve kız çocuğunun oturuşu ve masanın oluşturduğu açılı yataylık hissini vermektedir. Aynı şekilde diğer görüntüde ayakta durmalarına rağmen tezgahın görüntüyü bölmesi kullanılan merdaneler yataylığı göstermektedir.

#### ***3.Sözcükler***

Görüntü de “bazen öğretmen”, “bazen aşçı” cümlesi kullanılmıştır. Burada anneler gününde kullanılan bu yazı, annelerin her zaman çocukları için yol gösterici ve öğretici olduklarını vurgulamaktadır. Ders çalıştıran anne göstereni ve yemek yapmayı öğreten anne ve büyükanne göstereni bu durumu doğrulamaktadır. Anneler sevgi doludur, çocukları ile ilgilidir anlamları çıkarılabilir.

#### ***4.Beden Dili ve Mekan Dili***

Rahat bir ev ortamında anne ve çocukların ders çalıştığı, mutfakta zaman paylaştıkları görülmektedir. “çocukların annelerinden bir şeyler öğreniyor ” göstereni ile “anneler çocuklarına en büyük öğreticidir” gösterilenine gönderme yapılmaktadır. Mekan olarak evlerin de zaman geçirdikleri görülmektedir. Hofstede’in erillik dişilik modeline göre eril bir toplum olan Türkiye de eğitim önemli görülmektedir. Bu da kültürel anlamda bir sonuç vermektedir.

#### ***5.Müzik ve Dipses***

Görüntüye eşlik eden müzik sadece arka planda çalan sakin bir müziktir.

### **2.Görüntü**

#### **a)Simgeler**

Bu bölümde sosyal medya paylaşımının içindeki resimler sırayla renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekan dili, müzik ve dipses kategorileri ile incelenmiştir.

#### ***1.Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri***

Görüntü ev ortamında çekilmiştir. Yatak odasında yatakta kendilerine maske yapmış gülerken eğlenen kişiler görülmektedir. Yaşları belli olmasa da anne kız oldukları anlaşılmaktadır. Görüntünün kenarında “bazen arkadaş” cümlesi görüntü ile örtüşerek annelerin çocuklarına her zaman arkadaş, sırdaş olabilecekleri anlamlarını göstermektedir.

#### ***2.Çizimler ve Biçimler***

Yatakta uzanmış bu kişiler ile yataylık görünmektedir. Ayrıca yatış pozisyonlarından kollarının duruşu ile üçgenlik görülmektedir. Bu da devinimi gösterir.

### ***3.Sözcükler***

Görüntü de “bazen arkadaş” yazarak, annenin çocuğu için hangi yaşta olursa olsun onunla her şeyi paylaşabileceği anlamını göstermektedir. Anne güven ve destek verir, anne çocuklarına; çocuklar da annelerini her şeyi paylaşabilir anlamlarını göstermektedir. Hofstede’in bireysellik ve toplulukçuluk modeline göre Türkiye için “biz” kavramını önemlidir. Aile içinde vakit geçirmek bir şeyler paylaşmak kişileri mutlu eder.

### ***4.Beden Dili ve Mekan Dili***

Yatakta maske yapmış ve konforlarına düşkün olarak gördüğümüz kişiler rahatlığı, huzuru, mutluluğu bize göstermektedirler. Normal şartlarda Türk toplumunun pek uyguladığı davranış olarak söylemek mümkün değildir çünkü genel olarak bunu aile içinde aktivite olarak yapabileceğimiz geniş zamanlara sahip değiliz.

### ***5.Müzik ve Dipses***

Görüntüye eşlik eden müzik sadece arka planda çalan sakin bir müziktir.

## **3.ve 4.Görüntü**

### **a)Simgeler**

Bu bölümde sosyal medya paylaşımının içindeki resimler sırayla renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekan dili, müzik ve dipses kategorileri ile incelenmiştir.

### ***1.Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri***

Görüntülere mavilik hakimdir. Bir görüntü dışarıda çekilmiştir, diğer görüntü de ortam ışığından dış mekan hissini vermektedir. Görüntüler aydınlıktır ve bu aydınlık mutluluk bilincini vermektedir. Görüntülerdeki “bazen futbolcu” ve

kullanılarak “bazen süper kahraman” kelimeleri ile görüntü örtüşmektedir.

## ***2.Çizimler ve Biçimler***

Bir görüntüde görülen futbol topu çemberle bütünleşir. Bu da birleşme, kapsamayı sembolize eder. Diğer görüntüde görülen kolları kaldırmış halde kesilen çizgiler dikeyliği gösterir. Ayrıca kalp simgesi sevgi tanımına bağlı olarak kullanılan bir göstergedir.

## ***3.Sözcükler***

Görüntülerdeki “bazen futbolcu” ve kullanılarak “bazen süper kahraman” kelimeleri babaya verilen futbol ve süper kahraman rollerini bu defa anne ile göstermiştir. Annenin de baba kadar toplum ve aile içinde güçlü olarak üstesinden gelebileceğini göstermektedir. Anneler iyi ve kötü her durumla başa çıkabilir, çocuklarını her zaman korur ve kollar iletileri gösterilir.

## ***4.Beden Dili ve Mekan Dili***

Oldukça mutlu olan anne ve çocukların yaşadıkları andan keyif aldıkları belli olmaktadır. Sahilde çekilen görüntü oldukça huzurlu görünmektedir. Annelerin çocukları ile ilgili olması, onlara zaman ayırdıklarını ve bu durumdan keyif aldıklarını göstermektedir. Anneler de çocukların gizli kahramanıdır anlamları çıkarılmaktadır.

## ***5.Müzik ve Dipses***

Görüntüye eşlik eden müzik sadece arka planda çalan sakin bir müziktir.

## ***5.Görüntü***

### ***a)Simgeler***

Bu bölümde sosyal medya paylaşımının içindeki resimler sırayla renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekan dili, müzik ve dipses kategorileri

ile incelenmiştir.

### ***1.Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri***

Görüntünün arkasına baktığımızda ormanlık bir yolda yürüdüklerini görüyoruz. Arka görüntü bulanıklaştırılarak çocuğunun elini tutan anne eli netlik kazanmıştır. Çocuğun elini tutan anne göstereni, çocuğa destek olduğunu ne olursa olsun ona sahip çıktığı anlamını vermektedir. Görüntüye krem ve kahve renkleri hakimdir. Görüntüde gördüğümüz “ve her koşulda yanımızda olan.” yazısı ile annenin koşulsuz ne olursa olsun birlikte olduğu anlamını göstermektedir.

### ***2.Çizimler ve Biçimler***

Ellerin tutuşması ve kollarının duruşu ile üçgenlik görülmektedir. Bu da devinimi gösterir.

### ***3.Sözcükler***

Görüntüde tutuşan eller “ve her koşulda yanımızda olan.” Yazısını tamamlamaktadır. Hofstede’in bireyselcilik ve toplulukçuluk modeline göre Türkiye için “biz” kavramını önemlidir. Ailenin birbiri ile ilgilenmesi, sorunlarını çözmesi önemlidir. Bu sebeple kültürel olarak yanında olma söylemi görüntü ile desteklenmektedir.

### ***4.Beden Dili ve Mekan Dili***

Mekan huzurlu bir yol ve ormanı göstermektedir. Çocuğunun elini tutan bir anne eli görülmektedir.

### ***5.Müzik ve Dipses***

Görüntüye eşlik eden müzik sadece arka planda çalan sakin bir müziktir.



## **6.Görüntü**

### **a)Simgeler**

#### ***1.Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri***

Görüntüye yeşil renk hakimdir. Yeşilin üzerinde bulunan “sevgiyle kalplerimizi ısıtan annelerimizin anneler günü kutlu olsun!” yazısı tüm görüntülerin sonunda bir araya gelerek anlamı tamamlamaktadır. Persil’in kendi logosu da kırmızı olduğu için renkler arasında kontrastlık görülmektedir. Görüntüye ve kendi içinde hizalanmış bu yazılar, düzen ve denge hissini verir.

#### ***2.Çizimler ve Biçimler***

Görüntüde yataylık görülmektedir paragraflardan dolayı.

#### ***3.Sözcükler***

Görüntüde “sevgiyle kalplerimizi ısıtan annelerimizin anneler günü kutlu olsun!” mesajı verilmektedir. Kültürel olarak aileye verilen değer yüksektir. Bu sebeple annelerin her zaman çocuklarını sevdikleri, değer verdikleri anlamını çıkartabiliriz.

#### ***4.Beden Dili ve Mekan Dili***

Kişi kullanılmadığı için beden dilinden söz etmek mümkün değildir. Görüntüye sonsuz yeşil renk hakimdir.

#### ***5.Müzik ve Dipses***

Görüntüye eşlik eden müzik sadece arka planda çalan sakin bir müziktir.

## **b)Dilsel Göstergeler**

Bu bölümde hazırlanan paylaşımın görsellerde yer alan dilsel iletiler; dil düzeyi, seslenme biçimi, dilsel işlevlerin açısından çözümlenmesi yapılmıştır.

### **1.Dil Düzeyi**

Günlük hayatta herkesin kullanabileceği ve anlayabileceği kelimeler kullanılmıştır. Anlaşılabilir bir anlatım vardır. Zaman açısından baktığımızda geniş zaman kullanıldığı gözlemlenmektedir.

### **2.Seslenme Biçimi**

Dilsel iletilerde elöyküsel ve senöyküsel seslenme biçimi kullanılmıştır.

### **3.Dilsel İşlevler**

**Göndergesel İşlev:** Annelik küresel bir durumdur. Anneliğin değeri ve kutsallığı tüm dünyaca bilinmekte ve saygı duyulmaktadır. her anlamda bir çok özelliğinin olması ve annelik değerlerinin tüm dünyaca biliniyor olması global bir kavramdır. Bu görüntülerde verilen tüm mesajlar evrenseldir.

**Etki İşlevi:** Mutlu huzurlu, anne baba rollerinin önemli olduğunu gösteren bir kültür olduklarının mesajı iletilmektedir.

**Ekinsel İşlev:** Anneler günü kutlama geleneği evrenseldir.

## **c)İnanışlar ve Söylensel Göstergeler**

Tüm görüntülerde annenin sahip olabileceği özellikler ve değerler hem gösterilmiş, hem de dilsel olarak aktarılmıştır. Annenin olabilecek tüm değerlere sahip olduğu tekrarlanmıştır. Babanın sahip olacağı bazı rolleri de anneye verilmiştir. Annenin her değere sahip olduğu mesajı “anne fedakardır”, “anne çocuğuna sevgi besler”, “anne çocuğuna öğretir”, “anne çocuğunu korur” mitlerini

desteklemektedir.

Görüntüde yerel olarak baktığımızda eşcinsel evliliğin olduğu Almanya'nın gelişmiş ve bu kavramı kabul etmiş ülkelerle doğrudan bağ kurduğu görülebilir. Annenin çocuğuna verebileceği şeyleri babanın yapması, hem duygusal hem güç anlamında farklıdır. Babanın bu role girmesi ile “baba fedakardır”, “babalık çocuğuna anlayışlı ve sevgi beslemelidir” mitlerini desteklemektedir.

#### **d)Geleneksel ve Törenselle Göstergeler**

Anneler gününün özel gün olması ve bunu kutlamak geleneksel bir göstergedir.

#### **e) Kahraman Kişi Kullanımıyla İlgili Göstergeler**

Instagram iletisinde kullanılan kişiler ünlü kişiler değildir. Gösterilen bazı karakterler Türk toplumuna ırk olarak benzememektedir. Tanınmış kişiler kullanılmamıştır.

#### **f)Değerler ve Yaşam Biçimleri**

Bu içerik paylaşımında, kullanılan göstergeler Türk toplumunun sahip olduğu kültürel değerler ile benzeşmektedir. Anne her zaman çocuklarını ve ailesini düşünür, sahip çıkar, çocuklarına sorumluluk duyar. Görülen bu kavramlar Türk kültürü ile benzeşmektedir.

#### **g)Genel Değerlendirme**

Türkiye aynı zamanda Hofstede Bireysellik ve Toplulukçuluk kuramına göre; aile, arkadaşlık birlik ve beraberliğe değer vererek biz kavramına saygı duyar ([www.hofstede-insights.com](http://www.hofstede-insights.com)). Bu sebeple aile içinde birlik ve beraberliğe sahip çıkarak her zaman koruma, sevgilerini, gösterme, fedakarlık etme gibi kavramları yaşamışlardır.

Babaya verilmiş olan kahramanlık ve futbol oynamak gibi kavramlar anne için söylenerek, bu algının ve rollerin kırılmak istendiği gösterilmektedir. Glokal bir çalışma olarak görülen bu içerik tüm dünya kadınları için ortak dil sergilemiş ama Türkiye gözü ile baktığımız da Türk annelerinin sahip olduğu gücü ve özellikleri de desteklediğini görebiliriz.

Babaya ile bağdaşmış bazı kavramların anne için kullanılmış olması bu içerikte Hofstede'in Erillik ve dişilik kuramında eril kimliğin düşürülmeye çalışıldığını söylemek mümkündür.

### **3.5.2.2. Persil Almanya 7 Mayıs 2021 Anneler Günü Paylaşımı**

Persil'in 2021 yılında 7 Mayıs'ta paylaşmış olduğu anneler gününe özel hazırlanmış Instagram paylaşımı, hem nitel hem de kültürel göstergeler yönleri ile çözümlenmiştir.

#### **3.5.2.2.1. Nitel Olarak Instagram İçeriğinin Çözümlemesi**

Bu bölümde Instagram paylaşımının nitel olarak görsel ve dilsel çözümlenmesi yapılmıştır.

##### **a)Görsel İletinin Betimlenmesi**

Persil'in anneler gününde paylaşmış olduğu bu içerik "persil\_de" instagram hesabında 7 Mart 2021 günü itibari ile yayınlanmıştır. Paylaşım içeriği tek görüntü olarak hazırlanmıştır.

## Görüntü



Görüntü oldukça aydınlık bir ortamda çekilmiştir. Ev olduğu anlaşılan mekanda alışagelmışin dışında baba ve kız figürü kullanılarak anneler günü kutlanmıştır. Görüntüde beyaz, yeşil, pembe hakimdir. Birlikte mutlu zaman geçiren baba ve çocuk görülmektedir. Kız çocuğu babasını süsledikten sonra yapmış olduğu değişikliği ayna kullanarak göstermektedir. Koltuğun üstünde dağınık eşyaların olması doğal bir hava katmıştır. Normalde erkeklerin böyle bir sahne içinde olmayacağı, kızını için ona makyaj yapıp süsleyen, temas halinde bulunması babalar anne kadar sevgi dolu merhametli mesajını göstermektedir. Yan anlam olarak babalar da içlerindeki sevgiyi gösterebilir mesajı ile anlayabiliriz.

Almanya’da eşcinsel evliliğin serbest olması burada anne figürünün eksikliğini baba figürü üzerinde aradığı görülebilir. Görsel üzerinde bulunan yazı “Makyaj lekeleri mi? Onu babamdan aldım!” olarak çevrilmektedir. Burada diğer bir yan anlam olarak çocuklar annelerine güvendikleri konularda babalarına da güvenirlere anlamı çıkmaktadır.

## b)Dilsel İletinin Çözümü

Görüntü de “Makyaj lekeleri mi? Onu babamdan aldım!” cümlesi kullanılmıştır. Normal bir durumda kız çocuğu makyaj kültürünü annesi ile yaşaması gerekirken babası ile deneyimliyor. Babasının da makyaj ürünleri kullandığını, onun da makyaj yaparken kirlettiğini ve bu huyunu babasından aldığı söylemektedir. Kültürel olarak bakıldığında Almanya da erkek makyajı pek yaygın olmasa da bu etki reklamlarda da görülmektedir.

### 3.5.2.2.2. Kültürel Göstergeler Açısından Instagram İçeriğinin Çözümlemesi

Persil Instagram hesabında yayınlanan 7 Mayıs 2021 sevgililer içeriği 6 farklı görüntü içermektedir. Benzer görseller birleştirilerek ya da tek tek incelenerek sosyal medya içeriğinin simgeler ve dilsel göstergeler konuları altında kültürel göstergeleri çözümlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra 6 görüntü için genel sonuçları, inanışları ve söylensel göstergeleri, geleneksel ve törensel göstergeleri, kahraman ve kişi kullanımları ile ilgili göstergeler, kültürel ve yaşayış biçimleri olarak değerlendirilmiştir. En son genel değerlendirme yapılarak görüntüler açıklanmıştır.

#### a)Simgeler

##### *1.Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri*

Görüntüde oldukça aydınlık bir ortamda çekilmiş kız ve baba figürü vardır. Kullanılan renkler Persil'in kurumsal renkleri ile aynı renklerdir. Kız çocuğu olması sebebi ile kıza pembe rengi bilinçli giydirilmiştir. Görüntünün sağ üst köşesinde bulunan yazı kırmızı renkte okunur bir şekilde yazılmıştır. Persil logosu sağ alt köşeye kırmızı renkte yerleştirilmiştir.

##### *2.Çizimler ve Biçimler*

Yerde oturan baba ve yanında ayakta da dursa bu küçük kız ve babasının hareketi yataylık hissini vermektedir. Babanın kollarını birleştirmesi, koltuğun bütününe düşünülmesi yataylığı gösterir.

##### *3.Sözcükler*

Görüntü de “Makyaj lekeleri mi? Onu babamdan aldım!” cümlesi kullanılmıştır. Burada anneler günün de baba figürünün kullanılması birçok ihtimali düşündürmektedir. İlk ihtimal bu aile de anne figürünün gerçekte kaybedilmiş olmasıdır. Eğer böyle bir durum söz konusu ise bu sözcükten şu mesaj anlaşılabilir, anneme yapamıyorum makyaj baba modeli aynı zamanda anne modeli olarak

görülebılır. Yine Almanya da eşcinsel evliliklerin olması, anne modelini gösterememektedir. Baba hem anne hem baba modeline girerek, anne öğretilerini babasından aldığı mesajını göstermektedir.

#### ***4.Beden Dili ve Mekan Dili***

Rahat bir ev ortamında baba ve kız çocuğunun birlikte keyifli vakit geçirdikleri görülmektedir. “çocuğun babasına sarılması” göstereni ile “babalar ile çocukları arasında sevgi bağı” vardır gösterilenine gönderme yapılmaktadır.

#### ***5.Müzik ve Dipses***

Görüntüye eşlik eden müzik sadece arka planda çalan enerjik bir müziktir.

#### **b)Dilsel Göstergeler**

Bu bölümde hazırlanan paylaşımın görsellerde yer alan dilsel iletiler; dil düzeyi, seslenme biçimi, dilsel işlevlerin açısından çözümlenmesi yapılmıştır.

#### **1.Dil Düzeyi**

Günlük hayatta herkesin kullanabileceği ve anlayabileceği kelimeler kullanılmıştır. Anlaşılabilir bir anlatım vardır. Zaman açısından baktığımızda geniş zaman kullanıldığı gözlemlenmektedir.

#### **2.Seslenme Biçimi**

Dilsel iletilerde ben öznesi olan kelimeler seçilmiştir.

#### **3.Dilsel İşlevler**

**Göndergesel İşlev:** Baba figürünün anneler gününe hazırlanan bu paylaşımın pek alışagelmış değildir. Kızına makyaj yaptıran baba göstereni, eşcinsel evliliklerde anne figürünün eksikliğini kapatmak için anne rolüne mutlu bşr şekilde

girebilecek baba figürü gösterilmektedir. Bunun yanında diğer ihtimal anne figürünün kaybı ile babanın hem anne hem baba rolünde olabilmesi. Bu da çocuğumun mutluluğu için her şeyi yaparım gösterilenidir. “Makyaj lekeleri mi? Onu babamdan aldım!” cümlesi ile babanın anne yerine geçerek mutluluklarını devam ettirdikleri mesajı verilmektedir.

**Etki İşlevi:** Mutlu huzurlu, anne baba rollerinin önemli olduğunu gösteren bir kültür olduklarının mesajı iletilmektedir.

**Ekinsel İşlev:** Anneler günü kutlama geleneği evrenseldir. Yalnızca burada figür olarak gösterilen babadır. Bu durum, kültür yapılarının değişebileceği ve çağa göre şekillenebileceğini göstermektedir. Çağdaşlaşan toplumlarda özgür düşüncelerin saygı duyulması alışagelmış, toplum olarak kabul görülen olaylarında değişebileceğini göstermektedir.

### **c) İnanışlar ve Söylensel Göstergeler**

Görüntüde yerel olarak baktığımızda eşcinsel evliliğin olduğu Almanya'nın gelişmiş ve bu kavramı kabul etmiş ülkelerle doğrudan bağ kurduğu görülebilir. Annenin çocuğuna verebileceği şeyleri babanın yapması, hem duygusal hem güç anlamında farklıdır. Babanın bu role girmesi ile “baba fedakardır”, “babalık çocuğuna anlayışlı ve sevgi beslemelidir” mitlerini desteklemektedir.

### **d) Geleneksel ve Törenselle Göstergeler**

Anneler gününün özel gün olması ve bunu kutlamak geleneksel bir göstergedir.

### **e) Kahraman Kişi Kullanımıyla İlgili Göstergeler**

Instagram iletisinde kullanılan kişiler ünlü kişiler değildir. Alman toplumuna benzer, Almanya içinde gündelik hayatta karşılaşabilecek insanlar seçilmiştir.



## **f)Değerler ve Yaşam Biçimleri**

Bu içerik paylaşımında, kullanılan göstergeler ile Almanya içindeki değer yargıları açıkça verilmektedir. Almanya içinde hedef kitlenin eşcinsel evliliklerine karşı duyduğu saygı o kültürün gelişmişlik seviyesini ve inançlarını da göstermektedir.

## **g)Genel Değerlendirme**

Almaya Hofstede'in kültür boyutlarına göre bireyci toplumlardır. Bireyci toplumlarda kişilerin sadece ailelerine ve kendilerine bakmaları beklenmektedir. Ebeveyn-çocuk ilişkisine dayalı küçük aile birlikleri fazlaca görülür (www.hofstede-insights.com).

Bu sebeple aile bağlarının güçlü olduğu gösteren bu görselde kullanılan baba ve çocuk kişileri birlik ve mutluluğu göstermektedir. Baba figürünün kullanılması babaya ile bağdaştırılan çalışan, çocukları ile arasında mesafe olan, otoriter ebeveyn algısını kırmaktadır.

Hofstede'in uzun dönemli uyum sağlama boyutun da ise Almanya 83'lük bir puana sahiptir. Bu da Almanya'nın oldukça gelecekle alakalı nasıl zihniyet ve yapı içinde olabileceğini göstermektedir. Geleneksel ve diğer bağlamlarda değişime açıktırlar, olaylara hızlıca uyum sağlama, kabul edebilme ve sonuca erişme hızları yüksektir (www.hofstede-insights.com).

Bu durum anne rolünü alan belkide eşcinsel bir babanın gösterilmesini doğrudan anlatmaktadır. Toplumun, çocukların bunu kabul etmesi ve yaşamaları tamamen yüksek uzun dönem uyum sağlama modelinin göstergesidir. Eril kimliği kırmaya çalışmaktadır. Cinsel özgürlük miti, kendini böyle sevme ve böyle kabullenme mitleri ile bu durum desteklenebilir.

### **3.5.3. Yves Rocher Markası Tarihçesi**

Yves rocher, 1959 senesinde 62 yıl önce Fransa Britanya'daki La Gacilly köyünde Fransız iş adamı olan Yves Rocher tarafından kurulan dünyaca ünlü bitkisel kozmetik markasıdır. Yves Rocher'den sonra nesilden nesile aynı kalite ürün çeşitliliği ile devam etti ve bugün oğlu Jacques Rocher ve torunu Bris Rocher kadınlara bitkisel kozmetiği en iyi şekilde sunmak için hizmet ediyor([beauty-turkey.com](http://beauty-turkey.com)).

Yves Rocher kendisini kozmetikte kanıtlamasının yanı sıra şirketin kurulduğu La Gacilly'de bulunan Yves Rocher müzesi "Maison Yves Rocher " adıyla 2017 senesinde açıldı. Doğallık sadece kozmetikte değil şehrin yoğunluk ve kalabalığından uzaklaşmamız için de on hektarlık yeşil arazi üzerine kurulmuş ekolojik bir otel imkanını da Yves Rocher'ın oğlu Jacques Rocher bize sunuyor. Rengarenk kozmetik ürünleri, çeşit çeşit güzel çiçek kokularını ürünleriyle bizi birleştiren Yves Rocher şirketi 2004 yılında ilkini gerçekleştirdiği fotoğraf festivalini de doğayla ve kırılğan dünyamızı birleştirerek bize gözlem yaparak farkındalık duymamızı sağlıyor([/www.yvesrocher.com.tr](http://www.yvesrocher.com.tr)).

#### **3.5.3.1.Yves Rocher Türkiye 31 Aralık 2020 Yeni Yıl Paylaşımı**

Yves Rocher'ın 31 Aralık 2020'de paylaşmış olduğu yeni yıl özel hazırlanmış Instagram paylaşımı, hem nitel hem de kültürel göstergeler yönleri ile çözümlenmiştir.

##### **3.5.3.1.1. Nitel Olarak Instagram İçeriğinin Çözümlenmesi**

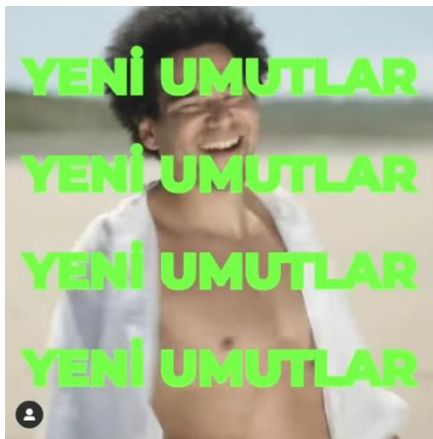
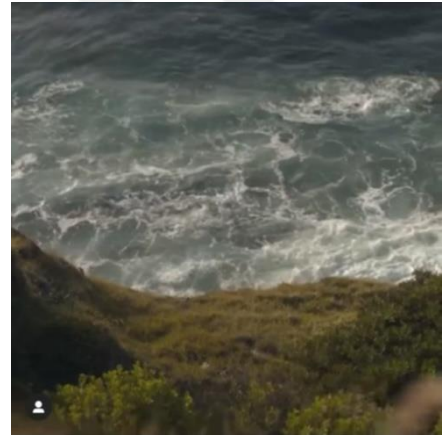
Bu bölümde Instagram paylaşımının nitel olarak görsel ve dilsel çözümlenmesi yapılmıştır.

##### **a)Görsel İletinin Betimlenmesi**

Yves Rocher'ın yeni yılda paylaşmış olduğu bu paylaşım kurumsal Instagram hesabı "yvesrocherturkiye" da 31 Aralık 2020 günü itibari ile yayınlanmıştır. Paylaşım içeriği 15 saniyedir ve birbirini takip eden görüntülerin bir araya gelmesi

ile hazırlanmıştır. Video 13 farklı görüntü içermektedir. Benzer görseller birleştirilerek çözümlene yapılmıştır. İşlevselliği olmayan ve tekrarlayan bazı görseller kullanılmamıştır. Bu görüntülerin içeriğinde görseli anlatan metinsel mesajlar yer almaktadır. Instagram içeriğinin her görüntüsüne rakamlar verilmiştir.

## 1.Görsel



Görsellerin hepsinde deniz ve doğal ortam, yeşillik görülmektedir. Arka plan genel olarak bulanıklaştırılmıştır. Yeşil, mavi ve doğal tonlara yakın renkler görülmektedir. Görüntüdeki ışık tonu akşam saatlerinin sıcaklığını hissettirmektedir. Görüntülerde sırasıyla, yeşil renk ve büyük karakter ile “yeni yıl”, “yeni umutlar”, “hoş geldin” yazmaktadır. Görüntülerdeki insanlar hayatlarından oldukça memnun ve huzurlu, enerjik görünmektedirler. Giyim tarzları yaz gününü anımsatmaktadır.

## 2.Görsel





Görsellerin tamamında sarılan, gülen, sanki güzel bir şeyi kutladıktan sonra hoş bir şekilde vakit geçiren insanlar görülmektedir. Görüntülerin tamamı açık mekanda gün içinde çekilmiştir. Kullanılan insanların tamamı farklı milletlere ait kişilerdir. Görüntülerin tamamına keyif ve mutluluk hakimdir. Görüntülerin çoğunda omuz çekim kullanılmıştır. 2021 yılı paylaşımı olduğu için diğer görüntülerle bir araya geldiğinde 2021 yazısı anlam kazanmaktadır. Yeşil renkte büyük harflerle içeriğe hizalı bir şekilde görülmektedir.

### 3.Görsel



Görselde beyaz zemine Yves Rocher kurumsal logosunu koymuştur. Logonun altında İngilizce Britanya ve Fransa yazmaktadır. Yazıların altında iki ülkenin de ait olduğu bayrak renkleri görülmektedir.

### b)Dilsel İletinin Çözümlemesi

Yves Rocher'in yeni yılda paylaşmış olduğu bu paylaşım Video 13 farklı görüntü içermektedir. Benzer görseller birleştirilerek çözümleme yapılmıştır. Bu görüntülerin içeriğinde görseli anlatan metinsel mesajlar yer almaktadır. Instagram içeriğinin her benzer görüntüsüne tek bir rakam verilmiştir.

## 1.Görsel

Görsellerin tamamında deniz ve doğal ortam, yeşillik görülmektedir. Arka plan genel olarak bulanıklaştırılmıştır. Yakın plan ve genel çekim açıları kullanılmıştır. Kozmetik firması olan Yves Rocher'in logosu ve genel olarak kullandığı kurumsal iletişim çalışmalarında yeşil, mavi ve doğal tonlara yakın renkler görülmektedir. Hem kurumsallığı korumak, hem de yeşil ve doğanın gösterilmesi ile çevreyi koruyan seven, değer veren bir marka imajı çizilmektedir. Görüntüdeki ışık tonu akşam saatlerinin sıcaklığını hissettirmektedir. Görüntülerde sırasıyla, yeşil renk ve büyük karakter ile "yeni yıl", "yeni umutlar", "hoş geldin" yazmaktadır. Görüntülerdeki insanlar hayatlarından oldukça memnun ve huzurlu, enerjik görünmektedirler. Havanın ılık veya sıcak olduğu giyim tarzlarından açıkça anlaşılmaktadır.

## 2.Görsel

Görsellerin tamamında sarılan, gülen, sanki güzel bir şeyi kutladıktan sonra hoş bir şekilde vakit geçiren insanlar görülmektedir. Görüntülerin tamamı açık mekanda gün içinde çekilmiştir. Kullanılan insanların tamamı farklı milletlere ait kişilerdir. Görüntülerin tamamına keyif ve mutluluk hakimdir. Görüntülerin çoğunda omuz çekim kullanılmıştır. 2021 yılı paylaşımı olduğu için diğer görüntülerle bir araya geldiğinde 2021 yazısı anlam kazanmaktadır. Yeşil renkte büyük harflerle içeriğe hizalı bir şekilde görülmektedir. Görüntüdeki tüm insanlar modern görünümlü, sevecen görünmekte yaş olarak geneli genç ve orta yaş diyebilmek mümkündür.

## 3.Görsel

Görselde beyaz zemine Yves Rocher kurumsal logosunu koymuştur. Logonun altında İngilizce Britanya ve Fransa yazıları el yazısı bir font ile yazmaktadır. Yazıların altında iki ülkenin de ait olduğu bayrak renkleri ile çizgiler çekilmiş, görüntüye hareket ve modernlik katmıştır.

### **3.5.3.1.2. Kültürel Göstergeler Açısından Instagram İçeriğinin Çözümlemesi**

Yves Rocher Instagram hesabında yayınlanan 31 Aralık sevgililer içeriği 13 farklı görüntü içermektedir. Benzer görseller birleştirilerek ya da tek tek incelenerek sosyal medya içeriğinin simgeler ve dilsel göstergeler konuları altında kültürel göstergeleri çözümlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra 13 görüntü için genel sonuçları, inanışları ve söylensel göstergeleri, geleneksel ve törensel göstergeleri, kahraman ve kişi kullanımları ile ilgili göstergeler, kültürel ve yaşayış biçimleri olarak değerlendirilmiştir. En son genel değerlendirme yapılarak görüntüler açıklanmıştır.

#### **1.Görsel**

##### **a)Simgeler**

###### ***1.Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri***

Renklere doğanın renkleri hakimdir. Yeşil, mavi ve tonları olan renkler görülmektedir. Görüntü gündüz vakti, akşam üstüne yakın güneşin sıcaklığına benzer bir loşluk görülmektedir. Görüntünün birinde ön planda “yeni yıl”, “yeni umutlar”, “hoş geldin” yazmaktadır. Yıl başında kullanılan çam ağacının, yeni yılın rengi olan yeşil kullanılmıştır. Ayrıca, yeşil Yves Rocher’ın kurumsal rengidir. Yves Rocher marka presibi olarak kendilerini doğa dostu olarak tanımlamaktadırlar. Videonun hareketi ile üst tarfatan aşağıya doğru yazıların içleri dolarak videoya hareketlik ve dikkat çekicilik verilmiştir. Yazıların tamamı büyük harf ile yeşil renkte yazılmıştır. Yazılar görüntüye hizalıdır.

###### ***2.Çizimler ve Biçimler***

Görüntülere ufuk çizgisi ve dağların birleşiminde yataylık hakimdir. Ayakta duran insanda dikeyliği yansıtır.

### ***3.Sözcükler***

Görüntülerde “yeni yıl”, “yeni umutlar”, “hoş geldin” yazısı okunmaktadır. Yazının başı ve devamı vardır video da bu sebeple tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Yazılar bir araya gelip okunduğunda doğru yeni yıl mesajı görünmektedir.

### ***4.Beden Dili ve Mekan Dili***

Görüntü de bulunan kişiler oldukça mutlu, sakin ve huzurludurlar. Kadının kollarını açarak dans etmesi özgürlüğünü gösterir. Üzerlerine giydikleri düğmeleri açık gömlek rahatlık ve bağımsızlığın hakim olduğunu göstermektedir. Mekan akşam üstü deniz kenarı olarak görülmektedir. Oldukça huzurlu sakin kimsenin olmadığı bir mekanmış havası hissedilmektedir.

### ***5.Müzik ve Dipses***

Görüntüye eşlik eden müzik sadece arka planda çalan enerjik bir müziktir.

## **2.Görsel**

### **a)Simgeler**

#### ***1.Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri***

Görsellerin tamamı doğa ile iç içe bir mekanda çekilmiştir. Görüntülerde gün ışığının aydınlığı vardır. Görüntülerdeki renkler yeşil, mavi tonlarıdır. Yazı olarak diğer görüntülerin devamında gelecek olan yazılarla bağı bulunan “2021” yazısı yeşil renk ile yazılmıştır. Yazı büyük harfler kullanarak okunurluğu arttırılmıştır.



## ***2.Çizimler ve Biçimler***

Görüntülerde birbirlerine sarılan insanların olması, çemberlik ve üçgenlik vermektedir görüntülere. Küresel olarak kenetlenme ileti algılanabilir.

## **3.Sözcükler**

Görüntülerde “2021” yazımı görülmektedir. Söylem olarak herhangi bir ileti yoktur. Görüntüdeki sarılma biçimi, mesaj olarak bağlanma iletisini vermektedir.

## ***4.Beden Dili ve Mekan Dili***

Kişilerin farklı kültürlerden olması ve herkesin birbiri ile temas ederek sarılması birleşme ve kenetlenme algısını vermektedir. Diğer taraftan kişilerin birbirine sarılması, bakması iletişime açık olduklarını göstermektedir. Mekan olarak dağların olduğu, gökyüzü altıdır. Birlikte olmak ve sevgi gösteren, gösterilen olarak verilmektedir.

## ***5.Müzik ve Dipses***

Görüntüye eşlik eden müzik sadece arka planda çalan enerjik bir müziktir.

## **3.Görsel**

### **a)Simgeler**

#### ***1.Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri***

Beyaz zemin üzerinde Yves Rocher’in logosunda yeşil ve gri renkler kullanılmıştır. Yazıların altında kullanılan iki ülkenin bayrak renkleri görülmektedir. Lacivert ve kırmızı, yeşil renklerle kontrastlık yaratarak tasarıma modernlik katmıştır.

## ***2.Çizimler ve Biçimler***

Görüntüde yataylık görülmektedir.

## ***3.Sözcükler***

Görüntüde kullanılan logo ve ülke isimleridir.

## ***4.Beden Dili ve Mekan Dili***

Kişi kullanılmadığı için beden dilinden söz etmek mümkün değildir.  
Görüntüye sonsuz beyazlık hakimdir.

## ***5.Müzik ve Dipses***

Görüntüye eşlik eden müzik sadece arka planda çalan enerjik bir müziktir.

## **b)Dilsel Göstergeler**

Bu bölümde hazırlanan paylaşımın görsellerde yer alan dilsel iletiler; dil düzeyi, seslenme biçimi, dilsel işlevlerin açısından çözümlenmesi yapılmıştır.

### **1.Dil Düzeyi**

Günlük hayatta herkesin kullanabileceği ve anlayabileceği kelimeler kullanılmıştır. Anlaşılabilir bir anlatım vardır. Zaman açısından baktığımızda genel olarak geniş zaman kullanıldığı gözlemlenmektedir.

### **2.Seslenme Biçimi**

Dilsel iletilerde elöyküsel anlatım şekli kullanılmıştır.

### 3.Dilsel İşlevler

**Göndergesel İşlev:** Aynı ortamda dans eden, koşup eğlenen, sarılan ve konuşan insanların duygu ve fikir aktarımları görülmektedir. Görüntülerin böyle olması ve dilsel olarak kullanılan yazılarda da yeni umutlar sözü kullanılarak gelecek ile ilgili beklentilerinin olduğu vurgulanmaktadır.

**Etki İşlevi:** Görüntülere baktığımız zaman sahil kenarında olmak mutluluk, huzur, enerjilik, eğlence ile ilişkilendirilmiştir “yeni yıl”, “yeni umutlar” sözcükleri doğrudan kişilerin içindeki heyecanı göstermiştir. Bu da kültürler ve insanların arasındaki bağı, kültürlerin paylaşımını daha güzel şeyler yaşama arzunu vurgulamaktadır.

**Ekinsel İşlev:** Görüntü doğrudan farklı kültürlere sahip çokça bireyin bir araya geldiğini göstermektedir. Ne kültüre sahip yetişirse yetişsin, nereden gelmiş olunursa olunsun, birlikte mutlu olunabileceği, gerçek hayatta da farklı kültürlerle de evrensel bir bağ olduğunu vurgulamaktadır. Birlikte vakit geçiren bu kişilerin yine birlikte oldukları için, beden dillerinden “mutluluk”, “birlik” ve “huzur” gösterenleri görülmektedir. Bu farklı kültür ve değerlere sahip insanlar bu marka çatısı altında birleştirilmiştir.

#### c)İnanışlar ve Söylensel Göstergeler

Kullanılan yazının yeşil renk olması, tüm dünyaca yılbaşın da kullanılan yeşil ve kırmızının olması, bu yılbaşı kültüründe kullanılan renklerin devam ettirildiğini göstermektedir.

#### d)Geleneksel ve Törenselle Göstergeler

Paylaşımında geleneksel ve törenselle değerlere ilişkin iletiler mevcut değildir.

#### e) Kahraman Kişi Kullanımıyla İlgili Göstergeler

Paylaşılan içerikte kullanılan kahraman ve kişiler Türk toplumu içinde

görebileceğimiz karakterde kişiler değildir. Kişilerin tamamı farklı ırklardan Uzak Doğu, Latin Amerikalı, zenci, beyaz oldukları görünmektedir ve tanınmış kişiler değillerdir.

#### **f)Değerler ve Yaşam Biçimleri**

Güzel bir sahile yakın yerde yaşadıklarını gösteren bu görüntüler belki gezmek için belki o civarda yaşadıkları için orda olan kişileri göstermekte. Sahilde yaşadıkları ya da böyle bir yerde giyim tarzları ile orda bulunmaları modern ve iyi şartlar içinde olduklarını göstermektedir.

#### **g)Genel Değerlendirme**

Görüntülerin sahil kenarında, güzel bir havada çekildiği görülmektedir. İnsana huzur, mutluluk, özgür gibi anlamları hissettirmektedir. Kullandıkları “yeni yıl yeni umutlar” savsözü gelecekle ilgili beklentileri ve umutları olduğunu belirtmektedir. Bu söz ile video da gösterilen kişilerin bende dilleri ve mimikleri bunu doğrulamaktadır. Türk kültürü olarak baktığımız da yeni olay ve durumlara karşı Hofstede’in belirsizlikten kaçınma kuramına göre yeniliklere pekte açık olunmadığı, geçmişe ve kültüre bağlı olmanın benimsendiği bir yapıya sahiptir ([www.hofstede-insights.com](http://www.hofstede-insights.com)).Bu umut kültürel bağlamda olmasa da farklı durumlar için güzel temennilerde bulunabildiği söylenebilir.

Türkiye aynı zamanda Hofstede Bireysellik ve Toplulukçuluk kuramına göre; aile, arkadaşlık birlik ve beraberliğe değer vererek biz kavramına saygı duyar ([www.hofstede-insights.com](http://www.hofstede-insights.com)). Burada kullanılan kişilerde birbirlerine sevgi saygı saygı besleyerek ve duygularını açıkça belli ederek zamanlarını paylaştıkları görülmektedir.

Görüntüler de kullanılan kişiler Türk kültürü ile bağdaştırılmayacak şekilde çok fazla çeşitli ırklardan kişiler gösterilmektedir. Bu da yerel değerlerin göz ardı edilmiş olduğu sonucuna varabiliriz.

### 3.5.3.2. Yves Rocher Fransa 1 Ocak 2021 Yeni Yıl Paylaşımı

Yves Rocher’ın 1 Ocak 2021’de paylaşmış olduğu yeni yıl özel hazırlanmış Instagram paylaşımı, hem nitel hem de kültürel göstergeler yönleri ile çözümlenmiştir.

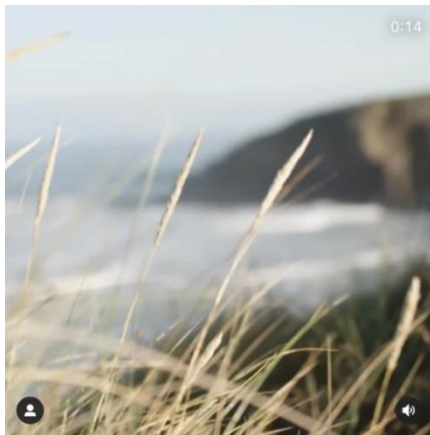
#### 3.5.3.2.1. Nitel Olarak Instagram İçeriğinin Çözümlenmesi

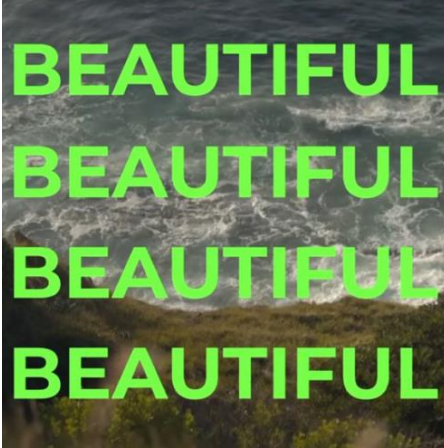
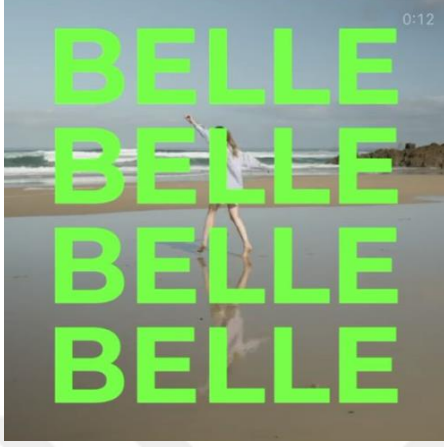
Bu bölümde Instagram paylaşımının nitel olarak görsel ve dilsel çözümlenmesi yapılmıştır.

##### a)Görsel İletinin Betimlenmesi

Yves Rocher’ın yeni yılda paylaşmış olduğu bu içerik kurumsal Instagram hesabı “yvesrocherfr” da 1 Ocak 2021 günü itibari ile yayınlanmıştır. Paylaşım içeriği 15 saniyedir ve birbirini takip eden görüntülerin bir araya gelmesi ile hazırlanmıştır. Video 13 farklı görüntü içermektedir. Benzer görseller birleştirilerek çözümlenme yapılmıştır. İşlevselliği olmayan ve tekrar eden görseller kullanılmamıştır. Bu görüntülerin içeriğinde görseli anlatan metinsel mesajlar yer almaktadır. Instagram içeriğinin her görüntüsüne rakamlar verilmiştir.

#### 1.Görseller





Görsellerin hepsinde deniz ve doğal ortam, yeşillik görülmektedir. Arka plan genel olarak bulanıklaştırılmıştır. Yeşil, mavi ve doğal tonlara yakın renkler görülmektedir. Görüntüdeki ışık tonu akşam saatlerinin sıcaklığını hissettirmektedir. Görüntülerde yeşil renk ve büyük karakter ile önce Fransızca sonra İngilizce yazmaktadır. Görüntülerdeki insanlar hayatlarından oldukça memnun ve huzurlu, enerjik görünmektedirler. Giyim tarzları yaz gününü anımsatmaktadır.

## 2.Görsel



Görsellerin tamamında sarılan, gülen, sanki güzel bir şeyi kutladıktan sonra hoş bir şekilde vakit geçiren insanlar görülmektedir. Görüntülerin tamamı açık mekanda gün içinde çekilmiştir. Kullanılan insanların tamamı farklı milletlere ait kişilerdir. Görüntülerin tamamına keyif ve mutluluk hakimdir. Görüntülerin çoğunda omuz çekim kullanılmıştır. 2021 yılı paylaşımı olduğu için diğer görüntülerle bir araya geldiğinde 2021 yazısı anlam kazanmaktadır. Yeşil renkte büyük harflerle içeriğe hizalı bir şekilde görülmektedir. Kullanılan etiket ile “birliktegüzel” etiketi yeşil yazı ile büyük harflerle yazılmıştır.

### 3.Görsel



Görselde beyaz zemine Yves Rocher kurumsal logosunu koymuştur. Logonun altında İngilizce Britanya ve Fransa yazmaktadır. Yazıların altında iki ülkenin de ait olduğu bayrak renkleri görülmektedir.

### b)Dilsel İletinin Çözümlemesi

Yves Rocher'in yeni yılda paylaşmış olduğu bu paylaşım Video 13 farklı görüntü içermektedir. Benzer görseller birleştirilerek çözümleme yapılmıştır. Bu görüntülerin içeriğinde görseli anlatan metinsel mesajlar yer almaktadır. Instagram içeriğinin her benzer görüntüsüne tek bir rakam verilmiştir.

### 1.Görsel

Görsellerin tamamında deniz ve doğal ortam, yeşillik görülmektedir. Arka plan genel olarak bulanıklaştırılmıştır. Yakın plan ve genel çekim açıları kullanılmıştır. Kozmetik firması olan Yves Rocher'in logosu ve genel olarak kullandığı kurumsal iletişim çalışmalarında yeşil, mavi ve doğal tonlara yakın renkler görülmektedir. Hem kurumsallığı korumak, hem de yeşil ve doğanın gösterilmesi ile çevreyi koruyan seven, değer veren bir marka imajı çizilmektedir. Görüntüdeki ışık tonu akşam saatlerinin sıcaklığını hissettirmektedir. Görüntülerde önce Fransızca sonra İngilizce "güzel yıl" yazmaktadır. Yeşil renk ve büyük karakter ile yazmaktadır. Görüntülerdeki insanlar hayatlarından oldukça memnun ve huzurlu, enerjik görünmektedirler. Havanın ılık veya sıcak olduğu giyim tarzlarından açıkça anlaşılmaktadır.



## **2.Görsel**

Görsellerin tamamında sarılan, gülen, sanki güzel bir şeyi kutladıktan sonra hoş bir şekilde vakit geçiren insanlar görülmektedir. Görüntülerin tamamı açık mekanda gün içinde çekilmiştir. Kullanılan insanların tamamı farklı milletlere ait kişilerdir. Görüntülerin tamamına keyif ve mutluluk hakimdir. Görüntülerin çoğunda omuz çekim kullanılmıştır. 2021 yılı paylaşımı olduğu için diğer görüntülerle bir araya geldiğinde 2021 yazısı anlam kazanmaktadır. Yeşil renkte büyük harflerle içeriğe hizalı bir şekilde görülmektedir. Görüntüdeki tüm insanlar modern görünümlü, sevecen görünmekte yaş olarak geneli genç ve orta yaş diyebilmek mümkündür.

## **3.Görsel**

Görselde beyaz zemine Yves Rocher kurumsal logosunu koymuştur. Logonun altında İngilizce Britanya ve Fransa yazıları el yazısı bir font ile yazmaktadır. Yazıların altında iki ülkenin de ait olduğu bayrak renkleri ile çizgiler çekilmiş, görüntüye hareket ve modernlik katmıştır.

### **3.5.3.2.2. Kültürel Göstergeler Açısından Instagram İçeriğinin Çözümlemesi**

Yves Rocher Instagram hesabında yayınlanan 1 Ocak 2021 yeni yıl içeriği 13 farklı görüntü içermektedir. Benzer görseller birleştirilerek ya da tek tek incelenerek sosyal medya içeriğinin simgeler ve dilsel göstergeler konuları altında kültürel göstergeleri çözümlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra 13 görüntü için genel sonuçları, inanışları ve sözlensel göstergeleri, geleneksel ve törensel göstergeleri, kahraman ve kişi kullanımları ile ilgili göstergeler, kültürel ve yaşayış biçimleri olarak değerlendirilmiştir. En son genel değerlendirme yapılarak görüntüler açıklanmıştır.

## **1.Görsel**

### **a)Simgeler**

#### ***1.Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri***

Renklere doğanın renkleri hakimdir. Yeşil, mavi ve tonları olan renkler görülmektedir. Görüntü gündüz vakti, akşam üstüne yakın güneşin sıcaklığına benzer bir loşluk görülmektedir. Bir görüntü de ön planda Fransızca sonra İngilizce “güzel yıl” yazmaktadır. Yıl başında kullanılan çam ağacının, yeni yılın rengi olan yeşil kullanılmıştır. Ayrıca, yeşil Yves Rocher’ın kurumsal rengidir. Yves Rocher marka prensibi olarak kendilerini doğa dostu olarak tanımlamaktadırlar. Videonun hareketi ile üst taraftan aşağıya doğru yazıların içleri dolarak videoya hareketlik ve dikkat çekicilik verilmiştir. Yazıların tamamı büyük harf ile yeşil renkte yazılmıştır. Yazılar görüntüye hizalıdır.

#### ***2.Çizimler ve Biçimler***

Görüntülere ufuk çizgisi ve dağların birleşiminde yataylık hakimdir. Ayakta duran insanda dikeyliği yansıtır.

#### ***3.Sözcükler***

Görüntülerde “güzel yıl” yazısı okunmaktadır. Yazının başı ve devamı vardır video da bu sebeple tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Yazılar bir araya gelip okunduğunda doğru yeni yıl mesajı görünmektedir.

#### ***4.Beden Dili ve Mekan Dili***

Görüntü de bulunan kişiler oldukça mutlu, sakin ve huzurludurlar. Kadının kollarını açarak dans etmesi özgürlüğünü gösterir. Üzerlerine giydikleri düğmeleri açık gömlek rahatlık ve bağımsızlığın hakim olduğunu göstermektedir. Mekan akşam üstü deniz kenarı olarak görülmektedir. Oldukça huzurlu sakin kimsenin olmadığı bir mekanmış havası hissedilmektedir.

## ***5.Müzik ve Dipses***

Görüntüye eşlik eden müzik herhangi bir ses veya müzik bulunmamaktadır.

## **2.Görsel**

### **a)Simgeler**

#### ***1.Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri***

Görsellerin tamamı doğa ile iç içe bir mekanda çekilmiştir. Görüntülerde gün ışığının aydınlığı vardır. Görüntülerdeki renkler yeşil, mavi tonlarıdır. Yazı olarak diğer görüntülerin devamında gelecek olan yazılarla bağı bulunan “2021” yazısı yeşil renk ile yazılmıştır. Yazı büyük harfler kullanarak okunurluğu arttırılmıştır.

#### ***2.Çizimler ve Biçimler***

Görüntülerde birbirlerine sarılan insanların olması, çemberlik ve üçgenlik vermektedir görüntülere. Küresel olarak kenetlenme ileti algılanabilir.

#### ***3.Sözcükler***

Görüntülerde “2021” ve İngilizce “#birliktegüzel” yazıları okunmaktadır. Söylem olarak herhangi bir ileti yoktur. Görüntü ile uyumlu olan bu etiket görseldeki bir olma, ulus ve millet ya da farklı ırk olsa bile beraberliği yansıtmaktadır.

#### ***4.Beden Dili ve Mekan Dili***

Kişilerin farklı kültürlerden olması ve herkesin birbiri ile temas ederek sarılması birleşme ve kenetlenme algısını vermektedir. Diğer taraftan kişilerin birbirine sarılması, bakması iletişime açık olduklarını göstermektedir. Mekan olarak dağların olduğu, gökyüzü altıdır. Birlikte olmak ve sevgi gösteren, gösterilen olarak verilmektedir.

### ***5.Müzik ve Dipses***

Görüntüye eşlik eden müzik herhangi bir ses veya müzik bulunmamaktadır.

### **3.Görsel**

#### **a)Simgeler**

##### ***1.Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri***

Beyaz zemin üzerinde Yves Rocher'in logosunda yeşil ve gri renkler kullanılmıştır. Yazıların altında kullanılan iki ülkenin bayrak renkleri görülmektedir. Lacivert ve kırmızı, yeşil renklerle kontrastlık yaratarak tasarıma modernlik katmıştır.

##### ***2.Çizimler ve Biçimler***

Görüntüde yataylık görülmektedir.

##### ***3.Sözcükler***

Görüntüde kullanılan logo ve ülke isimleridir.

##### ***4.Beden Dili ve Mekan Dili***

Kişi kullanılmadığı için beden dilinden söz etmek mümkün değildir. Görüntüye sonsuz beyazlık hakimdir.

### ***5.Müzik ve Dipses***

Görüntüye eşlik eden müzik sadece arka planda çalan enerjik bir müziktir.

## **b)Dilsel Göstergeler**

Bu bölümde hazırlanan paylaşımın görsellerde yer alan dilsel iletiler; dil düzeyi, seslenme biçimi, dilsel işlevlerin açısından çözümlenmesi yapılmıştır.

### **1.Dil Düzeyi**

Günlük hayatta herkesin kullanabileceği ve anlayabileceği kelimeler kullanılmıştır. Anlaşılabilir bir anlatım vardır. Zaman açısından baktığımızda genel olarak geniş zaman kullanıldığı gözlemlenmektedir.

### **2.Seslenme Biçimi**

Dilsel iletilerde elöyküsel anlatım şekli kullanılmıştır.

### **3.Dilsel İşlevler**

**Göndergesel İşlev:** Aynı ortamda dans eden, koşup eğlenen, sarılan ve konuşan insanların duygu ve fikir aktarımları görülmektedir. Görüntülerin böyle olması ve dilsel olarak kullanılan yazılarda da yeni umutlar sözü kullanılarak gelecek ile ilgili beklentilerinin olduğu vurgulanmaktadır.

**Etki İşlevi:** Görüntülere baktığımız zaman sahil kenarında olmak mutluluk, huzur, enerjiklik, eğlence ile ilişkilendirilmiştir “yeni yıl”, “yeni umutlar” sözcükleri doğrudan kişilerin içindeki heyecanı göstermiştir. Bu da kültürler ve insanların arasındaki bağı, kültürlerin paylaşımını daha güzel şeyler yaşama arzunu vurgulamaktadır.

**Ekinsel İşlev:** Görüntü doğrudan farklı kültürlere sahip çokça bireyin bir araya geldiğini göstermektedir. Ne kültüre sahip yetişirse yetişsin, nereden gelmiş olunursa olunsun, birlikte mutlu olunabileceği, gerçek hayatta da farklı kültürlerle de evrensel bir bağ olduğunu vurgulamaktadır. Birlikte vakit geçiren bu kişilerin yine birlikte oldukları için, beden dillerinden “mutluluk”, “birlik” ve “huzur” gösterenleri görülmektedir. Bu farklı kültür ve değerlere sahip insanlar bu marka

çatısı altında birleştirilmiştir.

### **c) İnanışlar ve Söylensel Göstergeler**

Kullanılan yazının yeşil renk olması, tüm dünyaca yılbaşın da kullanılan yeşil ve kırmızının olması, bu yılbaşı kültüründe kullanılan renklerin devam ettirildiğini göstermektedir.

### **d) Geleneksel ve Törenselle Göstergeler**

Paylaşımında geleneksel ve törenselle değerlere ilişkin iletiler mevcut değildir.

### **e) Kahraman Kişi Kullanımıyla İlgili Göstergeler**

Paylaşılan içerikte kullanılan kahraman ve kişiler Türk toplumu içinde görebileceğimiz karakterde kişiler değildir. Kişilerin tamamı farklı ırklardan Uzak Doğu, Latin Amerikalı, zenci, beyaz oldukları görünmektedir ve tanınmış kişiler değildir.

### **f) Değerler ve Yaşam Biçimleri**

Güzel bir sahile yakın yerde yaşadıklarını gösteren bu görüntüler belki gezmek için belki o civarda yaşadıkları için orda olan kişileri göstermekte. Sahilde yaşadıkları ya da böyle bir yerde giyim tarzları ile orda bulunmaları modern ve iyi şartlar içinde olduklarını göstermektedir.

### **g) Genel Değerlendirme**

Görüntülerin sahil kenarında, güzel bir havada çekildiği görülmektedir. İnsana huzur, mutluluk, özgür gibi anlamları hissettirmektedir. Kullandıkları birlikte güzel etiketinde paylaşmak ve yaşamak için 2021'e bu temennide bulunarak girmektedirler. Bu söz ile video da gösterilen kişilerin bende dilleri ve mimikleri bunu doğrulamaktadır.

Fransa aynı zamanda Hofstede Bireyselcilik ve Toplulukçuluk kuramına göre; aile, arkadaşlık birlik ve beraberlikten önce aile ve kişiler kendilerini ön planda tutarlar ([www.hofstede-insights.com](http://www.hofstede-insights.com)). Burada kullanılan kişilerde birlik ve beraberlik oldukça fazla görülmektedir.

Görüntüler de çok fazla ırktan kişiler gösterilmektedir, tamamı olmasa da bir kısmı Fransız kültürü ile bağdaştırılabilir Bu da yerel değerler olarak söylenebilir. Kullanılan yazıların hem İngilizce hem Fransızca olması çok fazla insana eriştiğinin bir işareti olabilir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya’da internet kullanımını her gün artmaktadır. Artan internet kullanımını ile sosyal medya kullanım oranları da özellikle COVID-19 sürecine bağlı olarak bu yıl daha fazla artış göstermiştir. Sosyal medyada geçirilen süre büyük markaların da dikkatini çekmiş ve varlıklarını göstermek istemişlerdir.

Global markalar büyüyen internet ortamında kurumsal faaliyetlerini büyük kitlelere ulaşmak için daha çok arttırmaktadırlar. Daha fazla görünürlük için sosyal medya araçlarını kullanan markalar, bu sayede hedef kitle için daha fazla içerik üretmeye başlamışlardır. Geleneksel yöntemlerle marka keşfetme anlayışı özellikle genç nüfusun da artması ile marka arama, bulma ve güvenebilmek için daha çok sosyal medya araçlarına yönelmesine sebep olmuştur.

Hofstede, toplum kültürleri ile ilgili araştırmalar yaparak, kültürleri çözümleyebilmek ve ayrıştırabilmek için 6 temel modelden bahsetmektedir. Bu modelleri şöyle başlıklandırabiliriz; güç mesafesi, bireysellik ve toplulukçuluk, erillik ve dişilik, belirsizlikten kaçınma, uzun-kısa vadeli eğilimlerdir. Bunların yanında kültür soğanı modeli faktörü de Hofstede çalışmalarının da büyük bir yol göstericidir.

Küreselleşen markalar sosyal medyada yer edinirken hazırladıkları içerikler de bazı kaygılar içine girebilir. Kültüre bağlı algılar değişiklik gösterebilir ve her içerik tüm toplumlarda aynı algılanmayabilir. Bu sebeple tasarım anlayışında birçok faktöre dikkat etmek gerekmektedir. Özellikle içeriğin o kültürün diline uyumlu olması, toplumun dini inançları, gelir durumu, coğrafi şartları, ırkı gibi faktörler dikkate alınarak hazırlanmalıdır.

Bu araştırmada üç markanın menşei ülkeleri seçilerek, özel günler için hazırlanan içerikler de o toplumun yerel değerleri, kültürel kodları ne derecede kullandıkları çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmada Beko, Persil ve Yves Rocher markalarının sırasıyla sevgililer günü, anneler günü ve yeni yıl sosyal medya içeriklerinin görsel ve dilsel gösterge ölçütleri kullanılarak kültürel çözümlenmeleri yapılmaya çalışılmıştır.



İçeriklerin hazırlanmasında paylaşılan içeriklerin dilsel göstergeleri kullanılarak ait oldukları, kültürel değerleri, yerel özelliklerini kapsayan sosyal medya içerikleri kullanılarak hedef kitlelere daha kolay duygusal ve psikolojik olarak erişmek mümkündür.

Çalışmada kültürel bağlamda incelenen içeriklerin genelde video olduğu tespit edilmiştir. Markaların içeriklerinde artık video kullanmayı tercih ettikleri sonucuna varabiliriz. Genelde dilsel ve görsel çözümler birbirine uymaktadır. Kültürlerin yerel değerlerine bazı markalar dikkat ediyorken bazı markaların bu faktörleri araştırılan bu tema için göz ardı ettikleri söylenebilir.

Beko markası sevgililer günün içeriğinde kültürel bağlamda benzer anlamlar taşıyan bir içerik hazırlarken, Fransız menşeli Yves Rocher markası küreselleşme stratejilerinde global uygulamalar yapmak yerine tek merkezli tek tip mesajları tercih etmektedir. Global içerik hazırlama boyutunda bu marka yeni yıla özel globalleşme kavramını yerele özel uygulama yerine kavramsal boyutta genel geçer olgulara yer vermiştir. Persil ise genel olarak kullandığı içeriklerinde kültürel değerleri de kullanarak global içerikler hazırlamaktadır.

Sonuç olarak kimi markalar globalleşme davranışını uygularken kimileri uygulamamaktadır. Globalleşme özellikle bazı markalar için önemli olmayabilir. Global uygulamaların çok etkili olacağı düşünülmeyle birlikte bazı markaların yaptığı stratejilerde marka değerleri ya da ülke içindeki pazar konumları dikkate alındığında yerele uygun değişiklikler yapma ihtiyacı en azından bazı sektörler için gerekmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan bu çalışmada global markaların menşei ülkeleri ile Türkiye ve bir Türk menşeli marka ile rastgele seçilmiş ülke de yayımlanan ve evrenselleşmiş, özel günlerden seçilen Instagram içerikleri incelenmiştir. Seçilen bu markaların tüm sosyal medya ve internet uygulamalarının kültürel anlamda içerik çözümlenmeleri yapılabilir. Ayrıca tasarımlarında globalleşme stratejilerini uygulayan markaların hedef kitle ile etkileşimleri nicel araştırma ile de incelenerek sonucun kişiler üzerinde etkili olup olmadığı çözümlenebilir.

## KAYNAKÇA

Alkan, Semra (2018). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya Aktivitelerinin Marka Değerine Etkisi: Türkiye’de Gazlı İçecek Kategorisi Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Altınbaş, Deniz, (2009), “Globalleşme, Yerelleşme, Bölgeselleşme, Glokalleşme” Stratejik Analiz Dergisi, (9)108, 90-94.

Askeroğlu, Oytun (2010). Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Aydede Ceyda (2004). Medya ve Halkla İlişkiler. İstanbul Rota Yayınları.

Aydoğan, Filiz, Ali Murat Kırık (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (18), 58-69.

Aydoğan, Filiz, Akyüz, Ayşen (2010). İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Yayınları.

Barthes, Ronald (1990). Çağdaş Söylenler, çev: Tahsin Yücel, (1.Baskı), Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul.

Batı, Uğur (2016), Reklamın Dili, Alfa Yayıncılık, İstanbul.

Becer, Emre (2011). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bedir Erişti, Suzan Duygu, (2020). Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı. Ankara: Pegem Akademi

Bedir Erişti, Suzan Duygu, (2009). “Cultural Factors In Web Design”. Journal Of Theoretical And Applied Information Technology (JATIT), (9)2: 117-132.

Bitirim Okmeydan, Selin (2020). "Kültür Eksenli Reklamcılık ve Dijitalleşme," In Dijital Reklamcılık , İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 277-320.

Bourse, Michel, Halime Yücel Bourse (2012). İletişim Bilimlerinin Serüveni. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Boyacı, Merve (2019). “Sosyal Medya Marka Kişiliği Yönünden Kullanımı: Markaların Sosyal Medyadaki Kişilik Sunumları ile Hedef Kitlelerin Marka Kişilik Algısını Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma”.Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Can, Emel (2007). “Marka ve Marka Yapılandırma. İ.İ.B.F. Dergisi.”. 1 225-237

Çakı, Caner (2018). Roland Barthes’ın Göstergebilimsel Çözümlemesi ile Nazi Propogandasında Engelliler. SDÜ İFADE, 1(2), 66-91

Çakmaklı Yeliz (2011), Glokal Liderlik ve Davranışsal Göstergeleri Üzerine Bir Çalışma: Bir Kamu Kurumu Örneği, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Çayoğlu, Hülya (2010). Algılama Yönetimi Ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka

Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çelik, Sefer (2020) İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Uzmanları Üzerine Bir Değerlendirme, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya

Çiçek, Mehmet (2014) “Dilbilim/Göstergebilim Ayrımında Gösterge Türleri Üzerine”, İletişim Araştırmalarında Göstergebilim/Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı. Konya: Literatürk Academia.

Dağtaş, Banu (2003). Reklamı Okumak, Ankara: Ütopya Yayınevi

Dağtaş, Banu (2013) Dilbilimsel ve Göstergebilimsel Yaklaşımlar, İletişim Kuramları

Dumanlı Kürkçü, Duygu (2016). Yeni Medya ve Gençlik. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Fiske, Jhon (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. (S. İrvan, Çev.). 2. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

Geray, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya.

Gupta, Anil Kumar, Vijay Govindarajan, (2002). “Cultivating a Global Mindset. Academy of Management Executive.” 16(1): 116-129.

Gültekin, Erdal (2015). İletişim ve Tipografi. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Hacıfendioğlu, Şenol; Candan, Burcu, (2009), Küresel Markalarda Glokal Pazarlama Stratejilerinin Marka Bağlılığı Yaratmadaki Etkisi (Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma), 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, Yozgat. 244-253

Hofstede, Geert (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1): 8 <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

(Hofstede Geert, Hofstede Gert Jan ve Minkov, Michael (2010). Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival. McGraw-Hill.

Hofstede , G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. Thousand Oaks: Sage Publications.

Hofstede, G. (1993). “Cultural Constraints in Management Theories. Academy of Management Executive.” (7): 81-94

Hofstede, Geert (1980). Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values. California: Newburg Park Sage Publications.

İspir, Burçin, Haluk Birsen, Ferruh Mutlu Binark vd (2013). “Dijital İletişim ve Yeni Medya. T.C.Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956 Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1911

Kantaş Sarıoğlu, Münevver (2014). Örgüt Kültüründe Hofstede Modeli İle Öğrenen Organizasyon Arasında İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya

Kırcova, İbrahim, Ebru Enginkaya (2015). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Koçoğlu, Cenk Murat, Aydoğdu, Aydoğan (2017). “Küresel Pazarlama Kapsamında Glokal Pazarlama Stratejilerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi. 5 (44), 218-235.

Kozluklu, Şeyma (2019). Coca Cola'nın Türkiye'deki Glokal Reklam Stratejilerinin kültürel Göstergeleri Açısından Analizi, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya

Kress, Gunther, Leeuwen Routledge Theo Van (2006). Reading Images: The Grammar of Visual Desig: Routledge

Mislove, Alan, Massimiliano Marcon, Krishna P. Gummadi, Peter Druschel, Bobby Bhattacharjee (2007). Measurement and Analysis of Online Social Networks, IMC'07: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement, October 24-26, San Diego, California, USA.

Marcus, Aron, Emilie West Gould (2000). “Crosscurrents: cultural dimensions and global Web user-interface design”. 7(4): 32-46

Onat, Ferah, Alikılıç, Özlem Aşman (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. Journal of Yaşar University , 3 (9)

Onurlu, Özlem, Zulfugarova, Nargiz (2016). Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri İle Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgü Üzerine Bir Uygulama. Öneri Dergisi, 12 (45), 491-513.

Oyseman, Daphna (2006). “High Power, Low Power, and Equality: Culture Beyond Individualism and Collectivism.” Journal of Consumer Psychology, 16, 352-356.

Özkan Abdullah, Nilnur Tandıçgüneş, Betül Öney Doğan. (2015) Yeni Medya ve Reklam. (Ed İstanbul): Derin Yayınları.

Sayımer, İdil (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.

Sucu, İPEK (2014) Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşım Açısından Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunu Olarak Second Life Örneği, Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sü Eröz, Sibel, Murat Doğdubay, (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27 (1), 133-157.

Theaker, Alison (2008). Halkla İlişkilerin Elkitabı, Çeviren: Murat Yaz, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Timisi Nalçaoğlu, Nilüfer (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitabevi.

Torlak, Ömer, Doğan, Volkan, Özkara, Behçet (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği . Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi , 9 (1) , 147-161 .

Ulağlı Serhat (2006) İmgebilim: "Öteki"nin Bilimine Giriş, Sinemis Yayınları, Ankara.

Vardar, Berke. (2001). Dilbilimin temel kavram ve ilkeleri. İstanbul: Multilingual.

Wilson Fiona M. (2004). Organizational Behavior and Work: A Critical Introduction, New York: Oxford University Press.

Yiğit, Hicran Burcu (2011). Sosyal Medyada Marka Farkındalığı Oluşturma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

## İNTERNET KAYNAKLARI

Aktepe, Cemalettin, Mehmet Baş (2008). "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz" . Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 10 (1) , 81-96 .  
<https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Gaziuiibfd/Issue/28329/301063>

Benan Dondurucu, Zeynep, Aysel Çetinkaya (2020). "Uluslararası Havayolları Şirketlerinin Covid-19 Salgını Sürecinde Instagram'da Marka İletişimi Stratejilerinin Analizi" Turkish Studies, 15(4), 325-356.  
<https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44479>

Eryiğit, Merve (2020). Instagram'da Glokalm Yaklaşım Örneği Olarak "Bmw, Volkswagen ve Mercedes-Benz" Analizi. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, (15), 140-163.  
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1087286/2021>

Laman, Ismayılzada, Özge Topçu (2019). "Sosyal Medyayla Birlikte Markanın Dijitalleşmesi".Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM, 3(1), 10-21  
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/614035/2021>

Mayfield, Antony (2002). "What is Social Media," Social-Media-iCrossing-eBook,

[https://icrossing.co.uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf/2021](https://icrossing.co.uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf/2021)

Onurlu, Özlem, Zulfugarova, Nargiz (2016). " Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri İle Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgisi Üzerine Bir Uygulama". Öneri Dergisi, 12(45), 491-513.  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruoneri/issue/17906/187980/2021>

Tufan Yeniçiktı, Nagihan (2020). "Sağlık Bakanlığının Instagram Paylaşımları Üzerinden Göstergebilimsel Bir İnceleme: #Hayatevesiğar". Gaziantep University Journal of Social Sciences, Cilt 19 COVIS-19 Özel Sayısı, 365-385, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1195624/2021>

Vural, Ali Murat (2010). İletişim çalışmalarında araştırma yöntemleri. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Gazetecilik Lisans Programı

Yavuz, Erkan (2019). Instagram İçerik Tasarımlarının Grafik Tasarım Öğeleri Açısından İncelenmesi. İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS), 8(1), 321-328. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inijoss/issue/46583/558895/2021>

Yılmaz, Nurseda (2017). “Sosyal Medyada Canlı Yayın Anlayışı” Yeni medya Elektronik Dergi 1(1) 127-136. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/410702/2021>

Yılmaz, Selin (2019). “Sosyal Medyada Glokal Yaklaşım Örneği Olarak “Mcdonald’s” Analizi” Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM 3(2), 127-145

<https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> (Erişim: 20.05.21)

<https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/>(Erişim: 21.05.21)

<https://bigumigu.com/haber/verilerle-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>(Erişim 21.05.21)

<https://www.persil.com.tr/tr/ana-sayfa/persil-hakkinda-hersay/tarihce.html>(Erişim: 25.05.21)

<https://beauty-turkey.com/uncategorized/dogadan-gelen-basari-yves-rocher/>(Erişim: 18.05.21)

<https://www.henkel.com.tr/sirketimiz/onemli-olaylar-ve-basarilar/tarih>(Erişim: 18.05.21)

<https://www.hofstede-insights.com/country/germany/>(Erişim: 20.05.21)

<https://www.hofstede-insights.com/country/turkey/>(Erişim: 20.05.21)

<https://www.hofstede-insights.com/country/france/>(Erişim: 17.05.21)

[https://www.instagram.com/p/CJeVfEUAnl0/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CJeVfEUAnl0/?utm_medium=copy_link)(Erişim: 20.05.21)

[https://www.instagram.com/p/CJet1LWoImp/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CJet1LWoImp/?utm_medium=copy_link)(Erişim: 10.05.21)

[https://www.instagram.com/p/COKjHKNIYe7/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/COKjHKNIYe7/?utm_medium=copy_link)(Erişim: 10.05.21)

[https://www.instagram.com/p/COPDIDgLHwc/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/COPDIDgLHwc/?utm_medium=copy_link)(Erişim: 08.05.21)

[https://www.instagram.com/p/CLQwQGPKrwB/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CLQwQGPKrwB/?utm_medium=copy_link)(Erişim: 03.05.21)

[https://www.instagram.com/p/CLR2n60Jmay/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CLR2n60Jmay/?utm_medium=copy_link)(Erişim: 03.05.21)

## ÖZ GEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler**

**Adı – Soyadı:** BERNA URUK

### **Eğitim Durumu**

**Lisans Öğrenimi:** Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi / Görsel İletişim Tasarımı

**Yüksek Lisans Öğrenimi:** Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi / Görsel İletişim Tasarımı  
ve Reklamcılık Tezli Yüksek Lisans

