

Araştırma Makalesi

Dijital İletişimde Toplumsal Rıza Üretimi: Togg'un X Platformundaki Paylaşımları Üzerine Bir Analiz

Production of Social Consent in Digital Communication: An Analysis of Togg's Shares On The X Platform

İhsan ÇAKIR

Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

ihsannckr@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5914-3688>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
09.07.2025	14.11.2025

Öz

Dijital iletişimin kamusal alandaki etkisinin arttığı günümüzde, X platformu, kurumların kamuoyunu etkileme ve yönlendirme çabalarında önemli bir araç hâline gelmiştir. Çalışmanın amacı, dijital iletişim ortamlarında toplumsal rızanın nasıl üretildiğinin ortaya koyulabilmesidir. Bu doğrultuda, Türkiye'nin yerli otomobil markası TOGG'un X platformundaki 23.12.2019–01.05.2025 tarihleri arasındaki paylaşımları, içerik analizi ve göstergebilimsel çözümleme tekniğinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Araştırma, Lippmann'ın kamuoyu kuramı, Bernays'in rıza mühendisliği yaklaşımı ve Chomsky-Herman'ın propaganda modeli çerçevesinde yürütülmüştür. Analiz sonucunda, TOGG'un yerli ve milli vurgular, kültürel semboller, üretim başarıları ve erişilebilirlik temaları aracılığıyla hem duygusal hem ideolojik düzeyde toplumsal rıza üretmeyi hedeflediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Rıza Üretimi, Rıza Mühendisliği, Dijital İletişim, Halkla İlişkiler, TOGG

Abstract

In today's world, where the impact of digital communication in the public sphere is increasing, the X platform has become an important tool for institutions in their efforts to influence and guide public opinion. The aim of this study is to reveal how social consent is produced in digital communication environments. In this context, the posts of TOGG, Turkey's domestic automobile brand, on the X platform between December 23, 2019, and May 1, 2025, were analyzed using content analysis and semiotic analysis techniques. The research was conducted within the framework of Lippmann's public opinion theory, Bernays' consent engineering approach, and Chomsky-Herman's propaganda model. The analysis revealed that TOGG aims to produce social consent at both the emotional and ideological levels through themes such as domestic and national emphasis, cultural symbols, production successes, and accessibility.

Keywords: Social Consent Production, Consent Engineering, Digital Communication, Public Relations, TOGG

1. Giriş

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Çakır, İ., 2025, Dijital İletişimde Toplumsal Rıza Üretimi: Togg'un X Platformundaki Paylaşımları Üzerine Bir Analiz, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 60(4), 4053-4076.

Toplumsal rıza, bireylerin ya da toplumların belirli düşünce, değer ya da uygulamalara gönüllü olarak onay vermesi anlamına gelse de modern toplumlarda bu onay süreci çoğu zaman yönlendirilmiş, stratejik bir biçimde üretilmektedir (Bektaş, 2000; Tekinalp ve Uzun, 2013). Kitle iletişim araçları ve halkla ilişkiler faaliyetleri, bu yönlendirme süreçlerinin başlıca araçları arasında yer almaktadır. Bu stratejik rıza üretiminin kuramsal temellerini oluşturan Walter Lippmann (1921), kamuoyunun bir mühendislik süreciyle şekillendirilebileceğini savunurken, Edward L. Bernays (1947) ise bu süreci “rıza mühendisliği” şeklinde ifade etmektedir. Edward Herman ve Noam Chomsky (2012) ise propaganda modeli ile medyanın sistematik olarak rıza üretim aygıtına dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Bu klasik eleştirel yaklaşımların rıza inşasına dair sistematik doğası, Manuel Castells’in (2013) sanayi toplumundan enformasyon çağına ve ağ toplumuna geçiş tespitiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Ağ toplumuna geçişle birlikte rızanın üretimi, artık yalnızca geleneksel medya ile değil, yeni ve ideolojik iletişim araçları ile gerçekleştirilmektedir. Ağ toplumu yapısında, bilgi dolaşımı merkezileşmiş, bireyler aynı zamanda hem içerik üreticisi hem de iletici konumuna gelmiştir. Bu durum, rızanın üretimini daha yaygın, dinamik ve görünmez hale getirmiştir. Bu bağlamda sosyal medya platformları, Castells’in bahsettiği ağ toplumu yapısı içinde rıza üretimini yönlendiren temel araçlar olarak öne çıkmaktadır. Nitekim, Fuchs (2018), egemen kapitalist güçlerin ve iktidarların sosyal medyanın ekonomik ve politik yapısını kullanarak bu alanı bir sömürü ve meta üretim aracına dönüştürebildiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya teknolojileri, yalnızca iletişimi kolaylaştıran araçlar olmanın ötesinde, bireylerin davranış ve tutumlarını yeniden yönlendiren, adeta birer “davranış biçimlendirme aracı” işlevi görmektedir (Zuboff, 2021, s. 20). Çünkü, kullanıcı tabanlı ve algoritmik yapısı sayesinde bu platformlar, kişiselleştirilmiş içerik akışları ve sürekli veri üretimi aracılığıyla rızanın görünmez biçimde şekillenmesini mümkün kılabilir.

Bu çerçevede, sosyal medyanın rıza üretimindeki rolünü somut biçimde ortaya koyan çeşitli araştırmalar da mevcuttur. Treré (2016) tarafından hazırlanan “The Dark Side of Digital Politics: Understanding the Algorithmic Manufacturing of Consent and the Hindering of Online Dissidence” başlıklı çalışma, dijital teknolojilerin demokratikleşme ve şeffaflığı artıracak yönündeki iyimser yaklaşımlara eleştirel bir bakış getirmektedir. Derinlemesine görüşme ve nitel içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilen söz konusu çalışmada, Meksika’daki siyasal ve toplumsal örnekler üzerinden, dijital araçların iktidarlar ve siyasi partiler tarafından rıza üretimi, muhalif seslerin bastırılması ve aktivistlerin gözetimi amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, Treré çalışmasında, “algoritmik rıza üretimi” kavramı aracılığıyla, sosyal medya platformlarının botlar, troller ve sahte profiller yoluyla yönlendirici bir dijital rıza inşasına hizmet ettiğini ileri sürmektedir. Bir diğer önemli çalışma, Obar ve Oeldorf-Hirsch (2018) tarafından hazırlanan “The Clickwrap: A Political Economic Mechanism for Manufacturing Consent on Social Media” adlı çalışmadır. Nitel bir anket yöntemiyle yürütülen çalışmada, sosyal medya platformlarında kullanılan clickwrap (tıklayarak onaylama) mekanizmalarının birer rıza üretim aracı olup olmadığı eleştirel bir perspektifle incelenmiştir. Çalışma, clickwrap uygulamalarının politik-ekonomik bir işlev üstlendiğini ve kapitalist üretim ilişkilerinin sosyal medya hizmetlerine entegre edilerek kullanıcı rızasının sistematik biçimde üretildiğini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde, Richards ve Hartzog (2019) tarafından hazırlanan “The Pathologies of Digital Consent” adlı çalışmada, literatür taraması yöntemiyle dijital ortamlardaki rıza (consent) süreçlerinde ortaya çıkan yapısal sorunlar ve eksiklikler analiz edilmiştir. Söz konusu çalışmada, daha etik, güven temelli alternatif rıza modelleri önermektedir. Son olarak, Bietti (2020) tarafından hazırlanan “Consent as a Free Pass: Platform Power and the Limits of the Informational Turn” adlı çalışmada ise YouTube, Facebook ve X (eski adıyla Twitter) gibi çevrim içi platformların hizmet şartlarına yönelik “okudum ve kabul ediyorum” tıklamasının rıza üretimindeki merkezi rolü ele alınmıştır. Söz konusu çalışma, bu eylemin kullanıcıların bilinçli onayından ziyade, platformların güç ilişkilerini meşrulaştıran bir rıza mekanizmasına dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Türkçe alan yazında ise bu konuya odaklanan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Alandaki tek akademik metin, Oku ve Temel (2025) tarafından hazırlanan “Rıza Üretimi Çerçevesinde Z Kuşağı ve Sosyal Medya Etkileşimi” adlı çalışmadır. Söz konusu çalışmada mülakat yöntemi kullanılarak, sosyal medya içeriklerinin Z kuşağı bireyleri üzerindeki etkileri incelenmiş, bu platformlarda rıza üretimi ve algı yönetimi tekniklerinin düşünsel, politik, kültürel ve tüketim davranışları üzerindeki rolü ortaya konulmuştur.

Türkçe alan yazında rıza üretimin dijital mecralar bağlamında sınırlı biçimde ele alınmış olması, yerel düzeyde rıza üretiminin nasıl işlediğine dair önemli bir araştırma boşluğunu göstermektedir. Bu çalışmada ise, halkla ilişkiler bağlamında toplumsal rıza üretimi mekanizmalarının X platformunda nasıl işlediğini ve marka iletişiminde göstergelerin nasıl anlam inşa ettiğini ortaya koyulacaktır. Özellikle, Türkiye'nin yerli otomobil markası TOGG'un X platformundaki iletişim faaliyetleri, bu teorik çerçevelerin somut bir uygulama alanı olarak incelenecektir. Bu amaca ulaşmak için çalışmada, TOGG'un X paylaşımlarında hangi görsel ve metinsel göstergelerin kullanıldığı, bu göstergelerin TOGG'un marka kimliği ile iletişim stratejisi bağlamında düz anlam ve yan anlam düzeylerinde nasıl bir anlam inşa ettiği ve markanın X platformundaki iletişim faaliyetleri aracılığıyla toplumsal rızayı nasıl ürettiği soruları irdelenmiştir.

Bu doğrultuda, çalışmada TOGG'un resmi X platformunda 23.12.2019–01.05.2025 tarihleri arasında paylaştığı gönderiler toplanmıştır. Amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen 380 gönderinin analizi, nitel bir içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemleri birleştirilerek iki aşamalı biçimde gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, TOGG'un X paylaşımlarında yer alan görsel ve metinsel göstergeleri sistematik biçimde belirlemek ve kategorize etmek amacıyla içerik analizi yapılmıştır. İkinci aşamada ise, içerik analiziyle belirlenen göstergeler doğrultusunda göstergebilimsel çözümleme uygulanarak göstergelerin anlam katmanları çözümlenmiştir.

1.1. Toplumsal Rıza Üretiminin Kavramsal Çerçevesi

Rıza üretimini kavramını tanımlamak için “rıza” ve “rıza üretimi” kavramlarına aşina olmak gerekmektedir. “Rıza” kavramı “*razı olmak, onamak, uygun bulmak*” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2012). “Rıza üretimi” ise Bektaş’a (2000) göre, rıza üretimi, halkın istemediği bir şeyi kabul etmesini sağlamak için propaganda tekniklerinin devreye sokulmasıdır. Bu tanım, kavrama yönlendirme ve ikna unsurlarını eklemekte, rızanın edilgen bir kabulden ziyade, bilinçli olarak yönlendirilen bir olgu olduğunu vurgulamaktadır. Tekinalp ve Uzun (2013) göre ise rıza üretimi, kültürel bir mücadelenin parçasıdır.

Rıza üretimi kavramı alan yazında ilk kez 1921 yılında Walter Lippmann (1921) tarafından yayımlanan *Public Opinion (Kamuoyu)* adlı eserle gündeme gelmiştir. Daha sonra Edward L. Bernays (1947, s. 114) “*The Engineering of Consent (Rıza Mühendisliği)*” başlıklı makalesinde kavrama yeni bir boyut kazandırmış ve rızanın demokratik süreçlerde yönlendirme ve ikna özgürlüğüyle bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Kavramın kuramsal gelişimi, Edward S. Herman ve Noam Chomsky’nin (2012) medya eleştirileriyle derinleşmiş ve *Manufacturing Consent (Rızanın İmalatı)* adlı eserlerinde sistematik bir çerçeveye oturtulmuştur. Böylece, kavram zamanla hem akademik hem de uygulamalı boyutuyla genişleyerek medya, siyaset ve halkla ilişkiler alanlarında önemli bir referans noktası haline gelmiştir.

Yapılan tanımlamalar bir araya getirildiğinde, rızanın yalnızca pasif bir onay mekanizması olmadığını, aksine, çoğu zaman belirli çıkarlar doğrultusunda inşa edilen, yönlendirilen ve stratejik olarak üretilen bir yapı olduğunu belirtmek mümkündür.

1.2. Walter Lippmann ve Rızanın Üretimi Yaklaşımı

Lippmann (1921), rıza üretimini propaganda bağlamında açıklamaktadır. Propagandan konusunda çeşitli söylemler gerçekleştiren Lippmann’a göre kitleleri zora başvurmada yönlendirecek tek araç olarak propaganda “demokrasiye uyaklı”dır (Mattelart ve Mattelart, 2010, s. 29).

Propagandanın yeni yöntemi olarak tanımladığı rıza üretimini, “demokrasi sanatında devrim” olarak nitelemektedir. Çünkü, rıza üretimiyle halkın istemediği bir şeyi halka kabul ettirmek için kullanılabileceğini ve bunun bir gereklilik olduğunu savunmaktadır (Lippmann, 1921, s. 79). Gereklilik olmasının nedenini ise “*kamuoyunun ortak çıkarları tamamen bir kenara attığını*” ve bunun, ancak sorun çözme yetisine sahip sağduyulu insanlardan oluşan seçilmişler sınıfı tarafından anlaşılıp yürütülebilecek (Lippmann, 1921, s. 79) şeklindeki açıklamaktadır.

Lippmann (1921, s.79) seçilmişler sınıfını düşünen, analiz eden, plan yapan ve karar alabilen bireylerden oluşan bir yönetici sınıf olarak tanımlamaktadır. Bu grubun dışında kalan geniş halk kitlesini ise şaşkın sürü şeklinde nitelendirmekte ve bu çoğunluğun demokrasideki rolünün aktif katılım değil, yalnızca edilgen bir şekilde izlemekten ibaret olduğunu belirtmektedir (Chomsky N. , 2008).

Vatandaşların kamusal işleri yürütebilme yeteneğinin yeterli olmadığını belirten Lippmann'a (1998) göre, halkı yönetecek seçilmişler sınıfına (elit kesim) ihtiyaç vardır. Diğer bir deyişle, sağlıklı bir kamuoyunun oluşturulabilmesi için bireylerin doğru bilgi alması ve bu bilgileri rasyonel bir şekilde değerlendirebilmeleri gerektiğini belirtmektedir. Ancak, bu yeteneklerinden yoksun olduklarını düşünen Lippmann'a (1998) göre kitle iletişim araçlarıyla kamuoyunun oluşturulması gereklidir.

Lippman (1998) hakikat ile haberler arasında ayırım yapmakta, haberin işlevinin bir olayın sinyalini vermek olduğunu belirtmekte, gerçeğin işlevinin ise, gizli gerçekleri aydınlatmak, onları birbirleriyle ilişkilendirmek ve insanların üzerinde hareket edebileceği bir gerçeklik resmi yapmak olduğunu belirtmektedir. Diğer bir deyişle, kitle iletişim araçları, insanların kafasındaki resimlerin inşasında baskın rol oynadığını vurgulamaktadır.

1.3. Edward S. Herman ve Noam Chomsky'nin Perspektifinden Rıza Üretimi

Herman ve Chomsky, rıza imalatı sürecine propaganda modeliyle açıklamaktadır. Kitle medyasının işlevleri üzerinde duran Herman ve Chomsky, bu işlevlerin nasıl gerçekleştiğini açıklamak için de bir propaganda modeli açıklamışlardır. Bu propaganda modelini, birlikte yazdıkları "Rızanın İmalatı" adlı kitapta belirtmektedirler. Kitapta genel olarak, demokraside medya aracılığıyla düşünceleri belirlenen ve denetlenen halkın tek etkinliğinin yönetime rıza göstermek (Herman ve Chomsky 2012, s.15) olduğu üzerinde durulmaktadır.

Haber süzgeçleri kümesi olarak da tanımladıkları propaganda modelinde temel düşünce, toplumdaki güç ve ekonomik eşitsizliklerin, haberlerin aktarımı sürecinde çeşitli "süzgeçler" aracılığıyla medya içeriklerine yansıdığıdır. Herman ve Chomsky bu süzgeçleri aşağıdaki gibi beş temel başlık altında sınıflandırmaktadır (Yaylagül, 2021, s. 174).

- Medya kuruluşlarının büyüklüğü, sahiplik yapısı ve kâr odaklı faaliyet göstermesi,
- Reklam gelirine olan bağımlılık,
- Resmî ve kurumsal haber kaynaklarının medya üzerindeki belirleyiciliği,
- Medya içeriğine yönelik tepki gösteren baskı grupları ve sansür mekanizmaları,
- Soğuk Savaş döneminin ürünü olan ve denetim işlevi gören "anti-komünist" ideoloji (veya günümüzde benzer ideolojik araçlar).

Herman ve Chomsky'e (2012, s. 83–84) göre, medya bu süzgeçler aracılığıyla egemen sınıfların çıkarlarını meşrulaştırmakta, muhalif seslerin etkisini azaltmakta ve kamusal tartışmanın sınırlarını daraltmaktadır. Böylelikle medya, sadece bilgi aktaran değil, aynı zamanda neyin görülüp neyin konuşulacağını belirleyen hegemonik bir araç haline gelmektedir. Yani, medyanın temel işlevlerinden biri de halkın düşüncelerini biçimlendirmek ve denetim altında tutmaktır (Chomsky, 1993, s. 27). Aslında eğitici, bilgilendirici ya da eğlendirici içerikler sunuyor gibi görünse de medya, gerçekte onu finanse eden ve yöneten güçlü çıkar gruplarının söylemlerini dolaşıma sokmaktadır (Herman ve Chomsky, 2012, s.15).

Neticesinde, Herman ve Chomsky'nin propaganda modeli, Lippmann'ın öngördüğü "seçkinler eliyle yönetilen kamuoyu" anlayışını kurumsal ve sistematik bir eleştiriyle genişletmektedir. Bu model, medya aracılığıyla bilginin nasıl süzüldüğünü, algıların nasıl şekillendirildiğini ve demokratik katılımın nasıl yönlendirildiğini ortaya koymaktadır.

1.4. Edward L. Bernays ve Rıza Mühendisliği Yaklaşımı

Bernays, rıza üretimi tartışmalarına kurumsal bir çerçeve sunan bir diğer önemli isimdir. Bernays, rıza üretimi kavramını "rıza mühendisliği" olarak tanımlamakta ve 1947'de kaleme aldığı "The Engineering of Consent" adlı makalesinde, bu kavrama demokrasi ile doğrudan ilişkilendirdiği bir anlam yüklemektedir (Bernays, 1947, s. 114). Bu anlamı, demokratik sistemlerin işleyebilmesi için öneri sunma ve ikna etme özgürlüğünü temel alan meşru bir iletişim süreci şeklinde ifade etmektedir (Bernays, 1947, s.116).

Bu süreçte en etkili aracın hakla ilişkiler olduğunu belirten Bernays (1947, s.116), kitleleri belirli bir düşünce yönlendirecek ya da eylem etrafında toplayacak kişilerin ancak uzmanlaşmış halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından gerçekleştirilebileceğini vurgulamaktadır.

Kitleleri yönlendirmenin gerekliliğine inanan Bernays, liderlerin önünde halkı engel olarak gördüğünden irrasyonel benliği etkilemeye devam ettiği takdirde yöneticilerin yapmak istediklerini yapmaya rahatça devam edebileceği kanaatindedir (Curtis, 2002). Bu anlayışın en bilinen örneklerinden biri “Torch of Freedom (Özgürlük Meşalesi)” kampanyasıdır. Politik bir eylem kisvesi altında, kampanyada kadınların toplumsal cinsiyet sorunlarını kullanarak sigara bir özgürleşme simgesi şeklinde sunulmuş ve kadınların böylece sigara tüketicileri haline getirilmesi sağlanmak istenmiştir. Bu açıdan kampanya, halkla ilişkilerin rıza mühendisliğinin başarılı bir örneğidir (Murphree, 2015, s. 81).

Edward L. Bernays’ın “rıza mühendisliği” yaklaşımı, Walter Lippmann’ın kamuoyu teorisini, uygulamalı halkla ilişkiler pratikleriyle bütünleşmektedir. Bernays, halkla ilişkiler disiplini bir yandan şeffaflık ve çift yönlü iletişim ilkeleriyle temellendirirken, diğer yandan da kamuoyunun bilinçli olarak yönlendirilmesini meşru bir araç olarak savunmaktadır. Bu yaklaşım, halkla ilişkiler mesleğinde uzun süredir tartışılan etik sorunları ve ikna ile yönlendirme arasındaki belirsiz sınırları açığa çıkarmaktadır. Bu açıdan Bernays’ın görüşleri, halkla ilişkiler ve propaganda disiplini ile zaman zaman karıştırılmaktadır. İki disiplin arasındaki farklar aşağıdaki tablo 1’deki özetlenmiştir;

Tablo 14: Halkla İlişkiler ve Propaganda Karşılaştırılması

Özellik	Halkla İlişkiler	Propaganda
Dürüstlük	Dürüstlük esastır, gerçek olduğu gibi anlatılır.	Gerçeği saptırma, ahlaki değerlerden yoksundur.
İletişim Yönü	Çift yönlü iletişim, hedef kitleden geri bildirim alır.	Tek yönlü iletişim, hedef kitleyi kendi yönünde yönlendirir.
Zaman Odaklılık	Güven oluşturmaya yönelik, uzun vadeli çalışma gerektirir.	Kısa sürede insanları etkileme esastır.
Rejim İlişkisi	Demokrasiye özgüdür.	Totaliter rejimlere özgüdür.

Kaynak: Okay ve Okay, 2015, s. 53-61.

2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın amacı ve araştırmanın soruları, modeli, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi hakkında bilgiler verilmektedir. Son olarak, elde edilen verilerin analiz süreci hakkında bilgi sunulmaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, halkla ilişkiler bağlamında toplumsal rıza üretimi mekanizmalarının X (eski adıyla Twitter) platformunda nasıl işlediğini ve marka iletişimde göstergelerin nasıl anlam inşa ettiğini ortaya koymaktır. Özellikle, Türkiye’nin yerli otomobil markası TOGG’un X platformundaki iletişim faaliyetleri, bu teorik çerçevelerin somut bir uygulama alanı olarak incelenecektir.

Araştırma amacına ulaşabilmek için aşağıdaki sorularına yanıt aramaktadır;

- TOGG’un X paylaşımlarında hangi görsel ve metinsel göstergeler kullanılmaktadır?
- TOGG, X (eski adıyla Twitter) platformundaki iletişim faaliyetleri aracılığıyla toplumsal rızayı nasıl üretmektedir?
- Göstergeler, TOGG’un marka kimliği ve iletişim stratejisi bağlamında düz anlam ve yan anlam düzeylerinde nasıl bir anlam inşa etmektedir?

2.2. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, TOGG markasının X platformundaki iletişim faaliyetlerinin toplumsal rıza üretimi perspektifiyle değerlendirilmesini ve marka iletişimde göstergelerin nasıl anlam inşa ettiğinin ortaya

koyulmasını amaçlamaktadır. Toplumsal rıza üretimi süreci, semboller, göstergeler ve söylemler aracılığıyla bireylerin algılarında ve tutumlarında meydana gelen değişimleri kapsayan dinamik bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, markanın dijital iletişiminde kullanılan göstergelerin nasıl anlam ürettiğini ve bu anlamların toplumsal düzeyde nasıl içselleştirildiğini anlayabilmek için derinlemesine veri toplanması ve elde edilen verilerin bütüncül biçimde yorumlanması gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada derinlemesine veri incelemesine ve anlamların bağlamsal çözümlemesine olanak tanıyan nitel araştırma yöntemi (Moser ve Korstjens, 2017, s. 271) uygun görülmüştür.

2.3. Araştırma Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda TOGG'un X (eski adıyla Twitter) hesabı üzerinden yaptığı kamuya açık görsel ve metinsel gönderiler ele alınmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın evrenini TOGG markasının X platformundaki gönderileri oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni belirlendikten sonra, diğer belirlenmesi gereken nokta verilerin kimlerden hangi yöntemlerle toplanması gerektiğidir. Örneklemen saptanmasında ise amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemi, bir araştırmanın derinlemesine incelenmesinde zengin verilerin toplanmasına imkân sağlamaktadır (Patton, 2002, s. 46).

Nitel araştırmalarda üzerinde durulması gereken önemli konulardan biri, çalışmada kullanılacak örneklemen büyüklüğünün uygun biçimde belirlenmesidir. Bu süreçte temel amaç, incelenen olgunun çeşitliliğini, yapısal özelliklerini ve örüntülerini yansıtacak kadar kapsamlı ve derin verilere ulaşmaktır. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü sabit bir sayı ile sınırlandırılmamakta ve araştırma sorularının kapsamı, verilerin içerik zenginliği, veri toplama teknikleri ve kullanılan örnekleme yaklaşımı gibi unsurlara göre değişiklik gösterebilmektedir (Moser ve Korstjens, 2018, s. 11). Bu çerçevede, örneklem sayısının belirlenmesinde en önemli ölçütlerden biri "veri doygunluğu"dur (Mason, 2010). Veri doygunluğu, araştırmada yeni katılımcılardan elde edilen bilgilerin artık ek bir katkı sağlamadığı ve toplanan verilerin incelenen olguyu daha fazla aydınlatmadığı aşamayı ifade etmektedir (Morse, 1995, s. 147). Başka bir ifadeyle, araştırma konusuna ilişkin yeterli bilgi derinliğine ulaşıldığında veri toplama süreci sonlandırılmakta ve mevcut örneklem büyüklüğünün araştırmanın amacını karşılamak için yeterli olduğuna karar verilmektedir (Moser ve Korstjens, 2018, s. 11).

Bu doğrultuda, TOGG'un, X platformunda 23 Aralık 2019 ile 1 Mayıs 2025 tarihleri arasında yaptığı kamuya açık gönderileri örneklem büyüklüğü açısından yeterli görülmüştür. 23 Aralık 2019 tarihi, TOGG'un X (Twitter) hesabının ilk kez aktif hale geldiği ve ilk gönderilerini paylaştığı tarihtir. Örneklem aralığının bitiş tarihi olan 1 Mayıs 2025 ise, araştırmanın yürütüldüğü dönemde X platformunda yer alan en güncel paylaşımları kapsaması bakımından belirlenmiştir. Bu zaman aralığı, çalışmanın amaçlarına uygun biçimde yeterli veri derinliği ve çeşitliliği sunarak veri doygunluğuna ulaşılmasını sağlamaktadır.

2.4. Veri Toplama Yöntemi

Nitel araştırmalarda veri toplama süreci genellikle katılımcı gözlemleri, derinlemesine görüşmeler, görsel içeriklerin analizi ve yazılı belgelerin incelenmesi gibi yöntemlerle yürütülmektedir (Creswell, 2013, s. 127). Bu araştırmada ise, veri toplamak amacıyla yazılı ve görsel-işitsel içeriklerin sistematik biçimde analizi tercih edilmiştir. Bu materyaller sosyal medya içerikleri, internet sitesi sayfaları, videolar, fotoğraflar, ses kayıtları, kısa mesajlar ve e-postalar gibi farklı dijital ve yazılı kaynakları kapsamaktadır (Creswell, 2017, s. 190-191).

Bu doğrultuda, çalışmada TOGG'un, resmi X (eski adıyla Twitter) platformunda 23.12.2019–01.05.2025 tarihleri arasındaki gönderiler toplanmıştır. Bu noktada, birbirini tekrarlayan paylaşımların ve içeriklerin olmamasına dikkat edilmiş ve birbirinden farklı olan 380 adet gönderiye ulaşılmıştır.

Tablo 15: TOGG’un Gönderi Dağılımı

Görsel/Video İçeren Metin	Sadece Metin
340	40

380 adet gönderinin 340 tanesi görsel/video içeren metin, 40 tanesi ise sadece metinden oluşmaktadır.

Tablo 16: TOGG’un Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Toplam
Gönderi Sayısı	12	50	70	56	86	64	42	380

380 adet TOGG gönderisinin 12 tanesi 2019 yılında, 50 tanesi 2020 yılında, 70 tanesi 2021 yılında, 56 tanesi 2022 yılında, 86 tanesi 2023 yılında, 64 tanesi 2024 yılında ve 42 tanesi 2025 yılında paylaşılmıştır.

2.5. Verilerin Analizi

Toplanan verilerin analizi iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada TOGG’un X paylaşımlarında yer alan görsel ve metinsel göstergeleri sistematik bir şekilde belirlemek ve kategorize etmek için nitel bir içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan içerik analizi yöntemi, metinlerin içeriklerini (kelimeler, anlamlar, resimler, semboller, fikirler, temalar veya iletilen herhangi bir mesaj) toplamayı ve analiz etmeyi sağlamaktadır. İçerik analizi, “bir metnin (kitap, makale, film, internet sayfası) içeriğini (mesajları, anlamları, sembolleri) görünür kılmaya ve açığa çıkarmaya” olanak sağlamaktadır (Neuman, 2019, s. 589). Ayrıca içerik analizi, iletilerin içeriğinin nesnel bir şekilde ölçülebilmesi ve doğrulanabilir bir şekilde açıklanabilmesi için kullanılmaktadır (Fiske, 1996, s. 176).

Nitel bir içerik analizinde temel olarak, veriler sistematik bir şekilde incelenerek içinde gizli olabilecek bilgileri açığa çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu yöntemde, benzer nitelikteki veriler belirli kavramlar ve temalar etrafında gruplandırılmakta ve ardından okuyucunun anlayabileceği biçimde düzenlenip yorumlanmaktadır. İçerik analizi süreci genellikle “verilerin kodlanması, temaların belirlenmesi, kodlar ve temaların organize edilmesi, son olarak bulguların tanımlanması ve yorumlanması” şeklinde dört aşamadan oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 227). Bu doğrultuda toplanan 380 paylaşım MAXQDA 24 programına işlenmiştir.

Bu süreçte veriler programa aktarıldıktan sonra kodlama işlemi gerçekleştirilmiş, tekrar eden temalar, öne çıkan anahtar kelimeler, kullanılan görseller ve ifadeler odaklanılarak analiz yapılmıştır. Bu aşamada, Straus ve Corbin (1990) tarafından belirtilen açık, eksen ve seçici kodlama paradigması uygulanmıştır. Açık kodlama verilerin kodlanması aşaması iken, eksen kodlama tema alt başlıklarının kategorileştirilmesi ve sınıflandırılmasıdır. Seçici kodlama ise kategorileri temalaştırma aşamasıdır (Strauss ve Corbin, 1990, s. 61-143). Çalışmada kodlama süreci tamamlanıp bir kod listesi elde edildikten sonra benzer kodlar ilişkilendirilerek bir araya getirilmiş ve kategoriler oluşturulmuştur. Aynı şekilde, benzer kategoriler birbirleri ile ilişkilendirilmesi ve bir araya getirilmesi ile de temalar ortaya çıkarılmıştır.

Veriler tümevarımsal (geleneksel içerik analizi) bir süreçle kodlanmıştır. Tümevarımsal süreçte, araştırmacılar daha önceden belirlenmiş kategorileri kullanmaktan kaçınmakta ve bunun yerine verilerden yola çıkarak kategorileri ve kategori adlarını ortaya çıkarmaktadır (Hsieh ve Shannon, 2005, s. 1279). Tümevarımsal araştırmalarda alt kategoriler arasındaki ilişkilere bağlı olarak daha az sayıda kategoriyle birleştirilmekte ve düzenlenebilmektedir. Bu kategorileri hiyerarşik bir yapıda göstermek için ağaç diyagramı geliştirilmektedir (Morse ve Field, 1995). Bu doğrultuda elde edilen kodlar bir araya getirilerek oluşturulan tema, kategoriler ve alt kategoriler şekil 1’de diyagram şeklinde gösterilmiştir.

Verilerin sunumunda ise tablo 4, 5 ve 6’daki gibi sayısallaştırma yöntemine başvurulmuştur. Sayısallaştırmanın amacı, araştırmanın güvenilirliğini artırmak, yanlışlığı azaltmak ve tema ya da kategoriler arasında karşılaştırma yapabilmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 242-243). Weber (1990) üç tür güvenilirlik önermektedir: değişmezlik, tekrarlanabilirlik ve isabet. Bu doğrultuda çalışmada, değişmezlik kavramı doğrultusunda güvenilirlik sağlanmıştır. Değişmezlik güvenilirliği, bir veri setinin

analizinin aynı araştırmacı tarafından farklı zamanlarda tekrarlandığında benzer sonuçların elde edilmesi olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle veri analizi sürecinde kodlama adımları tekrarlanmış ve sonuçların tutarlılığı titizlikle kontrol edilmiştir. İkinci olarak yanlılığı azaltmak için de tablo 4, 5 ve 6'da sayısallaştırma yapılmıştır. Son olarak da tablo 5 ve 6'da kategoriler arasında karşılaştırma yapılmıştır.

Nitel içerik analizi ile belirlenen göstergeler doğrultusunda göstergebilimsel bir çözümleme gerçekleştirilmiştir. Dilbilim temelli bir yaklaşım olarak ortaya çıkan göstergebilim, medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte zamanla kendi başına bağımsız bir disipline dönüşmüştür (Parsa ve Parsa, 2015, s. 471). Özellikle 1960'lı yıllardan itibaren ivme kazanan bu alan, iletişimde kullanılan görsel ve işitsel materyallerin yanı sıra doğa, müzik, reklam, film ve trafik işaretleri gibi çeşitli anlam üretim süreçlerini inceleme kapsamına almıştır. Sanat, pazarlama, reklamcılık ve medya çalışmaları gibi farklı disiplinlerde yaygın biçimde kullanılan göstergebilim, teknolojik ilerlemelerle birlikte uygulama alanları genişlemiştir (Parsa ve Olgundeniz, 2014, s.1).

Bu kuramsal alanın temelleri, birbirinden bağımsız şekilde çalışan iki düşünür tarafından atılmıştır: Amerikalı filozof, mantıkçı ve matematikçi Charles Sanders Peirce (1839-1914) ile İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913). Peirce, dili yalnızca bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda düşünsel süreçlerin bir uzantısı olarak ele almakta ve göstergelerin anlamlarını mantık çerçevesinde değerlendirmektedir (Atabek ve Atabek, 2007, s. 69). Peirce, gösterge (sign), nesne (object) ve yorumlayıcı (interpretant) şeklinde üçlü bir yapı önermektedir. Gösterge, bir nesneyi temsil ederken, bu ilişki, yorumlayıcı tarafından anlamlandırılmaktadır (Elden ve ark., 2017, s. 470). Ayrıca, Peirce'in sınıflandırmasına göre göstergeler ikon (görüntüsel gösterge), indeks (belirtisel gösterge) ve sembol (simgesel gösterge) şeklinde üç temel türde incelenmektedir (Fiske, 1996, s. 67).

Saussure ise dili bir gösterge sistemi bağlamında incelemektedir. Saussure göre her gösterge, bir "gösteren" (işitsel imge) ve bir "gösterilen"den (kavram) oluşmaktadır. Bu iki öge, zihinsel ve fiziksel boyutlarıyla bir araya gelerek anlamı oluşturur (Berger, 1993, s. 16). Ayrıca, dilsel göstergelerin toplumsal uzlaşıya dayandığını ve zaman içerisinde hem eşzamanlı (senkronik) hem de artzamanlı (diakronik) olarak değişime açık olduğunu vurgulamaktadır (Akerson, 2016, s. 59).

Göstergebilim alanında Saussure ve Peirce'ten sonra gelen önemli isimlerden biri de Roland Barthes'tır. İkinci kuşak göstergebilimciler arasında yer alan Barthes, anlamın yapılandırılma biçimlerine odaklanmış ve göstergeyi, "kendi başına o nesne ya da kavram olmasa da onu çağrıştıran araç" olarak tanımlamıştır (Parsa ve Parsa, 2015). Anlamlandırmayı düz anlam (denotatif) ve yan anlam (konotatif) düzeylerinde ele almış; örneğin, bir üniformanın düz anlamı rütbeyi gösterirken, yan anlamı saygınlık olabilir (Parsa ve Olgundeniz, 2014, s. 3). Barthes, bu çok katmanlı anlamlandırmaların toplumsal mitler oluşturduğunu öne sürmüş ve bu mitlerin kapitalist ideolojilerin yeniden üretilmesinde etkili olduğunu savunmuştur (Elden ve ark., 2017, s. 482-486). Mitleri çözümlemek üzere gösteren, gösterilen ve yeni anlam (mit göstergesi) şeklinde üçlü bir yapı kurmuştur. Özellikle reklamlar, yemek kültürü, giyim tarzları ve tatil alışkanlıkları gibi gündelik yaşama dair semboller Barthes için analiz nesnesi haline gelmiştir. Ayrıca, dilsel ileti, şifrelenmemiş görsel ileti (gerçekliğe yakın olan) ve şifrelenmiş görsel ileti (simgesel anlam taşıyan) şeklinde üç düzeyli bir yapıda kullanmıştır (Akerson, 2016, s. 173). Bu çözümleme modeli, reklam gibi görsel metinlerin çok katmanlı anlam dünyasını analiz etmek için önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

Zaman ve kaynak kısıtları nedeniyle, nitel içerik analiziyle belirlenen tüm göstergelerin ayrıntılı biçimde göstergebilimsel analizinin yapılması mümkün olmadığından, araştırmanın uygulanabilirliğini sağlamak ve anlamlı sonuçlara ulaşmak amacıyla, nitel içerik analizi sonucunda her kategoriye temsil eden (kategorilerde en sık kullanılan gösterge) göstergeler seçilerek göstergebilimsel bir analiz yapılmıştır. Göstergebilimsel çözümlemelerde Ferdinand de Saussure'ün *gösteren* (signifier) ve *gösterilen* (signified) kavramları ile Roland Barthes'in *düz anlam* (denotation), *yan anlam* (connotation) ve *mit* (myth) kavramları kuramsal temel olarak alınmıştır. Uygulama aşamasında, her bir görsel ve metinsel gösterge bu kavramlar çerçevesinde çözümlenmiş; düz anlam, yan anlam ve mit düzeyleri sistematik biçimde değerlendirilmiştir.

3. Bulgular

Bu çalışmada, TOGG'un resmî X hesabında 01.01.2022–01.05.2025 tarihleri arasında paylaşılan toplam 380 gönderi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Gönderilerde en sık karşılaşılan öğeler belirlenmiş ve bu öğeler “metinsel” ve “görsel” şeklinde gruplandırılmıştır. Kodlama sürecinde, tümevarımsal (geleneksel içerik analizi) yaklaşım izlenmiş ve Strauss ve Corbin'in (1990) ortaya koyduğu açık, eksen ve seçici kodlama aşamaları uygulanmıştır. Bu doğrultuda, kodlama işlemi tamamlandıktan sonra elde edilen kodlar anlam benzerliklerine göre ilişkilendirilmiş, benzer kodlar bir araya getirilerek kategoriler, kategoriler ise kendi aralarındaki ilişkiler dikkate alınarak temalar hâline dönüştürülmüştür.

Öncelikle, açık kodlama aşamasında, gönderi içeriklerinden saptanan ve en temel anlam birimlerini temsil eden toplam 56 farklı gösterge (kod) tablo 4'te listelenmiştir. Bu göstergelerin 22 tanesi görsel, 34'ü metinsel niteliktedir. Ardından, eksen kodlama aşamasında 56 gösterge ortak anlamlarına, kurumsal iletişim amacına ve anlamsal bütünlüğe göre bir araya getirilerek tablo 5'te gösterildiği gibi 15 adet alt kategori altında sınıflandırılmıştır. Son olarak, seçici kodlama aşamasında, 15 alt kategori arasındaki ilişkiler bütünleştirilerek, çalışmanın ana hikayesini ve TOGG'un iletişim stratejisinin temel eksenlerini oluşturan 5 kategori tablo 6'da sınıflandırılmış ve tüm bu yapı şekil 1'de bir ana tema etrafında toplanmıştır.

Tablo 17: TOGG'un X Paylaşımlarında Öne Çıkan Görsel ve Metinsel Göstergeler

Ana Gösterge Kategorisi	Göstergeler (Kodlar)	Frekans (Kodların Toplam Sayısı)	Yüzde (%)
Görsel Göstergeler	G1- Ön Gösterim Aracı (TOGG C-SUV prototipi, Cumhurbaşkanı Erdoğan ile birlikte) G2- Fabrika İnşaatı G3- Teslimat Tablosu G4- Devrim Arabası G5- Lale Motifi (jantlar, ızgara, koltuk dikişleri) G6- TOGG T10X, Ortaköy Camii ve Boğaziçi Köprüsü G7- TOGG Gemlik Kampüsü G8- Bayrak, Aile ve Çocuklar G9- Ayder Yaylası ve TOGG T10X G10- Milli Takım G11- Fabrikada Üretim Bantları G12- Boğaz Köprüsü G13- Aracı İnceleyen İnsanlar G14- TOGG T10X- Aracın Üstten Görünümü G15- TOGG #T10F, Sıcak Hava Balonu ve Peri Bacaları G16- Türkiye Haritası ve İllere Satılan Araç Sayıları G17- Şarj İstasyonu G18- Akıllı Şarj G19- Mobil Deneyim Merkezleri G20- Aktörler (Kenan İmirzaroğlu) G21- Trumore Mobil Uygulaması G22- Çocuk ve TOGG T10X	22	%39,29

Metinsel Göstergeler	M1- Türkiye'nin Otomobili M2- Akıllı Cihaz M3- Hızlı Şarj M4- İlk Yerli Elektrikli SUV M5- Yerli ve Milli M6- Üretim Yüzdesi (örn. boya tesisi %96) M7- Teslimat Sayısı (örn. 19.583 adet) M8- Faizsiz Kredi Kampanyası M9- Düşük Taksit Seçeneği M10- Gururla Takip Ediliyor M11- Devrim Mühendislerine Saygıyla M12- Çevre Dostu M13- %100 Elektrikli M14- Temiz Bir Dünya Bırakıyoruz M15- Gururunu Yaşıyoruz M16- Ayder'in Eşsiz Doğası M17- Gemlik Zeytin Yağı M18- Kapadokya- Peri Bacaları M19- Pamukkale Travertenleri M20- Çok Sevildi M21- Bayram Enerjisi Bizden M22- Ay Yıldızlı Formanın Bekçisiyiz M23- Yolculuğumuz Ortak Hedefimiz Tek M24- Şehrinizde Tanışın, M25- 50 Bin Kez Teşekkürler M26- Mobilitenin Geleceği M27- Hep Birlikte M28- Onun Yeri Türkiye'nin Kalbi M29- Çok Beğenildi M30- Dünyanın Geleceğini Şekillendirmek M31- İlhamını Türkiye'nin Renklerinden Aldı M32- Teknolojinin Fazlası Var M33- 19 Bin 583 T10X Türkiye'nin 81 İlinde M34- Gördüklerinizden Fazlası	34	%60,71%
	Toplam	56	100

Araştırmanın gerçekleştirildiği zaman diliminde TOGG tarafından paylaşılan 380 gönderi incelenmiş ve veriden tümevarımsal yolla toplam 56 farklı gösterge (kod) tespit edilmiştir. 56 tane göstergenin 22 tanesi görsel gösterge ve 34 tanesi metinsel göstergedir.

Tespit edilen bu kodlar (göstergeler), birleştirilerek 15 adet alt kategori (eksen kodlama) oluşturulmuştur. TOGG tarafından paylaşılan gönderilerde tespit edilen göstergelerin 15 alt kategoriye dönüştürülmesinde 3 kategorizasyon ölçütü kullanılmıştır. İlk olarak aynı kurumsal iletişim amacına hizmet eden görsel ve metinsel göstergeler bir araya getirilmiştir. İkinci olarak, göstergelerin taşıdığı anlamın temel odağına bakılmıştır. Üçüncü ve son olarak ise alt kategorilerin kendi içlerinde anlam bütünlüğü ve homojenliği temel alınmıştır. Bu doğrultuda belirlenen 15 alt kategori, “kültürel simgelerle bağ kurma, tarihsel referanslar, milli duyguları yükseltme, akıllı teknolojiler, çevre duyarlılığı, gelecek vizyonu, üretim süreci, satış verileri, başarı vurgusu, finansal ulaşabilirlik, fiziksel erişim, dijital erişim, ortak değerler, temsil figürleri ve mekânsal aidiyettir. Alt kategorilerin her birinin frekansı (alt kategoriyi oluşturan kodların toplam kullanım sıklığı) tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 18: TOGG’un X Paylaşımlarında Tespit Edilen Göstergelerin Alt Kategorilere Göre Dağılımı

Alt Kategori	İçerdiği Göstergeler (Kodlar) (G- Görsel M- Metinsel)	Alt Kategori Toplam Frekansı (Kullanım Sayısı)	Yüzde (%)
Kültürel Simgelerle Bağ Kurma	G5 (28)- G9 (5)- G15 (4)- M16 (5)- M17 (3) -M18 (4) M19 (3)	52	%12,94
Tarihsel Referanslar	G1 (2)- G4 (1)- G8 (3)- G12 (3)- M4 (11)- M11 (1)	21	%5,22
Milli Duyguları Yükseltme	G10 (4)- M1 (12)- M5 (12)- M22 (4)- M28 (14)- M31 (14)	60	%14,93
Akıllı Teknolojiler	G14 (9)- G17 (9)- G18 (8)- G22 (12)- M2 (9)- M3 (8)	55	%13,68
Çevre Duyarlılığı	M12 (9)- M13 (9)	18	%4,48
Gelecek Vizyonu	M14 (10)- M26 (8)- M30 (9)- M32 (9)- M34 (10)	46	%11,44
Üretim Süreci	G2 (8)- G7 (8)- G11 (8) -M6 (5)	29	%7,21
Satış Verileri	G3 (2)- G16 (5)- M7 (6)	13	%3,23
Başarı Vurgusu	M15 (5)- M25 (4)- M33 (6)	15	%3,73
Finansal Ulaşabilirlik	M8 (4)- M9 (6)	10	%2,49
Fiziksel Erişim	G13 (6)- G19 (8)- M24 (8)	22	%5,47
Dijital Erişim	G21 (12)	12	%2,99
Ortak Değerler	M10 (6)- M20 (6)- M21 (6)- M23 (6)- M27 (6)- M29 (6)	36	%8,96
Temsil Figürleri	G20 (5)	5	%1,24
Mekânsal Aidiyet	G6 (8)	8	%1,99
Toplam	56	402	%100

Not: TOGG tarafından paylaşılan gönderilerde aynı göstergeler birden fazla kullanıldığı tespit edildiği için göstergelerin kullanım sayısı örneklem sayısından farklı çıkmaktadır.

Araştırmanın gerçekleştirildiği zaman diliminde TOGG tarafından paylaşılan gönderilerde göstergeler en fazla %14,93 oranıyla milli duyguları yükseltme alt kategorisinde kullanılmıştır. Bunu ikinci olarak %13,68 ile akıllı teknolojiler alt kategorisi takip etmektedir. Üçüncü olarak ise %12,94 oranıyla kültürel

simgelerle bağ kurma alt kategorisi takip etmektedir. Diğer alt kategoriler ise %11,44 ile gelecek vizyonu, %8,96 ile ortak değerler, %7,21 ile üretim süreci, %5,47 ile fiziksel erişim, %5,22 ile tarihsel referanslar, %4,48 ile çevre duyarlılığı, %3,73 ile başarı vurgusu, %3,23 ile satış verileri, %2,99 ile dijital erişim, %2,49 ile finansal ulaşılabilirlik, %1,99 ile mekânsal aidiyet ve son olarak %1,24 ile temsil figürleri şeklinde sıralanmaktadır.

15 alt kategori daha üst bir soyutlama düzeyinde birleştirilerek oluşturulan 5 ana kategori tablo 6'da ve tüm çalışmanın temelini oluşturan ana tema (seçici kodlama) şekil 1'de gösterilmektedir. 5 ana kategori, ulusal kimlik ve miras vurgusu, teknolojik inovasyon ve gelecek vizyonu, üretim ve ticari başarı kanıtları, erişilebilirlik ve tüketiciye yönelik mesajlar, duygusal bağ ve toplumsal sahiplenmeden oluşmaktadır. Bu 5 ana kategori tablo 6'daki gibi görsel ve metinsel göstergeler şeklinde detaylandırılmıştır.

Tablo 19: TOGG'un X Paylaşımlarında Tespit Edilen Göstergelerin Kategorilere Göre Dağılımı

Kategori	Alt Kategori	İçerdiği Göstergeler (Kodlar) (G- Görsel M- Metinsel)	Frekans (Göstergelerin Kullanım Sayısı)	Yüzde (%)
Ulusal Kimlik ve Miras Vurgusu	Kültürel Simgelerle Bağ Kurma	G5	28	%6,97
		G9	5	%1,24
		G15	4	%1,00
		M16	5	%1,24
		M17	3	%0,75
		M18	4	%1,00
		M19	3	%0,75
	Tarihsel Referanslar	G1	2	%0,50
		G4	1	%0,25
		G8	3	%0,75
		G12	3	%0,75
		M4	11	%2,74
		M11	1	%0,25
	Milli Duyguları Yükseltme	G10	4	%1,00
		M1	12	%2,99
		M5	12	%2,99
		M22	4	%1,00
		M28	14	%3,48
		M31	14	%3,48
	Akıllı Teknolojiler	G14	9	%2,24
		G17	9	%2,24
		G18	8	%1,99
		G22	12	%2,99

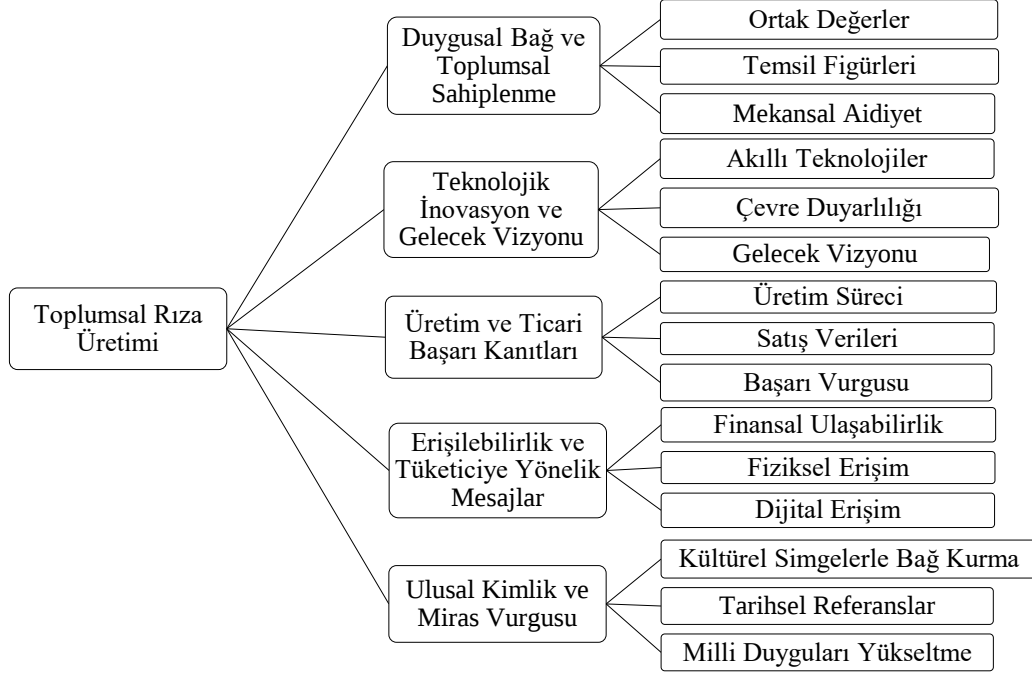
Teknolojik İnovasyon ve Gelecek Vizyonu		M2	9	%2,24
		M3	8	%1,99
	Çevre Duyarlılığı	M12	9	%2,24
		M13	9	%2,24
	Gelecek Vizyonu	M14	10	%2,49
		M26	8	%1,99
		M30	9	%2,24
		M32	9	%2,24
		M34	10	%2,49
Üretim ve Ticari Başarı Kanıtları	Üretim Süreci	G2	8	%1,99
		G7	8	%1,99
		G11	8	%1,99
		M6	5	%1,24
		G3	2	%0,50
	Satış Verileri	G16	5	%1,24
		M7	6	%1,49
	Başarı Vurgusu	M15	5	%1,24
		M25	4	%1,00
		M33	6	%1,49
Erişilebilirlik ve Tüketiciye Yönelik Mesajlar	Finansal Ulaşabilirlik	M8	4	%1,00
		M9	6	%1,49
	Fiziksel Erişim	G13	6	%1,49
		G19	8	%1,99
		M24	8	%1,99
	Dijital Erişim	G21	12	%2,99
Duygusal Bağ ve Toplumsal Sahiplenme	Ortak Değerler	M10	6	%1,49
		M20	6	%1,49
		M21	6	%1,49
		M23	6	%1,49
		M27	6	%1,49
		M29	6	%1,49
	Temsil Figürleri	G20	5	%1,24
	Mekânsal Aidiyet	G6	8	%1,99
Toplam		56	402	100

Not: TOGG tarafından paylaşılan gönderilerde aynı göstergeler birden fazla kullanıldığı tespit edildiği için göstergelerin kullanım sayısı örneklem sayısından farklı çıkmaktadır.

Araştırmanın gerçekleştirildiği zaman diliminde TOGG tarafından paylaşılan gönderilerde ulusal kimlik ve miras vurgusu kategorisinde en fazla %6,97 ile G5, teknolojik inovasyon ve gelecek vizyonu kategorisinde %2,99 ile G22, üretim ve ticari başarı kanıtları kategorisinde %1,99 ile G2, G7, G11, erişilebilirlik ve tüketiciye yönelik mesajlar kategorisinde %2,99 ile G21 ve son olarak duygusal bağ ve toplumsal sahiplenme kategorisinde ise %1,99 ile G6 kullanılmaktadır.

Tümevarımsal bir analiz ile oluşturulan diyagram, şekil 1’deki gibi 15 alt kategori, 5 kategori ve 1 ana temadan oluşturmaktadır.

Şekil 1: TOGG’un Paylaşımlarının Alt Kategorileri, Kategorileri ve Ana Teması



TOGG tarafından paylaşılan gönderilerde tespit edilen göstergelerin analizinde, her bir kategoriye temsil eden (kategorilerde en fazla kullanılan gösterge) göstergeye, göstergebilimsel çözümleme uygulanmıştır. Bu çözümlemenin teorik çerçevesini, Ferdinand de Saussure’ün gösteren (signifier) ve gösterilen (signified) kavramları ile Roland Barthes’ın düz anlam (denotation), yan anlam (connotation) ve mit (myth) kavramları oluşturmaktadır. İlk olarak bu göstergelerin düz anlamı ve yan anlamı belirtilmiş, daha sonra mit/rıza üretim bağlamı değerlendirilmiştir.

Kategori 1: Ulusal Kimlik ve Miras Vurgusu

Örnek: TOGG T10X Tasarımı ve Lale Motifi Görseli

Açıklama: TOGG T10X otomobilinin jantlarında ve ızgarasında kullanılan lale figürü gösterilmektedir.

Görsel 1: TOGG T10X Tasarımı ve Lale Motifi



Kaynak: TOGG, 2022.

Tablo 20: TOGG T10X Tasarımı ve Lale Motifinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
TOGG T10X Tasarımı ve Lale Motifi	Otomobilin jantlarında, ızgarasında ve koltuk dikişlerinde yer alan lale figürü.	Türk kültürü, ulusal kimlik, miras, estetik değerler, aidiyet duygusu

Mit / Rıza Üretimi Bağlamı: Lale motifi, TOGG’un sadece modern bir teknoloji ürünü değil, aynı zamanda köklü Türk kültürü ve mirasının bir parçası olduğunu simgelemektedir. Bu, markanın ulusal kimlikle özdeşleşmesini sağlayarak, halkın “yerli ve milli” bir başarıya olan gururunu ve aidiyet duygusunu harekete geçirir, böylece projeye yönelik toplumsal rızayı pekiştirmektedir.

Kategori 2: Teknolojik İnovasyon ve Gelecek Vizyonu

Örnek: Erkek Çocuk ve TOGG doğa içinde görseli ve Açıklama Metni

Görsel 2: Erkek Çocuk ve TOGG

Kaynak: TOGG, 2022.

Açıklama: Görselde yeşil bir ormanlık alanda duran TOGG T10X’in yanında bir çocuk yer almakta; metinde ise TOGG’un %100 elektrikli ve çevre dostu olduğu, gelecek nesillere temiz bir dünya bırakma hedefi vurgulanmaktadır.

Tablo 21: Çocuk, TOGG Aracı ve Açıklama Metninin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Çocuk, TOGG Aracı ve Açıklama Metni	Görselde bir çocuk ve TOGG T10X’in yeşil bir ormanlık alanda yer alması; metinde TOGG’un %100 elektrikli ve çevre dostu olduğu, gelecek nesillere temiz bir dünya bırakma hedefi.	Çevreye duyarlılık, sürdürülebilirlik, gelecek nesillere miras bırakma sorumluluğu, sağlıklı yaşam, doğa ile uyum, modern teknoloji ile çevreciliğin birleşimi, umut, sorumluluk.

Mit / Rıza Üretimi Bağlamı: Bu paylaşım, TOGG’u sadece bir otomobil değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk sahibi, çevre bilincine sahip ve gelecek nesiller için daha iyi bir dünya inşa etme vizyonunun bir parçası olarak konumlandırmaktadır. Tüketicinin çevreye duyarlı kimliğiyle özdeşleşmesini sağlayarak, markanın sadece ticari değil, aynı zamanda etik bir misyonu olduğu mitini inşa eder ve bu yolla rıza üretimi sağlamaktadır.

Kategori 3: Üretim ve Ticari Başarı Kanıtları**Örnek:** Fabrika Görseli ve Teslimat Başarısı İfadesi**Görsel 3: TOGG Fabrika Görseli****Kaynak:** TOGG, 2022.

Açıklama: Görselde TOGG Gemlik Kampüsü'nün havadan görünümü; metinde yılın ilk 10 ayında 20 bin, toplamda 40 bine yakın T10X teslimatı yapıldığı bilgisi ve “gurur” ifadesi yer almaktadır.

Tablo 22: Fabrika Görseli ve Teslimat Başarı İfadesinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Fabrika Görseli ve Teslimat Başarı İfadesi	Görselde TOGG Gemlik Kampüsü'nün havadan görünümü; metinde yılın ilk 10 ayında 20 bin, toplamda 40 bine yakın T10X teslimatı yapıldığı bilgisi ve “gurur” ifadesi	Somut başarı, üretim kapasitesi, verilen sözlerin tutulması, güvenilirlik, ulusal gurur, projenin büyüklüğü ve etkisi, yaygınlaşma

Mit / Rıza Üretimi Bağlamı: TOGG Gemlik Kampüsü'nün görkemli görüntüsü ve yüksek teslimat rakamları, TOGG'un sadece bir fikir değil, somut bir üretim gücü ve ticari başarı olduğunu göstermektedir. Bu, projenin gerçekliğini ve halk tarafından benimsendiğini kanıtlayarak toplumsal rızayı pekiştirmekte ve “milli başarı” mitini güçlendirmektedir.

Kategori 4: Erişilebilirlik ve Tüketicie Yönelik Mesajlar**Örnek:** Trumore Mobil Uygulaması Görseli ve Açıkla Metni**Görsel 4: Trumore Mobil Uygulaması****Kaynak:** TOGG, 2022.

Açıklama: Trumore mobil uygulamasını gösterilmekte ve “Trumore ile mobilitte deneyimini yeniden tanımlıyoruz. Kullanıcılar için kazandıran, gezdiren, eğlendiren ve iş birlikleriyle sürekli gelişen bir platform olarak tasarladığımız Trumore, kişiselleştirilmiş, akıllı, empatik ve kesintisiz bir kullanıcı deneyimi sağlayacak” ifadeleri yer almaktadır.

Tablo 23: Trumore Mobil Uygulaması ve Açıklama Metninin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Trumore Mobil Uygulaması ve Açıklama Metni	Trumore mobil uygulamasını indirme ve togg.com.tr'yi ziyaret etme	Kolay erişim, dijitalleşme, modernite, kullanıcı dostu yaklaşım, markayla doğrudan etkileşim imkânı

Mit / Rıza Üretimi Bağlamı: TOGG'un sadece bir ürün değil, aynı zamanda entegre bir mobilite ekosistemi sunduğunu vurgulayarak, tüketicinin markaya kolayca ulaşabileceği ve deneyimleyebileceği algısını oluşturmaktadır. Bu, markanın “akıllı cihaz” kimliğini pekiştirmekte ve geleceğin mobilite çözümlerinin bir parçası olduğu mitini desteklemektedir.

Kategori 5: Duygusal Bağ ve Toplumsal Sahiplenme

Örnek: TOGG T10X'in Ortaköy Camii ve Boğaziçi Köprüsü Önünde Görseli

Görsel 5: TOGG T10X'in Ortaköy Camii ve Boğaziçi Köprüsü



Kaynak: TOGG, 2022.

Açıklama: Kırmızı bir TOGG T10X otomobili, İstanbul'un ikonik simgeleri olan Ortaköy Camii ve Boğaziçi Köprüsü'nün önünde, gün doğumu veya batımı renklerinde bir gökyüzü ve uçan martılarla birlikte konumlandırılmıştır.

Tablo 24: TOGG T10X'in Ortaköy Camii ve Boğaziçi Köprüsü Önünde Görselinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge		Düz Anlam	Yan Anlam
TOGG T10X'in Ortaköy Camii ve Boğaziçi Köprüsü Önünde Görseli		TOGG otomobilinin İstanbul'un tarihi ve modern simgeleri önünde sergilenmesi.	Türkiye'nin kültürel ve modern kimliği, İstanbul'un sembolik değeri, Doğu ile Batı arasında köprü olma, yeni bir başlangıç, umut, özgürlük, estetik.

Mit / Rıza Üretimi Bağlamı: TOGG'un ulusal kimlikle bütünleştiği, Türkiye'nin tarihi ve doğal güzellikleriyle harmanlanmış modern bir başarı sembolü olduğu mitini pekiştirmektedir TOGG'u ülkenin geçmişiyle geleceği arasında bir köprü olarak konumlandırarak, halkın duygusal bağlılığını ve projenin “bizim” olduğu hissini güçlendirilmektedir.

3.1. Rıza Üretimi ve Halkla İlişkiler Bağlamında TOGG'un X Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

TOGG'un X paylaşımları, toplumsal rıza üretimi teorileri açısından zengin bir inceleme alanı sunmaktadır. Markanın iletişim stratejisi, Edward L. Bernays'ın "rıza mühendisliği" kavramıyla önemli ölçüde örtüşmektedir. TOGG, sadece ürün özelliklerini ve teknik detaylarını tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda ulusal duyguları, teknolojik ilerleme arzusunu ve toplumsal aidiyeti harekete geçirerek halkın zihinsel ve duygusal güdülerini etkilemektedir. Bu yaklaşım, halkın TOGG'a yönelik onayını bilinçli ve stratejik bir şekilde "mühendislik" yoluyla inşa etme çabası olarak yorumlanabilir. Örneğin, lale motifi gibi kültürel sembollerin kullanımı ve "yerli ve milli" vurgusu, halkın duygusal bağlılığını hedefleyen, Bernays'ın yönlendirici tekniklerine benzer bir stratejidir.

Walter Lippmann'ın "kamuoyu oluşturma" yaklaşımı da TOGG'un dijital iletişiminde gözlemlenmektedir. Lippmann, halkı "şaşkın sürü" olarak nitelendirmiş ve elit bir sınıfın kamuoyunu şekillendirmesi gerektiğini savunmuştur.¹ TOGG'un X paylaşımları, halkı tamamen pasif bir kitle olarak değil, bilgiye erişimi olan ancak belirli bir yöne yönlendirilebilecek bir kitle olarak ele almaktadır. Fabrika ilerlemesi, teslimat rakamları ve kampanya detayları gibi bilgilerin sistematik olarak paylaşılması, halkın TOGG hakkındaki "zihnindeki resimleri" olumlu yönde şekillendirmeyi amaçlamaktadır. Bu, Lippmann'ın elitlerin halkı yönlendirme gerekliliği savına dijital bir uygulama alanı sunmaktadır.

Herman ve Chomsky'nin "Propaganda Modeli"nden doğrudan bir uygulama olmasa da, TOGG'un kendi söylemini oluşturma ve yayma biçimi, bu modelin bazı unsurlarıyla paralellikler göstermektedir. Özellikle, markanın "yerli ve milli" vurgusu, belirli bir ulusal "dini" veya ideolojiyi pekiştirme işlevi görebilmektedir. Markanın (bu durumda TOGG'un kendi X hesabı) kendi çıkarları doğrultusunda bilgi akışını yönetmesi ve olumlu bir algı yaratması, modeldeki "haber kaynakları" ve "tepki üretimi" süreçlerinin marka iletişimindeki yansımaları olarak değerlendirilebilmektedir.

TOGG'un iletişiminde bilgilendirme çabaları (teslimat bilgileri) halkla ilişkilerin dürüstlük ve çift yönlü iletişim ilkelerine yakın dururken, ulusal gurur ve duygusal bağ kurma çabaları Bernays'ın yönlendirici "rıza mühendisliği"ne kayabilmektedir. Bu durum, modern marka iletişimde halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki çizginin ne kadar ince olduğunu ve bu iki kavramın nasıl iç içe geçebildiğini göstermektedir. TOGG'un X paylaşımları, toplumsal rıza üretimini hem Lippmann'ın kamuoyu oluşturma hem de Bernays'ın rıza mühendisliği perspektiflerinden incelemeye olanak tanımaktadır. Marka, ulusal bir sembol olarak konumlanarak, sadece ticari bir ürünün ötesinde, halkın duygusal ve ideolojik bağlılığını hedeflemektedir. Bu durum, modern halkla ilişkiler pratiklerinin, Lippmann'ın elitist bakış açısıyla Bernays'ın yönlendirici tekniklerini birleştiren, ancak aynı zamanda şeffaflık ve güvenilirlik mesajları vermeye çalışan karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Herman ve Chomsky'nin modeli, bu tür marka iletişiminin, belirli bir ideolojiyi pekiştirme ve algıyı yönetme potansiyelini anlamak için bir mercektir.

3.2. Bulguların Araştırma Soruları ile İlişkisi

Bu bölümde, araştırmanın başlangıcında belirlenen araştırma soruları, elde edilen bulgular ve yapılan göstergebilimsel analizler ışığında yanıtlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın ilk sorusu *"TOGG'un X paylaşımlarında hangi görsel ve metinsel göstergeler kullanılmaktadır?"* sorusudur. TOGG'un X paylaşımlarında kullanılan görsel ve metinsel göstergeler, içerik analizi sonucunda detaylı olarak tespit edilmiş ve Tablo 2 ve Tablo 3'te ayrıntılı bir şekilde kategorize edilerek gösterilmiştir.

Araştırmanın ikinci sorusu *"TOGG, X (eski adıyla Twitter) platformundaki iletişim faaliyetleri aracılığıyla toplumsal rızayı nasıl üretmektedir?"* sorusudur. TOGG, X platformunda toplumsal rızayı çok boyutlu bir stratejiyle üretmektedir. İçerik analiziyle tespit edilen tablo 2 ve tablo 3'teki göstergeler ve göstergebilimsel analizle derinlemesine incelenen göstergeler, markanın ulusal gurur, teknolojik ilerleme, toplumsal katılım ve güven gibi temel değerler üzerine inşa edilmiş bir iletişim yürüttüğünü göstermektedir. Özellikle "yerli ve milli" vurgusu, lale motifi gibi kültürel sembollerin kullanımı ve Devrim Arabası'na yapılan atıflar, halkın duygusal bağlılığını ve aidiyet hissinin güçlendirilerek projenin sahiplenilmesini sağlamaktadır. Fabrika ilerlemesi ve teslimat rakamları gibi somut başarı kanıtları, projenin gerçekliğini ve başarısını pekiştirerek rızayı rasyonel zeminde desteklemektedir. Faizsiz kredi kampanyaları gibi erişilebilirlik mesajları ise TOGG'un geniş kitlelere hitap ettiğini ve toplumsal kapsayıcılığı hedeflediğini göstererek rıza tabanını genişletmektedir. Bu stratejiler, Walter Lippmann'ın

“kamuoyu oluşturma” ve Edward L. Bernays’ın “rıza mühendisliği” yaklaşımlarıyla örtüşmekte, halkın hem duygusal hem de rasyonel düzeyde ikna edilmesini hedeflemektedir.

Araştırmanın üçüncü sorusu “*Göstergeler, TOGG’un marka kimliği ve iletişim stratejisi bağlamında düz anlam ve yan anlam düzeylerinde nasıl bir anlam inşa etmektedir?*” sorusudur. TOGG’un X paylaşımlarındaki göstergeler, markanın kimliğini ve iletişim stratejisini çok katmanlı anlamlar inşa ederek desteklemektedir. Düz anlam düzeyinde göstergeler, TOGG’un bir otomobil markası olduğunu, elektrikli ve akıllı özelliklere sahip olduğunu, üretim süreçlerinin ilerlediğini, teslimat hedeflerine ulaşıldığını, finansman kolaylıkları sunduğunu ve fiziksel erişim noktaları olduğunu doğrudan ve bilgilendirici bir şekilde aktarır. Örneğin, fabrika inşaat yüzdeleri somut ilerlemeyi, teslimat sayıları ise ticari başarıyı doğrudan göstermektedir. Yan anlam düzeyinde ise göstergeler, düz anlamlarının ötesinde derin kültürel, toplumsal ve ideolojik çağrışımlar yaratır. Lale motifi, “yerli ve milli” vurgusu, Devrim Arabası’na atıf ve İstanbul’un ikonik yapıları önündeki görseller, ulusal gurur, bağımsızlık, miras ve aidiyet duygusunu çağrıştırmaktadır. “Akıllı cihaz”, “%100 elektrikli” ve çevre dostu görseller, modernite, inovasyon, sürdürülebilirlik ve gelecek odaklılık gibi kavramları ima etmektedir. Teslimat başarıları ve “gururunu yaşıyoruz” gibi ifadeler, toplumsal bir ortak başarı ve sahiplenme hissi uyandırmaktadır. Faizsiz kredi ve mobil deneyim merkezleri, markanın halka yakın ve erişilebilir olduğunu göstermektedir.

4. Tartışma ve Sonuç

Toplumsal rıza üretimi, dijital çağda giderek daha karmaşık, görünmez ve çok katmanlı bir olgu haline gelmiştir. Klasik kuramcıların geliştirdiği “rıza mühendisliği” ve “propaganda modeli” kavramları, günümüzde algoritmik yapılar, veri temelli içerik üretimi ve kullanıcı davranışlarını yönlendiren platform stratejileri üzerinden yeniden biçimlenmektedir. Uluslararası alan yazın, dijital ortamlarda rızanın artık gönüllü bir onaydan ziyade, platformların ekonomik ve politik çıkarlarını meşrulaştıran bir mekanizma olarak işlediğini ortaya koymaktadır (Treré, 2016; Obar ve Oeldorf-Hirsch 2018; Richards ve Hartzog, 2019; Bietti, 2020). Türkçe alan yazın da benzer şekilde, sosyal medyada rıza üretimi mekanizmasının düşünsel, politik, kültürel ve tüketim davranışları üzerindeki etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır (Oku ve Temel, 2025). Ancak, Türkçe alan yazında rıza üretiminin dijital mecralar bağlamında sınırlı biçimde ele alınmış olması, yerel düzeyde rıza üretiminin nasıl işlediğine dair önemli bir araştırma boşluğunu göstermektedir. Bu çalışma, söz konusu boşluğu gidermeyi amaçlayarak TOGG markasının X (eski adıyla Twitter) platformundaki iletişim faaliyetlerini toplumsal rıza üretimi perspektifinden ele almakta ve marka iletişimde göstergelerin nasıl anlam inşa ettiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, TOGG’un kendini yalnızca bir otomobil markası olarak değil, aynı zamanda ulusal gurur, teknolojik özerklik ve modern yaşam tarzının sembolü olarak konumlandığı saptanmıştır. Markanın dijital iletişimde kullanılan lale motifi, “akıllı cihaz” vurgusu, fabrika görselleri, teslimat başarıları ve erişilebilirlik mesajları; hem bilgilendirme (düz anlam), hem de duygusal ve ideolojik çağrışımlar (yan anlam) yoluyla çok katmanlı bir söylem yaratmaktadır. Bu söylem, toplumsal rızanın sadece rasyonel değil, duygusal düzeyde de inşa edildiğini göstermektedir. Bu tespit, Zuboff’un (2020), sosyal medya teknolojilerinin sadece iletişimi kolaylaştıran bir araç olmadığı, aynı zamanda davranış biçimlendirme aracı olduğu söylemiyle örtüşmektedir.

TOGG’un iletişim stratejisi, Edward L. Bernays’ın (1947) “rıza mühendisliği” yaklaşımıyla önemli ölçüde örtüşmektedir. Marka, halkın duygusal güdülerine hitap eden semboller ve söylemlerle, rızayı bilinçli olarak kurgulamakta ve inşa etmektedir. Aynı zamanda Walter Lippmann’ın (1921) “kamuoyu oluşturma” anlayışında olduğu gibi, halkın algısını yönlendirme amacıyla sistematik bilgilendirme yapılmaktadır. Paylaşımlarda yer alan üretim rakamları ve görseller, Lippmann’ın “halkın zihninde resim inşa etme” düşüncesine dijital bir karşılık sunmaktadır.

Öte yandan, Herman ve Chomsky’nin (2012) “propaganda modeli” doğrultusunda, TOGG’un “yerli ve milli” söylemiyle belirli ideolojik kodları yeniden ürettiği ve bilgi akışını kendi kontrolü doğrultusunda yapılandığı gözlemlenmiştir. Marka, böylece sadece ticari bir özne değil, aynı zamanda ulusal bir söylem üreticisi ve ideolojik meşruiyet sağlayıcısı rolünü üstlenmektedir. Bu tespit, Oku ve Temel’in (2025) sosyal medya platformlarda rıza üretimi ve algı yönetimi tekniklerinin düşünsel, politik, kültürel ve tüketim davranışları üzerindeki yönlendirici etkiye yol açtığı sonucuyla paralellik göstermektedir.

Kısaca, TOGG'un yerli ve milli vurgular, kültürel semboller, üretim başarıları ve erişilebilirlik temaları aracılığıyla hem duygusal hem de ideolojik düzeyde toplumsal rıza üretmeyi hedeflediği söylenebilmektedir. Bu sonuç, sosyal medya platformlarında rıza üretiminin işleyişine dair benzer sonuçlara ulaşan Tree (2019) ile Oku ve Temel (2025) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarla paralellik göstermektedir.

Ancak, çalışma hem kuramsal ve hem de yöntemsel açıdan diğer çalışmalardan (Treré, 2016; Obar ve Oeldorf-Hirsch 2018; Richards ve Hartzog, 2019; Bietti, 2020; Oku ve Temel, 2025) farklılaşmaktadır. Kuramsal açıdan, Edward L. Bernays'ın "rıza mühendisliği", Walter Lippmann'ın "kamuoyu oluşturma" ve Herman/Chomsky'nin "propaganda modeli" gibi eleştirel halkla ilişkiler ve iletişim teorilerini, Türkiye'nin en önemli teknoloji ve ulusal projelerinden biri olan TOGG'un dijital iletişim pratiklerine uygulamasıyla yeni bir analiz çerçevesi sunmaktadır. Yöntemsel açıdan ise, içerik analizi ile göstergebilimsel analizi birleştirerek, dijital iletişimde rızanın sadece düz anlam düzeyinde bilgi vermekle değil, aynı zamanda yan anlam düzeyinde duygusal ve kültürel sembollerle kurgulandığını katmanlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma hem kuramsal hem de yöntemsel açıdan alan yazına özgün bir katkı sunarak alan yazındaki metodolojik bir boşluğu doldurabilecek ve sosyal medyada rıza üretimi konusunda daha fazla araştırmanın yapılması için önemli bir referans oluşturabilecek niteliğe sahiptir.

Nitekim, yapılacak olan araştırmalarda, sosyal medya ve dijital platformlarda rıza üretimi süreçlerinin farklı mecra ve formatlarda (Instagram, YouTube, TikTok, reel, hikâye vb.) karşılaştırmalı olarak incelenmesi dijital rıza üretim stratejilerinin platforma özgü adaptasyonunu ortaya koyabilir. Bunun yanı sıra, farklı demografik grupların tepkilerinin değerlendirilmesi, algoritmaların ve kişiselleştirilmiş içerik akışlarının etkilerinin araştırılması rıza üretiminin daha kapsamlı anlaşılmasını sağlayabilir. Ayrıca, sosyal medya ve dijital platformlarda rıza üretimini şeffaflaştıracak ve kullanıcıların bilinçli karar almasını destekleyecek stratejilerin geliştirilmesi de hem akademik hem uygulamalı açıdan değerli katkılar sunabilir.

Kaynaklar

- Akerson, F. E. (2016). Göstergebilime Giriş. İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları.
- Atabek, G. Ş. ve Atabek, Ü. (2007). Medya Metinlerini Çözümlemek - İçerik Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Bektaş, A. (2000). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Berger, A. A. (1993). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri. (M. Barkan, & U. Demiray, Çev.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Beynars, E. L. (1947). The Engineering of Consent. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science Table of Contents, 250(1), 113-120.
- Bietti, E. (2020). Consent as a Free Pass: Platform Power and the Limits of the Informational Turn. Pace Law Review (310), 317-397.
- Castells, M. (2013). Ağ Toplumunun Yükselişi / Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür (2 b., Cilt 1). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chomsky, N. (1993). Medya Gerçeği. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.
- Chomsky, N. (1997). Ana-akım Medyayı Ana-akım Medya Yapan Nedir? Haziran 1997'de Z Medya Enstitüsü'nde Yapılan Konuşma. (T. Doğan, Çev.), <http://www.bgst.org/dusunce-gundem/ana-akim-medyayi-ana-akim-medyaya-yapannedir-z-medyaya-enstitusunde-yapilan-konusma>.
- Chomsky, N. (2008). Medya Denetimi. (E. Baki, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.
- Creswell, J. W. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni (3 b.). (M. Bütün, & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Creswell, J. W. (2017). Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları (3 b.). (S. B. Demir, Dü.) Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.

- Curtis, A. (2002). *The Century of the Self*. London: British Broadcasting Corporation.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2017). *Şimdi Reklamlar* (7 b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fuchs, C. (2018). Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media. J. Pedro-Carañana, D. Broudy, & J. Klaehn (Dü) içinde, *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness* (s. 71-92). London: University of Westminster Press.
- Herman, E., & Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Polisiği*. (E. Abadoğlu, Çev.) İstanbul: Bgst Yayınları.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Lippmann, W. (1921). *Public Opinion*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Lippmann, W. (1998). *Public Opinion* (With A New Introduction By Michael Curtis). New Jersey: Transaction Publishers.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (2010). *İletişim Kuramları Tarihi*. (M. Zıllıoğlu, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Morse, J. M., & Field, P. A. (1995). *Qualitative Research Methods for Health Professionals* (2 b.). United States of America: Sage Publications.
- Moser, A., & Korstjens, I. (2018). Series: Practical Guidance to Qualitative Research Part3: Sampling, Data Collection and Analysis. *European Journal of General Practice*, 24(1), 9-18.
- Murphree, V. (2015). Edward Bernays's 1929 *Torches of Freedom*, March: Myths and Historical Significance. *American Journalism*, 32(3), 258-281.
- Neuman, W. L. (2019). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar*. (Ö. Akkaya, Çev.) Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Obar, J. A., & Oeldorf-Hirsch, A. (2018). The Clickwrap: A Political Economic Mechanism for Manufacturing Consent on Social Media. *ocial Media + Society*, 4(3), 1-14.
- Okay, A. ve Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oku, H. C., ve Temel, F. (2025). Rıza Üretimi Çerçevesinde Z Kuşağı ve Sosyal Medya Etkileşimi. *Erciyes Akademi*, 39(3), 663-686.
- Parsa, A. F. ve Olgundeniz, S. S. (2014). *İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme*. <https://www.researchgate.net/publication/308779238>.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2015). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research, Evelation Methods* (3 b.). CA: Sage: Thousand Oaks.
- Richards, N., & Hartzog, W. (2019). The Pathologies of Digital Consent. *Washington University Law Review*(96), 1461-1503.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research : Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, Calif: Sage Publications.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2012), <https://sozluk.gov.tr/>.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Treré, E. (2016). The Dark Side of Digital Politics: Understanding the Algorithmic Manufacturing of Consent and the Hindering of Online Dissidence. *Institute of Development Studies*, 47(1), 127-138.
- TOGG (2022), <https://x.com/Togg2022>.

- Weber, R. P. (1990). Basic Content Analysis. (S. McEiroy, Dü.) Newbury Park, California: Sage Publications.
- Yaylagül, L. (2021). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (8 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zuboff, S. (2021). Gözetleme Kapitalizmi Çağı: Gücün Yeni Sınırında İnsan Geleceği İçin Savaş. (E. Evlice, Dü., & T. Uzunçelebi, Çev.) İstanbul: Okyanus Yayınları.

Research Article

**Dijital İletişimde Toplumsal Rıza Üretimi: Togg'un X Platformundaki Paylaşımları
Üzerine Bir Analiz**

*Production of Social Consent in Digital Communication: An Analysis of Togg's Shares On
The X Platform*

İhsan ÇAKIR

Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

ihannckr@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5914-3688>

Extended Summary

In today's rapidly evolving digital media landscape, platforms like X (formerly known as Twitter) have become vital arenas for public communication, image construction, and consent manufacturing. This study explores how public consent is strategically generated through digital communication, with a specific focus on the official posts of Turkey's national automobile brand, TOGG, on the X platform between December 23, 2019, and May 1, 2025. The central aim is to examine how institutional actors, via public relations strategies in digital environments, engage in the symbolic construction of meaning that fosters public approval and ideological alignment.

Drawing upon three key theoretical frameworks—Walter Lippmann's theory of public opinion, Edward Bernays' concept of "engineering consent," and Herman & Chomsky's propaganda model—this study situates TOGG's digital communication within broader debates about power, influence, and symbolic politics. These theories collectively illuminate how media and strategic messaging function not merely as channels of information, but as instruments for shaping perception, reinforcing ideology, and cultivating legitimacy.

Methodologically, the study employs a qualitative research design based on content analysis and semiotic analysis. A purposive sample of 380 official posts by TOGG was selected from its verified X account, focusing on both textual and visual elements. The content analysis was conducted using MAXQDA 24 software, enabling systematic coding and categorization of recurring themes, keywords, visuals, and symbolic expressions. The identified data were subsequently grouped into five main thematic categories: (1) National Identity and Heritage, (2) Technological Innovation and Vision, (3) Production and Commercial Achievement, (4) Accessibility and Consumer Engagement, and (5) Emotional Bond and Social Belonging.

To deepen the interpretation of symbolic structures, representative posts from each category were subjected to semiotic analysis based on Ferdinand de Saussure's and Roland Barthes' frameworks. Denotative (literal) and connotative (symbolic) meanings were identified, followed by myth-level interpretations that reflect deeper ideological narratives and consent-producing functions.

The findings reveal that TOGG's communication strategy systematically constructs layered messages designed to evoke national pride, cultural familiarity, technological aspiration, and communal ownership. For instance, the use of tulip motifs (a cultural symbol of Turkey) in vehicle design and the emphasis on "local and national" discourse resonate with collective identity and historical pride. This

aligns closely with Bernays' notion of using emotionally resonant symbols to engineer consent in democratic societies.

Moreover, posts highlighting TOGG's mass production milestones and delivery statistics serve a dual function: they demonstrate tangible progress and simultaneously construct a myth of national achievement. This reflects Lippmann's view that public opinion is shaped by carefully curated representations (or "pictures in our heads") rather than raw reality. The study shows how TOGG's visual and textual strategies reinforce such representations to direct public sentiment.

Posts emphasizing environmental sustainability, such as those showing children near TOGG vehicles in green landscapes, also contribute to a symbolic narrative of responsibility and futuristic vision. These messages integrate modern consumer values (e.g., environmentalism, innovation, digitalization) with nationalistic themes, producing hybrid ideologies that simultaneously appeal to emotional, rational, and ethical dimensions of public perception.

From the perspective of Herman and Chomsky's propaganda model, TOGG's control over its own narrative—via a verified account, selective image curation, and consistent ideological framing—demonstrates the filtering mechanisms they describe. Though not functioning as traditional mass media, TOGG's corporate communication mimics several propaganda model filters, such as source control, agenda setting, and ideological reinforcement.

The study also addresses the blurred boundaries between public relations and propaganda. While TOGG's communication maintains elements of transparency (sharing production data, campaigns), it also strategically emphasizes emotionally charged themes, creating a complex blend of persuasive intent. This hybrid strategy underscores the ethical tensions at the heart of modern digital public relations, particularly when nationalist and commercial interests are intertwined.

In conclusion, TOGG's use of the X platform exemplifies how modern brands can act as ideological agents that go beyond product promotion to influence collective beliefs and attitudes. Through the integration of cultural symbolism, national discourse, and digital storytelling, TOGG does not merely sell a car, it constructs a national narrative of progress, unity, and innovation. These findings contribute to a deeper understanding of how digital communication, supported by public relations and media strategies, functions as a contemporary mechanism for the production of social consent.