

DOI: 10.17064/iüifhd.92231

## SİYASAL REKLAMLARDA HOFSTEDE’NİN KÜLTÜREL BOYUTLARININ KULLANIMI: 2014 TÜRKİYE CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ

Eda DOĞAN\*

### Öz

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi, Türkiye’de cumhurbaşkanının ilk kez doğrudan halk oylaması ile seçildiği ilk seçim olması bakımından önemlidir. Seçim döneminde, üç cumhurbaşkanı adayı için yayınlanan televizyon reklamlarının, seçmenin oy verme davranışı üzerinde etkili olmak amacıyla Türk kültürüne dair birçok kod içerdiği görülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, seçim döneminde yayınlanan siyasal reklamlardaki söz konusu kültürel kodların kullanımını incelemektir. Bu amaç çerçevesinde, kültürlerin toplumlara göre sınıflandırılması konusundaki çalışmaları en çok kabul gören isimlerden Geert Hofstede’nin belirlediği kültür boyutları referans alınarak, Türkiye’de 2014 yılında yapılan cumhurbaşkanlığı seçimi incelenmiştir. Seçim sonucunda cumhurbaşkanı seçilen Recep Tayyip Erdoğan için kampanya süresince yayınlanan yirmi dört adet televizyon reklamında Hofstede’nin Türk kültürüne dair puanlarını belirlediği ‘güç aralığı’, ‘bireycilik/kolektivizm’, ‘erillik/dışılık’, ‘belirsizlikten kaçınma’, ‘pragmatizm/normativizm’ ve ‘hoşgörü’ şeklindeki altı boyuta yapılan görsel ya da sözel vurgular irdelenmiş, içerik analizi tekniğiyle her reklamda bu boyutlara yapılan vurgunun yüzdelik oranları SPSS ile belirlenmiştir. Ardından bu çalışmayla belirlenen oranlar, Hofstede’nin Türkiye için daha önceden hesaplayarak, her boyut için ayrı ortaya koyduğu kültür boyutu oranları ile karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak ‘güç aralığı’, ‘kolektivizm’, ‘dışılık’, ‘belirsizlikten kaçınma’ ve ‘hoşgörü’ oranları arasında pozitif yönde; ‘pragmatizm oranları’ arasında negatif yönde ilişki olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal Reklam, Geert Hofstede, Kültürel Boyutlar

## HOFSTEDE’S CULTURAL DIMENSIONS IN POLITICAL ADVERTISING: THE 2014 PRESIDENTIAL ELECTION IN TURKEY

### Abstract

The 2014 Turkish Presidential election was significant as it was the first election in which the president was elected by referendum. Television advertisements published for the three presidential candidates during the election period seemed to have contained many codes of Turkish culture, which in turn may have influenced the voting behaviour of the Turkish population. The main purpose of the study was to analyze the use of these cultural codes in political advertisements broadcasted during this election period. For this purpose, studies on the classification of the culture of the community according to the most widely accepted reference names from Geert Hofstede’s cultural dimensions were examined. The visual or verbal emphasis of Hofstede’s six cultural dimensions included the following: ‘power distance’, ‘collectivism/individualism’, ‘femininity/masculinity’, ‘uncertainty avoidance’, ‘pragmatism/normativism’ and ‘indulgence’. The cultural dimensions were detected by using the content analysis method for twenty four television advertisements broadcasted for Recep Tayyip Erdogan’s campaign. Frequency count and percentage distribution were determined for each dimension by using the SPSS software package. In addition, the rates determined in this study were compared with the rates of cultural dimensions which Hofstede had previously calculated for Turkey. Comparison of the two separate studies indicated results that were positively correlated in terms of ‘power distance’, ‘collectivism’, ‘uncertainty avoidance’, ‘femininity’ and ‘indulgence’ values; and negatively correlated on ‘rates of ‘pragmatism’.

**Keywords:** Political Advertising, Geert Hofstede, Cultural Dimensions

\* Yrd.Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, edadogan@omu.edu.tr

## GİRİŞ

Kültürün ülkelere ve toplumlara göre sınıflandırılması gerektiği fikri yirminci yüzyılın ikinci yarısında ortaya atılmış ve günümüze kadar çeşitli boyutlar altında başlıklandırılarak geliştirilmiştir. Bu boyutlar toplumların belli ortak problemleri çerçevesinde belirlenmiş ve birçok çalışma her toplum için farklı kültür profilleri çıkararak toplumların karakter farklılıklarını ortaya koymaya çalışmıştır. Bunların içinde en çok kabul görenlerden biri Hollandalı sosyolog Geert Hofstede'nin 1980 sonrasında yaptığı ve 90'dan fazla ülkeyi kapsayan bir dizi araştırma sonucunda ortaya koyduğu kültürel boyutlara dair çalışma olmuştur. Sosyolojik ve organizasyonel içerikli birçok çalışma bu boyutlardan ve ülkeler bazında belirlenen kültürel boyut puanlarından faydalanarak karşılaştırmalı sonuçlar sunmuş; böylelikle literatüre, toplumlara göre kültürel farklılıklar konusunda kayda değer bilgiler eklenmiştir.

Siyasal reklamcılık geçmişten günümüze belki de bir ülkede toplumların kültürel profilini en fazla dikkate alan faaliyetlerden biri olarak süregelmiştir. Özellikle televizyon reklamları birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de hedef kitleye doğrudan ulaşan iletiler olması bakımından önemli propaganda araçlarıdır. Türkiye'de de her geçen gün televizyon izleme oranları artmakta, 2011'de günde ortalama 4,42 saat olan televizyon izleme sürelerinin 2013'de 4,81'lere yükseldiği görülmektedir (SBT, 2014: 64). Dolayısıyla seçmene iletilmek istenen mesajın televizyon aracılığıyla ulaştırılması her geçen gün daha kolay hale gelmektedir.

Hedef seçmen kitlenin oy verme davranışı üzerinde istenen etkiyi yaratabilmek için, o toplumun karakterine uygun reklamlar yayınlanmasının, siyasi partilerin reklam kampanyalarının başarısı açısından büyük önem arz ettiği düşünülmekte ve bu çalışma söz konusu reklamlarda toplumsal boyutların ne derece dikkate alındığını irdelemektedir. Bu amaç çerçevesinde bu çalışmada, Türkiye'de 2014 yılında yapılan cumhurbaşkanlığı seçimi konu edilmiş, ilk turda cumhurbaşkanı seçilen Recep Tayyip Erdoğan için kampanya süresince yayınlanan 24 adet televizyon reklamı incelenmiştir. Bu dönem Türkiye Tarihi'nde belki de bir cumhurbaşkanı adayı için en fazla televizyon reklamı yayınlanan seçim dönemi olmuş, öyle ki aday için bir logo dahi tasarlanmıştır (Akkuş, 2014). Çoğu, Erdoğan'ın parti genel başkanlığı yaptığı dönemde olan, 2002 sonrasında yapılan tüm genel ve yerel seçimlerde, AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi) seçim kampanyası için aynı ajansla çalışmış ve ülkede oy oranı bakımından gözle görülür bir üstünlük sağlamıştır. Bu başarıda reklam çalışmalarının da etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, çalışmada söz konusu televizyon reklamlarında Hofstede'nin belirlemiş olduğu kültür boyutlarının ne derece vurgulandığı sorgulanarak, Türkiye için belirlediği puanlar ile reklamlarda bu değerlere yapılan vurgular karşılaştırılarak yüzde değerleri hesaplanmış ve karşılaştırılmıştır. Bunun öncesinde ilk bölümde kültür kuramlarından, kültür-siyasal iletişim ilişkisinden, geçmişten günümüze dek kültürel boyutlandırmanın geçtiği evrelerden bahsedilmiş, ardından Hofstede'nin kültürel boyutları ve bu boyutların referans alındığı çalışmalar, dolayısıyla kültürün siyasal iletişime katkısı ortaya koyulmuştur. Alan araştırmasının yer aldığı son bölümde ise çalışmanın amacı, yöntemi ve çalışmaya konu edilen reklamların, Hofstede'nin boyutları çerçevesinde analiz edilmesiyle elde edilen bulgular

rakamsal olarak yer almış; ardından sonuç bölümünde tüm bu bulgular kuramsal bilgilerin ışığında yorumlanarak öneriler sunulmuştur. Çalışmanın ileride bu alanda yapılacak çalışmalara ışık tutacağı ve çalışma sonucunda elde edilen karşılaştırmalı sayısal verilerin yapılan araştırmalara faydalı bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Siyasal İletişim, Siyasal Reklam ve Kültür İlişkisi**

Siyasal iletişim uygulamalarına kültürün katkısını irdeleyebilmek için öncelikle kültürün tarihte kabul gören tanım ve kuramlarına bakmak gerekmektedir. Bütüncü kuramlar, felsefi antropoloji kuramları, kültür öğeleri kuramı ve hermeneutik kuram olarak dört grupta incelenen bu kuramlar önemli toplumbilimcilerin kültüre dair görüşlerini yansıtmaktadır. Bütüncü kuramlar kapsamında değerlendirilen 'kültür idealizmi' veya 'kültür bütünlüğü' Hegel'in 'dünya tini' kavramını işaret etmektedir. Hegel tüm tekil ulus ve kültürlerin sonunda dünya tininde birleştiğini, böylelikle genel ve nihai bir kültür oluştuğunu söylemektedir. Rickert ise Platon'un kine benzeyen 'kültür değerleri felsefesi' kavramıyla kültürün, insanların doğruluk değerlerine, ahlaksal ve estetik değerlere yükledikleri anlamla ilgili olduğunu, bu anlamlar çağa ve topluma göre değişeceği için de kültüre dair Hegel'in söylediği gibi nihai tanımlama yapılamayacağını söylemektedir. Kültüre pozitivist açıdan yaklaşan Comte ve Durkheim, kültürün doğa yasalarına bağlı olduğunu, toplumların değişimini pozitif bilimlerin doğayı incelediği gibi incelemeleri gerektiğini savunmaktadırlar. Bunların dışında Parsons kültüre ekonomik ve teknik unsurlar; D'Holbach ve Helvetius, Marksist kurama yakın bir bakış açısıyla ekonomik sınıflar, Scheler ve Hartmann felsefe ve antropoloji açısından bakmıştır. Weber ve Cassirer ise kültürün doğaya göre değil, doğanın kültüre göre şekillendiğini; toplumların doğayı kültürel birikimlerine göre içgüdüsel olarak simgelerden yola çıkarak yorumladığını söylemiştir (Doğan, 2008: 166-176). Dolayısıyla kültürlerin sınıflandırmasında olduğu gibi, tanımlanmasında da birçok bakış açısı mevcuttur ve toplumların kültür çerçevesinde kategorize edilmesi bu bakış açılarının birer sonucudur. Bu bağlamda Hofstede'nin kültüre bakışını değerlendirmek gerekirse, Hofstede (1988: 2) "kültürel mirasın genetik transferle değil, herhangi bir insanın doğru yerde doğru zamanda bulunmasıyla elde edilebilen bir olgu" olduğunu söylemektedir. Ona göre bireyler doğdukları günden itibaren toplumda 'kültür' denilen bir zihinsel süreç yaşamaya başlamakta ve özellikle erken yaşlarda daha etkin olan bu süreç yaşam boyu devam etmektedir. Ayrıca Hofstede'nin ortaya koyduğu kültürel boyutları toplumların belli ortak problemleri çerçevesinde belirlemesinden hareketle, kültürel farklılıkların toplumların sosyal yaşamdaki problemlerine göre şekillendiğini düşündüğü söylenebilecektir.

Tokgöz (2008: 22) siyasal iletişim uygulamalarının insanoğlunun toplumsal hayatta kendini savunması, dinsel söylemleri, ticaret ve parayı kullanması gibi çeşitli kültürel etkileşimleri sonucu ortaya çıktığını söylemektedir. Bu bağlamda 1960'lı yıllardan itibaren seçmeni ikna çabalarının yanı sıra siyasal kültürün ampirik ve sistematik olarak incelendiğini, siyasal yönelimlerin ve bireyin sistem içindeki rolüne yönelik tutumların da bu incelemelere konu olduğunu belirtmektedir. Siyasal kültür ve siyasal toplumsal araştırmalar olarak adlandırılan bu araştırmalar, siyasete sosyokültürel açıdan yaklaşmaktadır (117).

Duman ve İpekşen (2013: 117) Türkiye'deki seçim kampanyaları üzerine yaptıkları çalışmada "Seçim dönemi reklamlarını analiz etmek, bir açıdan da toplumsal bir analizin yolunu açmaktadır" demektedirler. Öyle ki siyasal reklamcılıkta toplumun kültürel yapısını bilmek ve ona göre stratejiler belirlemek hedef seçmen kitlenin oy verme davranışını etkileyebilmek açısından önem arz etmektedir. Çaha da (2008: 2) Türkiye'deki seçmen davranışlarını ve siyasi partilerin bu konudaki tutumunu incelediği çalışmasında, siyasetçilerin toplumun değer yapısını ve bu değerler sisteminin hangi yöne doğru seyrettiğini iyi tespit etmeleri gerektiğini söylemektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim, 1950'li yıllardan itibaren kültürlerin sınıflandırılmasına dair yapılan ve aşağıda sözü edilen birçok çalışmayı referans alarak toplumun kültürel yapısına göre hareket etme davranışını benimsemiştir. Özellikle son yıllarda, bu çalışmaya da konu olan siyasal reklamların bilinen kültürel değerleri dikkate aldığı görülmekte, bu değerlere vurgu yapmanın hedef seçmen kitleye etkilemede adeta birer teknik olarak kullanıldığı görülmektedir.

Hovland, 1949 yılında *Kitle İletişimi Üzerine Deneyler (Experiments on Mass Communication)* adlı eserinde kitle iletişim araçlarının bireylerin şiddetle savundukları tutumları değiştirmede tek başına yeterli olmayacağını söylese de, yadsınamaz etkisini kabul etmiştir (Atabek & Dağtaş, 1998: 313). Sonrasında bilindiği gibi 1970'lere gelindiğinde Güçlü Etkiler Dönemi'ne girilmiş ve kitle iletişim araçlarının etkisi daha fazla önemsenmiştir (Severin, 1994: 184). Reklamın çeşitli mecralar aracılığıyla siyasette aktif olarak kullanılmaya ve adayların ticari bir ürün gibi pazarlanmaya başlanmasıyla birlikte hedef kitleye yönelik ürün pazarlama süreci, hedef kitlenin sosyo-kültürel özellikleri, dolayısıyla toplumun kültürel yapısı ve kültürlerin bu yapıya göre kategorize edilmesi gibi olgular devreye girmektedir.

Fiske (1996: 15) iletişimi "yüz yüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır, saç biçimimizdir, edebi eleştiridir, listeye sonsuz sayıda ekleme yapılabilir" diye tanımlarken televizyonu iletişimin önemli bir parçası kabul ederek işe başlamıştır. Türkoğlu (2004: 79) Türkiye'deki popüler televizyon programlarına bakıldığında İstanbul'un televizyon stüdyolarının köylüleştirildiğini, Anadolu'yu konu eden televizyon dizilerinin ise evleri kentleştirdiğini söylemektedir. Türkoğlu'na göre televizyonda yaşama alanlarının deko-re edilmesinde ve buralardaki yaşam alışkanlıklarının yansıtılmasında bir çeşit "kültür bereketi" görünmektedir. Yansıtılan ortamlar bilinçli olarak o insanların yaşadığı ortamlara benzetilmekte, Anadolu'nun kültürel zenginliği vurgulanmaktadır. Televizyondaki insanların birliktelikleri, insanların kaçamadığı birlikteliklerle baş ettiği bir kültürel alan oluşturmaktadır. Kültürel çeşitliliğe karşın, eğlence programları ve yerli dizilerde ortak kültürü vurgulamak için "hemşerilik" ve "Anadolu insanı" gibi tanımlamalar kullanılmaktadır. Taşradan kentlere, kentlerden kentlere göç eden bireylerin önceliği 'taşraya özlem' değil kentlerdeki 'yaşam mücadelesi' olmaktadır (279-281). Türk televizyonlarındaki bu yaklaşım -nüfusun çoğunluğunun taşrada yaşadığı veya taşradan kentlere göç ettiği dikkate alındığında- halkın çoğunluğuna hitap edildiğini, aynı zamanda izleyicinin kendiyi özdeşleştirebileceği ortamlar ve karakterler yaratıldığını göstermektedir. Dolayısıyla siyasal reklamların da aynı bakış açısını benimseyerek bu yönde tasarlanması, hedef seçmen kitlenin oy verme davranışını üzerinde etkili olabilme ihtimalini arttıracaktır.

### **Kültürlerin Sınıflandırılmasına Dair Farklı Yaklaşımlar ve Hofstede'nin Çalışmaları**

Kültürün evrensel kategorilere ayrılması gerektiğini savunan ilk kişi 1953'de yayınladığı *Universal Categories of Culture* adlı makale de dahil olmak üzere 1950'lerde yaptığı bir dizi araştırma ile Amerikalı antropolog Clyde Kluckhohn olmuştur. Herskovits'in (1964: 133) aktardığına göre Kluckhohn iki kutuplu kategorilerden yola çıkarak kültürel değerler için sistematik bir analiz önermiştir. Sonraları yirminci yüzyılın ikinci yarısında, kültürler arasındaki farkları, toplumların temel sorunlarının belirleyeceği tahmini üzerinde yoğunlaşmış, kültürleri ayırt etmedeki en yaygın kriterin toplumların ekonomik evrimleri veya modernite dereceleri olduğu tespit edilmiştir (Hofstede, 2011: 3). Bu tek boyutlu düzenlemenin ardından Amerikalı antropolog Edward T. Hall (1981: 105-116) ilk olarak 1976 yılında yayınladığı *Beyond Culture* adlı kitabında kültürleri iletişim şekillerine göre ikiye ayırmış; bilginin dolaylı aktığı, diğer bir deyişle örtülü iletinin sunulduğu toplumlara "yüksek bağlamlı kültürler", iletilerin direkt ve açık sunulduğu toplumlara "düşük bağlamlı kültürler" şeklinde değerlendirmiştir.<sup>1</sup> Ancak tüm bu çalışmalardan önce 1951'de Talcott Parsons ve Edward Shils (2001: 53-109) kültürlerin ayrımı için çeşitli analizler gerçekleştirmiş, toplumların kültürel ayrımları için 'duygusallık/duygusal tarafsızlık, öz yönelim/kolektif yönelim, evrensellik/tikelcilik, yakıştırma/kazanma, spesifik olma/dağınıklık olma' şeklindeki iki seçeneğe beş kategori önermişlerdir. Hills'in (2002: 4) aktardığına göre Amerikalı antropologlar Florence Kluckhohn ve Fred Strodtbeck 1961'de, farklı kültürlerle sahip toplumlarda yaşayan insanların doğa, zaman ve birbirleriyle olan ilişkilerini kapsayan sorulara verdiği farklı cevapları analiz ederek bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Coğrafi olarak yakın beş bölgeye göre yaptıkları bu çalışmada insan doğasının karmaşıklığı, çevreleyen doğal çevreye göre insan ilişkileri, uyum sağlama süresi, aktivitelere yönelim ve hiyerarşik konumlarına göre insan ilişkileri çerçevesinde beş boyut belirlemiş ve yeni bir kültürel sınıflandırma geliştirmişlerdir. Bunların yanı sıra 1954'te sosyolog Alex Inkeles ve psikolog Daniel Levinson analitik çerçevede; 1965'te Amerikalı siyaset bilimciler Phillip Gregg ve Arthur Banks ülkelerin siyasal sistemleri kapsamında, 1967'de Amerikalı ekonomistler Irma Adelman ve CynthiaTaft Morris yoksul ülkelerin gelişimi doğrultusunda, 1971'de Amerikalı psikologlar Lynn ve Hampson ise toplumların akıl ve ruh sağlıklarını inceleyerek çeşitli kültürel sınıflandırmalar ortaya koymuşlardır. Hollandalı sosyolog Geert Hofstede (2011: 5-6) aktardığı bu ampirik çalışmaların ardından 1980'lerde ortaya koyduğu kültürel boyutları günümüze dek sürekli güncelleyerek, kültürel farklılıklara dair yapılmış birçok araştırmaya referans olan bir dizi çalışma ortaya koymaktadır.

Hofstede, dünyada 50'yi aşkın ülkede yerel ortaklarla çalışan çok uluslu şirket IBM'in yüz binden fazla çalışanını kapsayan ve insanların duygularını, değer yargılarını inceleyen anketi, -örgütün çoğu bölümüne dört yıl arayla iki kez- uygulayarak toplumların kültürel değerlerine dair büyük bir veri tabanı oluşturmuştur. Çalışanların cevapları doğrultusunda, bireysel bazda ve ülkeler bazında yaptığı frekans analizleri sonucu -üstlere bağımlılık, öngörülebilirlik ihtiyacı, hedefler ile şirkete olan güven arasındaki denge, işbirliği ve çalışma ortamı gibi- bazı ortak problemlere ulaşmış, ulusal kültürün boyutlarını temsil eden bu IBM verileri Inkeles ve Levinson'un 1969 tarihli 'National Character: The Study Of Modal

Personality and Sociocultural Systems' adlı makalesinde tanımlanan dört temel problem alanını desteklemiştir. Burada söz edilen boyutlardan her biri; kültürün, diğer kültürlerle göre ölçülebilen bir yönünü ifade etmektedir ve Hofstede'nin 1980 yılında yayınladığı bu alandaki ilk bilimsel çalışmasının temellerini atmıştır (Hofstede, 2011: 7).

Asya'daki ekonomik kalkınma ile Konfüçyüs öğretileri arasındaki ilişkileri incelediği çalışmasında Hofstede (1988: 2) daha önce de belirtildiği gibi "kültürel mirasın genetik transferle değil, herhangi bir insanın doğru yerde doğru zamanda bulunmasıyla elde edilebilen bir olgu" olduğunu söylemektedir. Ona göre bireyler doğdukları günden itibaren toplumda 'kültür' denilen bir zihinsel süreç yaşamaya başlamakta ve özellikle erken yaşlarda daha etkin olan bu süreç yaşam boyu devam etmektedir. Bu çerçevede 1980 yılı ve sonrasında yaptığı karşılaştırmalı kültürlerarası çalışmalarıyla Hofstede, bu tür araştırmaların kurucusu kabul edilmektedir (Slavik, 2004: 3; T.H.C., 2015a). Bu alanda yayınladığı ilk bilimsel çalışması olan *Culture's Consequences* (1980) adlı kitabında Hofstede, ulusal kültürler arasında güç mesafesi (power distance), bireycilik (individualism), belirsizlikten kaçınma (uncertainty avoidance), erillik (masculinity) şeklinde anlaşılabilir dört boyut önermiş, bu boyutlardan özellikle erilliği derinlemesine tartışmıştır.<sup>2</sup> Daha sonra Kanadalı psikolog Michael Harris Bond'un yaptığı Uzak Doğu merkezli araştırmaların ışığında beşinci boyut olan 'uzun vadeli/kısa vadeli yönelim (long term/short term orientation)'i de bu boyutlara eklemiştir (Hofstede, 2011: 13). Daha sonra, Ng ve arkadaşlarının 1982'de Rokeach Değer Anketi'nin (Rokeach, 1979: 60) değiştirilmiş bir sürümünü kullanarak yaptıkları, Asya ve Pasifik'teki dokuz ülkenin öğrencilerini kapsayan çalışmayı bu beş kültürel boyut çerçevesinde yeniden analiz etmiş ve kendi sonuçlarıyla bu sonuçlar arasında korelasyon yapmıştır.<sup>3</sup> Korelasyon sonucu boyutlarla ilgili anlamlı örtüşmeler tespit edilmiş ve bu çalışma (Hofstede & Bond, 1984) kültürlerarası araştırmalarda bir sinerji örneği olarak gösterilmiştir. Yirmi dile çevrilen *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (1991) adlı kitabında ise kırk yıl boyunca yetmişden fazla ülkede yaptığı bir dizi araştırmayla, insanların doğup büyüdükları çevrenin; duygu, düşünce ve hareketlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaya çalışmıştır.<sup>4</sup> Çalışmaları; uluslararası ekonomi, iletişim ve sektörler arası işbirliği alanında kültürel unsurları dikkate alarak yeni bir paradigma kurması ve ulusal kültürün boyutları için ilk ampirik modeli geliştirmesi bakımından kabul görmüştür. 2000'li yıllarda Bulgar bilim adamı Michael Minkov ile birlikte yaptıkları bir dizi çalışma sonucunda daha önce belirlediği beş boyuta 'hoşgörü (indulgence)' başlığıyla altıncı boyutu eklediğini aktarmakta ve bu altı boyutu kısaca şu şekilde tanımlamaktadır (Hofstede, 2011: 8):

1. Güç mesafesi: İnsanların eşitsizliği temel problemine getirilen farklı çözümler ile ilgilidir.
2. Belirsizlikten kaçınma: Bir toplumda, bilinmeyen gelecek karşısındaki stres düzeyini ifade eder.
3. Bireycilik karşısında kolektivizm: Bireylerin birincil gruplara entegrasyonu ile ilgilidir.
4. Erillik karşısında dişilik: Kadın ve erkeğe dair duygusal rol bölünmesini ifade eder.

5. Uzun vadeli yönelim karşısında kısa vadeli yönelim: İnsanların çabalarının geleceğe ya da şimdiye ve geçmişe odaklı olması ile ilişkilidir.
6. Kısıtlama karşısında hoşgörü: İnsanların hayattan zevk almalarını sağlayan doğal dürtülerini kontrol etmeleri ya da tatmin etmeleri konusundaki seçimlerini ifade eder.

Hofstede, ülkeler bazında kültürel boyut puanları belirlerken Türkiye için ‘uzun/kısa vadeli yönelim’ yerine altıncı boyut olarak, 1980’lerde organizasyonlar bazında yaptığı araştırmalar sonucunda ortaya koyduğu ek boyutlardan biri olan ‘pragmatizm/normativizm (*pragmatic/normative*)’ boyutunu ele almıştır.

### **Hofstede’in Kültürel Boyutları Çerçevesinde Yapılan Çalışmalar**

Callahan (2005: 239) Hofstede’nin kültürel boyutlarını kullanarak sekiz ülkedeki (Malezya, Avusturya, Amerika Birleşik Devletleri, Ekvator, Japonya, İsveç, Yunanistan ve Danimarka) üniversitelerin web sitelerini karşılaştıran bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada, sitelerin grafik tasarımları ve düzenlemeleri içerik analizi tekniği kullanılarak değerlendirilmiş, sitelerin arayüz eleman sayıları ile Hofstede’nin ülkeler için hesapladığı kültürel boyut oranları arasındaki korelasyon hesaplanmıştır. Sonuç, beklenen değerlerin altında çıksa da web sayfalarının düzenlenmesinde ülkeler arasında anlamlı farklar bulunduğu görülmüştür. Örneğin bu çalışmada; ‘bireycilik’ puanı %91 olan Amerika Birleşik Devletleri’ndeki üniversitelerin web sitelerinde İngilizce dışında herhangi bir dil seçeneği bulunmadığı, buna karşılık ‘kolektivist’ puanı %92 olan Ekvator’daki üniversitelerin web sitelerinin mutlaka İngilizce ya da başka bir dile tercüme edildiği ortaya konulmuştur. Bu durum; ABD’nde daha bireyci, kendine dönük, sitenin diğer milletler tarafından anlaşılması konusunda yeterince duyarlı davranmayan bir anlayışın, Ekvator’da ise daha kolektivist, yani diğer insanların da siteyi anlaması konusunda daha duyarlı bir anlayışın hakim olduğu şeklinde yorumlanabilecektir. Aynı yıllarda Pfeil ve arkadaşları (2006: 88-94), farklı kültürlerin farklı ikon, renk ve site yapılarını tercih etmelerinden hareketle Fransızca, Almanca, Japonca ve Hollandaca Vikipedi sitelerini incelemiş, fiziksel dünyada var olan kültürel farklılıkların sanal dünyada olduğunu ortaya koymuşlardır. Onların tespitlerine göre, örneğin, Vikipedi’ye başka üyelerin eklediği bilgileri düzeltme veya silme kararı, Hofstede’nin ‘güç aralığı’ boyutunun yani otoriteyi kabulün yüksek oranda olduğu ülkelerde, daha güçlü bir grup insana gönüllü olarak devredilmektedir. Başka bir deyişle, bu sitelerden faydalanan insanlar buradaki bilgilerle ilgili kararları çoğunlukla kendileri yerine farklı otoritelerin vermesini tercih etmektedir. Benzer şekilde Vikipedi’ye en fazla bilgi ve bağlantı ekleyen ülkenin, ‘erillik’ oranı %95 olan -dolayısıyla Hofstede’nin bu boyuta dair tanımına göre başarıyı sosyal ilişkilerin önünde tutan- Japonya olduğu görülmüştür.

Yine bireycilik/kolektivizm boyutu çerçevesinde Lin ve arkadaşları (2012: 435-437) yaptıkları çalışmada Coca Cola, IKEA, Mercedes Benz ve Johnson & Johnson gibi uluslararası markaların yerel reklamlarındaki kültürel mesajları incelemiş, Hofstede’nin söz konusu boyutunun yanı sıra kısa vadeli/uzun vadeli fayda sağlama boyutuna da atıfta bulunarak ortaya belirgin farklar koymuşlardır. Çalışmalarında aktardıkları örnekler içinde bu farkı

belki de en iyi ortaya koyanları ABD ve Çin'de yayınlanan farklı iki IKEA reklamıdır. ABD'de yayınlanan reklamda önce ekrana ev niteliğinde çeşitli yaşama alanları -çölde bir çadır, tuğla bir bina, bir aracın içindeki bir eğlence odası- gelmekte, dünyanın neresinde olursa olsun bir evin konfor, sıcaklık ve rahatlama hissi veren bir yer olduğuna vurgu yapılmaktadır. Ardından gelen sözlü mesajda "Burası aşkın mekanı... Burası anıların mekanı... Burası kahkahanın mekanı... Burası paylaşmanın mekanı... Burası barışın mekanı... Çünkü nerede olursanız olun, kim olursanız olun, ev dünyanın en önemli mekanıdır." denilmektedir. Lin ve arkadaşlarının bu çalışmada aktardığına göre bu reklamda "düşük bağlam kültürler" in tipik bir özelliği olarak kabul edilen doğrudan ve sözlü iletişim kullanılmış, IKEA ürünlerini teşvik etmek ve şirketin marka imajını geliştirmek için hedef tüketiciye ürünlerin pratik, fonksiyonel ve faydacı yönleri yansıtılmıştır. Çin'de yayınlanan reklamda ise animasyon karakterler kullanılmış ve işlevsellikten çok duyguların ön plana çıkarıldığı bir anlatıma yer verilmiştir. Bir adamın sokakta yürürken bir kıza rastladığı duygusal bir sahnenin canlandırıldığı reklamda bu sırada İngilizce ve Çince alt yazı ile "Neye ihtiyacın var? Belki bir işe... Belki bir kız arkadaşına... ama, gerçek ihtiyacın bir yuva... IKEA sana gerçek bir yuva hissi sağlar." yazmaktadır. Lin ve arkadaşları bu reklamın, ürünleri belli bir hayat tarzı ile ilişkilendirerek daha öznel izlenimler sunduğunu ve "yüksek bağlam kültür" ün değerlerini kullandığını ifade etmektedir. Bu çalışma, reklamlarda kullanılan öğeleri bu şekilde inceleyerek, hedef kitleler arasındaki kültürel farklılıklara göre reklam stratejilerinin nasıl değışiklik gösterdiğini gözler önüne sermektedir.

Bunların yanı sıra Singh ve Baack (2006: 1), Amerika ve Meksika'dan web sitelerini Hofstede'nin kültürel boyutları çerçevesinde karşılaştırmış; internetin kültürel açıdan nötr bir ortam olmadığını, aksine yerel kültürel değerlerin önemli tasvirlerini barındırdığını ortaya koymuştur. İlerleyen yıllarda Chang (2011: 1105) yaptığı çalışmada 500 tane çokuluslu şirketin web sitelerini incelemiş, bu sitelerin İngilizce sayfaları ile Çince sayfalarının tasarımlarını Hofstede'nin kültürel boyutları çerçevesinde değerlendirmiştir. Sonuçta 5 boyutun 4 tanesi -güç aralığı, bireycilik, erillik ve uzun vadeli karar verme- ile ilgili önemli farklar olduğunu belirlemiş, sitelerin tasarımlarının Hofstede'nin oranlarını tam anlamıyla olmasa da yansıttığını gözlemlemiştir.

Hofstede'nin boyutları ile anlamlı sayısal örtüşmeler tespit edilen bu çalışmaların yanı sıra aksi yönde bulgulara rastlayanlar da mevcuttur. Örneğin Li (2009: 1222), Hofstede'nin güç aralığı boyutunun web sayfalarındaki sunumunu incelemek için 39 ülkeden 156 üniversite ve yüksekokulun web site arayüzlerini incelemiş, simetrik düzenlemelere uyguladığı varyans analizleri sonucunda anlamlı farklar tespit edememiştir. Benzer şekilde Khashman ve Large (2013: 1), Ürdün, Suriye, Yemen, Sudan, Fas, Tunus, Cezayir, Bahreyn, Katar, Umman hükümetlerinin resmi web sitelerindeki grafik öğeleri içerik analizi tekniğiyle incelemiş, Hofstede'nin kültürel boyutları ile sitelerin arayüzleri arasında tam bir bağlantı bulunmadığını ortaya koymuştur.

Hofstede ve onun kültürel boyutları, ulusal ve uluslararası literatürde bazı siyasal iletişim araştırmalarına da konu olmuştur. Gevorgyan (2008: 2) ABD'de internette yapılan siyasal iletişimde kültürün oynadığı rolü tespit etmek için yaptığı çalışmada Hofstede'nin kültü-



rel boyutlarından faydalanmış, sonuçta Çinli seçmene yönelik kullanılan ikna edici mesajlarda kültürün önemli bir rol oynadığını tespit etmiştir. Hwang ve Cameron ise (2004: 2) on iki adet ABD senatörü ve on iki adet Kore milletvekilinin web sitelerini inceledikleri çalışmalarında, internette yapılan siyasal iletişimdeki kültürel farklılıkları ortaya koymaya çalışmışlardır. Web sitelerini Hofstede'nin, Hall'un ve McLuhan'ın kuramları çerçevesinde inceleyen araştırmacılar, internette yapılan siyasal iletişimde Hofstede'nin bireycilik/kolektivizm boyutu unsurlarına rastlamadıklarına ancak Hall'un yüksek/düşük bağlamlı kültürüne ve McLuhan'ın teknolojik determinizmine yönelik unsurlara rastladıklarını söylemişlerdir. Croucher ve arkadaşları (2012: 2) da siyasal katılım ve millet arasındaki ilişkiyi sorguladıkları makalede Hofstede'nin kültürel kuramını kullanmış, ABD ve Türkiye'de yaptıkları toplam 801 kişiyi kapsayan anket çalışmasıyla bu iki ülke arasındaki kültürel farklılıkları ortaya koymaya çalışmışlardır.

Güllüpunar (2010: 51) siyasal iletişimi açıklarken bireyin tercihlerinin; istek, beklenti ve hedeflerinin şekillenmesinde kültürün etkileyici bir unsur olduğunu söylemekte ve toplumsal kültürü açıklarken Hofstede'nin kültürel boyutlarından söz etmektedir. Ona göre de, bu boyutlar siyasal iletişim sürecinde yapılacak birey merkezli araştırmalarda kullanılabilir en kapsamlı kategorilerdir. Çaha (2008: 143) siyasi partileri ve seçmen davranışı konu eden kitabında Türk sağındaki kültürel değerleri incelerken, bireyci ve cemaatçi kültürlerle ilgili yapılan ampirik çalışmalardan bahsetmiş, Hofstede'nin boyutlandırmasını esas alarak onun 'bireycilik' boyutunun bu konudaki temel özellikleri ortaya koyduğunu söylemiştir.

Son yıllarda Hofstede'nin boyutları farklı alanlardaki çalışmalara konu olmaya devam etmektedir. Firmaların hedef pazar seçiminde kültürün rolünü inceleyen Dodd ve arkadaşları (2013), mobil öğrenmeyi benimseme davranışı üzerine yapılan ve farklı kültürel geçmişlere sahip olmaları bakımından Türkiye ve Kanada'yı örneklem olarak seçen (Arpacı, 2015) çalışmalar Hofstede'nin kültürel boyutlarını dikkate alan güncel çalışmalardan bazılarıdır.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye'de cumhurbaşkanının ilk kez doğrudan halk oylaması ile seçildiği ve Recep Tayyip Erdoğan'ın ilk turda cumhurbaşkanı seçilmesiyle sonuçlanan 2014 cumhurbaşkanlığı seçiminde, Erdoğan için seçim öncesi yayınlanan televizyon reklamlarını Hollandalı Sosyolog Geert Hofstede'nin kültürel boyutları çerçevesinde analiz etmektir. Çalışmada yalnızca Erdoğan için yapılan reklamların incelenme sebebi, 2014 cumhurbaşkanlığı seçiminde Erdoğan'ın kampanyasının örnek olay olarak seçilmesidir. Bu seçimi destekleyen durum ise, 2002 sonrasında Erdoğan'ın da parti genel başkanlığını yürüttüğü dönemlerde gerçekleşen yerel ve genel seçimlerde AKP'nin en yüksek oy oranını almasıdır. Partinin bu seçimin kampanya dönemlerinin tümünde yine Arter Ajans ile çalıştığı görülmekte ve ajansın yürüttüğü reklam kampanyalarının seçimlerdeki başarıda büyük etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayımdan yola çıkılarak ve yukarıda söz edilen genel amaç çerçevesinde, kampanyanın propaganda dönemi olan 11 Temmuz

2014 – 10 Ağustos 2014 tarihleri arasında tüm ulusal kanallarda yayınlanan 24 adet televizyon reklamı (Arter, 2015), Hofstede'nin belirlediği daha önce değinilen ve aşağıda ayrıntılı açıklanan; güç aralığı, bireycilik/kolektivizm, erillik/dişilik, belirsizlikten kaçınma, pragmatizm/normativizm ve hoşgörü şeklindeki 6 kültürel boyut başlığı kapsamında incelenmiştir. 18 tanesi 30 saniye, 4 tanesi 45 saniye, bir tanesi 90 saniye ve bir tanesi de 180 saniye olan bu reklam spotlarında, söz konusu kültürel boyutların kullanımını irdelemek için, her boyutun içeriğine uygun vurguların varlığı sorgulanmış ve reklam başlıkları ile boyutların yer aldığı bir matris oluşturulmuştur (Boyuta dair vurgu var => 1, Boyuta dair vurgu yok => 0). Matriste, iki boyutlu başlıklar için Hofstede'nin çalışmaları sonucu çıkarılan Türkiye profilinde yüksek ağırlığın olduğu taraf (kolektivizm, dişilik, pragmatizm) esas alınmıştır.

### Reklam İçerikleri

İncelemeler sırasında, bu çalışmaya konu edilen 24 adet reklamın 17 tanesinin benzer dramatik yapıda ve süre olarak aynı uzunlukta olduğu görülmüştür. Yarım dakika uzunluktaki bu reklamların tümünde seçmeni temsil eden bir oyuncu tarafından aday Recep Tayyip Erdoğan'a oy verme sebebi, hareketli görüntüyle eş zamanlı şekilde sözlü olarak ifade edilmektedir. Hareketli görüntü, konuşmacının sözlü ifadelerini destekler ve açıklar niteliktedir. Reklamların konuları; üçüncü havalimanı yapımı, hava kirliliğinin çözülmesi, kamuda başörtüsünün serbest bırakılması, sosyal tesislerin halka açılması, bölünmüş yol yapımı, şehirleşme faaliyetleri, bazı ülkelere vizelerin kalkması, yeni havalimanları yapımı, hızlı trenin faaliyete geçmesi, demokrasinin güçlenmesi, ekonominin güçlenmesi, enerji hattı, IMF, çözüm süreci, Marmaray'ın açılması, savunma sanayisinin güçlenmesi, harçların kalkması şeklindedir. Bu icraatlar, Erdoğan'ın belediye başkanlığı ve başbakanlık yaptığı dönemler boyunca hayata geçen faaliyetler olarak pozitif söylem kullanılarak halkı temsil eden kişiler tarafından dile getirilmiştir. Oyuncuların içinde bulunduğu sosyal statü ve kültürel ortam; mekan, dekor, kostüm ve konuşma biçimi ile görsel ve işitsel olarak tanımlanmıştır. Sözlü anlatımlarda ortak ifadeler kullanılmış, icraatlar bu şekilde anlatılmıştır. Ortak ifadeler reklamların 5 tanesinde "İstanbul'a başkan seçtim (...) Başbakan seçtim (...) Şimdi cumhurbaşkanı seçiyorum, Türkiye'nin gücüne güç katıyorum" şeklinde, diğer 12 tanesinde ise "Başbakan seçtim (...) Şimdi cumhurbaşkanı seçiyorum, Türkiye'nin gücüne güç katıyorum" şeklindedir. Bu ifadelerin içeriğinde Erdoğan'ın belediye başkanlığı ve başbakanlığı döneminde verdiği hizmetlerden bahsedilmiştir. Kalan 7 reklamın 5 tanesinde coşkulu bir erkek sesi dış ses olarak kullanılmış ve Erdoğan'dan bahsedilmiştir. Her reklamda bir yönüne değinilmiş; belediye başkanlığı ve başbakanlık yaptığı dönemlerde verdiği hizmetlerden bahsedilmiş, millete olan sevgisi anlatılmış, vicdanlı ve şefkatli olduğu söylenmiş, özgürlükçü ve demokrat olduğu dile getirilmiştir. Son reklamda ise yurt dışındaki faaliyetleri ve ülkeyi temsili anlatılmıştır. Dış sese konuşma içeriğine uygun görüntüler eşlik etmiştir. Diğer 2 reklam kurmaca bir senaryo üzerinden yapılandırılmıştır. Aynı spot iki farklı uzunlukta ve farklı iki final cümlesiyle yayınlanmıştır. Reklamda cumhurbaşkanlığı konutu olan Çankaya Köşkü'nün kapısındaki sembol gösterilmekte ve olay kurgusu bu semboldeki yıldızlar üzerinden inşa edilmektedir. Reklamın olay örgüsü içinde yıldızı; genç bir erkek, yaşlı bir kadının elinden, küçük erkek çocuğu dedesinden,

çırak ustasından, atlı bir birlik ise liderlerinden teslim almaktadır. Reklam sonunda kişiler, bu küçük yıldızları kırmızı dairesel bir alana yapıştırmakta, ardından tek ve en büyük olan yıldızı Recep Tayyip Erdoğan merkeze yerleştirmektedir. Ardından Erdoğan köşkün demir bahçe kapısını açarak, arkasında halk ile içeri girmektedir. Reklamda diyalog yer almakta, bunun yerine coşkulu bir müzik eşliğinde Erdoğan'ın sesinden Sezai Karakoç'un "Sürgün Ülkeden Başkentler Başkentine" adlı şiirinden bir bölüm duyulmaktadır.

### **Hofstede'in Kültürel Boyutları**

Hofstede'nin 1950 sonrasında ülkeler ve uluslararası organizasyonlar bazında yaptığı bir dizi çalışma sonucu ortaya koyduğu kültürel boyutlardan, Türkiye profilini belirlerken kullandığı altı boyut olan 'güç aralığı', 'bireycilik/kolektivizm', 'erillik/dişilik', 'belirsizlikten kaçınma', 'pragmatizm/normativizm', 'hoşgörü boyutları' bu bölümde başlıklar halinde incelenmiştir.

#### **Güç Aralığı**

Hofstede'nin 'güç aralığı' olarak ifade ettiği bu boyut, bir toplumdaki tüm bireylerin eşit olmadığından hareketle, toplumların kültürlerinde bu eşitsizliklere karşı nasıl bir tutum oluştuğunu ifade etmektedir. Bahsedilen tutum, o toplumdaki daha az güçlü bireylerin, bu eşitsizliği hangi ölçüde kabul ettiğiyle ilgilidir. Bu durumda güçlü veya lider konumda olan birey de bu eşitsizliği en az yönetilen kadar kabul etmektedir. Sözü edilen eşitsizlik tüm toplumlarda var olsa da, bu eşitsizliğin kabul oranı toplumlara göre değişiklik göstermektedir. Toplumlarda güç eşitsizliğini kabul etme oranının, 76 ülkede yapılan araştırma sonucu, Doğu Avrupa, Latin, Asya ve Afrika ülkelerinde yüksek, İngilizce konuşan Batı toplumları ve Germen toplumlarında ise düşük olduğu görülmüştür (Hofstede, 2011: 10). Hofstede yaptığı çalışmada bu kabulün Türkiye'deki oranını %66 olarak belirlemiştir. Bu orana karşılık gelen durumu açıklarken de Türkiye'de bağımlı, hiyerarşik yapıda, üstlerini genellikle ulaşılmaz gören ve ideal patronun "baba" figürü olduğu karakterde bir kültür yapısının hakim olduğunu söylemektedir. Bu yapıda merkezi güç hakimdir, organizasyonlarda müdürler genellikle patronlarına ve onun kurallarına itimat etmekte, çalışanlar ise ne yapmaları gerektiğinin söylenmesini beklemektedir. Dolayısıyla ona göre organizasyon üyelerinde sürekli bir kontrol edilme beklentisi mevcuttur. Ayrıca bu yapının; babanın, diğer fertlerin boyun eğdiği yaşlı ve saygıya layık bir kişi olarak yer aldığı Türk aile yapısında da açıkça görülebileceğini ifade etmektedir (T.H.C., 2015b).

#### **Bireycilik / Kolektivizm**

Hofstede (2011: 11) bu kültürel boyutun, toplum üyelerinin aralarındaki dayanışmayı korumaya derecesini, bir gruba aidiyet derecelerini, kendilerini 'ben' veya 'biz' şeklinde ifade etme konusundaki tercihlerini gösterdiğini söylemektedir. Bireyci toplumlarda, bireyler arasındaki bağlar daha gevşek olmakta, insanlar kendilerini sadece kendilerinden ve birinci derece aile fertlerinden sorumlu hissetmekte; kolektivist toplumlarda ise karşılıklı bağlılığın hakim olduğu, sorgusuz sadakat karşılığında onları koruyan, üyelerin birbirine sıkı sıkıya bağlı olduğu gruplara ait hissetmektedirler. Hofstede'nin kültürel boyutlara göre ülke profillerini belirlediği çalışma kapsamında Türkiye, 'bireycilik' oranının %37

olması itibarıyla kolektivist bir toplum sayılmaktadır. Bu durum, Türk kültüründe 'biz' kavramının daha önemli olduğunu, insanların kendilerini karşılıklı bağlılık çerçevesinde aile, aşiret veya kurum gibi bir gruba ait hissettiğini ifade etmektedir. Bu tür toplumlarda iletişim dolaylıdır, grubun uyumu muhafaza edilmelidir ve açık çatışmaların önüne geçilmelidir. İlişkiler ahlaki tabanlıdır ve bunun her zaman görev karşısında önceliği mevcuttur. Karşılıklı güvene dayalı bir ilişki kurabilmek için belli bir zamana ihtiyaç duyulmakla birlikte bu tür toplumlarda adam kayırmacılık, tanıdıklara iltimas daha sık görülmektedir. İş ortamlarında dahi geri beslemeler dolaylı şekilde yapılmaktadır (T.H.C., 2015b). Hofstede (2011: 12) bireycilik puanını ortaya koyduğu 76 ülke kapsamında, Batı toplumları ve gelişmiş toplumlarda bireyci karakterin, Doğu toplumları ve az gelişmiş toplumlarda ise kolektivist karakterin hakim olduğunu tespit etmiştir.

### **Erillik / Dişilik**

Hofstede (2011: 12) 'eril' yapıdaki toplumlarda bireylerin; iddialı, rekabetçi, başarı ve gelişim odaklı, 'kazanan' ya da 'alanında en iyi olma' gibi şeylerle tahrik olduğunu; bu toplumların okullarda başlayan ve örgütsel davranışla devam eden bir değerlendirme sistemi olduğunu belirtmektedir. 'Dişil' yapıdaki toplumlarda ise daha sevecen ve mütevazı bir yapının hakim olduğunu, egemen değerlerin 'başkalarını da düşünmek' ve 'yaşam kalitesini önemsemek' şeklinde olduğunu söylemektedir. Bu tür toplumlarda yaşam kalitesi başarının işaretidir ve kalabalıklardan uzak durmak takdire şayan bir davranış biçimi değildir. Özetle Hofstede'in bu kültürel boyutta ölçmek istediği durum, insanların en iyi olmakla mı, yaptığı işi sevmekle mi motive olduğudur (T.H.C., 2015b). Hofstede (2011: 13) erillik ve dişilik puanlarını ortaya koyduğu 76 ülke kapsamında, eril karakteri yüksek olan toplumların daha çok Almanca German toplumlar, Japonya, İtalya, Meksika ve bazı Latin toplumları; orta derecede yüksek olan ülkelerin İngilizce konuşan Batı toplumları, düşük olduğu toplumların ise İskandinav toplumları, Fransa, İspanya, Portekiz, Şili, Kore ve Tayland gibi bazı Latin ve Asya toplumları olduğunu ortaya koymuştur. Hofstede'nin araştırmadan aktardığı oranlara göre Türk toplumu %55 oranında "dişil" özellikler taşımakta ve bu yapı toplumlarında; diğerleriyle uzlaşma, özel yaşamda ve iş yaşamında çatışmalardan kaçınma, haksızlığa uğrayana sempati duyma, çatışmaları çözerek sonlandırma gibi daha yumuşak kültürel değerleri önemli öğeler olarak öne çıkarmaktadır. Bunun yanında Türkler için boş zaman; hayattan zevk almak için aile, arkadaşlar veya grup ile geçirilecek olması bakımından önem taşımaktadır (T.H.C., 2015b).

### **Belirsizlikten Kaçınma**

Belirsizlikten kaçınma ilkesi, bir toplumun 'riskten kaçınma'dan farklı olarak geleceğin asla bilinmemesini ne derece önemseydiğini, geleceği kontrol etmeyi denemeyi mi yoksa olayları akışına bırakmayı mı tercih ettiğini ifade etmektedir. Geleceğe dair söz konusu belirsizlik, beraberinde endişe getirmekte ve farklı kültürler bu endişeyle sıkı davranış kodları, normalin dışındaki düşünceleri reddetme, yasalar ve kurallar koyma, sadece mutlak gerçeklere inanma gibi yollarla başa çıkmayı öğrenmektedir. Kültürler için belirsizlikten kaçınma oranını, o kültürün üyelerinin gelecek endişesini ne derece tehdit olarak algıladığı ve bilinmeyen durumlardan ne kadar kaçtığı belirlemektedir. Ortaya ko-

yulan istatistiklerle bu kaçışın yüksek olduğu toplumların, Japonya, Orta ve Doğu Avrupa, Germen ve Latin toplumlari; belirsizliğe daha fazla tolerans gösteren toplumların ise İngilizce konuşan toplumlar, İskandinav toplumları ve Çin olduğu görülmüştür (Hofstede, 2011: 11). Bu oranın Türkiye için %85 olması, toplumun kural ve kanunlara çok büyük ölçüde gerek duyduğunun göstergesidir; bu yüzden insanlar gelecek kaygısını en aza indirmek için çok sayıda ritüel kullanmaktadır. Dışarıdan bu ritüel 'din' ve 'Allah' olarak görülebilmekte ancak özel durumlarda gerginliği azaltmak için kullanılan yöntemler sıklıkla geleneksel olan sosyal örnekler olmaktadır (T.H.C., 2015b).

### **Pragmatizm / Normativizm**

Hofstede kültürel boyutları özetlediği makalesinde (2011: 21) bu boyutların toplumlar bazında değerlendirilebileceği gibi organizasyonlar bazında da ele alınabileceğini söylemekte; IBM çalışanlarını kapsayan söz konusu çalışmasına benzer şekilde, daha önce 1980'de bir ekip eşliğinde yapmış olduğu çalışmasından da bahsetmektedir. Toplum yapısından çok organizasyon yapısına odaklanan bu çalışması kapsamında da diğer boyutlara eklenmesinin faydalı olacağını düşündüğü 6 boyut ortaya koymaktadır. Bu çalışma oyuncak şirketlerinden zabıta kolordularına kadar birçok organizasyonda çalışan birimleri kapsamış; açık uçlu görüşme, zorunlu seçmeli anket ve organizasyon düzeyinde ölçülebilir özellikler toplama şeklinde üç aşamadan oluşmuştur. Nitel ve nicel verilerin toplanarak analiz edilmesi sonucunda; süreç odaklı veya sonuç odaklı olma, iş odaklı veya işçi odaklı çalışma, profesyonel veya dar görüşlü olma, açık sistem veya kapalı sistem niteliği taşıma, gevşek veya sıkı kontrol, pragmatik veya normatif olma şeklinde 6 boyut ortaya koyulmuştur. Türkiye'nin kültürel boyutlar çerçevesindeki profilini ortaya koyduğu metinde (T.H.C., 2015b) 'pragmatizm' boyutunun, toplumların mevcut durumda var olan ve gelecekteki olası problemlerle baş ederken, geçmiş ile olan bağlarını ne derece koruduğunu ifade ettiğini söylemektedir. Bu boyutun oranının düşük olduğu toplumlar kuralcı yapıdadır ve kabul görmüş geleneklere, normlara bağlı kalmayı tercih ederek toplumsal değişimlere şüpheli yaklaşmaktadırlar. Oranın yüksek olması ise koşullara ayak uydurulduğunu, değişime açık olduğunu göstermektedir. Ayrıca Hofstede'nin aktardığına göre bu toplumlar geleceğe hazırlanmada ekonomiyi ve eğitimde modern çabaları önemsemektedirler. Türkiye'nin pragmatizm oranı %46 puan (T.H.C., 2015b) ile ortalama bir skor olduğu için öncelikli olarak hiçbir eğilimin varlığı kabul edilemeyecektir; dolayısıyla hem değişime açık hem gelenekçi bir tutum sergilemek toplumun belli kesimlerinde etkili olabilecek stratejilerdir.

### **Hoşgörü**

Daha önce de sözü edildiği gibi bu boyut Hofstede'nin 1991'de yayınladığı *Cultures and Organizations* adlı kitabının, Minkov ile birlikte yayınladığı revize edilmiş ve genişletilmiş baskısında (Hofstede et al., 2010) diğer beş boyuta -altıncı boyut olarak- eklenmiştir. Hofstede (2011: 15) bu çalışmada 'hoşgörü' olarak bahsedilen kültür boyutunun, diğer boyutlardan farklı bir nitelik taşıdığını ve "mutluluk araştırmaları" kapsamında incelenebileceğini söylemektedir.<sup>5</sup> Ayrıca bu boyut, o toplumdaki insanların arzularını ve dürtülerini ne derece kontrol ettiklerini ifade etmekte; nispeten zayıf kontrol 'hoşgörü' olarak,

güçlü kontrol ise 'kısıtlama (restraint)' olarak kabul edilmektedir. Bu özellikleri nedeniyle toplumlar 'hoşgörülü' ya da 'ölçülü' olarak tanımlanmaktadır. Hofstede'nin 93 ülkeyi inceleyerek ortaya koyduğu toplumsal farklılıklar göstermektedir ki; hoşgörü boyutu yüksek ülkelerde insanlar daha fazla mutluluk odaklı yaşamakta, öncelikli amaçlarını hayattan zevk, haz ve keyif almak olarak belirlemektedir. Bu yüzden de istek ve içgüdülerini daha az kısıtlayan bu toplumlar, diğer unsurlardan çok yaşam kalitelerine önem vermektedir. Ülke karşılaştırmalarında ulaşılan verilere göre hoşgörü puanı yüksek ülkeler daha çok Kuzey ve Güney Amerika'da, Batı Avrupa'da ve Sahra Altı Afrika'da yer alan ülkeler olarak belirlenmiştir. Türkiye'nin skorunun %49 ile neredeyse tam ortada olması Türk toplumu için ortaya ağırlıklı bir eğilim koymamaktadır.

### **Reklamlarda Kültürel Boyutlara Yapılan Vurgular**

Bu çalışmada reklamlarda söz konusu boyutlara yapılan vurguların varlığına dair kıstaslar ve kabul görme sebepleri şu şekilde belirlenmiştir:

**Güç aralığı – Merkezi otoriteye yapılan olumlu vurgu:** Spotlarda güç aralığı boyutu incelenirken, merkezi otoriteye olumlu vurgu yapıp yapılmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Söz konusu olumlu vurgunun; dede, baba, anne, grup lideri, yönetici, başbakan vb. herhangi bir otoriteden gönüllü olarak emir veya talimat almaya, onun tarafından yönetilmeye ve yönlendirilmeye razı olma, bundan şikayetçi olmama durumunda yapıldığı kabul edilmiştir. Spotta halkı temsil eden kişilerin söz veya davranışlarıyla, başka bir merciinin kendisi yerine karar vermesini kabul düzeyinin yüksek olması, bu olumlu vurguyu güçlendiren unsur olarak kabul edilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi spotlarda bu kültürel boyuta bahsedilen şekilde en az bir kez yapılan olumlu vurgu '1' rakamıyla gösterilmiş; aksi durum '0' rakamıyla belirtilmiştir.

**Bireycilik/Kolektivizm (Kolektivizm) – Aile, grup vb. 'biz' vurgusu:** Bu boyut için, çalışmaya konu edilen reklam spotlarının tümünde bireyin sadece kendi refahı ve huzuruna mı yoksa üyesi olduğu aile, çalışma grubu, sosyal grubunkine mi odaklandığı sorgulanmıştır. Bu durum sorgulanırken bireyin hareketli görüntü içinde tek başına mı yoksa grup üyeleri ile birlikte mi hareket ettiği de önemsenmiştir. Sözlü veya görüntülü vurgunun bireye odaklı olması durumu kolektivizme vurgu yapılmadığının kabul edilmesi ve '0' ile puanlandırılması, gruba odaklı olması ise '1' ile puanlandırılmasına neden olmuştur.

**Erillik/Dişilik (Dişilik) – Duygulara, sosyaliteye, yardımlaşmaya vurgu:** Hofstede'nin boyutları açıklanırken de söz edildiği gibi bir toplumun dişil özellik göstermesi onun sosyal bir birey olması, yardımlaşmayı önemsemesi ve duyguları çerçevesinde hareket etmesi anlamına gelmektedir. Hofstede'nin organizasyonlar bazında yaptığı bir dizi çalışma sonucu ortaya koyulan bu boyut, daha çok bireyin yaşam kalitesini ve iş ortamındaki refahını, işyerindeki başarısına göre daha önde tutmasına odaklanmaktadır. Dolayısıyla spotlarda bu durum irdelenmiş, işteki başarının ön planda tutulduğu durumlar eril özelliğe atıfta bulunduğu için '0' şeklinde, aksi durumlar ise irdelenen 'dişil' özelliği ortaya koyduğu için '1' şeklinde puanlandırılmıştır.

**Belirsizlikten kaçınma – Geçmişe referans, gelecek için garanti verme:** Bu kültürel boyut

için, seçmenin daha önceden tanıdığı ve kendisine belli konularda fayda sağlamış, kısacası 'denenmiş' adayı tercih etmesi üzerinde durulmuştur. Seçmen bu durumun spotlarda sözlü olarak ifade ediyorsa, daha önce denediğini ve bu yüzden bu adayı tercih ettiğini ifade ediyorsa bu ifade onun belirsiz durumlardan kaçındığının göstergesi kabul edilmiş ve '1' rakamıyla ifade edilmiştir.

Pragmatizm – Toplumsal değişime vurgu: Toplumda bir şeylerin olumlu yönde değişeceğine, eskisi gibi olmayacağına yapılan vurgu, çalışmada pragmatizm boyutuna yapılan olumlu vurgu kabul edilmiş ve '1' rakamı ile ifade edilmiştir. Bu vurgu, seçmen adına konuşan oyuncular, hareketli görüntüler veya dış ses aracılığı ile en az bir kez yapılmışsa spotta pragmatizme vurgu yapıldığı kabul edilmiştir.

Hoşgörü – Zevk ve haz odaklı yaşama, hayattan keyif almaya vurgu: Spotlarda seçmenin veya dış sesin mutluluğa dair yaptığı her vurgu, bu boyuta dair vurgu yapıldığı şeklinde kabul edilmiştir. Seçilecek adayın bir şekilde hayattan alınacak keyfi arttıracığına dair görüntülü veya sözlü ifadeler bu durumu güçlendirmektedir.

Bu vurguların her reklamdaki mevcudiyeti sorgulanarak oluşturulan matraste her boyutun yer aldığı toplam reklam sayısı belirlenmiş ve bu sayıların toplam reklam sayısına oranlanmasıyla her boyut için kullanım yüzdesi hesaplanmıştır. Ardından bu yüzdeler ile Hofstede'nin kültürel boyutlar bazında çıkardığı Türkiye profilindeki yüzdeler karşılaştırılmıştır (Şekil 1: 65).

Bunların yanı sıra söz konusu vurguların varlığı irdelenirken, matrisin ilk kodlayıcı tarafından oluşturulmasının ardından, her boyut için belirlenen oranın güvenilirliğini sorgulamak adına aynı kodlama ikinci bir kodlayıcı tarafından gerçekleştirilerek güvenilirlik oranları hesaplanmıştır (Tablo 1: 62). Bu oranlar hesaplanırken Klaus Merten'in içerik analizi tekniğini açıklarken ortaya koyduğu güvenilirlik oranı hesaplama yöntemi kullanılmıştır.<sup>6</sup>

## BULGULAR

Bu çalışmaya konu olan reklamların ilkinde cumhurbaşkanlığı konutu olan Çankaya Köşkü'nün kapısındaki sembolden yola çıkılmıştır. Semboldeki altın yıldızlar; güç, yönetimde söz sahibi olma simgesi olarak kullanılmıştır. Halkın çeşitli kesimlerini temsil eden çok sayıda kişi, bu yıldızların küçük boyutta olanlarından birer adet taşıyarak kırmızı dairesel bir alana yapıştırmakta, ancak tek ve en büyük olan yıldızı bu alana yapıştırma yetkisini Recep Tayyip Erdoğan'a vermektedir. Tek, büyük yıldız ortada, diğer küçük yıldızlar onun etrafında konumlanmıştır. Bu dizilim merkezi otoriteyi görsel olarak birebir ifade etmekte, reklamda halkın bu dizilimi kendi isteğiyle gerçekleştirilmesi de güç eşitsizliğinin gönüllü olarak kabulünü göstermektedir. Güce ve otoriteye saygı, reklamın ilk saniyelerinden itibaren öne çıkarılmış, hedefe ulaştırılacak olan sembolik yıldızı; genç erkek, Doğu'da ailede en büyük söz sahibi olan 'yaşlı kadın'ın elinden, küçük erkek çocuğu aile büyüğü olan 'dede'sinden, çırak 'usta'sından, atlı bir birlik ise 'lider'lerinden saygıyla teslim almaktadır. Reklamdaki bu sembolik anlatımlar, Türkiye'de merkezi yönetime duyulan sempatinin, seçmenin oy verme davranışını etkilemeye yönelik olan bu reklamda, kültürel kod olarak

kullanıldığını ortaya koymaktadır. Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası süresince Recep Tayyip Erdoğan için yayınlanan diğer reklamlarda ise halktan çeşitli grupları temsil eden oyuncular, 'İstanbul'a başkan seçtim', 'Başbakan seçtim' şeklinde söylemler kullanarak, iktidarı Erdoğan'a gönüllü olarak devrettiklerini söylemektedir. Karşılığında Erdoğan'ın bu güç ve yetkiyle, şehri hatta ülkeyi değiştirdiğine vurgu yapılmakta, daha sonra da dış ses aracılığıyla Erdoğan'ın 'Türkiye'nin gücüne güç kattığı' söylenmektedir. Bu söylemlerle halkın, yönetene mutlak yetki ve hakimiyeti kendi isteğiyle verdiği, yönetenin tüm icraatları bizzat halk adına gerçekleştirdiği ve gücü tek başına elinde bulundurarak ülkenin gücüne güç kattığı vurgulanmaktadır. Serideki 24 reklamın 23 tanesinde bu vurgu yapılmıştır ki bu sayı tüm reklamların %95,83'ünü ifade etmektedir (Tablo 2: 63, Tablo 8: 64). Özetle reklamların %95,83'ünde merkezi otoritenin gönüllü kabulüne, bu kabul karşılığında yönetimin halkın çıkarlarına hizmet eden faaliyetlerde bulunduğu vurgu yapılmaktadır. Çalışmaya konu olan reklamlarda %95,83 oranında vurgu yapılan "güç aralığı" boyutu, Hofstede'nin çalışmasında Türkiye için %66 şeklinde belirlenmiş (T.H.C., 2015b), dolayısıyla kabul oranında rakamsal fark olsa da ağırlık tarafının aynı olduğu ve arada pozitif ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Erdoğan için yayınlanan reklamlarda halkın kültürel yapısına uygun öğeler kullanıldığı, hedef seçmen kitlenin nabzının tutulduğu söylenebilecektir. Reklamların olası etkisi bu şekilde artırılmış, halkın özdeşleşme ya da kendine uygun çözümü ekranda görme ihtimali böylelikle güçlendirilmiştir.

Bu çalışmanın sınırları içinde yer alan ve Türkiye'de 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyaları süresince Recep Tayyip Erdoğan için yayınlanan 24 televizyon reklamı incelendiğinde bu reklamların 16 tanesinde -yani %66,67sinde- bireye değil topluluğa vurgu yapıldığı görülmüştür (Tablo 3: 63, Tablo 8: 64). Bu 16 reklamda birey ait olduğu aile, klan ya da grup içinde görüntülenmekte ve çoğunlukla bu grubu temsilen konuşmaktadır. Kolektivist karakterdeki bu reklamlarda birey, içinde bulunduğu grup adına konuşmakta, sadece kendi çıkarını değil onların çıkarını da gözetmektedir ki bu Türk toplum yapısına büyük oranda uygun bir özelliktir. Bu oran Hofstede'nin Türkiye için ortaya koyduğu %63 kolektivist oranıyla yakın değerdedir ve reklamlardaki 'biz' vurgusu Hofstede'nin ortaya koyduğu Türkiye profiliyle neredeyse birebir örtüşmektedir. Böylelikle reklamlarda hedef seçmen kitleye göre bir reklam stratejisi izlendiği, toplumun kültürel yapısına uygun şekilde etki öğelerine yer verildiği, bir pazarlama faaliyeti niteliğindeki siyasal reklamların olası başarısını artırma ihtimalinin bu şekilde yükseldiği görülmektedir. Hedef seçmen kitle, içinde bulunduğu grubu önemseyen bu oyuncularla özdeşleştiğinde belki de kendisine benzeyen bu birey gibi hareket edecek ve bu adaya oy verecektir.

Hofstede'nin Türkiye için ortaya koyduğu bilgi ve puanlar ışığında, bu çalışmaya konu edilen 24 adet siyasal reklamın duygulara, sosyalliğe, yardımlaşmaya, yaşam kalitesine mi yoksa başarıya ve daha iyi olmaya mı odaklandığı irdelenmiş, reklamların %75 oranında dış özelliklere hitap ettiği görülmüştür (Tablo 4: 63, Tablo 8: 64). Bu oran Hofstede'nin belirlediği %55 oranına çok yakın olmasa da, iki oranında dış tarafta ağırlıklı olması bakımından benzer nitelikte ve yakın değerdedir. Hofstede'nin dış olarak nitelendirdiği toplumlar daha önce de sözü edildiği gibi duygusal yapıda toplumlardır. Söz konusu hedef bir insan olduğunda, bir ürünü pazarlarken duygulara hitap etmek ne derece önemliyse, bir



adayı tanıtırken de bu aynı hitap şeklini gerektirmektedir. Duygusal yapıdaki toplumun, duygusal yönüne vurgu yapan bu reklamlar; hedef seçmen kitlede bir duygu seli, coşku ve özdeşleşme yaratarak oy verme davranışı üzerinde gerçekleştireceği etki ihtimalini artırmaktadır. Bireyler reklamlarda seçmeni temsil eden ve kendisi gibi düşünen, kendisi gibi hisseden bu bireyin tercihlerini göz ardı etmeyecek ve onunla aynı fikirde olmama konusunda pek de ısrarcı olmayacaktır. Hali hazırda oy vereceği aday bu aday ise belki kararı pekişecek, kararsızsa bu yöne doğru eğilecek veya tam zıt yönde aday olana sempatisi artacaktır. Dolayısıyla toplumun çoğunluğunu temsil eden kültürel yapıya hitap etmenin, seçimdeki başarıyı artırması çok da uzak bir ihtimal olarak görünmemektedir.

Hofstede (2011) belirsizlikten kaçınma puanının yüksek olduğu toplumlarda, farklı olan kişi ve görüşlere hoşgörülü yaklaşılmadığını, tanınan ve bilinenin dışındaki şeylerin tehlike olarak algılandığını ifade etmektedir. Bu bağlamda bu boyutu incelemek için, bu çalışmanın araştırma alanındaki 24 adet reklam filminde; Cumhurbaşkanı aday olan kişi hakkında geçmişe ne kadar referans verildiği ve seçmene gelecek için garanti verilip vermediği incelenmiştir. Filmlerin çoğunda bu unsurların kullanıldığı, dolayısıyla adayın geçmişte denendiği ve geçmişte yaptığı icraatlar işaret edilerek ülkenin geleceğini de garanti altına aldığı şeklindeki söyleme 24 adet reklam filminin 22 tanesinde yer verilmiştir. Bu söylem reklamların %91,67'sinin kapsamakta (Tablo 5: 63, Tablo 8: 64), Türkiye'nin oldukça yüksek olan (%85) belirsizlikten kaçınma oranıyla örtüşerek halkın bu endişesinin giderilmeye çalışıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu toplumda çoğunluğun kültürel yapısını temsil eden bu boyuta doğru hitap edilmesi, belirsizlikten kaçınma oranının bu denli yüksek olması nedeniyle çok büyük önem arz etmektedir. Bir ülkede, toplumun %85'i belirsiz durumlardan korkuyor ve geçmişten referans alarak hareket ediyorsa; bu büyük çoğunluğun bu korkusunu gidermek ve gelecek için geçmişten referans alarak garanti vermek oyların büyük bir yüzdesini kendine çekmek anlamına gelecektir. Reklamlarda "İstanbul'a başkan seçtim, (...) yaptı, başbakan seçtim (...) yaptı" şeklindeki ifadelerle geçmişteki olumlu faaliyetlere vurgu yapılması, istikrarsızlıktan kaçınan, tanımadığı adaydan korkan seçmenin söz konusu duygularını yakalamak bakımından doğru bir strateji gibi görünmektedir. Dolayısıyla seçmen 'denenmiş' olan ve kendisine fayda sağladığını söyleyen adaya yönelecek, yaptıklarının yapacaklarının teminatı olduğunu düşünerek bu adaya oy verme ihtimali artacaktır.

Türkiye'nin pragmatizm oranının %46 ile ortalama bir skor olması, daha önce de belirtildiği gibi öncelikli hiçbir eğilimin varlığına işaret etmese de, puanın %4'lük sapması nedeniyle bulgular arasında incelenmiştir. Ancak bu orana göre %54 oranında normatif özellik gösteren Türk toplumunun bu puanına karşın, çalışma kapsamında incelenen 24 reklamda toplumsal değişime yapılan vurgunun %70,83 (Tablo 6: 63, Tablo 8: 64) oranında olduğu görülmüştür. Bu oran Türkiye'nin %46 olan pragmatizm puanıyla örtüşmemekte ve negatif yönde bir ilişki sunmaktadır. Toplumun büyük oranının değişime kapalı olması, tercihini mevcut durumun istikrarını sürdürmesi yönünde kullanması ancak bu toplum yapısına rağmen söz konusu adayın reklamlarında aksi yönde bir strateji uygulanması reklamlarda karşıt görüşlü kitleye yönelik bir strateji uygulandığını düşündürmektedir. Adaya oy vermeye gönüllü olmayan kitlenin değişime açık karakterde olduğu düşünülmür-

se, bu reklamların karşıt görüşlü seçmenin beklentilerinin karşılanacağı yönde vaatlerde bulunarak, bir 'tutundurma' stratejisinden çok 'kazanma', 'kendi tarafına çekme' stratejisi içerdiği tahmini yürütülebilir. Böylelikle adayın karşıt görüşlü seçmeniyle vaatler yoluyla bir bağ kurularak, adaya oy verme ihtimalinin artırıldığı söylenebilecektir.

Bu çalışmaya konu edilen reklamlar incelenirken, toplumların 'hoşgörü' boyutuna dair karakteri olan 'zevk ve haz odaklı yaşam'ın ne derece vurgulandığı irdelenmiş, sonuçta reklamların %50'sinde bu vurgunun sözlerle ya da görüntülerle yapıldığı görülmüştür (Tablo 7: 64, Tablo 8: 64). Bu değer de Hofstede'nin belirlediği %49 (T.H.C., 2015b) ile neredeyse birebir örtüşmektedir. Ortalama bir puan olduğu için reklamlarda herhangi bir yönde baskın bir vurgunun yapılmadığı varsayılmaktadır.

Kültürel boyutların reklamlarda kullanımı incelenerek yapılan matris kullanılarak, boyutlar arasında yapılan korelasyon analizinde; en yüksek değerler tespit edildiğinde, kolektivizm ile dışılık arasındaki ve hoşgörü ve kolektivizm arasındaki pozitif yöndeki ilişkinin en yüksek değerleri ortaya koyduğu görülmüştür. Bu durum, topluluk bilincine önem veren toplumların daha duygusal yapıda, aynı zamanda yaşam kalitesine önem veren, hayattan keyif alma odaklı yaşayan toplumlar olduğunu göstermektedir.

Negatif yöndeki en yüksek korelasyon dışılık ile pragmatizm arasındadır. Bu durum başarıyı öncelikli olarak görmeyen duygusal toplumların, değişime daha kapalı olduğu şeklinde yorumlanabilecektir.

Bu çalışmanın amacıyla da örtüşen en önemli bulgular ilk 6 maddede her boyut için tek tek belirtildiği gibi Hofstede'nin kültürel boyutlara ilişkin Türkiye puanları ile bu çalışma sonucu elde edilen puanlardır. Bu puanlar Şekil 1'de (65) karşılaştırmalı olarak görülebilmekte ve sonuç olarak 'pragmatizm' boyutu dışındaki tüm boyutlar için pozitif yönlü bir ilişki tespit edildiği söylenebilmektedir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Seçimlerin tarihteki ilk uygulamalarından itibaren siyasal reklamcılık, kullandığı çeşitli ortamları ve stratejik davranış biçimiyle varlığını sürdürmüştür. 50'li yıllarda televizyonun hayata girmesi, televizyondaki birçok uygulaması ile seçmenin oy verme davranışı üzerinde kısmen de olsa etkili olduğu varsayılan siyasal reklamları; siyasal parti ya da adayların, toplumların o andaki karakterine uygun stratejiler belirleyerek en azından kararsız seçmen üzerinde etkili olma çabasına giriştikleri araçlar haline getirmiştir. Bu aşamada toplumların kültürel yapıları devreye girmekte, kültür kuramlarının siyasal iletişimi katkısı sorgulanmaktadır. Siyasal iletişim, bu çalışmada da sözü edilen ve tarihte kültürün belirleyici faktörleri konusunda ortaya atılan birçok kuramdan faydalanabilecek, stratejilerini söz konusu kuramlara göre belirleyebilecektir.

Bu çalışmada, toplumların söz konusu karakterlerine dair sayısal verileri çeşitli sınıflandırmalar sonucu ortaya koyan birçok çalışma incelenmiş ve bu çalışmalardan en çok kabul görenlerden biri olan Hofstede'nin kültürel boyutları üzerinden betimleyici bir durum

değerlendirmesi yapılmıştır. Bu çalışmada ele alınan televizyon reklamları, 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçiminde seçilen aday için çekilen 24 adet televizyon reklamı olarak belirlenmiş; bu reklamlar üzerinde yapılan inceleme sonucu, hedef seçmen kitleye yönelik kullanılan kültürel değerlere dair elde edilen veriler, daha önce Hofstede'nin yaptığı bir dizi çalışma sonucu ortaya koyduğu değerler ile karşılaştırılarak karşılaştırmalı bir tablo ortaya koyulmuştur.

Hofstede'nin Türk toplumunun kültürel profiline ilişkin ortaya koyduğu 6 boyut; güç aralığı, bireycilik/kolektivizm, erillik/dişilik, belirsizlikten kaçınma, pragmatizm/normativizm ve hoşgörü şeklindedir ve bu boyutlar için ortaya koyduğu oranlar, bu çalışmada elde edilen sayısal veriler ile karşılaştırılarak çeşitli hesaplamalarla değerlendirilmiştir.

Boyutlardan ilki olan güç aralığı boyutunun çalışmaya konu edilen reklamlardaki kullanımını, görüntüde veya söylemde merkezi otoriteye vurgu yapıp yapılmadığı şeklinde sorgulanmış, sonuç olarak bu vurgunun %95,8 oranındaki varlığı Hofstede'nin belirlediği %66'nın çok üstünde bir değer ortaya koymuştur. Bu durum göstermektedir ki, Türkiye'de güçler arasındaki eşitsizliği kabul oranının yüksek olması, yani toplumun yönetilme ve yönlendirilme isteği, hedef seçmenin oylarını kazanma çabasında büyük oranda kullanılmıştır. Bu gücün Türkiye'nin lehinde kullanılacağı, vatandaşın erki tamamen merkezi otoriteye devretmesinin kendi yararına olacağı reklamların bir tanesi hariç hepsinde vurgulanmıştır. Sonuç olarak reklamlardaki 'güç aralığı' boyutu incelendiğinde, daha önce de söylendiği gibi seçmenin kültürel yapısına uygun öğeler kullanılarak otoritenin olumlu vurgulandığı, böylelikle hedef seçmen kitlenin nabzının tutulduğu söylenebilecektir. Reklamların olası etkisinin bu şekilde arttırıldığı, halkın özdeşleşme ya da kendine uygun çözümü ekranda görme ihtimalinin böylelikle güçlendirildiği düşünülmektedir.

Çalışmanın ikinci boyutu olan kolektivizm boyutunun reklamlardaki kullanım oranı Hofstede'nin belirlediği oranla büyük benzerlik göstermektedir (%66,7'ye karşılık %63). Topluluk bilinciyle hareket eden, bireyci olmaktan çok toplulukçu yapıda olan Türk toplumunun bu özelliğine vurgu yapmak için reklamların çoğunda oyuncu; bir grubun, ailenin ya da ekibin içinde gösterilerek hedef seçmen kitle ile bir özdeşleşme sağlama çabasına girişildiği görülmüştür. Bu şekilde hedef seçmen kitlenin kültürel yapısına uygun şekilde etki öğelerine yer verilmiş, bireyin oyuncularla özdeşleşmesi sağlanarak kendisine benzeyen kişiler gibi davranma dürtüsünden hareketle adaya oy vermesi beklenmektedir.

Kültürlerde eril özelliğe karşı dişil özellik, duyguların ön planda olduğu, başarı yerine insan ilişkilerinin önemsendiği bir yapı olarak karşımıza çıkmakta, Hofstede'nin ortaya koyduğu puana göre Türk toplumu dişil karakter göstermektedir. Bulgular arasında da yer verildiği üzere, reklamların %75 oranında dişil özelliklere hitap ettiği ve bu oranının Hofstede'nin belirlediği %55 oranına çok yakın olduğu görülmüştür. Bu durum reklamların yapım sürecinde dikkate alınmış, toplumun bu özelliğine yönelik olarak, duygular ön plana çıkarılarak işbaşında gösterilen insanların başarısından çok, insan ilişkileri ile mutlu olduğu vurgulanmıştır.

Bir toplumun geleceğe dair endişelerinin yüksek olması, risk almaktan kaçınması dolayısıyla geçmişten referans alarak hareket etmesini ifade eden belirsizlikten kaçınma boyu-

tu, Türkiye'nin kültürel boyut puanları içinde en yüksek değere sahip olanıdır. Reklamlarda adayın 1994 Yerel Seçimlerinde belediye başkanı seçilmesi ve o dönemdeki icraatları, yaklaşık 12 yıl süren başbakanlık dönemi ve yine bu dönemde ortaya koyduğu çalışmalar vurgulanarak, toplumun geçmişten referans alma isteği karşılanmış ve bu dönemler gelecek için teminat olarak gösterilmiştir. Böylelikle aday işini şansa bırakmak yerine, geçmiş faaliyetlerinden referans alarak seçmene güvenilir bir tablo çizmektedir. Bu durum garantici seçmenin belirsiz durumlardan kaçınma dürtüsünü karşılamakta, geçmişte ortaya koyduğu faaliyetleri sayesinde gönül rahatlığıyla oy verebileceği bir aday sunmaktadır.

Pragmatizm boyutunu, daha önce de belirtildiği gibi Hofstede daha çok toplumsal değişim üzerine oturtmakta ve değişime açık toplumların bu boyut için yüksek puanlar ortaya koyduğunu söylemektedir. Çalışmada bu boyut için negatif yönde bir ilişki tespit edilmiş, küçük bir puan farkıyla daha çok gelecekteki değerlerine bağlı, değişime kapalı özellik gösteren Türk toplumuna yönelik yayınlanan söz konusu reklamlarda toplumsal değişim yüksek oranda vurgu yapıldığı görülmüştür. Bu durumun toplumu bu yönde yönlendirmek için mi, karşıt görüşlerin oyunu kazanmak için mi, yoksa toplumun bu yönünün farkında olunmadığı için mi yapıldığı bir tartışma konusudur.

Çalışmada son boyut olarak incelenen ve bir ülkede yaşayan insanların yaşam standartlarına ve hayattan keyif almaya, ölçülü davranıştan daha fazla önem vermesini ifade eden hoşgörü boyutu Türkiye için tam ortada bir puan ortaya koymakta, reklamlar incelendiğinde bu değerlere yapılan vurgunun da aynı şekilde ortalama bir puana denk geldiği görülmektedir.

Sonuç olarak yapılan içerik analizleri, korelasyon hesaplamaları ve oranların karşılaştırmalı incelenmesiyle, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi sonucunda seçilen aday için yayınlanan reklamlarda Hofstede'nin Türkiye puanlarını belirlediği 6 kültür boyutuna, pragmatizm boyutu hariç, pozitif yönde yakın değerlerde vurgu yapıldığı görülmüştür. Bu durumda, bu çalışmanın Türkiye'deki siyasal reklam uygulamalarında toplumun kültür değerlerinin dikkate alındığına dair bir ipucu verebileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda bu araştırma, siyasal reklam ve kültür ilişkisini irdeleyen, kültürel boyutların siyasal iletişimdeki kullanım biçimini araştırarak veya televizyon reklamlarında hedef kitleye yönelik stratejileri inceleyen çalışmalara kaynak olabilecek niteliktedir. Çalışmada kültürel kuramlara ve kültürel sınıflandırmalara değinilmesine karşın, bu sınıflandırmalar içinden Hofstede'nin boyutlandırma çalışması esas alınmıştır. Bu alanlarda çalışmalar ortaya koyacak araştırmacılar, bu çalışmanın devamı niteliğinde olması ya da bu alanda birikimli bir ilerleme sağlanması için, siyasal reklamları Hofstede'nin kültürel boyutlandırması dışındaki diğer kültür sınıflandırmalarına veya kuramlarına göre analiz edebileceği gibi; reklamların açık hava, gazete vb. diğer mecralardaki şekillerini Hofstede'nin boyutlarına göre inceleyebileceklerdir.

## SON NOTLAR

<sup>1</sup> Düşük bağımlı kültürlerde iletilerdeki sözcüklerin seçimi sıradan iken, yüksek bağımlı kültürlerde

kelimeler az sayıda, dolaylı ve özenlidir; söylenmemiş birçok şey, kültürle yorumlanmak üzere eksik bırakılır. Erdem (2006) Hall'a yönelik yapılan birçok çalışmadan derlediği sınıflandırmada; yüksek bağlamlı kültürlerde iletişimin "kapalı, imalı, dolaylı, ortamsal faktörlere (fiziksel ortam, geçmiş deneyimler, ses tonu, yüz ifadesi, beden dili vb.) ihtiyaç duyan, söylenmek istenenle söylenenin farklı olduğu, mesajın kişilere ve ortama göre farklı anlam ifade ettiği sübjektif bir iletişim", düşük bağlamlı kültürlerdeki iletişimin ise "açık, net, direkt, ortamsal faktörlere (fiziksel ortam, geçmiş deneyimler, ses tonu, yüz ifadesi, beden dili vb.) az ihtiyaç duyulan, söylenmek istenenle söylenenin paralel olduğu, mesajın herkes için ve her ortamda aynı anlamı ifade ettiği objektif bir iletişim olduğunu aktarmıştır.

<sup>2</sup> Daha sonra yayınlanan ikinci baskısında (Hofstede, 2001) ise bu boyutları güncellemiş ve geliştirmiştir.

<sup>3</sup> Rokeach Değer Anketi (Rokeach Value Survey) sosyoloji, psikoloji, siyasal bilimler, felsefe, yönetim ve iletişim alanlarında yararlanılabilecek (Rokeach, 1979:1), inançlar, tutumlar ve değerlere dair 18'er bireysel kategoriden oluşan iki takımlık bir sınıflandırma sistemidir (S.C.A., 2015).

<sup>4</sup> Hofstede bu çalışmanın da ilerleyen yıllarda Bob Garrett ile (2003), üçüncü kez de Gert Jan Hofstede ve Michael Minkov ile birlikte (2010) genişletilmiş baskısını yayınlamıştır.

<sup>5</sup> Mutluluk araştırmaları (happiness research) bazı toplumların neden diğer toplumlardan daha mutlu olduğuna dair araştırmalar yapan bağımsız bir enstitüdür (H.R.I., 2015).

<sup>6</sup> Merten'e göre bir metnin içerik analizi yapılırken, metindeki açık içeriksel özellikler değerlendirilerek, açık olmayan özellikler tespit edilmeli ve bu yolla sosyal gerçeklik ortaya çıkarılmalıdır. Çalışma; problemin belirlenmesi, araştırma amacının ortaya koyulması, araç ve zamanın düzenlenmesi, varsayımların oluşturularak analiz yönteminin belirlenmesi, kodlama ve sonuçların değerlendirilmesi aşamalarından oluşmaktadır. Kodlama aynı kodlayıcı tarafından farklı zamanlarda veya farklı iki kodlayıcı tarafından yapılarak güvenilirlik oranı  $C=2XC_{1,2} / C_1+C_2$  formülüyle hesaplanmaktadır. Formülde  $C_1$  birinci kodlayıcının kodladıklarının sayısını;  $C_2$  ikinci kodlayıcının kodladıklarının sayısını,  $C_{1,2}$  ise kodlayıcıların birbiriyle uyumlu kodlama sayısını ifade etmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Alver, Füsün; Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı, Der Yayınları, İstanbul, 2003, sayfa 241-242.

## KAYNAKLAR

- Akkuş, A. (2014, August 7). Erdogan's Presidential Campaign Bears a Logo. *The World Post: A Partnership of the Huffington Post and Berggruen Institute*, Retrieved from [http://www.huffingtonpost.com/alparslan-akku/erdogans-presidential-cam\\_b\\_5567633.html](http://www.huffingtonpost.com/alparslan-akku/erdogans-presidential-cam_b_5567633.html)
- Arpaci, I. (2015). A Comparative Study of the Effects of Cultural Differences on the Adoption of Mobile Learning. *British Journal of Educational Technology*, 46(4), doi: 10.1111/bjet.12160
- Arter. (2015). *Arter Reklam Ajansı Resmi Web Sayfası*, R.Tayyip Erdoğan, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi, Televizyon Reklamları. Retrieved November 15, 2015 from <http://www.arter.com.tr/islerimizdetay/islerimizdetay:id-188-parentid-184>
- Atabek, N. & Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi ESBAY Yayınları.
- Callahan, E. (2005). Cultural Similarities and Differences in the Design of University Web sites.

*Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (1), 239-273. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.tb00312.x

- Chang, H. J. (2011). Multinationals on the web: Cultural Similarities and Differences in English-language and Chinese-language Web Site Designs. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(6), 1105–1117. doi: 10.1002/asi.21515
- Çaha, Ö. (2008). *Türkiye'de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Croucher, M. S., Otten, R., Ball, M., Grimes, T.G., Ainsworth, B., Begley, K., Corzo, L. (2013). Argumentativeness and Political Participation: A Cross-Cultural Analysis in the United States and Turkey. *Communication Studies*, 64(1), 18-3. doi: 10.1080/10510974.2012.727942
- Dodd, O., Frijns, B., Gilbert, A. (2013, November 14). On the Role of Cultural Distance in the Decision to Cross-List. *European Financial Management*, Early View, Article first published online: 14 November 2013, doi: 10.1111/j.1468-036X.2013.12038.x
- Doğan, Ö. (2008). *Kültür Birimleri ve Kültür Felsefesi*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Duman, D., İpekşen, S. S. (2013). Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). *Turkish Studies-International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(7) Summer 2013, 117-135, Retrieved April 28, 2015 from [http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1169233163\\_09DumanDoğan-117-135.pdf](http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1169233163_09DumanDoğan-117-135.pdf)
- Erdem, R. (2006). İletişim Eğilimlerinin Yüksek-Düşük Bağlam Ayırımı ile Ölçülmesi: Türkçe Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 1(2) (2006), 17-25. Retrieved February 3, 2015 from <http://web.firat.edu.tr/shmyo/edergi/ciltbirsayiiki/erdem2.pdf>
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş (S. İrvan, Trans.). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Gevorgyan, G. (2008). Does Culture Matter? Using Accommodation, Framing, and Hofstede Theories to Predict Chinese Voters' Perceptions And Attitudes Toward Culturally Oriented Online Political Advertising. Paper presented at the *Annual Meeting of the NCA 94th Annual Convention*, TBA, San Diego, CA Online <PDF>. Retrieved May 26, 2015 from [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/2/5/8/6/0/pages258603/p258603-1.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/5/8/6/0/pages258603/p258603-1.php)
- Güllüpnar, H. (2010). *Siyasal İletişim ve Aday İmajı*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Hall, E. T. (1981). *Beyond Culture*. USA: Anchor Books. Retrieved January 16, 2015 from [http://monoskop.org/images/6/60/Hall\\_Edward\\_T\\_Beyond\\_Culture.pdf](http://monoskop.org/images/6/60/Hall_Edward_T_Beyond_Culture.pdf)
- Herskovits, M. J. (1964). *Clyde Kay Maben Kluckhohn 1905—1960: A Biographical Memoir by Melville J. Herskovits*. Washington D.C.: National Academy of Science. Retrieved February 4, 2015 from <http://www.nasonline.org/publications/biographical-memoirs/memoir-pdfs/kluckhohn-clyde.pdf>
- Hills, M. D. (2002). *Kluckhohn and Strodtbeck's Values Orientation Theory*. Online Readings in Psychology and Culture, 4(4). Unit 4 General Psychological Issues in Cultural Perspective Subunit 4 Personality and Values Across Cultures. 8 January 2002 Article 3. <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1040>, Retrieved November 12, 2014 from <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1040&context=orpc>
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences In Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications

- Hofstede, G. & Bond, M.H. (1984). *Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey*. Journal of Cross-Cultural Psychology, 1984 15(417-433), doi:10.1177/0022002184015004003
- Hofstede, G. & Bond, M. H. (1988). *The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth*. Academic Journal, Organizational Dynamics; Spring 88, 16(4), 5. Retrieved January 14, 2015 from <http://connection.ebscohost.com/c/articles/4640478/confucius-connection-from-cultural-roots-economic-growth>
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2003). *Cultures and Organizations: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival, Software of the Mind*. London: Profile Books.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J., Minkov M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. Revised and Expanded Third Edition, London: McGraw-Hill Professional.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- H.R.I. (2015). Happiness Research Institute. Retrieved March 12, 2015 from <http://www.happinessresearchinstitute.com>
- Hwang, S. & Cameron, G. T. (2004). Hall/ Hofstede vs. McLuhan: Sorting out cultural and technological forces impacting U.S. and Korean political websites. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans Sheraton, New Orleans, LA Online <.PDF>. 2009-05-26 from [http://www.allacademic.com/meta/p112505\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p112505_index.html)
- Khashman, N. & Large, A. (2013). Arabic Web Interface Design Through the Eyes of Hofstede. Proceedings of The American Society for Information Science and Technology, 49(1), 1–3, doi: 10.1002/meet.14504901369
- Li, R. (2009). The Representation of National Political Freedom on Web Interface Design: The Indicators. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 60(6), June 2009, 1222–1248, doi: 10.1002/asi.21046
- Lin Y., Koroglu, D., Olson, L. (2012). The Influence of Cultural Values in Advertising: Examples from China and The United States. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design, ICCMTD*, 09-11 May 2012, Istanbul – Turkey, 435-441. Retrieved January 10, 2015 from <http://www.cmdconf.net/2012/makale/82.pdf>
- Parsons, T., Shils, E. A., Smelser, N. J. (2001). *Toward a General Theory of Action: Theoretical Foundations for the Social Science*. New Jersey: Transaction Publishers. Retrieved January 14, 2015 from <https://books.google.com.tr/>
- Pfeil, U., Zaphiris, P., Ang, C.S. (2006). Cultural Differences in Collaborative Authoring of Wikipedia. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), October 2006, 88–113, Article first published online: 20 DEC 2006. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00316.x
- Rokeach, M. (1979). *Understanding Human Values: Individual and Societal*. USA: The Free Press.

- SBT (2014). Televizyon İzleme Süresi Artıyor. *Marketing Türkiye*, Araştırma Sayfası, 15 March 2014, www.marketing.com, Retrieved April 28, 2015 from [http://www.sbtanaliz.com/images/userfiles/file/Marketing\\_Türkiye\\_15.03.2014.pdf](http://www.sbtanaliz.com/images/userfiles/file/Marketing_Türkiye_15.03.2014.pdf)
- S.C.A. (2015), Summit Counseling Associates, Inc., Dr. Craig L. Loving, Licensed Marriage and Family Therapist, Licensed Addiction Counselor, Retrieved 14 January, 2015 from [http://summitcounselingassociates.com/pdf/rokeach\\_value\\_survey.pdf](http://summitcounselingassociates.com/pdf/rokeach_value_survey.pdf)
- Severin,W.J., Tankard, J.W. (1994). İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları (S. Sever ve A. A. Bir, Trans). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi
- Singh, N. & Baack, D.W. (2006). Web Site Adaptation: A Cross-Cultural Comparison of U.S. and Mexican Web Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), doi: 10.1111/j.1083-6101.2004.tb00298.x
- Slavik, H. (2004). *Intercultural Communication and Diplomacy*. Switzerland: Diplo Foundation. Retrieved February 4, 2015 from <https://books.google.com.tr/>
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Türkoğlu, N. (2004). İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar. İstanbul: Babil.
- T.H.C. (2015a). *The Hofstede Center: Strategy-Culture-Change*, Geert Hofstede. Retrieved November 14, 2015 from <http://geert-hofstede.com/geert-hofstede.html>
- T.H.C. (2015b). *The Hofstede Center: Strategy-Culture-Change*, Cultural Tools, Country Comparison. Retrieved November 25, 2015 from <http://geert-hofstede.com/turkey.html>

## TABLolar VE ŞEKİLLER

**Tablo 1:** Reklamları Boyutlara Göre Kodlayan İki Kodlayıcının Kodlama Sayıları ve Boyutların Güvenilirlik Oranları

		Güç Aralığı	Kolektivizm	Dişilik	Belirsizlikten Kaçınma	Pragmatizm	Hoşgörü
GÜVENİLİRLİK ORANI	C1 (birinci kodlayıcı kodladıklarının sayısı)	23	16	18	22	17	12
	C2 (ikinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı)	21	17	12	21	17	8
	C1+C2	44	33	30	43	34	20
	C1,2 (kodlayıcıların bir-biriyle uyumlu kodlama sayısı)	21	11	12	19	13	6
	Güvenilirlik oranı	95,45%	66,67%	80,00%	88,37%	76,47%	60,00%



**Tablo 2:** Reklamlarda ‘Güç Aralığı’ Boyutuna Yapılan Vurgu Oranı

Güç Aralığı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	1	4,2	4,2	4,2
Değer Var	23	95,8	95,8	100,0
Toplam	24	100,0	100,0	

**Tablo 3:** Reklamlarda ‘Kolektivizm’ Boyutuna Yapılan Vurgu Oranı

Kolektivizm	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	8	33,3	33,3	33,3
Değer Var	16	66,7	66,7	100,0
Toplam	24	100,0	100,0	

**Tablo 4:** Reklamlarda ‘Dişilik’ Boyutuna Yapılan Vurgu Oranı

Dişilik	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	6	25,0	25,0	25,0
Değer Var	18	75,0	75,0	100,0
Toplam	24	100,0	100,0	

**Tablo 5:** Reklamlarda ‘Belirsizlikten Kaçınma’ Boyutuna Yapılan Vurgu Oranı

Belirsizlikten Kaçınma	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	2	8,3	8,3	8,3
Değer Var	22	91,7	91,7	100,0
Toplam	24	100,0	100,0	

**Tablo 6:** Reklamlarda ‘Pragmatizm’ Boyutuna Yapılan Vurgu Oranı

Pragmatizm	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	7	29,2	29,2	29,2
Değer Var	17	70,8	70,8	100,0
Toplam	24	100,0	100,0	

**Tablo 7:** Reklamlarda'Hoşgörü' Boyutuna Yapılan Vurgu Oranı

Hoşgörü	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	12	50,0	50,0	50,0
Değer Var	12	50,0	50,0	100,0
Toplam	24	100,0	100,0	

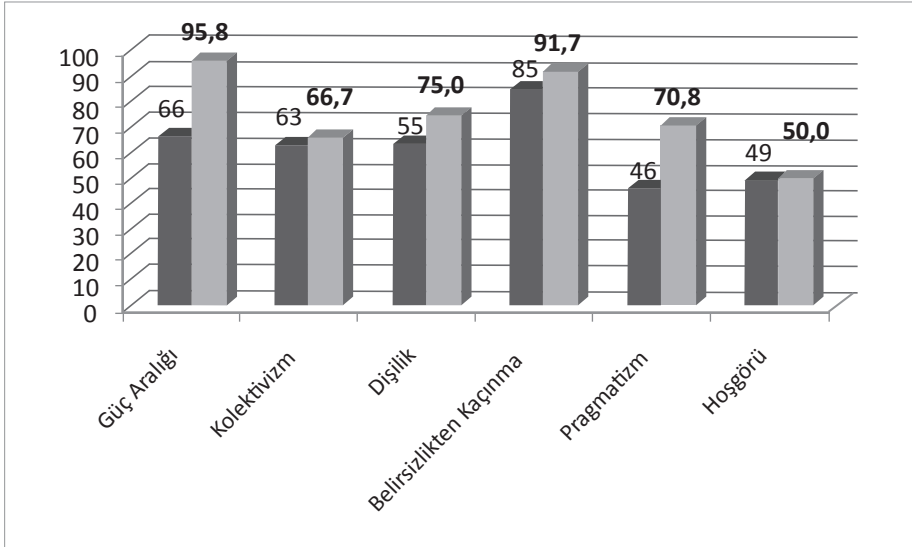
**Tablo 8:** Her Reklamda Kültürel Boyutların Her Birine Yapılan Vurgu\*

	Reklam Başlığı / Kültürel Boyut	Güç Aralığı	Kolektivizm	Dışılık	Belirsizlikten Kaçınma	Pragmatizm	Hoşgörü
1	Cumhur, başkanını seçti	1	1	1	0	0	0
2	Cumhur, başkanını seçiyor	1	1	1	0	0	0
3	3. havalimanı yapılıyor	1	0	1	1	0	0
4	Nefes aldık	1	0	1	1	1	1
5	Kamuda başörtüsü serbest	1	0	1	1	1	0
6	Sosyal tesisler halka açıldı	1	0	1	1	1	1
7	17 bin km bölünmüş yol	1	1	1	1	0	1
8	Marka şehirler	1	1	1	1	1	1
9	Vizeler kalktı	1	1	1	1	1	1
10	26 yeni havalimanı	1	1	1	1	1	1
11	Türkiye hızlı trenle tanıştı	1	1	1	1	1	1
12	Özgürlüklerin önü açıldı	1	1	0	1	1	0
13	Güçlü ekonomi	1	1	0	1	1	0
14	Türkiye enerji koridoru oldu	1	0	0	1	1	1
15	IMF gitti	1	1	0	1	1	0
16	Ülkeye huzur geldi	1	1	1	1	1	1
17	Yüz yıllık hayal gerçek oldu	1	1	1	1	0	1
18	Savunma sanayimiz güçlendi	1	1	0	1	1	0
19	Harçlar kalktı	1	1	1	1	1	1
20	Cumhurbaşkanı oluyor	1	0	0	1	1	0
21	Türkiye sevdalısı Erdoğan	1	0	1	1	0	0
22	Vicdanlı ve şefkatli Erdoğan	1	0	1	1	0	1

23	Özgürlükçü ve demokrat Erdoğan	0	1	1	1	1	0
24	Dünya lideri Erdoğan	1	1	1	1	1	0
	<b>Kültürel Boyuta Vurgu Yapılan Reklam Sayısı</b>	<b>23</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>12</b>
	<b>Kültürel Boyuta Vurgu Oranı (%)</b>	<b>95,8</b>	<b>66,7</b>	<b>75,0</b>	<b>91,7</b>	<b>70,8</b>	<b>50,0</b>

\*( 1 = Boyuta Vurgu Var, 0 = Boyuta Vurgu Yok)

**Şekil 1.** Reklamlardaki Boyutların Analizi ile Hofstede'nin Puanlarının Karşılaştırılması



- Hofstede'nin Türkiye için Belirlediği Kültürel Boyut Puanı (%)
- Reklamlarda İlgili Kültürel Boyutun Vurgulanma Oranı (%)

