

GÜVENLİĞİN PAZARLANMASI: BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK SUÇ VE ŞİDDETⁱ

Yazar: Yrd. Doç. Dr. MEHMET GÜVEN AVCIⁱⁱ

ÖZET

Suçun özellikle şiddet suçlarının artışı istatistiksel olarak yayınlanan raporlardan görülmektedir. Ancak bu olgunun önemli bir toplumsal sorun olarak ortaya çıkışına ait sosyolojik veriler şiddet suçlarına ait rakamların dışında toplumsal yaşamda bireylerin gösterdiği genel davranış biçimleri ve toplumsal taleplerdir. Günümüzde suç ve şiddet eylemlerinin gerek toplumsal bir olgu gerekse önemli bir toplumsal sorun olarak tespit edilmesi yaşanan şiddet eylemlerinin sonucunda bireylerde oluşan korku ve güvensizlik duygusunun ortaya çıkardığı güvenlik temelli yaşam biçimidir. Bu yaşam biçimi ve oluşan talep suç, şiddet ve güvenlik kavramlarına dayanan bir pazarlama ve reklam dilinin oluşmasına yol açmıştır. Bu dilin ürettiği algı bireylerde “kötü dünya sendromu” olarak ortaya çıkmakta ve sürekli bir güvenlik talebi ve arayışına dönüşmektedir. Bu durum öncelikle mekanda bir ayrışmaya yol açma eğilimindedir. Zenginliğin getirdiği mekânsal ayrışma orta sınıflarda güvenlik temelinde mekânsal bir ayrışmaya yol açmaktadır. Güvenli mekan talebinin yanı sıra özel güvenlik talebi, güvenlik kameraları tüketimi, alarm sistemleri, çantalarda taşınan gazlı spreyler... vb. ciddi bir güvenlik arayışının göstergesidir. Bu arayış ve talebin ortaya çıkışında bireylerin birbir şiddet ve suçla karşılaşmalarından çok, duyulan, görülen ya da öğrenilen şiddet eylemlerinden kendilerini koruma amacının yanı sıra şiddet suçlarının kullanılarak yaratılan korku kültürünün bir pazarlama aracı haline gelmesinin ve bu amaçla insanlarda sürekli her an bir saldırı olabileceği duygusu yaratılmasının da etkili olduğu görülmektedir. Bu bildiri suç ve şiddetin bir araç olarak güvenliğin pazarlanmasında kullanılış biçimini incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Şiddet, Suç, Güvenlik Arayışı ve Tüketimi, Güvenliğin Pazarlanması

MARKETING SECURITY: CRIME AND VIOLENCE AS A MARKETING TOOL)

ABSTRACT

It is apparent that crime, especially violent crimes has increased according to the recent statistics and reports. But the sociologic data regarding the occurrence of this fact as a social problem comprises not only the number of violent crimes but also behavior patters and social demands. Today, crime and violence is seen as a social fact and problem so the feeling of fear and insecurity arises out of the violent acts brings about a life pattern based on security. So, the mentioned life-pattern sparked off a marketing language which is based on crime, violence and security. Their language created the perception of “mean world syndrome” and society is in need of a more secure World. This fact tends to engender a dissociation in the context of space. In the middle class there is a spatial disintegration based on security. A demand for a secure housing, CCTV, private security services, alarm systems, self-defence sprays an so on. They all indicate a “seeach of security.” It is clear that the demand for security is not originated from personal experiences of crime and violence. People are in need of protecting themselves against violent acts as a requit of the culture of fear which has become a tool of marketing and advertising. This paper examines the way criminality and violence are used to market security as a means.

Key Words: Violence, Crime, Seeking and Consuming Security, Marketing Security

ⁱ Bu çalışma 17-18 Kasım 2017 tarihlerinde gerçekleşen International Congress of Management Economy and Policy(ICOMEF) kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

ⁱⁱ Namık Kemal Üniversitesi Fen - Edebiyat Fakültesi sosyoloji bölümü öğretim üyesi mgavci@nku.edu.tr

GİRİŞ

Şiddet olgusunun önemli bir toplumsal sorun olarak ortaya çıkışına ait sosyolojik veriler şiddet suçlarına ait rakamların dışında toplumsal yaşamda bireylerin gösterdiği genel davranış biçimleri ve toplumsal taleplerdir. Bu durum şiddetin yarattığı korku kültürü ve güvensizlikle ilgilidir. TBMM’nde gençler arasında görülen şiddeti incelemek için kurulan araştırma komisyonunun yaptığı saha araştırmalarının en önemli sonuçlarından birisi de öğrencilerin %66,1’nin yaşadıkları yeri güvenli bulmamasıdır. (TBMM,2007:415) Günümüzde bireysel şiddet eyleminin gerek toplumsal bir olgu gerekse önemli bir toplumsal sorun olarak tespit edilmesi yaşanan şiddet eylemlerinin sonucunda bireylerde oluşan korku ve güvensizlik duygusunun ortaya çıkardığı güvenlik temeli yaşam biçimi ile ilgilidir.

1. GÜVENLİĞİN PAZARLANMASI

Şiddet ve suç ile her an karşılaşma korkusu ve bu durumun yarattığı güvensizlik hissi bir pazarlama dili olarak karşımıza çıkmaktadır. Güvenlikli siteler, sigorta şirketleri, özel güvenlik şirketleri, alarm ve kamera sistemleri vb... sürekli olarak başımıza her an bir şeyin gelebileceğini vurgulayan bir dil ile ürünlerini pazarlamaktadır. Bu dil bir süre sonra bireylerde “kötü dünya sendromu”na yol açmakta ve güvensizlik hissi ve algısını güçlendirerek toplumsal ayrışma ve bireyselleşmenin hız kazanmasına neden olmaktadır.

USAK (Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurulu) tarafından Mayıs 2012 tarihinde yayınlanan İstanbul Kent Güvenliği Raporu oluşan bu algıyı çarpıcı bir biçimde ortaya koymaktadır. Suç oranları Avrupa metropollerine karşılaştırılan İstanbul’un yapılan çalışma sonucunda en düşük suç oranına sahip olmasına rağmen suç korkusunun yaşandığı en yüksek metropol olduğu tespit edilmiştir. (USAK,2012)

1.1.YENİ HAYAT, GÜVENLİ HAYAT



Güvenli yaşam temelli ayrışma ilk olarak kendisini mekânda göstermektedir. “Sözde yeni, huzurlu, sağlıklı, mutlu bir hayatın başlangıcı olarak pazarlanan konutların en önemli özelliği kapılarındaki bariyerler ve özel güvenlik görevlileri ile sizi “dışarıdaki tehlikeli yaşamdan” korumalarıdır.

Uydu yerleşmelerin ilk oluşumlarından biri olan Bahçeşehir üzerine yapılan çalışmada “ileri yönetim teknolojileri ve özel güvenlik birimleriyle korunan Bahçeşehir gibi “müstahkem adacıklar” da oturanlar, içeri “doğru insanların” girmesi ve istenmeyen ötekilerin dışarıda bırakılması konusunda oldukça hassas” oldukları görülmektedir. (Danış,2001:155) Kemer Country adlı yerleşim biriminin tanıtım broşürü ise bu durumun daha ileri bir halini göstermektedir. “ İstanbul’a çok yakın olması Kemer Country için çok önemli bir sorundur. Bu bir taraftan bir avantaj olabileceken diğer taraftan da bu tehlikeli bir konum halini alabilir. Kemer Country’yi şehirden gelebilecek herhangi bir istila olasılığına karşı korumak için elimizden geleni yapmalıyız. Sadece medeni bir mahalle yaratmak yeterli değildir. Asıl maharet onu koruyabilmektir.” (Bartu,2001:148) Kemer Country örneği uç bir örnek olarak görülse de, bu tip yerleşim yerlerine yönelik talep ortadır. Bu talebin arkasındaki güvenlik arayışı şiddet ve suç olgularının toplumda algılanışı ile ilgilidir.

İlk önce zenginliğe bağlı bir sınıfsal ayrışma olarak ortaya çıkan mekânsal ayrışma şiddeti ve suçu temel alan bir reklam dili üzerinden orta sınıflara pazarlanmaktadır. Hedef güvenli, “dışarıyla” ayrılmış sadece sakinlere hizmet veren sosyal tesisli bir konutta güvenle yeni bir hayata başlamaktır. Güvenliğin yanı sıra mutluluk, huzur, doğa, gülen yüzler dışarıdaki hayatın tersi olarak vurgulanmaktadır. Dışarıyı tehlikeli, stresli, mutsuz insanlarla doludur. Oysa burada her şey parklar, korular, yüzme havuzları, spor tesisleri, otoparklar, sadece size ve sizin gibi ayrıcalıklı diğer site sakinlerine aittir.



1.2. SİZE “ÖZEL” GÜVENLİK

Güvenlik arayışı sadece mekanla sınırlı kalmamaktadır. Birey yaşamının her alanında bu arayışın içinde olmaya başlamıştır. Özel güvenlik şirketleri de bu talebin ürünüdür ve doğal olarak şiddet ve suç olgusunun bir sonucudur. Türkiye’de özel güvenlik anlayışının temelleri 1981 yılında 2495 sayılı Bazı Kurum ve Kuruluşların Korunması ve Güvenliklerinin Sağlanması Hakkında Kanunla atılmıştır. (Güçlü,2009) Günümüzde gelinen nokta ise özel güvenliğin bir “ihtiyaç” olduğudur. Özel güvenliğin bir ihtiyaç haline gelişi oldukça klasik bir açıklama ile sanayileşme ve kentleşmeye bağlanmaktadır. (Güçlü,2009)



YILLARA GÖRE FAAL ÖZEL GÜVENLİK GÖREVLİSİ SAYISI

	2005	2014	2017
Faal Güvenlik Görevlisi Sayısı	23.458	217.302	284.399

Kaynak: https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2014/ozel_guvenlik_meclisi_int.pdf
<https://www.cnnturk.com/video/turkiye/turkiyede-kac-tane-ozel-guvenlikci-var>

2017 yılı için açıklanan özel güvenlik rakamının devletin resmi emniyet personeli sayısını geçtiği ifade edilmektedir. Özel güvenlik kavramı her ne kadar bir yasaya tabii ve emniyetin kontrolünde olsa da aynı zamanda devlete ait şiddet tekelinin özelleşmesi, paylaşılması noktasında oldukça önemli bir durumdur. Diğer taraftan özel güvenlik görevlilerinin çeşitli olaylara müdahalesi ve bu durum üzerinden yaşanan tartışmalar ayrı ve önemli bir tartışmanın konusudur.

Mekanın korunması ile bir arada düşünüldüğünde özel güvenliikli işyerleri ve konutlar, bu mekanlara ait flamalar, bariyerler bir ortaçağ şatosu görüntüsü oluşturmaktadır. Sadece bizi koruyacak görevliler temel bir ihtiyaç olarak bize sunulmaktadır.

1.3. İZLİYORUZ! GÜVENDEYİZ!

4-12 Yaş Çocuklar İçin Uygun,
 Telefon Olarak Çift Yönlü Konuşma Özelliği,
 1,5 Saat Şarj İle 2 Gün Kullanım Süresi,
 3 Farklı Renk Seçeneği(Mavi-Pembe-Yeşil),
 Uygulama Üzerinden Akıllı Çocuk Rehberine Maksimum 10 Kişi Ekleme,
Güvenli Liste Oluşturma: Sizin Belirlediğiniz Numaralar Dışında Çocuğunuzu Kimse Arayamaz (Max: 10 kişi),
 Yedek Parça ve Teknik Servis Garantisi,
Harita Üzerinden Çocuğunuzun Konumunu Takip Etme,
 Çocuk Telefonunu Uzaktan Kapatma,
 Acil Durumda S.O.S Tuşu İle Konum ve Sesli Mesaj Gönderme,
 100% Yeni ve Yüksek Kalite(CE/TSE),
 Bas Konuş Tuşuna Basılı Tutarak Sesli Mesaj Gönderme,
 Çocuk Sağlığı İçin 2G Teknolojisi Kullanır,

Yukarıdaki cümleler bir akıllı saat ve telefonun reklam metninden. Geline nokta sadece kameralar ile değil, artık uydudan GPS ile izleme ihtiyacı. Alarm sistemleri ve güvenlik kameralarının yanı sıra giyilebilir teknoloji de güvenlik pazarının vaz geçilmezleri haline geldi.

Alarm sistemlerinin ve güvenlik kameralarının bizi her türlü tehlikeden koruyacağı bu reklamların vaz geçilmez unsuru. Bir firmanın reklamı kameraların dostumuzu ve düşmanımızı tanıyacağı yönünde.ⁱⁱⁱ Bu ürünlerin pazarlanmasında da doğal olarak suç ve şiddet önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Dışarıdaki tehlikeyi tanıma ve kontrol altına almanın aracı izleme olarak pazarlanıyor. İzleme günümüzde görüntü almanın dışında takip etme olarak da ortaya çıkıyor. Giyilebilir teknoloji, araç GPS leri, cep telefonları ve tehlikenin her yerdeliği vurgusu bunun en güçlü enstrümanları.



Çocuğum nerede olursa olsun
#GözümArkadaKalmaz

Akıllı Çocuk Saati ve Dijital Yaşam Tarifesi ile her istediğinizde çocuğunuza ulaşın

İlgileniyorum



ⁱⁱⁱ <https://www.youtube.com/watch?v=YcZ1Tk1yyAo>

Şiddet olgusunu araştıran resmi kurumlarca yapılan değerlendirmeler de şiddetin ortaya çıkış nedenlerinden biri olarak yeterli güvenlik önlemlerin alınmayışı, bu önlemler içerisinde de güvenlik kameralarının eksikliği vurgulanmaktadır. Güvenlik kameraları güvenlik arayışının en önemli araçlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Polisiye bir tedbir olarak sokakların izlenmesinin ötesinde okullar, konutlar, iş yerleri vb. yerlerin sahipleri, yöneticileri ya da güvenlik görevlileri tarafından gözetim altında tutulmakta ve bu yerlerin güvenlik kameraları ile donatılmış olması olumlu ve caydırıcı bir özellik olarak vurgulanmaktadır. Büyük iş merkezleri ve iş yerleri ile uydu kent şeklindeki konutların dışında en küçük bir iş yerinde dahi güvenlik kamerası kullanıldığını gözlemlenmektedir. Okulların ise büyük bir bölümü güvenlik kameraları ile donatılmış durumdadır.

Çocuğa yönelik güvenlik vurgusu, hassasiyeti açısından, pazarda oldukça önemli bir yer tutuyor. Yine Kemerburgaz örneğinden hareket edecek olursak, bu bölgede bulunan özel bir okulun veli el kitabında güvenlik ile ilgili velilere yönelik yaptığı tanıtım, tüm bu güvenlik kaygısının geldiği noktayı ve bu kaygının nasıl bir pazarlama aracı haline geldiğini net bir biçimde ortaya koymaktadır: *“Okulumuzda güvenlik hizmeti İçişleri Bakanlığının Özel Güvenlik Şirketi Faaliyet İzin Belgesi ile hizmet veren Pronet Güvenlik Firması tarafından sağlanmaktadır. Biri şef konumunda toplam 14 eleman 24 saat vardiya sistemi ile nöbet tutarlar. Okul giriş ve çevresi de 24 saat kamera sistemi ile gözetlenir. Okul çevresi tel çit ve üzeri korumalı özel tel ile çevrilidir. Ana giriş kapısı tek olarak kullanılarak daha etkin giriş ve çıkış denetimi sağlanır. Gece devriyeleri için özel “tur saati” uygulanır. Ertesi sabah gece devriyeleri güzergâhı bilgisayar ortamında kontrol ederek var ise aksamalar tespit eder. Ziyaretçiler özel olarak kayıt altına alınır ve geçerli bir kimlik karşılığı “Ziyaretçi” kart alarak ve bir güvenlik görevlisi nezaretinde okula girerler. Öğrenci çıkışları sıkı bir şekilde kontrol ve takip edilir. “Çıkış İzin Kağıdı” almadan öğrenci çıkışına müsaade edilmez. Hisar Okulları, öğrencilerimizin geliş ve gidiş saatleri arasında onlar için hazırlanmış ikinci bir yuva ve barınaktır.”**

1.4. BAŞIMIZA NE GELECEĞİ BELLİ OLMAZ!

Pazarlama dilinde suç ve şiddetin en çarpıcı biçimde kullanımına sigorta şirketleri reklamlarında rastlıyoruz. Daha önce doğal afet vurgusunun ön planda olduğu sigorta şirketi reklamlarında son dönemde suç vurgusunun ön planda olduğunu görüyoruz. Reklam dilindeki dönüşüm, suç ve şiddetin toplumsal bir sorun olarak algılanması ile doğrudan ilgilidir. Güvenlik pazarının en güçlü aktörlerinden biri olan sigorta şirketleri oluşan talebi değerlendirmenin yanı sıra ürettikleri reklam dili toplumsal bir talep yaratma çabasıdadırlar.

* * bkz. (Çevrimiçi) http://www.hevokullari.k12.tr/guvenlik_hizmetleri_.html 01/12/2009



Sigorta şirketleri reklamında gelinen son nokta güvenlik pazarına ait alarm, kamera vb... diğer öğelerin anlamsız ve işe yaramaz olduğudur. Başımıza her an bir şey gelebileceği vurgusu en çarpıcı biçimde reklamda “*her altı dakikada bir ev soyuluyor*” spot cümlesi ile dile gelmektedir. Bunun yanı sıra her an kendimiz ya da malımızın şiddete maruz kalacağı ifadelerine özellikle sigorta şirketi reklamlarında rastlanmaktadır* Sigorta şirketlerinin reklam dilinde geçmişte yer alan doğal afet vurgusu yerini suç ve şiddet vurgusuna bıraktığı görülmektedir.

2. SONUÇ

Güvenli konutlar, güvenli okullar, güvenli iş yerleri, güvenlik için silah taşıma, çantalara taşınan spreyleyler, arabalarda bulundurulmuş sopalar, alarm sistemleri... Tüm bunlar bireysel şiddetin toplumda yarattığı kaygının bir ürünü ve doğal olarak bireysel şiddetin, asayiş bağlamında, toplum tarafından önemli bir sorun olarak algılandığının en önemli göstergesidir.

Güvenlik arayışı ve talebinin ortaya çıkışında bireylerin birbir şiddetle karşılaşmalarından çok, duyulan, görülen ya da öğrenilen şiddet eylemlerinden kendilerini koruma amacının yanı sıra şiddet suçlarının kullanılarak yaratılan korku kültürünün bir pazarlama aracı haline gelmesinin ve bu amaçla insanlarda sürekli her an bir saldırı olabileceği duygusu yaratılmasının da etkili olabileceği göz ardı edilmemelidir. Günümüzde bu korku bir yandan güvenlik pazarının reklam dilini belirlemekte diğer taraftan bu dil aracılığıyla ayrışma ve bireyselleşme hız kazanmaktadır. Pazarın reklam dilindeki değişim mevcut güvenlik kaygısının fark edilmesi ile başlamış ve şu anda kendisi talep oluşturma yönünde şekillenmiştir. Bu noktada iki unsurun incelenmesi gerekir.

1. Suç ve şiddet haberlerinin veriliş biçimi ve sosyal medyada dolaşımı
2. Bir pazarlama enstrümanı olarak şiddet ve suç içeren reklam dili

* https://www.youtube.com/watch?v=mm6gZ_TOdVw
<https://www.youtube.com/watch?v=o1A3ZyxuhdA>

Pazarın reklam dilinin ötesinde haberlerde suç ve şiddetin verilmiş biçimi de son derece oluşan güvensizlik algısında etkili bir unsurdur. Suç ve şiddete maruz kalmaktan çok duyma ve öğrenme ile oluşan güvenlik kaygısının temelinde reklamlardan daha etkili bir unsur olan haber dili ayrı ve önemli bir incelemenin konusudur.

KAYNAKÇA:

BARTU A. (2001) “Kentsel Ayrışım: İstanbul’da Yeni Yerleşimler ve Kemer Country Örneği”, Firdevs Gümüšoğlu (ed) 21.Yüzyıl Karşısında Kent ve İnsan, İstanbul, Bağlam Yayınları

DANIŞ D. (2001) “İstanbul’da Uydu Yerleşmelerin Yaygınlaşması: Bahçeşehir Örneği”, Firdevs Gümüšoğlu (ed) 21.Yüzyıl Karşısında Kent ve İnsan, İstanbul, Bağlam Yayınları

GÜLCÜ M, Türkiye’de Modern Özel Güvenliğin Tarihçesi (Çevrimiçi) 18.12.2009 http://www.egm.gov.tr/egitim/dergi/eskisayi/37/web/makaleler/Mustafa_GULCU.htm

TBMM. (2007), Türkiye Büyük Millet Meclisi Çocuklarda Ve Gençlerde Artan Şiddet Eğilimi İle Okullarda Meydana Gelen Olayların Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Esas Numaralı Meclis Araştırması Komisyonu Raporu, (10/337, 343, 356, 357), ANKARA

TOBB. (2014), Özel Güvenlik Meclisi https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2014/ozel_guvenlik_meclisi_int.pdf, ANKARA

USAK. (2012), Dünya Ticaret ve Finans Merkezine Doğru İstanbul Kent Güvenliği, İSTANBUL