

maltepe üniversitesi
i s t a n b u l www.maltepe.edu.tr



maltepe university
i s t a n b u l www.maltepe.edu.tr

E-ISSN 2149-634X



İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ

**CİLT 7
SAYI 1
BAHAR 2020**

**MALTEPE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ULUSAL HAKEMLİ DERGİSİ**

Sahibi <i>Proprietor</i>	Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi adına sahibi Dekan Prof. Dr. Filiz Otay Demir	Sayfa Düzeni ve Tasarımı <i>Page Setting and Design</i>	Dr. Öğr. Üyesi F. Nesrin Yazar Aksoy
Editör Kurulu Başkanı <i>Editor in Chief</i>	Prof. Dr. Gül Batuş	Teknik Destek	Öğr. Gör. Engin Tire
Editör Kurulu <i>Editorial Board</i>	Prof. Dr. Şahin Karasar (Maltepe Üniv.) Prof. Dr. Arzu Kihitir (İstanbul Üniv.) Prof. Dr. Füsün Alver (Türk-Alman Üniv.) Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniv.) Prof. Dr. Ümit Atabek (Yaşar Üniv.)	Yazışma Adresi <i>Correspondence Address</i>	Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Marmara Eğitim Köyü 34857 Maltepe/İstanbul
Editör <i>Editor</i>	Dr. Öğr. Üyesi F. Nesrin Yazar Aksoy	E-Posta <i>E-Mail</i>	iletisimdergisi@maltepe.edu.tr
Editör Yardımcısı <i>Assistant Editor</i>	Öğr. Gör. Engin Tire	Web Adresi <i>Web Address</i>	http://dergipark.gov.tr/iled
Kapak ve Logo Tasarımı <i>Cover and Logo Design</i>	Uzm. Ertürk Buluç		

Hakem Kurulu

Prof. Dr. Ahmet Tolungüç (Başkent Üniv.)
Prof. Dr. Ayla Okay (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Aysel Aziz (Yeni Yüzyıl Üniv.)
Prof. Dr. Celal Oktay Yalın (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Cem Pekman (Kocaeli Üniv.)
Prof. Dr. Çiler Dursun (Ankara Üniv.)
Prof. Dr. Defne Özönur (Yeditepe Üniv.)
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper (Galatasaray Üniv.)
Prof. Dr. Fatoş Adıloğlu (Bahçeşehir Üniv.)
Prof. Dr. İsmail Kaya (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Melda Cinman (Marmara Üniv.)
Prof. Dr. Mete Çamdereli (İstanbul Ticaret Üniv.)
Prof. Dr. Mutlu Binark (Hacettepe Üniv.)
Prof. Dr. Neşe Kars (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Nilüfer Timisi (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Nurdoğan Rigel (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Osman Ürper (Marmara Üniv.)
Prof. Dr. Özlem Oğuzhan (Medeniyet Üniv.)
Prof. Dr. Peyami Çelikcan (İstanbul Şehir Üniv.)

Prof. Dr. Süleyman İrvan (Üsküdar Üniv.)
Prof. Dr. Yalçın Demir (Anadolu Üniv.)
Prof. Dr. Zafer Kesebir (Maltepe Üniv.)
Doç. Dr. Cenk Demirkıran (Beykent Üniv.)
Doç. Dr. Gürdal Ülger (Maltepe Üniv.)
Doç. Dr. Nazan Haydari Pakkan (Bilgi Üniv.)
Doç. Dr. Salvatore Scifo (Bournemouth Üniv.)
Doç. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu (İstanbul Şehir Üniv.)
Doç. Dr. Yalçın Kırdar (Maltepe Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Aslı Tosuner (Maltepe Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Akkaya Telci (Maltepe Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Erman Yüce (Maltepe Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Eyüboğlu (Maltepe Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Gökçen Cıvaş (Maltepe Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Çakıcı Öztürk (Maltepe Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aytekin (Maltepe Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Övünç Meriç (İstanbul Şehir Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Özge Uğurlu (Üsküdar Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Şenay Yavuz Görkem (Maltepe Üniv.)

İÇİNDEKİLER

MAKALELER

Gizem KUZUCU Gülseli Aygül ALAN	Kurumsal İtibar ve Kurumsal Reklam İlişkisi Üzerine Bir Çözümleme: Opet Petrolcülük A.Ş. Örneği <i>An Analysis on Relationship Between Corporate Reputation And Corporate Advertising: Opet Petroleum Case</i>	3
Cem GÜLCAN Tuba ÇEVİK ERGİN	Tüketim Kültürü Bağlamında Bireyin Sosyal Kimlik İnşası Üzerine Bir Araştırma: Marka Toplulukları <i>A Research on Social Identity Building in the Context of Consumer Culture: Brand Communities</i>	30
Meltem KAYA	Satın Alma Davranışında Yorumların Rolü: Trendyol Müşterileri Üzerinden Bir Değerlendirme <i>The Role of Comments in Buying Behavior: An Evaluation Through Trendyol Customers</i>	49
Rafsan Yağmur ÇELİK Meral ÇINAR	Geleceğin Distopyası Olarak Black Mirror Dizisinin Göstergibilimsel Çözümlemesi <i>Semiotic Analysis of Black Mirror Series As Dystopia of the Future</i>	68
Dilara BALCI GÜLPINAR	Köyden İndim İstanbul'a: Türkiye Sinemasında İç-Göç Güldürüsü <i>"I Came from Village to Istanbul": Internal-Migration Comedies in Turkish Cinema</i>	102
İbrahim İPEK	Kurtlar Vadisi ve Çukur Dizisinin Şiddet ve Suç Eylemleri Üzerindeki Etkisi <i>The Influence of the TV Series called the Valley of the Wolves and the Pit on the Acts of Violence and Crime</i>	122

Kurumsal İtibar ve Kurumsal Reklam İlişkisi Üzerine Bir Çözümleme: Opet Petrolcülük A.Ş. Örneği¹

Gizem KUZUCU

Bağımsız Araştırmacı
gkuzucu89@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Gülseli Aygül ALAN

Maltepe Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
aygulalan@maltepe.edu.tr

Özet

Modern yönetim anlayışıyla faaliyet gösteren kurumlar artık kurumsal itibarın önemini ve gerekliliğini bilmektedirler. Kurumlar, sadece nitelikli ürün ve hizmetler üretmenin yanında olumlu kurumsal itibar kazanma yollarını aramaktadırlar. Kurumsal itibar kazanmak ve bunu sürdürmek için kurumsal reklamlardan yararlanılmaktadır. Bu çalışmada kurumsal itibar ve kurumsal reklam kavramları literatür olarak incelenmiş ve Fortune 500 ve Capital 500 itibar listelerinde 2018-2017-2016 yılları arasında petrol ve akaryakıt alanında ilk on şirket arasında yer alarak faaliyet gösteren Opet Petrolcülük A.Ş. örnek olarak ele alınmıştır. Opet Petrolcülük A.Ş.'nin 2018-2017-2016 yılları arasında resmi Youtube kanalında yayınladığı kurumsal reklamları analiz edilmiştir. Kurumsal reklamlar, tür, kurumsal itibar bileşenleri ve kurumsal itibar yönünden analiz edilmiştir. Opet Petrolcülük A.Ş.'nin kurumsal reklamlarda kurumsal itibar bileşenlerini sıklıkla kullandığı, sosyal sorumluluk projelerini çoğunlukla anlattığı, bu reklamlarında kurumsal itibara katkı açısından duygusal bağ kurduğu, kurumsal reklamlarında birden fazla reklam çeşidini bir arada kullanarak itibarını daha da güçlendirdiği ve sponsorluk faaliyetlerine de kurumsal reklamlarında sıkça yer verdiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Kurumsal Reklam, Opet Petrolcülük A.Ş.

•••••

Makale geliş tarihi: 10.04.2020 • Makale kabul tarihi: 10.06.2020

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2020 • 7 (1) • bahar/spring: 3-29

¹ Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Gülseli Aygül ALAN'ın danışmanlığında yürütülen ve Gizem KUZUCU tarafından hazırlanan *Kurumsal İtibar ve Kurumsal Reklam İlişkisi Üzerine Bir Çözümleme: Opet Petrolcülük A.Ş. Örneği* başlığıyla 2019 yılında sunularak kabul edilen Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi yüksek lisans tezinden özetlenerek makaleye dönüştürülmüştür.

An Analysis on Relationship Between Corporate Reputation And Corporate Advertising: Opet Petroleum Case

Gizem KUZUCU

Independent Researcher
gkuzucu89@gmail.com

Gülseli Aygöl ALAN, Ph.D

Assistant Professor
Maltepe University
Faculty of Communication
Department of Public Relations and Publicity
aygulalan@maltepe.edu.tr

Abstract

Institutions operating with a modern management understanding now know the importance and necessity of corporate reputation. Institutions are looking for ways to gain positive corporate reputation as well as producing qualified products and services. Corporate advertisements are used to gain and maintain corporate reputation. In this study, the concepts of corporate reputation and corporate advertising were examined as literature and Opet Petrolcülük A.Ş., which ranks among the top ten companies in the field of oil and fuel oil between 2018-2017-2016, was handled as an example. Corporate advertisements of Opet Petrolcülük A.Ş. published on the official Youtube channel between 2018-2017-2016 were analyzed. Corporate ads were analyzed in terms of genre, corporate reputation components and corporate reputation. Opet Petrolcülük A.Ş. frequently uses corporate reputation components in corporate advertisements, often explains its social responsibility projects, makes an emotional bond in terms of contributing to corporate reputation in these advertisements, further strengthens its reputation by using more than one type of advertisement in its corporate advertisements, and It is seen that he often includes in his ads.

Keywords: Corporate Reputation, Corporate Advertising, Opet Petroleum Co.

.....

Submission date: 10.04.2020 • Acceptance date: 10.06.2020

Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2020 • 7 (1) • bahar/spring: 3-29

Giriş

Güçlü bir kurumsal itibar kurumun sermayesi niteliğindedir. İtibarı zayıf olan bir kurumun sektörde uzun süre varlık gösteremeyeceği çok açıktır. İtibar kurumları hayatta tutan önemli bir faktördür. Bu sebeple itibar, kurumların gelecek yatırımı olarak görülmektedir. Çünkü kurumsal itibar kurumun “kim” olduğunu belirtmektedir.

Kurumsal itibar soyut bir özellik olarak bilinse de zamanla kendini somut bir unsura çevirerek kurumun finansal rakamlarına da etki etmektedir. İyi yatırımlar yaparak üst seviyelerde kar elde etmeyi düşünen firmalar bunu elde etmenin kurumsal itibar kavramıyla yapabileceklerini artık anlamaktadırlar. Zira bir kurumda var olan olumlu kurumsal itibar peşinden daha olumlu unsurları da kurumda toplamaktadır. Bunun bu özelliğini kavrayan yöneticiler itibarın sadece güven unsurunu barındırmadığı, yanında birçok pozitif özelliklerle donatılmış bir öge olduğunu algıladıklarından korumak ve yönetmek için daha çok özen göstermektedirler.

Kurumsal reklamlar kurumun içyapısını, düşünce tarzını, yaptığı ve yapacağı faaliyetleri hedef kitleye aktararak kurumun itibarına olumlu katkı sağlar. Kurumsal reklamlar kurumların itibarlarını koruma ve geliştirmede kuruma kalkan vazifesi göstermektedir. Kurumsal reklamlar kurumsal reklam çeşitleri, araç ve ortamlarıyla bu amaca hizmet etmekle birlikte dolaylı olarak kurumun satış ve pazarlama faaliyetlerine pozitif şekilde yansımaktadır. Kurumsal reklamlar kurumun içinin dışa yansımaya aracılık etmektedir bu nedenle de kurumsal itibar kazanımında da etkisi görmezden gelinemeyecek düzeydedir.

Kurumsal İtibar

Günümüzün değişen pazar koşullarıyla birlikte firmaların barındırması gereken faktörlerde de farklılıklar oluşmaktadır. Eskiden kurumların dikkate aldığı nokta ürün ve hizmet kalitesi iken, günümüz koşullarında kurumsal itibar kavramı mühim bir noktaya ulaşmıştır. Kuruluşlar kar sağlamanın yanında paydaşlarına güven, inanırlık duygularını vererek kendilerine karşı olumlu algı oluşmasını amaçlamaktadır.

Kadıbeşegil kurumsal itibarı şu cümlelerle tanımlamaktadır; “Kurumsal itibar, bir kurumun yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir kurum olmanın karşılığıdır ve bu karşılığın bedelini ölçebilecek herhangi bir para birimi bu zamana kadar henüz icat edilmemiştir” ve aynı zamanda kurumsal itibarın önemini firma sahiplerine “itibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz var mı?” diye de sorarak ifade etmektedir (2015, s. 59). Alsop ise kurumsal itibarı; “kurumun

kuruluşundan itibaren müşterilerde bıraktığı kuruma karşılık genel kanılar” olarak tanımlamaktadır (2004, s. 10).

Kurumların olağan yapısını aktaran, kurumun nelerden oluştuğu, işleyişini, neler yaptığını ve yapacağını paydaşlara anlatan kurumsal itibar çok iyi biçimde aktarıldığında herkes tarafından kurumun istenildiği şekilde algılanmasına, bilinmesine imkan vererek paydaşların itibar algısının pozitif yönde şekil almasıyla, kurumsal itibarın duygulara tesir eden bunları harekete geçiren bir olgu olduğundan, kuruma çok çeşitli maddi ve manevi yarar getirecektir (Işık, Çiçek, & Almalı, 2016, s. 164).

Kırdar’a göre soyut özelliğe sahip olan itibar, uzun zamanlar içerisinde somut değerler meydana getirmektedir (2009, s. 298). Kurumun sahip olduğu iyi itibar, nitelikli verimli elemanlara sahip olmasını, çalışan müşteri bağlılığı sağlaması ve güven oluşturmasını, satış arttırarak fazla kar kazanmasını, müşterilerinde güvenli olduğu algısı yaratmasını, krizlerde minimum şekilde etkilenmesinde önemi büyük olmaktadır (Deniz, Çimen, Cizmeci, Erkoç, Yüksel, 2017, s. 39).

Ayrıca kuruma tedarikçileri, kredi sağlayıcıları ve dağıtıcılarıyla yapılan pazarlıklarda kazanım sağlanması kurumun olumlu kurumsal itibarından gelmektedir. Kurumsal itibara sahip olan işletmenin ürün ve hizmetlerini yüksek fiyatlı olsa da bilhassa marka itibarlarının daha kıymetli olması nedeniyle alıcılar bunları seçmektedirler. Bu nedenle de güçlü kurumsal itibarı barındıran kurumlarda rakiplerine kıyasla ürün ve hizmetlerini daha fazla fiyatlardan satabilmektedirler (Ceylan, Karaman, 2017, s. 88).

Kurumlar var olan itibarlarını sürdürebilmek için ilk başta bunu doğru şekilde yönetmesi ve koruması gerekmektedir. Doğru yönetilmeyen kurumsal itibar mutlaka ilerleyen zamanlarda kaybedilecektir. Çünkü böyle bir durumda kurumsal itibar bütün tehlikelere açıktır. Karaköse kurumsal itibar yönetimini genel hatlarıyla maddeler halinde sıralayarak kurumların, kurumsal itibarlarını yönetmeleri için birçok amaçları olduğunu dile getirmektedir (2012, s. 76-77) :

- Kurumun ismini ve itibarını yaratmak, ilerletmek.
- Kurumda ve piyasada iyi bir itibarın gelişimini sürdürmek.
- Tesirli ve güvenilir faaliyet, usuller, metotlar, düzenler meydana getirerek kurumun itibarına zarar verebilecek tehlikelerden korumak.
- Kurumun itibarına zarar verebilecek tehlikelerle ilgili saptamalarda bulunmak.
- Kurumsal itibarın yönetimi için bir yönetim ekibi meydana getirip bu ekibe sorumluluk vermek.

Bütün bu yazılanlar ışığında kurumsal itibar, kurumların geleceğini oluşturmada oldukça önemli yer tutar. İyi yönde oluşan kurumsal itibar kurumlara olumlu sonuçlar vererek gelişmesini, kendini her yönüyle bir adım öne taşımalarını sağlarken kötü bir kurumsal itibara sahip kurumlar ise, rakipleri ve paydaşlarının yanında güç kaybederek tükenme noktasına gelecektir. Çünkü yıllar boyunca korunan kurumsal itibar en ufak bir hatada yok olabilmektedir. Kurumsal itibar kaybedildiği zaman tekrar sahip olunması oldukça güç olmaktadır.

Kurumsal itibar özellikle kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramları ile yakın ilişki içindedir. Bütün bu kavramların birlikte iyi yönetilmesiyle olumlu bir kurumsal itibar kazanmak mümkün olabilmektedir. Kurumların kimlikleri kurum imajının belirleyicisi olmaktadır. Kurumsal kimlik hedef kitlelere, paydaşlara aktarıldığı zaman bir imaj oluşmaktadır ve bu imaj uzun dönemli kurumsal itibara etki yapmaktadır. İtibar, imaja kıyasla daha uzun ömürlü iken; imaj ise kurumsal değişim ve iletişim ile hızlı biçimde farklılaşabilmektedir. Kurumsal itibar bu üç unsuru toplu şekilde içine almaktadır. Çünkü bu kavramlar birbiriyle sıkı etkileşim içinde olduğundan birbirinden ayrı söz edilemez (Gümüş, Öksüz, 2009, s.39).

Kurumsal Kimlik

Uzoğlu kurumsal kimliği, “bir kuruluşun kişiliğinin, hem görsel ve hem de görsel olmayan sunumlarla iç ve dış pay sahiplerine somut bir biçimde yansıtılması” olarak ifade etmiştir. Bu tanıma göre her kurumun ayrı ayrı bir kurumsal kimliği vardır ve kurumlar kurumsal kimlikleriyle birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Kurumlar istedikleri kimliğe bürünmeleri için organizasyon yapısı, mekan yapısı, tanıtım ve halkla ilişkiler stratejileri, görsel yapıyı önemsemeleri gerekmektedir. Bunun sağlanması da kurumun gücü, çizgisini ileten bir kimlik, farklı ve akılda kalıcı bir görsel imaj yaratmakla sağlanmaktadır (2001, s. 338-341).

Kurum kimliğini oluşturan öğeler de kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişimdir:

Kurum Felsefesi; Kurumun vizyonu ve misyonun içinde bulunduğu, kurumun davranışlarının, normlarının, çalışmalarının ve amaçlarının açıkça ortaya konulduğu, kurum çalışanları ve yöneticilere yardımcı olan, kurum hakkında paydaşlara bilgi veren bir yardımcıdır (Sabuncuoğlu, 2008, s. 85).

Kurumsal Davranış; Kurum kültürüyle paralel planlanan ya da kendiliğinden oluşan kurumsal tutumlar sonucunda meydana gelen kurumsal eylemlerin toplamını ifade etmektedir (Hepkon, 2003, s. 195).

Kurumsal Dizayn (Tasarım); Kurumun kimliğini herkese en etkili şekilde sunan, akılda kalıcı şekilde aktaran, simgeleştiren ögedir. Bir kurumun, ürünün, hizmetin, fikrin; ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının tasarımından, kurum binasının genel görüntüsüne, iç tasarımına, satış, servis, dağıtım elemanlarının kıyafetine kadar kurumun her şeyini içermektedir (Ak, 1998, s. 80) .

Kurumsal İletişim; Kurum içi ve kurum dışı iletişimin bütün çeşitlerinin kurumun ilişkide bulunduğu topluluklarla pozitif bir temel oluşturacak biçimde etkin ve verimli bir yönetim aracıdır (Karsak, 2016, s. 59).

Kurumsal Kültür

Kurum kültürü her kurumda farklılık göstermekle birlikte kurum çalışanları tarafından sahiplenilen değerler, normlar, tutumlar, simgeler her kurumda farklı özellikler taşımaktadır (Erol, 2006, s. 119). Kurum kültürü ideallerin başarılabilmesi ve bütün kurum çalışanlarının becerilerini belli bir yere çekmekte her çalışanın ekipçe yalnızca gerekli olan konuya odaklı hâle gelmesini ifade etmektedir (Kılıç, 2015, s. 59) .

Kurum kültürü aşağıda yazılanlarla şekil alabilecek kurumsal bir değişken olarak görülmektedir (Vural, Bat, 2013, s. 80):

- Bağlılığı güçlendirmek
- Davranışların ve tarzın standart örneklerini başarmak
- Kalite ve servisi devam ettirmek
- Performansı nitelikli duruma getirmek
- Müşteri / rakip algısını farklılaştırmak

Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, bir kurumla ilgili toplum üyelerinin, paydaşların ürün ve hizmeti kullanan müşteri ve tüketicilerin kurum hakkında benimsedikleri yargılardan oluşmaktadır (Bal, 2012, s. 222). Kırel kurum imajını meydana getiren öğelerin kurumun ürün ve hizmetleri, personelleri, reklamları, tüketicileri olduğunu ve bunların her birinin aynı derecede kıymetli olduğunu vurgulamaktadır (2003, s. 15). Ticari unvan, mimari yapı, ürün-servis çeşitliliği, gelenekler, ideoloji ve kurumun müşteri ve çalışanlarıyla iletişimi kurumsal imajın belirleyicileri olmaktadır (Vural, Bat, 2013, s. 123).

Kurumsal İtibar Bileşenleri ve Ölçümü

Kurumsal itibar kazanılmasında kurumsal itibar bileşenleri gerekli birer unsur halini almaktadır. İtibar ölçme çalışmalarında kullanılan Fombrun ve Foss'un tasarladığı ölçeğin itibar bileşenleri 6 kategori ve 20 ifadeden oluşmakta ve kurumların kurumsal itibarı nasıl algıladıkları günümüzde de bu itibar dereceleri belirlenebilmektedir (Sezgin, 2017, s. 143). Kurumsal itibar bileşenleri olan 6 bileşenin birbirleriyle uyumu, kurumsal itibarın o kuruma nüfus ettiğini göstermektedir. Bu bileşenler (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı) sadece alıcıları değil kurum personellerinden tedarikçilere, yatırımcılara kısacası tüm iç ve dış paydaşların kuruma yönelik oluşturduğu izlenimlerin toplamını içermektedir. Kurumsal itibar bileşenleri ayrıca kurumsal itibarın ölçümlerinde kullanıldığından veri sağlamada görev üstlenmektedirler. Bütün kurumsal itibar bileşenlerinden kurumsal itibarda, neyin ve nelerin pozitif veya negatif etkisinin olduğunu ve kimlerin bunlardan memnun olup olmadığını belirlemek, sonucunu görmek için yararlanılmaktadır (Çiçek, 2017, s. 206).

Kurumlar, sahip oldukları güçlü kurumsal itibarlarını ileriki zamanlara taşımayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle kurumların itibarlarını doğru yönetmesi ve yönetilen bu itibarın da doğru şekilde ölçülmesi lazımdır. Çünkü ne kadar iyi itibara sahip olunduğu düşünülse de bunun düzeyinin bilinmesi gerekmektedir. Herhangi bir şeyin ne düzeyde olduğunun bilinmemesi onu tespit edemediğimiz anlamına gelmektedir. Kurumun kurumsal itibar ölçüldükçe artı, eksi yanları ortaya çıkmakta ve kuruma her yönüyle avantaj sağlamaktadır.

Kurumların kurumsal itibar düzeyleri ölçülerek kurumsal performanslarını hangi kriterlerin nasıl etkilediği, ne durumda olduğu öğrenmek mümkündür. Böylelikle müşteri memnuniyetinden insan kaynakları yönetimine kadar birçok kriterde bilgi sahibi olunması ve bu bilgiler ışığında toplumun hangi kesimlerinde ve nasıl şekillendiği konusunda bilgi sağlanması söz konusudur (Kadıbeşegil, 2015, s. 104). Kurumsal itibarın ölçülmesi ile çalışanlar, müşteriler, kamuoyu, yatırımcılar, medya gibi grupların kurum hakkındaki fikirleri bilinebilir (Dörtok, 2004, s. 69).

Kurumsal itibarın ölçülmesi için literatüre bakıldığında; Charles J. Fombrun'un itibar katsayısı ölçeği, Global RepTrak ölçeği, Fortune Magazine - Amerika'nın en beğenilen şirketleri araştırması, Capital Dergisi Türkiye'nin en beğenilen şirketleri araştırması, Rotterdam kurumsal özdeşleşme testi, Mc Millian SPIRIT modeli, ve kurumsal kişileştirme yaklaşımlarından yararlanıldığı görülmektedir.

Kurumsal Reklam

Globalleşme ile birlikte gelişen ve farklılaşan pazar ortamına uyum sağlamak için kurumlar değişik arayışlara girmişlerdir. Kurumlar ürün ve hizmetlerinin satışlarının artmasının yanında kendi kurumsal imajlarına dikkat etmek zorunda kalmışlardır. Rakiplerinden bir adım önde olmak, onlardan farklılaşmak, iyi bir kurumsal imaj algısı oluşturmak, itibar kazanmak için kurumlar çeşitli medya araçları aracılığıyla kurumsal reklam faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Kurumsal reklam faaliyetleri dünya genelinde sıklığı artmakla birlikte ülkemizde de birçok kurum tarafından uygulanmaktadır. Kurumsal reklamı geniş anlamıyla tanımlayacak olursak; bir firmanın, kuruluş ya da finansal çıkarlarını duyurmak için yaptığı özel reklamcılık türüdür diyebiliriz (Jefkins, 2001, s. 325). Ülger kurumsal reklamı; “bir kuruluşun ürünlerinin/hizmetlerinin reklamı yerine, o kuruluşla ilgili olumlu bir imaj yaratmak için yapılan reklamlardır. Kurumsal reklamlarda kuruluş ürünlerinden/hizmetlerinden söz edilmez” şeklinde tanımlamaktadır (2003, s. 102). Odabaşı ve Oyman’a göre ise, bir kuruma karşı olumlu davranışlarda bulunmak, bağlılık oluşturmak ve prestije sahip olmak, pozitif bir imaj yaratmak için kurumsal reklamlar yapılmaktadır (2002, s. 101). Kurumsal reklamlar kurumların belirlemiş olduğu amaçlar doğrultusunda oluşturulur ve yayınlanır. Kurumlar belli bir ürün ve hizmet reklamı yapmak yerine kurumlarının imaj ve itibarlarına katkı yapmak, gelişmesini, güçlenmesini sağlamak için bu reklam türünden yararlanmaktadırlar. Kamuoyu ve rakipleri karşısında kendini savunmak, krizler karşısında güçlü olmak için kurumsal reklamlara ihtiyaç duymaktadırlar. Elden ve Yeygel’e göre kurumsal reklamlar logo, slogan, simge, amblem, kurum renkleri, yazı stilleri gibi kurumun görsel unsurlarını hedef kitleye aktararak kurumun bilinirliğine, rakiplerinden kolay ayırt edilmesine, satışların artmasına sebep olmakla birlikte kurumun vizyonu, misyonu, felsefesini kitlelere göstermektedir. (2006, s. 292)

Reklam çeşitlerinden biri olan kurumsal reklamlar halkla ilişkiler uygulaması olma unsuru taşıdığından aşağıdaki özelliklerden meydana gelmektedir (Canöz, 2016, s. 17-18); Kurumsal reklamlar;

- Belli bir ücret karşılığında yapılır.
- Ürün ve hizmet satışı söz konusu olmayıp, reklamın konusunu işletmenin bizzat kendisi oluşturmaktadır.
- Metninde yer alan konuların gerçek olması gereklidir.
- Kurumdan hedef kitleye giden tek taraflı iletişim parçasıdır.
- Bir kitle iletişimi sayılmaktadır.

- Reklamı kimlerin yaptığı bellidir.
- Kitleleri bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlamaktadır.
- Mesajlarında, kurumun mali bünyesini, teknolojisini, çalışanlarını, sosyal sorumlulukları, açılışları, bölgeye ve ülkeye katmış olduğu değerleri, kutlamaları, değişimleri barındırır.
- Arzu edildiği kadar tekrar edilebilir, kurumun gücüyle alakalı olumlu algı oluşturabilir.
- Hedef kitlelere aracısız ulaşabilmenin bir yöntemidir.
- Kuruma uzun dönemli bir imaj ve ürün-hizmetleri için talep oluşturur.
- Kurumun reklamlarının içerik düzenlemesine olanak tanır.
- Kurumun adı, amblemi, renkleri, yazı karakterleri, iletişim adresleri gibi bilgilerle yayınlanmaktadır.
- Reklamın kontrolü kurumda olup bunun nerede, ne zaman, ne sıklıkla, nasıl yayınlanacağına kurum karar vermektedir.

Kurumun her yönüyle yansıtıldığı tesirli kurumsal reklamlar aracılığıyla kurumlar ününü somutlaştırarak kurumun yeni faaliyet alanlarına girmesine yardım etmekte, ortaklık kurmayı düşündüğü kurumlarla etkileşim içinde olmaya imkan vermektedir. Bütün bunlarla birlikte kurumsal reklamlarda olumlu bir kurum imajı oluşturması amaçlanmaktadır. Kurumsal reklamların sağladığı işlevler aşağıda maddeler halinde belirtilmektedir: (Elden & Yeygel, 2006, s. 294,295,303)

- Kuruma mahsus bir marka yaratarak, bu yaratılan markanın ilerleyebilmesi için çalışmalarda bulunmak.
- Kurumsal kimlik öğelerinden meydana gelen kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal dizayn ve kurum felsefesi unsurlarının birbiri ile dengeli şekilde yansıtılması ile kurumsal kimliği ortaya çıkarmak.
- Kurumsal kimlik çalışmalarında yapılan farklılıklarla ilgili hedef kitleleri haberdar etmek.
- Kurum imajını meydana getirip, güçlendirmek ve kuruma karşı olumsuz yargılar mevcutsa bunu olumluya dönüştürmek.
- Kurumun kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini kamuoyuna yansıtmak.
- Kuvvetli bir kurum imajı yaratıp bu imajı güçlendirerek kurumun maddi destekçilerinin güvenini almak, kurumun sürdürülebilirliğini sağlamak.

- Verimli personelleri kuruma çekerek, pozitif kurum imajı sağlayarak kurum çalışanlarının kuruma karşı pozitif algıları kuvvetlendirmek.
- Kurumlarda gerçekleşen birleşme, devralma, satın alma gibi durumlarda meydana gelecek görsel kimlik değişikliklerini kamuoyuna duyurmak.

Salter'e göre hedef kitle kurumların çalışmalarında katkısı olan, olabilecek herkeştir yorumunda bulunurken Woolward'da hedef kitleyi, kurumun vermiş olduğu mesajı almaya ve bu mesajı çalışmaya çeviren kimselerdir olarak tanımlamaktadırlar. Kurumsal reklamın hedef kitlesi göz önüne alındığı zaman iş ve finans çevreleriyle birlikte müşteriler, halk, hissedarlar, çalışanlar, devlet kurumları, ticari birlikler ve diğerleri şeklinde sıralamak mümkün olmaktadır (Okay, 2009, s. 103-104) . Kurumlar kurumsal reklam faaliyetlerini kamuoyuna göstermek için çeşitli araç ve ortamlardan faydalanarak geniş kitlelere ulaştırmaktadırlar. Kurumsal reklamın araç ve ortamlarını şu şekilde sıralayabiliriz; sponsorluk, özel tanıtıcı radyo ve televizyon programları, kurum yayınları, satış yeri uygulamaları ve kurumsal reklamın diğer araç ve ortamlarıdır. Kurumsal reklamın diğer araç ve ortamları ise; gazeteler, dergiler, doğrudan posta, yarışmalar, seminer, sempozyum, panel ve konferans, internet, web siteleri, kurumsal görüntü yansıtıcı araçlardır.

Kurumsal reklam çeşitleri; kurumsal imaj reklamı, kurumsal dava-savunma reklamları, değişim ve devralma reklamları, kriz dönemi reklamı, finansal reklamlar, sosyal sorumluluk reklamları, duyuru reklamları, editoria (advertorial) reklamları, bilgilendirici (ikna edici) reklamlar ve anımsatmaya yönelik reklamlar şeklinde sınıflandırılmaktadır.

İmaj Reklamları: Kurumsal imaj reklamcılığının özünde kurumla ilgili kişilerin fikirlerini etkileme amacı yatmaktadır. Artık mal ve hizmet üretenlerin ürün – hizmetlerinin imajının oluşturulmasında kurum imajı da önemli olmaktadır. Bundan dolayı kurumsal reklamlar kurum imajının meydana gelmesinde diğer iletişim araçlarıyla birlikte önemi büyüktür. Kurumsal imaj reklamının amaçları; kurum bilinirliğini fazlaştırmak, kuruma karşı pozitif tutumlar oluşturmak, kurumun imajını kuvvetlendirmek, kuruma karşı olabilecek saldırılar için dirençli olmak ve kamuoyunda, sektörde kurumun itibarını, güvenilirliğini oluşturmaktır (Uztuğ, 2005, s. 70-71).

Savunma Reklamları: Savunma reklamlarında bir kurumun çeşitli kesimlerden aldığı eleştirilerden dolayı kendi yaklaşımını göstermek nedeniyle yayınlamış olduğu reklamlar savunma reklamı olarak yapılmaktadır. Bu reklam çeşidinin odak noktasını kuruma ithaf edilen eleştirilerin haksız olduğunu, kurum için gerçeklerin gün yüzüne çıkarılmasından oluşmaktadır. Savunma reklamları bu yönüyle reaktif iletişim stratejisinin bir kısmıdır da

denilebilir. Kurumun sağlamış olduğu istihdam olanakları, bölgeye katkısı, ülke ekonomisine katkıları, ödediği vergileri savunma reklamlarında anlatmaktadırlar (Peltekoğlu, 2010, s. 21).

Finansal Reklamlar: Finansal reklam aracılığıyla kurumun yetkinliği, çeşitliği, karlılık tahmini, yönetimin kalitesi, finansal gücü, yeni devralmalarla ilgili bilgiler, kurumun büyüme oranı, kazançlarındaki büyüme ilgili bilgiler sunmaktadır (Robinski, Ramirez, 1994, s.17 aktaran Okay, 2009, s. 120) .

Kriz Reklamları: Kriz dönemlerinde tekrarlanacak bir hata telafisi mümkün olmayan sonuçlar doğurabilmektedir. Bütün bunlardan dolayı kurumsal reklamları oluştururken dikkatli davranılması önemlidir. Kurumların kurumsal reklam yapmaya ihtiyaç duydukları kriz durumları;

- Herhangi bir tartışma ve grev zamanlarında işverenin fikirlerini anlatmak istediğinde,
- Bir malın rakip kurum tarafından üretildiğinde,
- Oluşan bir kazadan dolayı üretimi aksayan ürünlerin, hizmetlerin ne zaman normal üretimine döneceğini bildirmek için kurumsal reklam yayınlarlar (Jefkins, 2001, s. 328).

Sosyal Sorumluluk Reklamları: Sosyal sorumluluk reklamları enerji kaynaklarının tasarrufunda bulunmak, doğal kaynakları korumak, toprağı ve doğaya zarar vermemek, hayvanlara zarar vermemek gibi her şeye bilinçli, korumacı şekilde davranmamız gerektiğini vurgulamaktadır (Karpaz, 1999, s. 119).

Değişim ve Devralma Reklamları: Kurumlar, kimliğinin unsuru olan amblem, logo, görsel kimlik gibi öğelerinde değişiklikler yaptıkları zaman bütün kesime bilgilendirmede bulunmaları önem arz etmektedir. Bu değişiklikleri kamuoyuna haberdar etmek için kurumsal reklam türü olan değişim reklamları yapmaktadırlar (Kırarslan, Akbulut, 2018, s. 45).

Duyuru Reklamları: Duyuru reklamlarının yapılmasındaki amaç, yeni personel almak, kurumlar yaptıkları ve yapacakları açılışları, kutlamaları, tanıtımları, yarışmaları, aldıkları ödülleri kamuoyuna bildirmek amacıyla kurumsal reklam türü olan duyuru reklamlarını kullanırlar. Kurumlar duyuru reklamları aracılığıyla etkinliklerini her kesime bildirmektedirler (Karpaz, 1999, s. 98-99).

Editorial (Advertorial) Reklamı: Advertorial reklamlar sadece tanıtım amaçlı olmayıp bununla birlikte haber niteliğini de bulundurmaktadır. Advertorial reklam yapılırken reklamın bilgiyle beraber kamuoyuna sunulması hedeflenmektedir.

Bilgilendirici (İkna Edici) Reklamlar: Bilgilendirici reklamlar kurumların bünyelerinde meydana gelen adres değişikliği, telefon numarası değişikliği, faaliyet değişikliği gibi oluşan farklılıkları hedef kitlesi ile paylaşarak kurumun tanınırlığını sağlamaktadır (Özdemir, 2018, s. 366).

Anımsatmaya Yönelik Reklamlar: Anımsatmaya yönelik reklamlar, bilgilendirici reklamlardan sonra yayınlanan, konusunu özel günleri (öğretmenler günü, anneler ve babalar günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk bayramı gibi) hedef kitlenin algısında anımsatmak amaçlanmaktadır. Kurumsal reklamlar kurumsal itibarı yönetilmesinde önemli birer görev üstlenirler. Kurumsal reklamlar sayesinde farklı hedef kitleleriyle ilişkide bulunarak kurumun geniş kesimlerce bilinirliği sağlanacaktır. Bu sebeple bu reklam çeşidi önemli bir faktör oluşturmaktadır (Elden & Yeygel, 2006, s. 307-308).

Müge ve Elden'e göre de kurumsal reklamlar kurum imajı oluşturması ve kurum itibarına tesir etmesinin yanında müşterilerin mal ve hizmet satın alma karar sürecinde etki altına alan pazarlama iletişimi unsuru olarak görülmektedir (2006, s. 312). Kısacası doğru kitle belirlenerek doğru oluşturulan kurumsal reklam kampanyaları kurumun itibarını arttırmakla birlikte mal ve hizmetlerinin talep görmesine etki etmektedir.

Yöntem

Çalışmada kurumsal itibar ve kurumsal reklam kavramları literatürde yer alan bilgilerle özetlenmeye çalışılmış ve seçilen örnek kurumun kurumsal reklamları analiz edilmiştir. Türkiye'nin en büyük şirketlerinin belirlendiği Capital 500 ve Fortune 500 dergilerinin araştırmalarında son üç yılda enerji ve petrol sektöründe ilk 10'nun içinde yer alan kurumların arasında yer alan Opet Petrolcülük A.Ş. örnek olarak belirlenmiştir. Opet Petrolcülük A.Ş.'nin 2018-2017-2016 yıllarında resmi Youtube kanalında yayınladığı kurumsal reklamlar arasından, hangi türde kurumsal reklamlara ağırlık verildiği ve kurumsal reklamlarında izleyicilere neler aktarıldığı, hangi kurumsal itibar bileşenlerini sıklıkla kullanarak kurumsal itibarlarına katkı sağlamaya çalışıldığının irdelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın varsayımları;

1. Kurumsal reklamlarda kurumsal itibar bileşenleri kullanılmaktadır.
2. Kurumsal reklamlarda sosyal sorumluluk projeleri sıklıkla anlatılmaktadır.
3. Kurumsal reklamlarda kurumsal itibara katkı açısından duygusal bağ kurulur.
4. Kurumsal reklamlarda birden fazla kurumsal reklam çeşitlerini bir arada kullanmak kurumsal itibarı daha da güçlendirir.
5. Kurumsal reklamlarda sponsorluk faaliyetleri sıklıkla anlatılmaktadır.

Balcı ve Bekiroğlu'na göre içerik çözümlemesinin ana teması sınıflandırma sisteminden meydana gelmektedir. Bu sistemle nelerin ne şekilde kodlanacağı “kodlama cetveli” ile oluşturulmaktadır (2012, s. 310-311). Bu çalışmada da aynı şekilde oluşturulan kodlama cetveli kullanılmıştır. Kodlama cetvelinde reklamın ismi, yayınlanma süresi ve yayınlanma tarihi, genel anlatı yapısı, görüntü kullanımı, müzik ve ses kullanımı, slogan ve logo kullanımı gibi kıstasların hepsi her kurumsal reklamda ayrı ayrı derinlemesine anlamlı bir biçimde analiz edilmektedir. Bu ilişki incelenirken kurumsal reklam çeşitleri ile birlikte Fombrun ve Foss'un tasarladığı ve günümüzde sıklıkla kullanılmakta olan 6 bileşenden oluşan kurumsal itibar bileşenleri olan duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk bileşenleri temel alınarak kurumsal itibar açısından da ayrıca reklamlar analiz edilmektedir. Bunlarla beraber ayrıca bu reklamlar, kurumsal reklam ve kurumsal itibar arasındaki ilişki derinlemesine incelenerek çalışma tamamlanmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Opet Petrolcülük A.Ş. 1982 yılında Öztürkler Limited Şirketi adıyla kurulmuş daha sonra 1992 yılında Opet adını almıştır. Koç Holding Enerji Grubu'nun 2002 yılı sonu itibariyle Opet Petrolcülük A.Ş.'nin %50'sine ortak olması ile Öztürk Grubu ve Koç Holding müşterek hareket ederek çalışmalarına devam etmektedir. Türkiye'nin halen 2. büyük akaryakıt şirketi olan Opet Petrolcülük A.Ş. çevreye ve hukuka saygılı bir şekilde ürün ve hizmet gibi birçok alanda kalite standartlarını fazlalaştırarak müşteri memnuniyeti sağlamayı çok önemsemektedir (<https://www.opet.com.tr/hakkimizda>). Opet kurumu; Temiz Tuvalet, Yeşil Yol, Örnek Köy, Tarihe Saygı, Trafik Dedektifleri ve Kadın Gücü gibi uzun yıllardır yürüttüğü projeleri ile sosyal sorumluluk faaliyetleriyle bilinçli ve sorumluluk sahibi olduğunu bildirmektedir (<https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri>). Opet Petrolcülük A.Ş. sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yanında ülkenin spora ve sporculara katkısını göstererek Türkiye'nin spor alanında başarılı işlere imza atmasına katkı sağlamak için 2012 yılından 2018 yılına kadar A Milli Futbol Takımı enerji sponsorluğu, 2017 yılı A Milli Basketbol Takımları ve Avrupa Şampiyonası enerji sponsorluğu ve 2018 yılı A Milli Kadın Voleybol Takımı enerji sponsoru gibi alanlarda “akaryakıt tedarikçisi” olarak tüm federasyon araçlarının yakıt ihtiyaçlarını karşılamaktadır (<https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-sponsorluklar>)

Opet Petrolcülük A.Ş. bu faaliyetlerini kamuoyuna bildirmek ve özel günleri halka hatırlatmak, bütün bunlarla birlikte imajını kuvvetlendirerek kurumsal itibar kazanmak

amaçlarıyla 2018-2017-2016 yılları arasında resmi Opet Youtube kanalında çok sayıda kurumsal reklam yayınlamıştır. Opet'in 2018 yılında yayınladığı kurumsal reklam sayısı yedi, 2017 yılında da beş adet ve 2016 yılında ise ikidir.

Aşağıda tablo halinde yıllara göre incelenen kurumsal reklamlar, yayınladıkları tarih ve linkleriyle gösterilmektedir:

2018	2017	2016
Kadın Hakları Günü Kurumsal Reklamı - 04 Aralık 2018 https://www.youtube.com/watch?v=nu1X0mxeI4	Babalar Günü Kurumsal Reklamı - 16 Haziran 2017 https://www.youtube.com/watch?v=SbGARUYj8qQ	A Milli Futbol Takımı Enerji Sponsoru Kaçan Otobüs Kurumsal Reklamı – 29 Mayıs 2016 https://www.youtube.com/watch?v=ITs-MhDWB7A
“A milli voleybol takımı enerji destekçisi Opet” Sponsorluk Kurumsal Reklamı – 30 Eylül 2018 https://www.youtube.com/watch?v=Pq9Cr8g--IA	Basketbol Milli Takımları Enerji Sponsoru - Sponsorluk Kurumsal Reklamı – 01 Eylül 2017 https://www.youtube.com/watch?v=KS06sW1NsIs	Barcelona’ da Bir Gün Kurumsal Reklamı – 16 Mart 2016 https://www.youtube.com/watch?v=kv0NA9C1fQM
Babalar Günü Kurumsal Reklamı - 12 Haziran 2018 https://www.youtube.com/watch?v=nu1X0mxeI4	Anneler Günü Kurumsal Reklamı - 14 Mayıs 2017 https://www.youtube.com/watch?v=XAYjuYB38ac	-
23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramı Kurumsal Reklamı - 23 Nisan 2018 https://www.youtube.com/watch?v=iYUAcC6mlGI	Dünya Mutluluk Günü Kurumsal Reklamı – 21 Mart 2017 https://www.youtube.com/watch?v=4uU04_IXqZA	-
Memleket Sevgisi Kurumsal Reklamı - 10 Nisan 2018 https://www.youtube.com/watch?v=WD9R8Ozva-	Kadın Eli Kurumsal Reklamı - 07 Mart 2017 https://www.youtube.com/watch?v=Yj0zoyw0IZo	-
Dünya Mutluluk Günü Kurumsal Reklamı – 20 Mart 2018 https://www.youtube.com/watch?v=WaZzVT2n7YA	-	-
8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kurumsal Reklamı - 07 Mart 2018 https://www.youtube.com/watch?v=hc83tz2pytI&t=5s	-	-

Tablo 1 OPET YouTube Kanalı’nda incelenen kurumsal reklamlar

İncelenen kurumsal reklamlar, kurumsal reklamın ismi, kurumsal reklamın yayınlanma yılı ve yayınlanma süresi, kurumsal reklamın genel anlatısı, kurumsal reklamda görüntü kullanımı, kurumsal reklamda müzik ve ses kullanımı, kurumsal reklamda slogan ve logo kullanımı, kurumsal reklamın kurumsal itibar açısından değerlendirilmesi başlıklarında analiz edilmiştir. Kurumsal reklamlar içeriklerine göre ele alınmış ve bütüncül olarak açıklanmaya çalışılmıştır: 2018 yılı **Kadın Hakları Günü** kurumsal reklamında kadın haklarının tarihsel gelişimi sıralanırken Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün 5 Aralık 1934 te birçok ülkeden önce Türk kadınlarına seçme ve seçilme hakkını kazandırdığı, Opet Petrolcülük A.Ş' nin 41 ilde akaryakıt satış yetkilisi gibi pozisyonlarda artık kadınlarında çalışmasına imkan sağladığı gösterilerek "5 Aralık dünya kadın hakları günü kutlu olsun" sözleriyle bu özel günü kutladığı yer almaktadır.

2018 yılı **8 Mart Dünya Kadınlar Günü** kurumsal reklamında Kurtköy benzin istasyonu akaryakıt pompacısı Zekiye Bilici' ye sürprizden habersiz sürprizi yapacak kişilerle tanışması, görevini sürdürmesi ve akşamda tanıştığı set ekibinin ona sürpriz yaparak 8 Mart dünya kadınlar gününü kutlaması sahnelenmiştir. Yine 2017 yılında "Kadın Eli" isimli Dünya Kadınlar Günü kurumsal reklamında, şantiyede çeşitli görevlerde Opet işçilerinin dikkatli bir şekilde kadın ustaların söylediklerine dikkat ederek çalışması, kadın ustaların onların çalışmalarına bakması, talimat vermesi ve en sonunda da benzin istasyonu önünde kadın erkek bütün çalışanların alkış tutmaları ve "8 Mart dünya kadınlar günü kutlu olsun" yazısı sahnelenmektedir.

Üç reklamda da genel olarak Opet kurumunun kadın istihdamına önem verdiği, kadınların çalıştıkları kurumlarda her pozisyonda başarılı şekilde çalışabilecekleri, kadın erkek gibi bir meslek ayrımının olmadığı gösterilmektedir. Reklamlar kadın hakları günü ve 8 Mart dünya kadınlar gününü topluma hatırlattığı için hatırlatmaya yönelik kurumsal reklam türüne, 41 ilde kadınlara işini seçme imkanı sunan "Kadın Gücü" sosyal sorumluluk projesine atıf yaptığı için sosyal sorumluluk kurumsal reklamına ve kurumsal itibar bileşenlerinden sosyal sorumluluk bileşenine örnek verilebilmektedir. Ayrıca bu reklamlarla Opet izleyicilerin algısında var olan imajını kuvvetlendirdiğinden kurumsal imaj reklamı ve çalışmada eşitliği savunan, çalışmak için uygun bir kurum olduğu algısı yarattığından çalışma ortamı kurumsal itibar bileşeni özelliklerini barındırmaktadır.

2018 yılı **Sponsorluk Kurumsal Reklamında** A milli kadın voleybol takımının maçları sahnelenirken reklamın sonunda “Türkiye’nin markası Opet voleybol milli takımlarına da sponsor olarak futbol, basketbol, voleybol branşlarının tümüne destek veren tek marka olmanın gururunu yaşıyor” yazısı yer almaktadır. 2017 yılı Sponsorluk reklamında Opet kurumunun maskotu olan Opedo’ nun basketbol oynaması ve “Türkiye’nin markası Opet milli takımımıza başarılar diler” sözleri sahnelenmektedir. 2016 yılı Kaçan Otobüs kurumsal reklamında Opet Fullmarket’ten çıkan milli futbolcu Arda Turan’ın “Opet’in tuvaletleri ne güzel ya, insan zamanın nasıl geçtiğini anlamıyor” sözleriyle milli takım otobüsünün önünden gittiğini görerek yaşlı bir kadının, motosikletlinin, Fenerbahçe taraftar otobüsünün onu maça yetiştirmesi ve statta bütün taraftarların onu karşılaması gösterilmektedir. Bu sponsorluk kurumsal reklamlarında Opet’in milli takımlar akaryakıt tedarikçisi olarak sporu ve sporcuları önemseyen, Türk sporunun her alanda gelişmesi için çaba sarf eden kurum olduğu bilincini izleyenlere aktarmayı amaçlamaktadır. Bu reklamlar Opet kurumunun 2018 – 2017 – 2016 yılları milli takımlar resmi akaryakıt tedarikçisi olduğunu bildirdiği için ve 2016 yılı Kaçan Otobüs reklamında futbolcu Arda Turan’ın Opet’in 2000 yılından beri sürdürdüğü temiz tuvalet projesine atıf yaptığı için sosyal sorumluluk kurumsal reklamlar çeşidine girmekle birlikte kurumsal itibar bileşenlerinden de sosyal sorumluluk bileşeni özelliklerini içermektedir. Kaçan Otobüs kurumsal reklamında “mesele milliyse hepimiz milli takımımız. 78 milyon tek yürek olur enerjimizi koyarız, haydi milliler, kupa yolunda Türkiye ve Opet hep yanında” sloganının yer alması Opet’in birlik ve beraberliğe katkısını göstererek duygusal cazibe bileşenini ön plana çıkararak ve kurumsal itibarına katkı sağlamayı amaçladığı görülmektedir. Reklamlar kurumun imajını güçlü bir konuma getireceğinden kurumsal imaj reklamı arasına da girmektedir.

2018 yılı **Babalar Günü** kurumsal reklamında arabada yağmurdan korkan torununa baba sevgisiyle yaklaşan dede, babası ölmüş bir çocuğun babanın yokluğunu aratmayacak şekilde davranan bir anne ve çırağının üzüntülü anında baba şefkatiyle yaklaşan bir usta sahnelenmektedir. 2017 yılı babalar günü kurumsal reklamlarında ise; Opet benzin istasyonunda benzin alırken arabada uyuyan bebeğinin uyanmaması için arabayı iten baba ve Opet benzin pompacısı gösterilmektedir. Babalar günü kurumsal reklamlarında genel olarak baba olmanın sadece biyolojik olarak değil manen de olabileceğini, baba çocuk ilişkisini, babanın çocukları için yaptıkları fedakarlıkları anlatmaktadır. Babalar günü kurumsal reklamları bu özel ve anlamlı günü bütün izleyicilere anımsattığı için hatırlatmaya yönelik kurumsal reklam çeşidine örnek verilirken duygusal bağ kurarak baba-çocuk ilişkisini ön

plana koyduğu için kurumsal itibar bileşenlerinden duygusal çekicilik bileşenini barındırmaktadır.

2018 yılı **23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramı** kurumsal reklamında oyuncu Okan Yalabık'ın seslendirmesiyle bir grup çocuktan geleceği tasarımları istenilmesi üzerine çocukların resim yapmaları ve yapılan resimlerin Opet benzin istasyonuna koymaları sahnelenmektedir. Reklamın genelinde çocuklara her zaman değer vermemiz, övünmemiz gerektiği ve Opet kurumunun çocukların hayal dünyalarına, düşüncelerine önem verdiği, onları geleceğin büyükleri saydığı algısı hakim olmaktadır. Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün tüm dünya çocuklarına armağan ettiği bu önemli günü tüm izleyenlere hatırlattığı için hatırlatmaya yönelik kurumsal reklam ve Opet kurumun çocuklara her yönüyle değer veren kurum imajı yansıttığından kurumsal imaj reklamlarına da örnek gösterilmektedir. Çocukların emeklerine değer veren kurum algısı yarattığından bu davranışı kurumsal itibar bileşenlerinden duygusal çekicilik bileşeni arasına girmektedir.

2018 yılı **Memleket Sevgisi** kurumsal reklamında yolda arabayı arkadan iten oyuncu Ata Demirel ve arabanın içinde şarkı söyleyen Metin Akpınar'ın Opet benzin istasyonuna gelişleri gösterilmektedir. Baba oğul arasında geçen diyalog üzerine Opet kurumunun sponsorluğunu yaptığı Yeşil Yol, Tarihe Saygı Projeleri sahnelenmektedir. Reklamının genelinde Opet kurumunun doğayı koruma ve ağaçlık alan yaratmayı önemseydiği için yeşil Yol Projesini, tarihine sahip çıkarak bunu gelecek nesillere bırakmayı arzu ettiği için Tarihe Saygı Projesini tüm kamuoyuna aktarmaktadır. Bütün bu yönleriyle reklam sosyal sorumluluk kurumsal reklamı ve sosyal sorumluluk kurumsal itibar bileşenleri özelliklerini taşımaktadır. Reklam boyunca anlatılan sosyal sorumluluk projeleriyle kuruma duyulan iyi duygular, sadakat artacağından bu reklam aynı zamanda imaj reklamı unsurlarını da taşımaktadır. “12 yıldır Türkiye'nin en sevilen akaryakıt markası” yazısı Lovemarks ödülünü kazandığını göstererek kurumun bütün kurumsal itibar bileşenlerine de sahip olduğunu göstermektedir.

2018 yılı **Dünya Mutluluk Günü** kurumsal reklamında animasyon halinde Opet benzin istasyonu çalışanının gelen müşterileri sıcak bir şekilde karşıladığı, müşterilerin benzin istasyonundan mutlu, sevgi dolu, memnun vaziyette oldukları sahnelenmektedir. 2017 yılı Dünya Mutluluk günü kurumsal reklamında da benzin istasyonuna gelen müşterileri arabada saklanan enstrüman grubun müzikle karşılanması ve iki benzin istasyonu çalışanlarının bu müşterilere çikolata uzattıkları, “gününüz mutlu geçsin deponuzu biz dolduruyoruz”, “deponuz Opet'le kalbiniz mutlulukla dolsun” yazılı görseli tuttıkları gösterilmektedir. Her iki reklamda da Opet kurumunun kendi müşterilerinin mutluluklarını önemseydikleri, ürün ve

hizmetlerini sunarken onlara sevgi bağıyla bağlı olduklarını, onları memnun ederek mutlu olmalarını amaçladıklarını göstermektedir. Kurumun bu iki reklamı da dünya mutluluk gününü izleyicilere hatırlattığı için hatırlatmaya yönelik kurumsal reklam çeşidine girmektedir. Bununla birlikte kurumun var olan imajını kuvvetlendirdiğinden kurumsal imaj reklamına örnek gösterilebilir. Reklamda aşkla bağlanılan marka olan Lovemarks ödülünü aldıklarını aktarmaları bütün kurumsal itibar bileşenlerini barındırdığını göstermekle birlikte özellikle ürün ve hizmetler, sosyal sorumluluk, duygusal çekicilik bileşenleri ön planda olmaktadır.

2018 yılı **Anneler Günü** kurumsal reklamında çalıştığı firmadan çıkan geç saatte çıkan ve arabasına binen erkeğin arabada telefonuna gelen sesli mesajları açarken annesinin mesajını dinlemesi, onun anneler gününü unuttuğunu ama en önemlisi onun canının sağlığı olduğu ve emniyet kemerini takmayı unutmamasını istediği sahnelenmektedir. Reklamda Opet anne çocuk bağının, sevgisinin ne kadar kuvvetli olduğunu, anne için çocuklarının sağlığının önemli olduğuna vurgu yaparak kurumsal itibarına katkı yapmaktadır. Reklam anneler gününü izleyicilere hatırlattığı için hatırlatmaya yönelik kurumsal reklamlar çeşidine girmektedir. Ayrıca sosyal sorumluluk projelerinden olan trafik dedektifleri projesinden yaşam kemeri (emniyet kemeri) projesini izleyicilere sunduğu için sosyal sorumluluk kurumsal reklamı ve sosyal sorumluluk itibar bileşeni unsurlarını da içermektedir. Bu sosyal sorumluluk projesini anlatarak toplum yararını önemsendiği algısı yarattığından, reklamın genelinde kurumun imajını olumlu etkilediği için kurumsal imaj reklamına da örnek verilebilir. Reklamı izleyenlerde kendilerinden bir şey bulmaları amaçlandığından duygusal cazibe kurumsal itibar bileşenini ön plana çıkarmaktadır.

2016 yılı **Barselona’da Bir Gün** isimli kurumsal reklamında milli futbol oyuncusu Arda Turan’ın Barselona sokaklarında arabasıyla giderken Opet benzin istasyonunu görmesiyle içeri girmesi, Opet Fullmarket’te Türk lezzetleriyle misafirperverce karşılanması, “Opet’i bulmuşken bir tuvalete gireyim” demesi, benzin istasyonunda çalışanlarla konuşmasıyla birlikte ertesi gün tekrardan arabasıyla benzin istasyonuna gitmesi ve orayı terk edilmiş bulması ve aynada takılı olan Opet logolu süsü görerek çalışanlarla yaşadıkları diyalogları hatırlaması sahnelenmektedir. Bu reklam genel olarak Türk misafirperverliğini ön plana çıkartırken çalışanlarının profesyonel çalışma bilincine sahip olduklarını müşteri memnuniyetine önem vererek üstün hizmet anlayışıyla hareket ettiğini “Arda’nın özlemine Opet’i bilenler anlar. Bu kalite bu hizmet dünyanın neresinde var. Türkiye’nin en sevilen akaryakıt şirketiysek eğer bir sebebi var” sözleri ile itibarını kuvvetlendirdiğinden reklam

imaj reklamı unsurlarını barındırmaktadır. Bununla birlikte Temiz Tuvalet Sosyal Sorumluluk Projesine reklamda atıfta bulunarak sosyal sorumluluk kurumsal reklamı özelliğini de taşımaktadır. Reklamda aşka bağlanan marka Lovemarks ödülünün kazandığının gösterilmesi kurumsal itibar bileşenlerinden bütün bileşenleri barındırdığını göstermektedir.

Sonuç

Kurumlarda tıpkı insanlar gibi hizmetlerinin, yaptıkları işlerin takdir edilmesini isterler. Kazanılan bu takdir kurumlara itibarlı algılanmasında önemli bir faktördür. Kurumsal itibar, bir kurumu tüm yönleriyle doğrudan etkileyen bir unsurdur. Kurumun sektörde sürekliliğini devam ettirmesi, büyümesi, karlılığı açısından stratejik bir öneme sahiptir. (Adeosun & Ganiyu, 2013, s. 221) Bu nedenle kurumlar kurumsal itibarlarına katkı sağlayacak yolları araştırarak seçenekler üretmektedir.

Opet Petrolcülük A.Ş. 2018-2017-2016 yılları arasında resmi Youtube kanalında kurumsal reklamlarını birinci sırada 2018 yılında 7 adet, ikinci sırada 2017 yılında 5 adet ve üçüncü sırada ise 2016 yılında ise 2 adet yayınladığını görülmektedir.

Reklamlarda Opet kurumunun renkleri olan mavi ve sarı renklere ağırlık verildiği görülmekle birlikte müzik olarak daha çok canlı müzikler kullanılmıştır. Slogan kullanımına ağırlık verilmekte olup, logo kullanımında da Opet kurumunun ve Koç Holding'in amblemleri yer almaktadır. Görüntü kullanımında ise reklamlar daha çok açık alanda çekilmiş olup Opet benzin istasyonları sıkça görüntülerde yer almaktadır.

Opet Petrolcülük A.Ş. kurumsal reklamlarını oluştururken kurumsal itibar kazanmak için izleyicilere aktarmak istediklerini iletirken kurumsal reklam unsurlarını etkili şekilde kullanmaktadır. Çalışmanın varsayımları üzerinden değerlendirildiğinde;

Varsayım 1 “kurumsal reklamlarda kurumsal itibar bileşenleri kullanılır” ifadesinde de olduğu gibi 2018-2017-2016 yıllarında yayınladığı bütün kurumsal reklamlarında kurumsal itibarın kazanılmasında önemli bir etken olan Fombrun ve Foss’un tasarladığı duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk kurumsal itibar bileşenlerinden yararlanarak kurumsal reklamlarındaki manaları güçlendirerek kurumsal itibar kazanmaktadır. Aynı zamanda kurumsal reklamlarında bu kurumsal itibar bileşenlerini birden fazla çeşidiyle aynı reklam içerisinde de kullanmaktadır. Örneğin 2017 yılında yayınlanan Memleket Sevgisi kurumsal reklamında hem duygusal cazibe bileşeni hem de sosyal sorumluluk bileşeni kullanılmaktadır.

Opet Petrolcülük A.Ş. kurumsal reklamlarını kendi sosyal sorumluluk projelerini hedef kitlelere anlatmak için kurumsal reklam çeşitlerini bir araç olarak kullandığı görülmektedir. *Varsayım 2* “kurumsal reklamlarda kurumsal sosyal sorumluluk projeleri sıklıkla anlatılmaktadır” ifadesinde de belirtildiği gibi, Opet kurumu 2018 yılı Kadın hakları günü kurumsal reklamı ve 2018-2017 yılları 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kurumsal reklamlarında sosyal sorumluluk projesi olan “Kadın Gücü” projesine; 2018 yılı Memleket Sevgisi kurumsal reklamında “tarihe saygı – yeşil yol” sosyal sorumluluk projelerine; 2017 yılı Anneler Günü kurumsal reklamında “trafik dedektifleri” sosyal sorumluluk projesine; 2016 yılında ise Kaçan Otobüs ve Barcelona’da bir gün isimli kurumsal reklamlarında “temiz tuvalet” sosyal sorumluluk projesine yer vermektedir. Kurumsal reklamlarında sosyal sorumluluk projelerine yer vererek çevreye ve toplumsal sorunlara karşı sorumluluğunu yerine getirdiğini, sosyal sorumluk projelerini önemseydiği, kurum olarak faydalı işlerde bulunmayı amaçladığı algısı yaratarak kurumsal itibarını geliştirmektedir. Bu reklamları yaparken sosyal sorumluluk projeleri ile birlikte doğru reklam temalarını etkili şekilde kullanmaktadır.

Varsayım 3 “kurumsal reklamlarda kurumsal itibara katkı açısından duygusal bağ kurulmaktadır” ifadesinde açıklandığı şekilde bütün reklamlarının temelini “duygu” odaklı yaparak duygusal manada insanları etkilemeyi amaçlamaktadır. 2018 yılı Kadın Hakları Günü ve 2018-2017 yılı 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kurumsal reklamlarında “kadın çalışan” figürünü ön plana çıkardığı, 2018 yılı Kadın A Milli Voleybol Takımı Sponsorluk kurumsal reklamında “birlik ve beraberlik” vurgusunu, 2018-2017 yıllarında Dünya Mutluluk Günü reklamlarında “mutluluk” vurgusunu, 2018-2017 yıllarında yayınlanan Babalar Günü kurumsal reklamlarında “baba” figürünü ve 2017 yılı Anneler Günü kurumsal reklamında “anne” figürünü ön plana çıkardığı, 23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramında “çocuk” figürünü, 2017 yılı Memleket Sevgisi isimli kurumsal reklamında “vatan sevgisi, şehitlere saygı, tarihe vefa” bilincini ön plana çıkardığı, 2016 yılında yayınlanan Barcelona’da Bir Gün isimli kurumsal reklamında “memleket özlemi” ve Kaçan Otobüs isimli kurumsal reklamda ise “birlik ve beraberlik” vurgularını ön plana koyarak izleyenlerde reklamları izlerken yaşıyor muşçasına hisler uyandırarak kurumsal itibar kazanmayı amaçlamaktadırlar.

Varsayım 4 “kurumsal reklamlarda birden fazla kurumsal reklam çeşitlerini bir arada kullanmak kurumsal itibarı daha da güçlendirmektedir” ifadesinde olduğu gibi Opet Petrolcülük A.Ş. kurumsal reklamlarında vermek istedikleri mesajları 2018-2017 yılları babalar günü kurumsal reklamları haricinde diğer yayınladığı tüm kurumsal reklamlarında

birden fazla kurumsal reklam çeşidi barındırarak reklamlarını oluşturmaktadır. Böylelikle birden fazla kurumsal reklam türünün özellikleri bir reklamda toplandığından kurumsal itibar unsurları reklamlarda etkili olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum reklamların kurumsal itibara katkısını arttırmaktadır.

Opet Petrolcülük A.Ş. kurumsal reklam kampanyalarını çok yönlü tasarlayarak izleyicilere sunduğu görülmektedir. Reklamlarında kurumun bütün faaliyetlerini bildirmeyi amaç edindiği anlaşılmaktadır. *Varsayım 5*'te ifade edildiği şekilde “*kurumsal reklamlarda sponsorluk faaliyetlerini sıklıkla kullanmaktadır*”. Kurumsal reklamlarında sponsorluk faaliyetlerini halka anlatarak amacının sadece kar elde ederek para kazanmak değil faydalı işlerde de bulunmak olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle düzenli olarak 2018-2017-2016 yıllarında mutlaka birer sponsorluk faaliyetlerini anlatan kurumsal reklam yayınlanmıştır. 2018 Sponsorluk kurumsal reklamında Kadın A Milli Voleybol Takımının resmi akaryakıt tedarikçisi olduğunu, 2017 yılı Sponsorluk kurumsal reklamında A Milli Basketbol Takımı resmi akaryakıt tedarikçisi olduğunu, 2016 yılında da Kaçan Otobüs isimli kurumsal reklamında milli takımların resmi akaryakıt tedarikçisi olduğunu kamuoyuna bildirmektedir. Opet Petrolcülük A.Ş.’nin yaptığı kurumsal reklamlardan da görüldüğü gibi hedef kitleyle doğru iletişim kurmak, kurumsal itibar sahibi olmak ve sahip olunan bu itibarı geliştirmek isteyen kurumlar kurumsal reklam faaliyetlerine ağırlık vererek sektörde kalıcılıklarını pekiştirdikleri, hedef kitle tarafından sevilen bir kurum olduğu bilinmektedir. Analiz edilen reklamlardan da anlaşıldığı gibi kurumlar sadece bir kurumsal reklam yayınlamayıp bir reklamda birden fazla kurumsal reklam unsuru barındırarak kurumsal itibarlarına fayda katmaktadırlar. Ayrıca kurumsal reklamlarda Fombrun ve Foss’un tasarladığı kurumsal itibar bileşenleri etkili kullanıldığı zaman daha güçlü kurumsal itibar kazanılacağı görülmektedir. Kurum reklamlarında izleyicilerle duygusal bağını koparmaması onu güvenilir, saygın bir kurum algısı yaratarak kurumsal itibarını kuvvetlendirmede büyük artışı olmaktadır.

Özetle bu çalışma; Opet Petrolcülük A.Ş. kurumsal reklamlarını doğru hedef kitleye, kurumsal itibar bileşenleri kullanarak, sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerini başarılı şekilde etkili kurumsal reklamlarla yansıtabilen ve bir akaryakıt firması olarak Fortune 500 ve Capital 500 listelerinde yıllardır üst sıralarda yer almasında da bunun önemli bir etkisinin olduğunu açıklamaktadır.

Kurumların, kurumsal reklam yayınlama faaliyetlerini her sene düzenli aralıklarla yapması, hedef kitle ile arasındaki bağı sürdürmesi, kurumsal itibarını pekiştirmesi ve ilerletmesindeki önemi unutulmamalıdır.

Kaynakça

- Adeosun, L. P., & Ganiyu, R. A. (2013). Corporate Reputation as a Strategic Asset. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2).
- Ak, M. (1998, Mayıs). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Limited Şti.
- Alsop, R. (2004). *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation*, Walt Street Journal Book. Free Pres.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Aydın, K., & Yayla, H. E. (2018). Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Tutumlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Üzerindeki Etkisi. *Atlas International Referred Juornal on Social Sciences*, 4(8), 67-97.
- Bal, M. (2012). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219-241.
- Balcı, Ş., & Bekiroğlu, O. (2012). İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimlerinde AK Parti Tv Reklamları Üzerine Bir Araştırma. Ö. Güllüoğlu içinde, *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri: Görsel Metin Çözümleme* (s. 268-323). Ütopya Yayınevi.
- Canöz, N. (2016). *Kurumsal Reklamcılık Türkiye'den Örneklerle*. Konya: Palet Yayınları.
- Ceylan, U., & Karaman, S. (2017). Kurumsal İtibar Oluşturma Sürecine Müşteri Şikayet Yönetimi, İnovasyon ve Öğrenmenin Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 85-106.
- Chun, R. (2005, June). Corporate Reputation: Meaning And Measurement. *International Journal of Management Review*, 7(2), 91-109.
- Çakırkaya, M. (2016). *İtibar Yönetimi: Perakende Sektöründe*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çiçek, E. (2017). Kurumsal İtibarın Kazanılmasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilincinin ve Etik Yaklaşımın Rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*(13), 194-218.
- Davies, G., Chun, R., Silva, R. V., & Roper, S. (2003). İtibarı Ölçme. Y. A. (Der) içinde, *İtibar Yönetimi* (s. 39-59). İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.
- Deniz, S., Çimen, M., Cizmeci, E., Erkoç, B., & Yüksel, O. (2017). Özel Hastane Çalışanlarının Kurumsal İtibar Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(1), 37-48.
- Dörtok, A. (2004). *İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?* İstanbul: Rota Yayınları.

- Elden, M., & Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Erol, G. (2006). Kurum Kültürü ve Kurum Kültürünün Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24(1), 117-126.
- Fombrun, C., Gardberg, N., & Sever, J. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşası Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(4), 175-211.
- Işık, M., Çiçek, B., & Almalı, V. (2016). Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(Ek Sayı), 163-180.
- Kadıbeşgil, S. (2015). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Yayınları A.Ş.
- Karakılıç, N. Y. (2005). Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon'da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 181-196.
- Karadeniz, E., & Ünlübulduk, S. N. (2018). Dünyada Marka Değeri En Yüksek Havayolu İşletmeleri İle Borsa İstanbul Havayolu İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 370-385.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Yayıncılık Tic. Ltd. Şti.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Karsak, B. (2016). *Kurumsal İletişim*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kılıç, T. (2015). Kurum Kültürü: Bir Kamu Kuruluşunda Mevcut ve Arzulanan Kurum Kültürü Üzerine Bir Araştırma. *Toros Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 57-74.
- Kırarslan, E. M., & Akbulut, D. (2018). Sosyal Medyada Yayınlanan Kurumsal Reklamların Kurum İmajına Etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(4).
- Kırdar, Y. (2009). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilim: Kurumsal İtibar Yönetimi. M. Işık, & M. Akdağ içinde, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (s. 289-309). Eğitim Kitapevi Yayınları.

- Kırel, Ç. (2003). İletişim Süreci ve Öğeleri. F. Uztuğ, & F. Uztuğ (Dü.) içinde, *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oktar, Ö. F., & Çarıkçı, İ. H. (2012). Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(15), 127-149.
- Opet, (2019) Hakkımızda, <https://www.opet.com.tr/hakkimizda>, Erişim tarihi 10.05.2019
- Opet, (2019) Sosyal Sorumluluk, <https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri>, Erişim tarihi 10.05.2019
- Opet, (2019) Sponsorluk, <https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-sponsorluklar>, Erişim tarihi 10.05.2019
- Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Özdemir, Ö. (2018). Kurumsal İletişim Açısından Türkiye İş Bankası'nın Kurumsal Reklamları: 1924-1928. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 358-378.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Sabuncuoğlu, Z. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Alfa Akademi Ltd Şti.
- Sezgin, D. (2017). Kurum Çalışanı Bakış Açısıyla Kurumsal İtibar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(4), 141-163.
- Soygüzel, E. (2014). Kurumsal İmaj ve İtibar: Özel Yalova Önder Dershanesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 18(18), 337-353.
- Uztuğ, F. (2005). Kurumsal Reklamcılık. R. Akyürek içinde, *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.

- Vural, B. A., & Bat, M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- YouTube. (2019). Kadın Hakları Günü Kurumsal Reklamı, Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 04 Aralık 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=nu1X0mxeI4>. Erişim Tarihi 15.05.2019
- YouTube. (2019). Babalar Günü Kurumsal Reklamı. Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 16 Haziran 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=SbGARUYj8qQ>. Erişim Tarihi 15.05.2019
- YouTube. (2019). A Milli Futbol Takımı Enerji Sponsoru Kaçan Otobüs Kurumsal Reklamı. Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 29 Mayıs 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=lTs-MhDWB7A>. Erişim Tarihi 15.05.2019
- YouTube. (2019). “A milli voleybol takımı enerji destekçisi Opet” Sponsorluk Kurumsal Reklamı. Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 30 Eylül 2018 https://www.youtube.com/watch?v=Pq9Cr8g--IA_ Erişim Tarihi 15.05.2019
- YouTube. (2019). Basketbol Milli Takımları Enerji Sponsoru - Sponsorluk Kurumsal Reklamı Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 01 Eylül 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=KS06sW1NsIs>. Erişim Tarihi 15.05.2019
- YouTube. (2019). Barcelona’da Bir Gün Kurumsal Reklamı. Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 16 Mart 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=kv0NA9C1fQM>. Erişim Tarihi 15.05.2019
- YouTube. (2019). Babalar Günü Kurumsal Reklamı. Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 12 Haziran 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=nu1X0mxeI4>. Erişim Tarihi 15.05.2019
- YouTube. (2019). Anneler Günü Kurumsal Reklamı. Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi:14 Mayıs 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=XAYjuYB38ac>. Erişim Tarihi 15.05.2019
- YouTube. (2019). 23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramı Kurumsal Reklamı. Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 23 Nisan 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=iYUAcC6mlGI>. Erişim Tarihi 15.05.2019
- YouTube. (2019). Dünya Mutluluk Günü Kurumsal Reklamı. Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 21 Mart 2017. https://www.youtube.com/watch?v=4uU04_IXqZA. Erişim Tarihi 15.05.2019

YouTube. (2019). Memleket Sevgisi Kurumsal Reklamı. Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 10 Nisan 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=WD9R8Ozva>. Erişim Tarihi 15.05.2019

YouTube. (2019). Kadın Eli Kurumsal Reklamı. Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 07 Mart 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=Yj0zoyw0IZo>. Erişim Tarihi 15.05.2019

YouTube. (2019). Dünya Mutluluk Günü Kurumsal Reklamı. Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 20 Mart 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=WaZzVT2n7YA>. Erişim Tarihi 15.05.2019

YouTube. (2019). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kurumsal Reklamı. Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 07 Mart 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=hc83tz2pytI&t=5s>. Erişim Tarihi 15.05.2019

Tüketim Kültürü Bağlamında Bireyin Sosyal Kimlik İnşası Üzerine Bir Araştırma: Marka Toplulukları¹

Cem GÜLCAN

Doktora Öğrencisi
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
cemgulcan26@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN

Sakarya Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
tubacevikergin@sakarya.edu.tr

Özet

Bireyler tarihin her döneminde topluluklara ve toplulukların sağladığı imkânlarla muhtaç olmuşlardır. Bu muhtaçlık durumu sebebiyle insanoğlu, fiziksel varlığını ancak sosyal olarak var olabildiği sürece devam ettirebilmiştir. Tarih boyunca günlük yaşamda değişen her şey gibi bireyin sosyal benliği de değişip dönüşmüştür. Dünden bugüne Dünya, üretim temelli bir yapıdan tüketim temelli bir yapıya evrilmiştir. İnsanoğlu ilk çağlarda kendisini, üretim özellikleri üzerinden kimliklendirirken günümüzde bu eylemi “tüketim” üzerinden gerçekleştirmektedir. Tüketim kültürü, hemen her olgu gibi toplulukları da çepeçevre sarmıştır. Toplulukların nitelikleri bu denli dönüşmesine rağmen bireylerin kimliği üzerindeki etkileri halen çok baskındır. Sosyal Kimlik, Henri Tajfel ve John Turner tarafından 1970’li yıllarda kavramsal çerçevesi çizilmiş olan bir teori olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın konusu, tüketim toplumunun günlük yaşama kattığı, postmodern topluluklardan olan marka topluluklarının, bireylerin sosyal kimliklerine olan etkilerinin ve bu etkilerin boyutlarının araştırılmasıdır. Bu kapsamda, “Vosvos” olarak bilinen “Volkswagen Beetle” otomobilinin hayranlarının oluşturduğu, Vosvos marka topluluğu ile odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Kimlik, Topluluk, Marka Topluluğu Tüketim Toplumu, Vosvos

•••••

Makale geliş tarihi: 19.02.2020 • Makale kabul tarihi: 01.06.2020
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2020 • 7 (1) • bahar/spring: 30-48

¹ Bu makale, Dr. Öğr. Üyesi. Tuba ÇEVİK ERGİN danışmanlığında, Sakarya Üniversitesinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim dalında Cem GÜLCAN tarafından hazırlanan ve 18.03.2019 tarihinde kabul edilen “Sosyal Kimliğin Oluşumunda Marka Topluluklarının Etkisi: Vosvos Marka Topluluğu” başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

A Research on Social Identity Building in the Context of Consumer Culture: Brand Communities

Cem GÜLCAN

Ph.D Candidate
İstanbul University
Institute of Social Sciences
Department of Public Relations and Publicity
cemgulcan26@gmail.com

Tuba ÇEVİK ERGİN, Ph.D

Assistant Professor
Sakarya University
Communication Faculty
Public Relations and Advertising
tubacevikergin@sakarya.edu.tr

Abstract

Humankind need communities and opportunities provided by communities in every period of history. Due to this neediness, human beings could only maintain their physical existence as long as they existed socially. The social self of the individual has changed and transformed like everything that has changed in everyday life throughout history. The world has evolved from a production-based structure to a consumption-based structure. While humankind identifies itself through its production characteristics in the early ages, today it performs this action through “consumption”. Consumption culture has surrounded communities like almost every case. Notwithstanding communities' qualifications have transformed so much, their influence on the identity of individuals is still very dominant. Social Identity appears as a theory whose conceptual framework was drawn by Henri Tajfel and John Turner in the 1970s. The subject of this study is to investigate the effects of brand communities from the postmodern communities on the social identity of individuals and the dimensions of these effects, which the consumer society contributes to daily life. In this context, focus group discussions were held with the Vosvos brand community, formed by the fans of the "Volkswagen Beetle" car known as "Vosvos"

Keywords: Social Identity, Community, Brand Community Consumption Society, Vosvos

•••••

Submission date: 19.02.2020 • Acceptance date: 01.06.2020
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2020 • 7 (1) • bahar/spring: 30-48

Giriş

İnsanoğlu, yeryüzünde başardığı her şeyi en özünde topluluk kurabilme yetisine borçludur. İlk çağlarda yiyecek bulma, avlanma, vahşi hayvan saldırılarına karşı koyma ve barınma gibi en temel ihtiyaçları karşılamak için kurulan topluluklar; bugün siyasi, kültürel, dini ve ticari amaçlar güden çok daha karmaşık boyut kazanmıştır. Dünya nüfusu ve ilişkiler ağı büyüdükçe bireylerin dâhil olduğu topluluk sayısı da artmıştır. İlk çağlarda aile, klan, av grubu gibi birkaç gruba dâhil olan birey, günümüzde Taraftar Grubu, Siyasi Parti, Marka Topluluğu, Sivil Toplum Kuruluşu, Öğrenci Kulübü ve Hobi Grubu gibi yüzlerce topluluğa üye olabilmektedir. Pek çok şey değişmiş olsa da topluluğa daha kolay dâhil olan bireyin her anlamda rakiplerine göre başarıya daha yakın olması gerçeği değişmemiştir. Bu sebeple bugün bizlerin her nesilden ataları sosyal anlamda yok olup giden rakiplerine göre daha başarılıydılar. Yani bizlere atalarımızdan miras kalan genler, kulaklarımıza sessiz bir şekilde “Toplumdan dışlanma, bir gruba dâhil ol ve yalnızlaşma!” diye fısıldamaktadır. Tıpkı doğal seleksiyon gibi işleyen sosyal bir ıslahat sürecinin sonunda ortaya aidiyet uzmanı ve bağımlısı bir nesil çıkmıştır.

Her topluluk bireylerden bir araya gelmesiyle meydana gelir ve doğal olarak bireylerden etkilenir. Aynı şekilde bireyler de üyesi oldukları topluluklardan farklı seviyelerde etkilenirler. Her birey, sosyal anlamda ait olduğu toplulukların toplamı kadar güçlüdür. Bireyin bu aidiyetlerden kaynaklı sahip olduğu, öz-kimliğinin yanında ikincil bir kimlik olarak tanımlanan “Sosyal Kimliği” mevcuttur. Sosyal Kimlik Teorisi, 1970’li yıllardan sonra literatüre Henri Tajfel ve John Turner tarafından kazandırılmış bir yaklaşımdır. Özetle “Sosyal Kimlik”, bireyin dâhil olduğu topluluklar aracılığıyla, o toplulukların değerlerini ve niteliklerini kendisine soyutsal bir biçimde aktararak inşa ettiği bir olgu olarak tanımlanmıştır.

Postmodernizm, hayatın hemen her noktasında büyük değişimlere yol açmıştır. Bu değişimler sanatta, bilimde ve felsefede olduğu gibi günlük yaşamın merkezine de tezahür etmekten geri kalmamıştır. İçinde yaşadığımız toplum, farklı bir kalıba girerek kimilerince Postmodern toplum ve Risk toplumu olarak adlandırılırken kimilerince de Tüketim Toplumu olarak tanımlanmıştır. Çağlar boyunca kendisini üretim temeliyle kimliklendiren insanoğlu günümüzde artık bu eylemi tüketim temelinde gerçekleştirmektedir. Modern öncesi dönemlerde mevcut olan üretim temelli Lonca teşkilatları(Esnaf ve Zanaatkârların Kurduğu Meslek Toplulukları) yerlerini tüketim topluluklarına bırakmıştır. X ürününü üretenlerin bir araya gelmesiyle oluşan topluluklar artık X ürününü tüketenlerden oluşur hale gelmiştir.

Bir ürünü veya markayı tüketenlerin bir araya gelmesiyle oluşturduğu topluluklar Marka Topluluğu (Brand Community) olarak adlandırılmaktadır. Kavramı ilk olarak ortaya atan Albert Muniz ve Thomas O'Guinn marka topluluklarını, bir markanın hayranlarının bir araya gelmesiyle oluşan, sosyal ilişkilere dayanan farklılaşmış bir topluluk türü olarak tanımlamışlardır. Marka toplulukları, içinde yaşadığımız tüketim toplumunu ve kültürünü en iyi yansıtan topluluk türleridir.

Bireyler, hayatları boyunca on binlerce insan ve binlerce toplulukla karşılaşır. Ancak bu insanlardan ve topluluklardan pek azı bireyleri etkileyebilecek öneme sahip olurlar. İşte bireyin yaşam serüveni boyunca karşısına çıkan ve bireyin benliğine etki edebilme yetisine sahip olabilen bu topluluklar başta da bahsedildiği gibi sosyal kimliği oluştururlar. Bu araştırmanın temel amacı, insanoğlunun günlük yaşamına kısa sayılabilecek bir süre önce girmiş olan Postmodern topluluklardan marka topluluklarının, sosyal kimliğe olan etkisinin saptanabilmesidir.

Bu çalışmada marka toplulukları ve bu topluluklarda süregelen sosyal kimlik inşası sürecine dair veri elde edebilmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden Odak (Focus) grup yöntemi kullanılmıştır. Toplamda 3 ayrı odak grup görüşmesi, her bir görüşmede 6 kişi olmak üzere toplamda 18 Vosvos marka topluluğu üyesi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Sosyal Kimlik

Bireyler, doğuştan kendileri hakkında olumlu yorum ve değerlendirme yapma güdüsüne sahiptirler. Bu güdü, bireylerde gruplar oluşturma, gruplara dâhil olma ve bunun sonunda da kendi grubunu daha iyi, üstün, ayrıcalıklı görme gibi bir eğilime sebep olur. (Hogg ve Abrams, 1988: 8). Yine konuya paralel olarak Sosyal Kimlik teorisinin kurucuları Tajfel ve Turner'a göre (1986: 278) bireyler dil, din, ırk, yaş ve cinsiyet gibi pek çok yönden gruplaşmaya meyillidirler.

Sosyal Kimlik Teorisi de işte tam bu noktada, bireylerin bu tür gruplaşma, grup içi ve gruplar arası ilişkilerini derinlemesine inceleyen bir teori olarak 1970 ve 1980'li yıllarda Tajfel ve Turner tarafından, bir grup meslektaşının da desteğiyle Bristol Üniversitesinde ortaya atılmıştır (Tajfel, 1978; Tajfel ve Turner 1979, Tajfel 1981; Tajfel ve Turner, 1986). Sosyal Kimlik Teorisi, bireylerin resmi veya gayri resmi bir şekilde üye olduğu çeşitli topluluklara karşı aidiyeti ve özdeşleşmesi sonucunda meydana gelen, bu topluluklara

atfedilen değerler ve manevi tüm birikimlerin sonucunda bir tür yeni benliğin (Sosyal Benlik-Sosyal Kimlik), ortaya çıktığı, fikrini savunan bir görüştür (Seyyar, 2004: 687).

Sosyal kimlik teorisi, üç temel dayanağın ve sürecin üzerinde kurgulanmıştır. Bunlar, Sosyal Kategorizasyon, Sosyal Kıyaslama ve İç Grup Kayırmacılığı kavramlarıdır. Birbiriyle yakın ilişkili olan bu kavramları ayrı ayrı ele almak çok da kolay değildir. Çünkü bu kavramlar iç içe geçmiş durumdadır (Demirtaş, 2003: 127). Bu sebeple Sosyal Kimlik Teorisi içerisinde, bu üç kavramın, birbirinden bağımsız düşünülmemesi gerekir. Bu süreçler bir bütün halinde sosyal kimliği meydana getirirler.

Sosyal Kategorizasyon

Dünya, bir bireyin kolaylıkla algılayabileceğinden çok daha büyük ve karmaşık bir hale gelmiştir. Dünya nüfusu ve günlük yaşamın hemen her katmanındaki olgular özellikle son 200 yılda çığır bir seviyede katlanarak artmıştır. Bu sebeple, bireyler çevrelerini parça parça değil, kategoriler ve sınıflar şeklinde algırlar. Bu istemsizce gerçekleşen, zihnin yükümlülüklerini hafifleten süreç, sosyal kategorizasyon olarak adlandırılır. (Crisp ve Hewstone, 2007; Leeuwen, Park, Voak, 2012: 3)

Sosyal kategorizasyon sürecinde birey, kendi aidiyet geliştirdiği grubu merkez alır ve dışarıda kalan hemen herkes ötekidir. Bireyler, genellikle dünyalarını “Biz” ve “Onlar” şeklinde olmak üzere iki temel parçaya ayırırlar (Bauman, 2010: 47-64). Özetle birey, çevresindeki bireyleri ya kendisinin de dâhil olduğu iç gruba ya da kendisinin dâhil olmadığı dış gruba dâhil eder. Bu Kategorizasyon, genellikle Dil, Din, Irk, Yaş ve Cinsiyet üzerinden gerçekleşse de sayısız farklı boyutta da ayırım yapılabilir.

Hogg (2004)’a göre, sosyal kategorizasyon süreci, en temelinde bireyin Dünyayı anlamlandırmasına, bu anlamlar içinde kendisi için önemli olanın vurgulanmasına, önemsiz olanın ise dikkat çekmemesini sağlar. İnsan beyni bu kategorileşme süreci sayesinde önceden tahmin edilemeyecek olan, aniden gelişen durumlarda tehditlere karşı nasıl tepki vereceğini ve bu durumlar sonucunda ne olmak üzere olduğunu saptar (Hogg, 2004: 205). Özetle Sosyal Kategorizasyon, dünyayı daha tahmin edilebilir hale getirir.

Sosyal Kıyaslama

Tajfel ve Turner tarafından Sosyal kimlik teorisi içerisinde bir süreç olarak işaret edilen, *Sosyal Kıyaslama (Social Comparison)* kavramının ortaya çıkışı, Aristoteles’e kadar

uzanmaktadır (Krizan, 2018: 2). Ancak modern anlamda “Sosyal Kıyaslama” kavramını kullanan, teoriye dönüştüren, sınırlarını çizen ve literatüre kazandıran kişinin Festinger (1954) olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Festinger (1954)’e göre bireyler gerek kendi yeteneklerinin, kapasitelerinin sınırlılıklarını gerekse düşüncelerinin ve sahip oldukları bilgilerin doğruluğunu bilmek isterler. Çünkü birey, yeteneğinin yetersiz kaldığı veya bilgisinin yanlış olduğu durumlarda ölümcül sonuçlarla karşılaşabilir veya bundan bir şekilde zarar görebilir (Festinger, 1954: 117). Bu sebeple birey, sürekli olarak kendisini ve tabii ait olduğu topluluğu rakipleriyle kıyaslama çabası içerisinde. Birey, bu süreci kendisi üzerinden değil de ait olduğu topluluk üzerinden işletirse, bu kavram “Sosyal Kıyaslama” olarak adlandırılmıştır. Tajfel ve Turner (1979) bireyin, iç ve dış gruplar bağlamında, toplam bir sosyal kimlik çerçevesinde kıyas yaptığı fikrinden bahsetmektedir.

İç Grup Kayırmacılığı

Bir ve iki önceki bölümde de bahsedildiği gibi bireyler doğaları gereği çevrelerini öncelikle kategorize eder ardından da çevreleriyle kendilerini ve ait oldukları toplulukları kıyaslarlar. Bu noktadan sonra sosyal kimliğin de temel varsayımı olan bireyin kendisine dair olumlu görüşlere sahip olma dürtüsü İç grup kayırmacılığını doğurur (Tajfel, 1970; Turner, Hogg, Reicher ve Wetherell, 1987). Birey, üyesi olduğu gruplar aracılığıyla bir sosyal kimlik yaratır ve şayet iç gruplar hakkında olumsuz bir değerlendirme olursa, doğrudan bireyin sosyal kimliği de bu durumdan olumsuz etkilenecektir. Birey bir tür zihinsel iç çatışmaya girecektir. Bunu engelleyen süreç tam olarak iç grup kayırmacılığıdır. Aksi halde birey belirtildiği gibi ya zihinsel çatışmaya girmese bile grubu terk etmek zorunda kalacaktır ki bu bir yalnızlaşma sürecini beraberinde getirir. Nevrotik bir zihin veya yalnızlık yerine birey, kendi grubunu hoş görme eğiliminde olacaktır (Gülcan, 2019: 18).

Tajfel’in (1970) Grup Kayırmacılığı Deneyleri (Experiments in Intergroup Discrimination) adlı makalesi, grup kayırmacılığının temel dinamiklerini ortaya koymuştur. Bu makale çerçevesinde bir dizi çocukla gerçekleştirilen iki deney sonucunda Minimal Grup Paradigması veya En Küçük Grup Paradigması olarak adlandırılan kavram ortaya atılmıştır (Gülcan, 2019: 16-17). Özetle kavrama göre, bireyler ne kadar minimal seviyede olsa bile bir grup bilincine sahip olurlarsa diğer grup üyelerine yönelik bir kayırma sürecine giderler. Bauman (2010)’a göre de İç Grup (Biz), ancak belli bir öteki Dış Grup (Onlar)’un varlığıyla

var olabilir. Dış grup, iç grubun hayali olarak zıddıdır ve iç grubun öz kimliği, tutarlılığı, kendi içindeki dayanışması için ona ihtiyacı vardır. Dış grup olmadan iç grup duygusu var olamaz (Bauman, 2010: 52). Hatta öyledir ki İç grup, kendisinin nitelik olarak zıddı bir Dış grubun olmaması durumunda kendi sınırlarını çizmek ve korumak ayrıca üyeleri arasında dayanışmayı arttırmak için yapay bir dış grup, bir düşman yaratmak zorundadır. Bu düşman grup heterojen bir yapıyla algılanır (Gülcan, 2019: 22).

Tüketim Toplumunun Bir Ürünü Olarak Marka Toplulukları

Topluluk kavramı, günlük hayatta sıklıkla kullanılmasına karşın sosyal bilimcilerin tanımlamakta ve ortak bir tanım üretmekte muazzam zorluk yaşadığı bir kavramdır (Cohen, 1999: 7). Topluluk kavramı, en basit haliyle sermayesi insan olan, üyelerinin tamamının ortak amaçlarla birbirine bağlı olduğu bir ilişki biçimidir (Aydemir, 2011: 77).

Hem toplulukların kendisi hem de topluluk kavramının üzerine yapılan çalışmalar tarih boyunca gelişerek değişim göstermiştir. Pek çok sosyolog topluluklar üzerine çalışsa da Ferdinand Tönnies'in Cemaat ve Cemiyet kavramlarını, Durkheim'in Dayanışma Türlerini, Spencer'in Toplumsal Darwinizm yaklaşımını ve Simmel'in Topluluk formlarını topluluk üzerine yapılmış çalışmalar içerisinde önde gelenlerden saymak mümkündür (Gülcan, 2018: 27-32). Tıpkı topluluk kavramı üzerine yapılan çalışmalar gibi özellikle Modernizm ve Postmodernizm'in de etkisiyle toplulukların kendisi de dönüşmüştür. İlk başlarda beslenme, barınma, korunma gibi minimal amaçlarla bir araya gelen topluluklar modern dönemde proleter meslek grupları olarak kendini gösterirken postmodern dönemde topluluklar daha çok tüketim temelli oluşmaya başlamışlardır (Gülcan, 2018: 32-38). Tüketim temelli bir araya gelen toplulukları en iyi temsil eden topluluklar ise marka topluluklarıdır.

Marka toplulukları, bir markanın hayranları arasında yapılandırılmış, üyeleri arasında coğrafi yakınlık şartı barındırmayan ve sosyal ilişkiler temeline dayanan farklılaşmış bir topluluk türüdür (Muniz ve O'Guinn, 2001: 412). Marka Topluluklarının diğer pek çok topluluk tipinden ayrışmasını sağlayan özelliği, üyelerinin bir markanın ürünü veya hizmetini merkez noktaya koyarak o noktanın etrafında bir araya gelmiş olmalarıdır (Muniz ve O'Guinn, 2001: 412). Marka toplulukları, ilk ortaya çıktıkları dönemde üyelerinin arasında fiziksel yakınlık olan topluluk türleriydi. Sonrasında, özellikle internetin de icadıyla birlikte marka topluluğu üyelerinin arasında bir fiziksel yakınlık şartı ortadan kalkmıştır (McAlexander, Schouten ve Koenig 2002: 39).

Gülcan (2019: 44)'a göre marka topluluklarını 3 farklı boyutta toplam 6 türe ayırmak mümkündür Bunlar şu şekildedir:

- Kuruluş biçimlerine göre Marka toplulukları
 - a. Organik Marka Toplulukları
 - b. Yapay Marka Toplulukları
- Etkileşim biçimlerine göre Marka toplulukları
 - a. Coğrafi Bağımlı Marka Toplulukları
 - b. Coğrafi Bağımlı Olmayan Marka Toplulukları
- Büyüklüklerine göre Marka toplulukları
 - a. Büyük Marka Toplulukları
 - b. Küçük Marka Toplulukları

Hangi türe dâhil olursa olsun bir marka topluluğunun varlığı için ilk koşul bir markadır ve bu marka, topluluğun bir araya gelebilmesi için çatı görevi görür. Bu çatı altında bireylerin bir topluluk olarak yorumlanabilmeleri için Muniz ve O'Guinn'e (2001: 412) göre üyeler arasında “Paylaşılan, ortak bir bilinç”, “Ritüeller ve Gelenekler” ve “Ahlaki Sorumluluk” olmak üzere üç temel bileşenin bulunması gereklidir.

Paylaşılan Ortak Bilinç

Bir marka topluluğunun varlığının meşruiyeti için, öncelikle söz konusu topluluğun üyelerinin bir tür “Biz” bilincine sahip olmaları gerekir. Üyeler arasında paylaşılan bu ortak bilincin, doğal olarak topluluğun çatısı olan markanın kişiliğine paralel olması beklenir. Toplum zihninde, markaya dair sahip olunan görüşler ve fikirler, o markanın kullanıcılarına veya marka topluluğunun üyelerine de atfedilir. Buna karşın, Muniz ve O'Guinn'in (2001) Marka Topluluğu kavramının tanımını yaparken altını çizdiği farklılaşmış veya özelleşmiş (Specialized) bir topluluğun meydana gelmesi için topluluk içinde ortak bir mutabakat, bir tür konsensüs olması gereklidir. Bireyler, pek çok durumda topluluğun paylaştığı bu ortak mutabakata zihnen katılmayabilirler ancak topluluğun üzerlerine yüklediği rolleri oynamakla yükümlüdürler (Goffman, 2004).

Bahsedilen bu “Biz Bilinci”, doğrudan ilk başlıkta bahsedilen sosyal kimlik kavramı ve kuramıyla da ilintilidir. Bir topluluk üyesinin biz bilincine sahip olabilmesi için Sosyal kategorizasyon sürecini işletmiş olması gereklidir. Ancak bu şekilde bir iç grup-dış grup ayırımına gidilebilir.

Ritüeller ve Gelenekler

Muniz ve O'Guinn'e (2001: 421) göre marka topluluklarının bir diğer kesin bileşeni ritüeller ve geleneklerdir. Ritüeller ve gelenekler, özetle topluluk içerisinde grup bilincinin ve biz duygusunun oluşmasına katkı sağlayan, pek değişim göstermeyen standartlaşmış ve tekrarlanan ardışık ve sembolik davranışlardır (Kahraman, 2010: 229). Bir davranışın topluluk ritüeli olarak kabul edilebilmesi için ön koşul topluluk içerisinde bir ortak payda olarak kabul görmesi, paylaşılması ve sahiplenilmesidir. Muniz ve O'Guinn'e (2001) göre ritüel ve geleneklerin topluluk içerisindeki temel işlevi her tekrarlanışında topluluğun adeta yeniden yaratılmasını ve canlılığını korumasını sağlamasıdır. Marka topluluklarında ritüeller ve gelenekler paylaşılan ve ortak marka tüketim tecrübelerine dayanır (Muniz ve O'Guinn, 2001: 421).

Muniz ve O'Guinn (2001), marka topluluğu ritüellerini şu şekilde örneklendirmiştir: Saab marka otomobil kullanıcıları olan Mark ve George adında iki sürücü, birbirlerini hiç tanımasalar bile korna çalarak veyahut selektör yaparak diğer Saab marka otomobil kullanıcılarını selamladıklarından bahsetmiştir. Bu ve bunun gibi selamlama ritüellerine hemen her marka topluluğunda karşılaşılabılır. Ritüellerin bir diğer fonksiyonu ise, daha önce de detaylıca bahsedilen iç grubu dış gruptan ayırma süreci yani *Sosyal Kategorizasyon* sürecini devreye sokması ve ortak duygu paylaşımını sembolik hale getirmesidir.

Emile Durkheim'a göre ritüeller, toplumu ve toplulukları şekillendiren aynı zamanda topluluk ve toplumlar tarafınca şekillenen sosyal gerçeklerdir. (Durkheim, 1947). Yine Muniz ve O'Guinn'e göre ritüeller her tekrarlanışlarında topluluk ve toplumların farklı bir boyut alıp yenilenmelerini sağlar (Muniz ve O'Guinn, 2001).

Ahlaki Sorumluluk

Ahlaki sorumluluk hissi, marka topluluklarının temel bileşenlerinden bir diğeridir. Bir topluluktan söz edebilmek için üyeler arasında tamamen olmasa da büyük oranda çelişmeyen ortak bir ahlak anlayışının varlığı gereklidir. Ahlaki yükümlülük kavramının marka topluluklarında iki temel fonksiyonu mevcuttur (Muniz ve O'Guinn, 2001): Bunlardan ilki, sorumlulukların topluluk içerisinde bireyin davranışlarına pusula görevi görmesidir. Birey, dâhil olduğu topluluk içerisinde neyin doğru neyin yanlış olduğu bilgisi, topluluğun kendisine yüklediği ahlaki sorumluluklarla eşdeğerdir. Ahlaki sorumluluklar, hem bireyin topluluk içerisinde üyeliğinin devamı hem de topluluğun selameti için öneme sahiptir.

Goffman (2004)'e göre aynı topluluk içinde bulunan üyelerinin tamamının aynı duygu, düşünce ve hayat görüşüne sahip olması bir zorunluluk değildir. Ancak topluluğun birliği ve devamı için topluluk üyelerinin ortak bir mutabakatı kabul etmeleri ve davranışlarını bu mutabakat paralelinde gerçekleştirmeleri gerekir. Bu ortak mutabakat ve sorumluluklar, marka toplulukları üyeleri arasında fiziksel yakınlık veya tanışıklık olmaması durumunda bile üyeler arasında aynılık ve birlik hissi yaratır.

Ahlaki sorumluluğun ikinci fonksiyonu ise eski ve yeni üyeler arasında deneyim alışverişi için bir araç olarak kullanılabilmesidir. Bu şekilde, eski üyeler uzun yıllar marka ile yaşadıkları tecrübeleri yeni üyelere iletme fırsatı bulurlar ve böylece yeni kullanıcılar veya marka topluluğunun yeni üyeleri hem daha kaliteli bir marka tecrübesi yaşayabilirler ve eski kullanıcılar ise topluluk içerisindeki statülerine katkıda bulunabilirler (McAlexander ve diğerleri, 2002: 42). Üyeler, bu bilgi alışverişini hemen her ortamda yapabilecekleri gibi marka tarafından gerçekleştirilen etkinliklerde de (Barbekü partileri, yuvarlak masa toplantıları vb.) deneyim aktarımı gerçekleştirebilir. Bu yolla markanın kullanıcısı olma potansiyeli olan kitlelerin çekinceleri de kontrol altına alınabilir.

Marka Topluluklarının Sosyal Kimliğe Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Günümüz dünyasında her birey, onlarca hatta yüzlerce birincil ve ikincil gruba dâhil şekilde hayatını sürdürmektedirler. Bu topluluklar ilk çağlarda beslenme, barınma ve korunma gibi minimal ihtiyaçlarla kurulurken postmodern dönemde daha çok tüketim temelli kurulum hale gelmiştir. Toplulukların nitelikleri değişse de temelde bireyin hayatını yalnız sürdürmemeye durumu sebebiyle oluştuğu gerçeği değişmemiştir. Sayıları ve nitelikleri çok geniş olmasına karşın bu topluluklardan çok azı bireyin Sosyal Kimliğini etkileme gücüne sahip olabilmektedir.

Bu çalışmanın da amacı, postmodern dönem sonrası ortaya çıkan tüketim kültürünün etkisiyle kurulan marka topluluklarının, bireyin sosyal kimliğine etkisi olup olmadığı sorusuna yanıt aramaktır. Dünya'da ve Türkiye'de marka topluluğu dendiğinde akla pek çok marka ve ürün gelmektedir. Bu kapsamda en eski marka topluluklarından olan ve dünyada olduğu kadar ülkemizde de pek çok sayıda hayranı bulunan, Volkswagen markasının Beetle model otomobilinin, kullanıcı ve hayranlarından oluşan bir marka topluluğu hedef olarak seçilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntem bakımından nitel bir araştırmadır. Veri toplama amacıyla ise nitel yöntemlerden olan Odak (Focus) grup görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda, toplamda 3 adet görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden üçü de “Eskişehir Vosbağa Derneği” ile yürütülmüştür. Toplamda 18 marka topluluğu üyesiyle görüşme yapılmıştır.

Odak grup görüşmesinde katılımcılara veri toplamak amacıyla yöneltilen sorular yarı yapılandırılmış şekilde hazırlanmıştır. Görüşme sırasında sorulan sorular şu şekildedir:

- Vosvoslara karşı olan ilginiz, bağınız ne zaman ve nasıl başladı?
- Vosvos topluluğuna katılmaya nasıl karar verdiniz?
- Bu Topluluk size neyi ifade ediyor?
- Hiç fikri olmaya bir kişiye, Vosvos topluluğunu nasıl anlatırdınız?
- Diyelim bir yolculuk yaparken yardıma ihtiyaç duyan bir araç gördünüz. Bu aracın Vosvos olması sizin o araca yardım etme ihtimaliniz etkiler mi?
- Birisiyle tanışıyorsunuz. Kendinizden bahsederken Vosvoscu kimliğinizden bahseder misiniz?
- Vosvoscuların, diğer araba veya motosiklet topluluklarından farkı nedir?
- Örneğin, Harley Davidson sürücüsü dendiğinde toplumun belli bir kısmında genelde uzun saçlı, dövmeli, özgür ve serseri bir ruhlu, deri ceketli vs bir tip geliyor. Sizce Vosvoscu deyince insanların aklına ne gelmeli, insanların aklına ne gelmektedir. Yaşadığınız örneklerden bahsedebilirsiniz.
- İkinci bir otomobil satın almanız gerekse, Volkswagen marka bir otomobili mi tercih edersiniz yoksa farklı bir markaya da yönelebilir misiniz?
- Bu topluluğa ait olmak size neler kazandırdı?
- Bu topluluğa ait olmak size neler kaybettirdi?
- Topluluk içerisinde kendi aranızda gerçekleştirdiğiniz Ritüel veya gelenek mevcut var mı?
- Vosvos grubuna dâhil olmak bazı sorumlulukları beraberinde getirir mi? Bir Vosvoscu asla şunu yapmamalıdır diyebilir misiniz?

Hazırlanan bu sorular, sosyal kimlik teorisinin temel dayanakları ve marka topluluğunun boyutları göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Sorularla elde edilmek istenen temel veri, birinci ve ikinci bölümlerde detaylı şekilde bahsedilen sosyal kimlik teorisinin temel dayanakları ve marka topluluğunun boyutlarının Vosvos marka

topluluklarında var olup olmadığı ve var ise hangi boyutta olduğudur. Sorulara katılımcılar tarafından verilen yanıtların tüm dökümü, bu makalenin de içerisinde çıkarıldığı, “Sosyal Kimliğin Oluşumu Üzerine Marka Topluluklarının Etkisi: Vosvos Marka Topluluğu” başlıklı Yüksek Lisans tezinin “Ek-1” kısmında 91 ile 111. Sayfalar arasında okuyucularla paylaşılmıştır (Gülcan, 2019: 91-111).

Bulgular

Odak grup görüşmelerinde katılımcıların verdiği cevaplar ışığında elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir. Bulgular, görüşme sırasında tutulan notlar ve kayıt cihazlarıyla elde edilen ses kayıtlarının incelenmesiyle ortaya çıkarılmıştır.

Katılımcıların Marka Topluluğuna Karşı İlgisinin Başlaması Üzerine Bulgular

Soru: Vosvoslara karşı olan ilginiz, bağınız ne zaman ve nasıl başladı?

Bu soru, en temelinde katılımcıları görüşmeye ısındırma amacı ile hazırlanmıştır. Katılımcıların kolaylıkla kendini ifade etmesi ve akabinde görüşme sırasında sağlıklı bilgi aktarımı olması amacıyla kolaylıkla cevaplanacak bu soru seçilmiştir. Her ne kadar temel araştırma sorusu olarak planlanmasa da bu soruya katılımcıların verdiği cevaplar topluluk hakkında önemli bazı bilgiler barındırmaktadır.

Verilen yanıtlarda katılımcıların pek çoğu, çok uzun yıllardır Vosvos’a karşı ilgilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Hatta pek çok katılımcının, babadan-dededen Vosvos’a sahip olduğu görülmüştür. Genel olarak katılımcıların çocuk denilecek yaşta Vosvos’a bir ilgi ve sevgi hissettikleri görülmüştür. Vosvos’a karşı olan sevgileri her ne kadar çok eskiye dayansa da katılımcılar kendi şahsi Vosvos’larına ancak ekonomik özgürlüklerine sahip olduklarında sahip olabilmişlerdir. Bu noktada bu tür bir marka topluluğuna üye olabilmenin temel şartlarından birinin de üyenin ekonomik özgürlüğünü eline almış olması olduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların aracı satın almak için topluluktan manevi anlamda destek aldığı da görülmüştür. Otomobile karşı çekinceleri olan bireyler topluluktan edindikleri bilgilerle otomobil almaya daha kolay karar vermektedirler.

Elde edilen veriler gösteriyor ki bir marka topluluğuna katılımın ön koşulu topluluğu bir araya getiren ürüne sahip olmaktır. Her ne kadar katılımcılar görüşme yapılan derneğin tüzüğünden bir Vosvos sahibi olma zorunluluğunun kaldırıldığını üyeler tarafından belirtilse de aktif üyelerin tümünün Vosvos’a sahip olduğu görülmüştür. Bu bakımdan marka topluluklarına üyeliğin(Özellikle Coğrafi Temelli Marka Topluluklarına), ekonomik yeterlilik

gerektirdiği söylenebilir. Bir ürünün veya markanın sadece hayranı olmanın, bu tür topluluklarda üyelik için yeterli olmadığı görülmüştür.

Katılımcıların Marka Topluluğuna Katılım Süreçleri Üzerine Bulgular

Soru: Vosvos topluluğuna katılmaya nasıl karar verdiniz?

Bu soru bireylerin marka topluluklarına katılım süreçlerine dair veri elde etmek amacıyla hazırlanmış ve görüşmede katılımcılara yöneltilmiştir. Elde edilen verilerle topluluk üyelerinin pek çok farklı şekilde topluluktan haberdar olduğu görülmüştür. Gerek internet gerek topluluğun gerçekleştirdiği aktiviteler gerekse yüzyüze kurulan iletişimler marka topluluklarına giriş sürecinde etkin olmuştur. Görüşme sonucunda elde edilen verilerin gösterdiği en temel bulgu bu tür topluluklarda, liderin üyelerin katılım süreçlerine etkisinin büyük olduğudur. Bununla beraber topluluktan haberdar olma ve katılım süreçlerinde internet mecrasının etkisinin büyüklüğü görülmektedir. Ayrıca yüz yüze iletişimin de çok kritik bir yeri olduğu açık bir şekilde görülmektedir.

Topluluğun Katılımcıların Marka Topluluğuyla Özdeşliği Üzerine Bulgular

Soru: Birisiyle tanışıyorsunuz. Kendinizden bahsederken Vosvoscu kimliğinizden bahseder misiniz?

Bu görüşme sorusu, araştırma için anahtar nitelikteki sorulardan bir tanesidir. Bu sorunun sorulmasındaki temel motivasyon, bireylerin topluluğu ne derece sahiplendikleri ve toplulukla kendilerini ne derecede özdeşleştirdikleridir. Daha önce de üzerinde durulduğu üzere bireyler, hayatları boyunca yüzlerce topluluğa dâhil olurlar. Ancak bunlardan hepsi kimliklerini doğrudan etkilemez. Bu soruya verilen cevaplar katılımcıların sosyal kimliklerine, marka topluluklarının doğrudan etkisi olduğu görülmektedir. Görüşmeye katılan katılımcıların pek çoğu yeni bir insanla tanıştığında kendilerini tanıtmak için Vosvos'cu kimliklerinden bahsettiklerini belirtmiştir. Buna bakılarak da rahatlıkla söylenebilir ki Vosvos marka topluluğu kendi üyeleri için sıradan bir topluluktan farklı, hayatlarında önemli bir yer teşkil eden bir nitelik taşımaktadır.

Topluluk İçerisinde Sosyal Kategorizasyon Sürecinin Etkisi Üzerine Bulgular

Sosyal kategorizasyon, bu çalışmanın ilk bölümünde de detaylıca bahsedildiği gibi Sosyal Kimliğin inşa sürecinde temel süreçlerden birisidir. Sosyal kategorizasyon, en basit haliyle bireyin, kendi grubunu “Biz” ve diğer kalan diğer her kişi ve grubu ise “Onlar” şeklinde

sınıflandırması sürecidir. Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde katılımcıların kullandığı pek çok ifade, Vosvos topluluğunun üyelerinin zihninde Sosyal Kategorizasyon sürecini gerçekleştirdiğini işaret etmektedir.

Katılımcıların yanıtları doğrultusunda, grup üyeleri arasında bir biz duygusu oldukça yaygın durumda olduğu görülmüştür. Buna ek olarak topluluk içerisindeki dayanışma duygusu da kategorizasyon sürecinin varlığını açıkça ortaya koymaktadır.

Kullanılan ifadelerde açıkça görülmüştür ki katılımcılar kendi gruplarını “Biz” olarak görmekte grup üyelerinin çıkarlarını da düşünerek hareket etmektedir. Sosyal Kimliğin oluşumunda etkili olan İç Grup kayırmacılığı süreci de bu görüşü destekler niteliktedir. Bununla ilgili bulgular aynı isimli başlıkta da sunulmuştur.

Topluluk İçerisinde Sosyal Kıyaslama Sürecinin Etkisi Üzerine Bulgular

Sosyal kimliğin oluşumunda etkili bir diğer süreç yine ilk bölümde bahsedildiği gibi “Sosyal Kıyaslama” sürecidir. Bu sürece göre bireyler, kendilerini ve ait oldukları toplulukları diğer birey ve topluluklarla sürekli olarak kıyaslama eğilimi içerisindedirler. Odak grup görüşmesi sırasında elde edilen veriler de Vosvos topluluğu üyelerinin, kendi topluluklarını diğer topluluklarla kıyaslama durumunda olduklarını göstermektedir. Bu görüşe paralel bazı katılımcı ifadeleri ve bu ifadeleri elde etmek için yöneltilen soru şu şekildedir:

Soru: Vosvoscu’ların, diğer araba veya motorsiklet topluluklarından farkı nedir?

Katılımcıların verdiği cevaplarla daha önce zihinlerinde kendi topluluklarıyla diğer toplulukları kıyaslama eylemini gerçekleştirdikleri görülmüştür. Neredeyse her katılımcı kendi topluluklarıyla diğer toplulukların arasında çok büyük farklar olduğunu belirtmiştir. Özetlemek gerekirse Vosvos topluluğu üyelerinin kendi topluluklarını diğerlerine kıyasla daha demokratik, dost canlısı, sosyal sorunlara duyarlı ve daha egosu düşük insanlardan oluşan bir oluşum olarak görmektedirler.

Topluluk İçerisinde İç Grup Kayırmacılığı Sürecinin Etkisi Üzerine Bulgular

Sosyal Kimliğin temel dayanaklarından üçüncüsü ve sonuncusu, birinci bölümde de altı çizildiği gibi “İç Grup Kayırmacılığı” sürecidir. Bu süreç, topluluk üyeleri arasında somut bir gerekçeye dayanmadan, sadece topluluk aidiyetiyle elde edilen soyutsal kazanımlar sebebiyle ortaya çıkan kayırmacılık olarak tekrar hatırlatılabilir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde elde edilen veriler göstermiştir ki üzerine çalışılan Vosvos marka topluluğu üyeleri arasında İç Grup Kayırmacılığı süreci ve kavramı bariz bir şekilde etkindir.

Bu görüşü destekler nitelikteki veriler ve o verileri elde etmek için yöneltilen sorular şu şekildedir:

Soru: Diyelim bir yolculuk yaparken yardıma ihtiyaç duyan bir araç gördünüz. Bu aracın Vosvos olması sizin o aracın sahibini güvenilir bulup yardım etme ihtimaliniz etkiler mi?

Katılımcıların kullandığı ifadelerden topluluk üyelerinin açık bir şekilde hayatlarında hiç tanımadıkları insanları sırf aynı otomobili kullandıkları için güvenilir buldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların hepsi yardıma ihtiyaç duyanın başka bir araç sahibi olsa durup durmayacakları konusunda net olmamalarına karşın aracın Vosvos olması durumunda kesinlikle yardım edeceklerini belirtmişlerdir. Vosvos'a yüklenen anlamlar otomatikman onu kullanan kişiye de aktarıldığından ötürü Vosvoscu denilince özellikle topluluk üyelerinin zihinlerinde çok iyi bir imaj belirlemektedir. Bu olumlu stereotip de topluluk üyeleri arasında bir kayırmacılık sürecini tetiklemektedir. Sonuç olarak Vosvos marka topluluğu içerisinde İç Grup Kayırmacılığı mevcuttur.

Bir Marka Topluluğu Olarak Vosvos Topluluğuna Dair Bulgular

Odak grup görüşmesi sırasında, Marka Topluluklarının temel özellikleri üzerine bazı veriler elde edilmiştir. Görüşmenin üzerine gerçekleştirildiği Vosvos topluluğunun, Marka Topluluğu kavramının temel bileşenlerinden olan “Paylaşılan Ortak Bir Bilinç” ve “Ahlaki Sorumluluk” olgularına sahip olduğu görülmüştür. Bu kapsamda yöneltilen soru ve bulgular şu şekildedir:

Soru: Vosvos grubuna dâhil olmak bazı sorumlulukları beraberinde getirir mi? Bir Vosvos'cu asla şunu yapmamalıdır diyebilir misiniz?

Katılımcılar üzerinde uzlaştıkları pek çok sorumluluk ve ahlaki olgudan bahsetmiştir. Birbirinden farklı duygu düşünce, öz kimlik ve tutuma sahip üyeleri bir araya getirip, topluluk haline gelmelerini sağlayan temel iki kavram olan “Paylaşılan Ortak Bir Bilinç” ve “Ahlaki Sorumluluk” olguları bu toplulukta açık bir şekilde mevcuttur. Vosvos topluluğu üyeleri arasında günlük yaşamlarında sigara, alkol tüketen bireylerin Vosvos kullanırken ve etkinliklere katıldıklarında topluluğun kuralları gereği bu davranışlarından uzak durdukları görülmektedir. Markanın ve marka topluluğunun sahip olduğu imaja zarar vermek ve topluluğa üyeliklerinin devamı için katılımcılar farklı bir davranış sergilediklerini açıkça ifade etmiştir. Bazı katılımcılar, farklı arabaya bindiklerinde araba sürerken ki ruh hallerinin

değiştirdiğini hatta trafik kurallarına riayet etmeleri konusunda bile farklılık olduğunu belirtmiştir.

Marka topluluğu kavramının literatürdeki bir diğer temel dayanağı üçüncü bölümde de detaylı bir şekilde bahsedildiği gibi “Ritüeller ve Gelenekler” olgusudur. Pek çok karakteristik özelliğe sahip topluluk gibi marka topluluklarının da bazı ritüel ve geleneklere sahip olması beklenmektedir. Bu doğrultuda katılımcılara sorulan soru ve katılımcı cevapları şu şekildedir.

Soru: Topluluk içerisinde kendi aranızda gerçekleştirdiğiniz Ritüel veya gelenek mevcut var mı?

Ritüeller ve Gelenekler toplulukları bir arada, canlı bir şekilde tutmaya katkı sağlayan olgulardır. Vosvos topluluğunun hem diğer otomobil marka topluluklarına benzeyen hem de özgünlük barındıran bazı ritüel ve geleneklere sahip olduğu görülmektedir. Vosvos’larına isim vermeleri ve özellikle kadın isimleri vermeleri özgün bir gelenek olarak sayılabilir. Bunun yanı sıra yapılan kamp etkinliği ve trafik esnasında karşılaşıldığında korna ve selektör yapma gibi selamlaşmalar da bunlara örnektir. Vosvos marka topluluğu görüldüğü gibi literatürde geçen üç temel marka topluluğu dayanağı olan “Paylaşılan Ortak Bilinç”, “Ahlaki Sorumluluk” ve “Ritüeller ve Gelenekler” olgularının tümüne sahiptir.

Vosvos topluluğunun, her ne kadar bir üst paragrafta da belirtildiği gibi tipik Marka Topluluğunun tüm özelliklerine sahip olsa da özellik bakımından bazı farklılıklarının olduğu gözlemlenmiştir. Literatüre bakıldığında bir marka topluluğunun tanımı yapılırken topluluk üyelerinin bir “marka” etrafında bir araya gelmesi ve bu markaya karşı sadakat beslemelerinin gereklilik olduğu belirtilmiştir. Ancak Vosvos topluluklarında markadan ziyade “ürün” merkez alınmış hatta bu ürünün de belirli bir model aralığındakilerine karşı sadakat geliştirilmiştir. Bu görüşü destekler nitelikteki katılımcı cevapları ve bahsi geçen cevaplar için yöneltilen soru şu şekildedir:

Soru: İkinci bir otomobil satın almanız gerekse, Volkswagen marka bir otomobili mi tercih edersiniz yoksa farklı bir markaya da yönelebilir misiniz?

Katılımcıların hemen hepsi Vosvos dışında Volkswagen markasına bir bağlılıklarının olmadığını belirtmiştir. Günlük hayatta kullanmak için ikinci bir araba almaları durumunda Volkswagen markasına yönelmeyecekleri görülmüştür. Buradan yola çıkarak Vosvos marka topluluğunun “Marka” etrafında değil “Ürün” etrafında bir araya geldiğini göstermektedir. Bu bakımdan “Brand Community” yani “Marka Topluluğu” kavramını tanımlarken sonraki

çalışmalarda “Ürün temelli” olan ve “Marka Temelli” marka toplulukları şeklinde bir ayırım yapmak mümkün olacaktır.

Sonuç

Posmodernite, her ne kadar insanoğlunun günlük yaşamını oluşturan bileşenleri daha yüzeysel ve inorganik hale getirirse de bireyler bir şekilde ihtiyaç duyduğu manevi derinliği yüzeysel görünen o bileşenlerin içerisinden söküp almaya devam etmektedir. İlk bakışta Kapitalizmin ve tüketim çılgınlığının bir sonucu olarak görülebilecek olan “Marka Toplulukları”, bu araştırmanın da örnekleme olan “Vosvos Marka Topluluğu” ve üyelerinin zihninde çok daha duygusal ve manevi bir anlama bürünmüştür. Sonuç olarak topluluklar gerek bireylerin gerekse toplumların ruh sağlığı ve devamı için tarih boyunca vazgeçilmez yapı taşları olmuşlardır. Topluluk ve gruplar biçim ve şekil bakımından büyük değişimler yaşamış olsalar da en temel anlamda bireyler için hala aynı işlevleri yerine getirmektedirler. Amaçları yönünden çok büyük farklılıkları mevcut gibi görünmesine karşın, ister avlanmak için bir araya gelmiş bir topluluk isterse bir markanın hayranlarının araya gelerek oluşturduğu bir marka topluluğu olsun tüm oluşumlar, bireyin fizyolojik özelliklerinden kaynaklanan, yalnız başına hayatını sürdürememe diğer deyişle bir arada yaşama ihtiyacından kaynaklı meydana gelmişlerdir. Böylesine geniş bir yelpazede yer almasına karşın topluluklardan az bir kısmı bireylerin sosyal kimliklerine etki etme gücüne sahip olmaktadır. Bu çalışmanın ulaştığı sonuç göstermektedir ki marka toplulukları, bireylerin sosyal kimliklerine etki edebilecek nitelikte topluluklardır.

Kaynakça

- Aydemir, M.A. (2011)** Toplumsal İlişkilerin Sosyal Sermaye Değeri: Topluluk Duygusu ve Sosyal Sermaye Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Bauman, Z. (2010)** Sosyolojik Düşüme, Çeviren: Abdullah Yılmaz, 7. Basım, ISBN: 978-975-539-196-7, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Cohen, A. P. (1999)** Topluluğun Simgesl Kuruluşu, Editör: Peter Hamilton, Çeviren: Mehmet Küçük, 1. Baskı, ISBN: 975-7501-90-5, Dost Kitapevi, Ankara.
- Crisp, R. J., and Hewstone, M. (2007).** Multiple social categorization. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology: Vol. 39. Advances in experimental Social psychology*, Vol. 39, pp. 163-254). San Diego, CA, US: Elsevier Academic Press.
- Demirtaş, H.A. (2003).** Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar, İletişim

Araştırmaları, 1(1), ss 123-144.

- Durkheim, E. (1947).** *The Elementary Forms of the Religious Life: A Study in Religious Sociology*, Translated from the French by Joseph W. Swain, Free Press, Illinois.
- Goffman, E. (2004).** *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Çeviren: Barış Cezar, 3. Basım, ISBN-13: 978-975-342-698-5, Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Gülcan, C. (2019).** *Sosyal Kimliğin Oluşumunda Marka Topluluklarının Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi.
- Hogg, M. A. (2004).** *Self and Social Identity: Social Categorization, Depersonalization and Group Behaviour* (Chapter 9), ed: Marilynn B. Brewer and Miles Hewstone, Blackwell Publishing, USA.
- Hogg, M. A. and Abrams, D. (1988).** *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London ve New York: Routledge.
- Kahraman, K. (2010).** *Ritüellerin Toplumsal Etkileri*, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayı: 11, ss 227-236.
- Krizan, Z. (2018).** *Social Comparison*, Oxford Research Encyclopedia of Psychology, Online Publish, DOI: 10.1093/acrefore/9780190236557.013.251, Oxford University Press, USA.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002).** *Building Brand Community*. *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp: 38-54.
- Muniz, A.M. and O'Guinn, T. C. (2001).** *Brand community*. *Journal of Consumer Research*, 27 (1), pp 412-32.
- Seyyar, A. (2004).** *Davranış Bilimleri Terimleri (Ansiklopedik Sözlük)*, ISBN: 975-295- 290-9, Beta Kitap, İstanbul.
- Tajfel, H. (1970).** *Experiments in Intergroup Discrimination*, *Scientific American*, 223, pp 96- 102.
- Tajfel, H. (1978).** *Social categorization, social identity and social comparison*. In H.Tajfel and (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 61-78). London: Academic Press.
- Tajfel, H. (1981).** *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*, P. Cambridge University Press. New York, USA.
- Tajfel, H. And Turner, J.C. (1979).** *An integrative theory of intergroup conflict*, In Austin,

W.G. and Worchel, S.(eds.) The Social Psychology of Intergroup Relations, Monterey; California, Brooks/Cole.

Tajfel, H., and Turner, J.C.(1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), Psychology of intergroup relations (2nd ed., pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D. & Wetherell, M. S. (1987). Loomis. Rediscovering the social group: A self-categorizations theory. Oxford and NewYork: Basil Blackwell.

Satın Alma Davranışında Yorumların Rolü: Trendyol Müşterileri Üzerinden Bir Değerlendirme

Meltem Kaya

Doktora Öğrencisi
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gazetecilik Anabilim Dalı
mltmkaya36@gmail.com

Özet

Takas usulü başlayan ticaret küreselleşme ve gelişen teknolojilerle birlikte pek çok değişim geçirmiş, geçirmeye de devam etmektedir. Bu bağlamda müşterilerin arz ve talepleri de değişmekte, bu durum elbette firma sahiplerinin satış politikalarına da yansımaktadır. Özellikle e-ticaretin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte müşterilerin satın alma sürecindeki dikkat ettikleri unsurların da değiştiği düşünülmektedir. Çalışmanın amacı, Trendyol'da mallara ve hizmetlere yapılan müşteri yorumlarının, satın alma davranışlarındaki rolünü incelemektir. Bu amaçtan hareketle bireylerin ürüne yapılan yorumları dikkate alıp almadıkları, yorumların olumsuz olması durumunda müşterilerin satın alma işlemini gerçekleştirip gerçekleştirmediği ve de ürün hakkında hiçbir fikri olmayanların yorumlar üzerinden satın alma davranışlarını ne yönde gerçekleştirdiğine dair sorgulamalar araştırma sorularını oluşturmaktadır. E-ticaret sitelerinden biri olan Trendyol müşterileri, çalışmanın örneklemini oluştururken, katılımcılara Instagram, Facebook ve Twitter üzerinden ulaşılmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket ile veriler toplanmış, betimsel analiz ile bulgular yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlarda Trendyol müşterilerinin büyük bir çoğunluğunun yorumlara dikkat ettiği, ürüne yapılan olumsuz yorumlarda satın alma işleminden vazgeçtikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Trendyol, Tüketici, Tüketici Tutumları, Tüketici Davranışı.

.....

Makale geliş tarihi: 30.05.2020 • Makale kabul tarihi: 15.06.2020
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2020 • 7 (1) • bahar/spring: 49-67

The Role of Comments in Buying Behavior: An Evaluation Through Trendyol Customers

Meltem Kaya
Ph.D Candidate
İstanbul University
Institute of Social Sciences
Department of Journalism
mltmkaya36@gmail.com

Abstract

The trade that started the trade exchange process has undergone many changes with globalization and emerging technologies and continues to undergo many changes. In this context, the supply and demand of the customers also change, which of course is reflected in the sales policies of the owners of the company. Especially with the introduction of e-commerce, it is thought that the elements that customers pay attention to in the purchasing process have changed. The aim of the study was to examine the role of customer comments on goods and services online in purchasing behaviour. For this purpose, questions about whether individuals take into account the comments made to the product, if the comments are negative, whether the customers make the purchase and in what direction the purchasing behavior of those who have no idea about the product is carried out through the comments constitute research questions. While Trendyol customers, one of the e-commerce sites, were sampling the study, participants were reached via Instagram, Facebook and Twitter. In the study, data was collected by online survey using quantitative research method and descriptive analysis findings were interpreted. In the results obtained, it was observed that the majority of Trendyol customers paid attention to their requirements and abandoned their purchases in negative comments on the product.

Keywords: Trendyol, Consumer, Consumer Attitudes, Consumer Behavior.

•••••

Submission date: 30.05.2020 • Acceptance date: 15.06.2020
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2020 • 7 (1) • bahar/spring: 49-67

Giriş

Tüketiciler bir mal veya hizmet almadan önce, pek çok etkene dikkat ederek karar verme sürecine girmektedirler. Bu durumdan ötürü, pazarlama faaliyetinde bulunan kişi veya kişiler, müşterilerin taleplerine yönelik faaliyetlerde bulunmakta ve böylelikle de daha çok satış yapmayı hedeflemektedirler. Özellikle ağ teknolojilerinin bireylerin hayatına girmesinin ardından talepler de farklı yönler evrilmiştir. Mobil cihazların, her yerde ve her an ağ teknolojilerinde kalmayı mümkün kılıyor olmaları, pazarlama faaliyetlerini de etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teknolojik gelişmeler, üreticiler ve tüketiciler arasındaki çizgiyi incelterek, tüketicilerin de pazarlama sürecinin içerisine dahil olmasını sağlamakta, etken konumda olan tüketiciler, pazarlamacıların satış süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Öyle ki artık pazarlamacılar, müşterilerinin yalnızca ürün satın almadığının, aynı zamanda onlara yeni müşteriler kazandırdığının da bilincindedirler. Bu nedenle müşterilerin arzularını yerine getirmek, dönüşen pazarlamada son derecede önemlidir. Aksi takdirde pazarlamacılar, yalnızca mevcut müşterilerini değil, gelecekte olmasını bekledikleri müşterileri de kaybetme riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Değişen müşteri profili ile birlikte çevrimiçi alışverişte satın alma davranışı gerçekleştirilirken; yorumların rolünün nasıl olduğunu ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın literatür kısmında pazarlama kavramı, geleneksel pazarlamadan, dijital pazarlamaya geçiş ve pazarlama için doğru iletişimin nasıl kurulduğuna dair konulara değinilmekte, ticaretin artan bir şekilde e-ticarete dönüşmesi ile birlikte dijital pazarlama ortamının getirmiş olduğu değişiklikler tartışılmaktadır. Daha sonra ise çalışmanın odağını oluşturan müşterilerin, satın alma sürecinde dikkat ettikleri unsurların neler olduğu ele alınmıştır.

Satın alma süreçlerinde dijital ortamlarda yapılan yorumların rolünün incelendiği bu çalışmada, örnekleme oluşturan Trendyol müşterilerine, Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden ulaşılmış, toplamda 380 kişiyle anket yapılmıştır. Çalışmada amaca uygun şekilde oluşturulan demografik bilgilerin ardından, Trendyol müşterilerinin tutumlarını ortaya koymak için likert ölçüm kullanılmış, sorular, müşterilerin satın alma sürecinde yorumların rolünü ortaya koymaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Çevrimiçi ankette elde edilen veriler, bulgular kısmında yer alırken; bulguların betimsel analiz ile değerlendirilmesi sonuç bölümünde yer almaktadır.

Geleneksel Pazarlamadan, Dijital Pazarlamaya

Dijital pazarlamayı anlayabilmek için, pazarlama kavramının kökenine bakmak önem arz etmektedir. Bu nedenle öncelikle pazarlama kavramı irdelenecek, daha sonra da geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama kıyaslanarak konu açıklanmaya çalışılacaktır.

Kotler, pazarlama kavramını Jack Welch'in "Pazarlama bir kişinin sorumluluğu değildir- [pazarlama] herkesin sorumluluğudur." sözüyle tanımlamaktadır. Tüm bu sorumluluklardan hareketle, kuruluşun kendisini nasıl tanımladığı, hedef kitlesi, misyonunu nasıl gerçekleştirmeyi planladığı, şirketin asıl varoluş nedeninin ne olduğu soruları üzerinden kavramı açıklamaktadır (Kotler, 2010:15). Misyona yönelik olarak hedef kitlenin belirlenmesi, pazarlamayı gerçekleştiren pazarlamacıların doğru iletişim kurmalarına yardımcı olmakta, hedef kitleye, şirketin neden var olduğu doğru bir şekilde aktarılmaktadır.

Pazarlama yönetiminde hedef tüketicileri tanımlamak gerekir. Tanımlamadan kasıt, onların yaşam biçimlerini ve düşündüklerini anlamanın yanı sıra; kârlı bir şekilde tüketici gereksinimlerini tatmin için tüm işletme kaynaklarını yönlendirmek gerekir (Sabuncuoğlu ve Toker, 2011:291). Bu durum da pazarlamacıların, hedef tüketicilerin gereksinimlerini giderirken iletişimi en doğru şekilde kurmaları ihtiyacını doğurmaktadır. Yalnızca pazarlama alanında değil, her alanda iletişimin düzgün bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.

Pazarlama iletişimi, ürünün öncelikle tüketiciler tarafından fark edilmesi, daha sonra da satın alma kararlarını etkileyebilmek adına pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemleri ifade etmektedir (Odabaşı, Oyman, 2002:35). Ürünle ilgili A'dan Z'ye her şeyi yöneten pazarlamacılar, sadece satın alma sürecinde değil; aynı zamanda marka değerini korumak ve tüketicileri markaya bağlamak için de aktif rol üstlenmektedirler.

Pazarlama iletişimde Product (ürün), Price (Fiyat), Place (Yer), Promote (tutundurma) olmak üzere 4 temel öge bulunmaktadır. 4P olarak anılan bu ögelerin başında tutundurma gelmektedir. Müşteriyi ikna etme amacı taşıyan tutundurma faaliyetlerinde, kişilerarası ve kitle iletişim teknikleri uygulanmaktadır. Ürün, ikinci sırada yer almaktadır. Marka ismi, ambalaj, dizayn, renk, şekil vb. her şey tüketiciye mesajlar ileten fiziksel özelliklerdir. Pazarlama iletişimde üçüncü sırada bulunan fiyat ise ürünün değerinin ötesinde anlamlar taşımaktadır. Fiyatın, ürünün kalitesi hakkında da bilgiler verdiği kabul edilmektedir. Dördüncü öge olan dağıtım aşamasında ise ürünün tüketicilere sunulduğu yerlerin kişilikleri de yine birer iletişim ögesidir. (Odabaşı, Oyman, 2002:37) Özetle,

psikolojik ve fiziksel anlamda doyuma ulaşmak isteyen müşterilere ürünle ilgili mesajlar verilirken, çok dikkatli davranılmalıdır. Mağazada ürünün konulduğu yerden, ürünün paketlenmesine; ürünün fiyatından, dağıtım kanallarına her bir öge satış sürecini etkilemektedir.

Gelişen iletişim teknolojileri pek çok şeyi değiştirdiği gibi pazarlama araçlarını da değiştirmektedir. Günümüzde dünyanın bir ucunda beğenilen bir ürünün satın alma işlemi, internet sayesinde kolayca gerçekleşmektedir. Böylece mesafenin önemi ortadan kalkmış, pazar alanı genişleyerek mekândan bağımsız olarak her yerde pazarlama faaliyetlerine imkân tanınmıştır. Yalnızca gelişen teknolojiler değil, tüketicilerin değişen beklenti ve istekleri de dijital pazarlamaya geçişte etkili olmaktadır.

“Dijital ekonomi içerisinde değişen tüketiciler kimdir?” sorusunun cevabı, dijital pazarlamada, yöneticilerin hedef kitesini tanımaları açısından önemlidir. Değişen tüketiciler, sunulan her ürün ve servisi hemen alma eğiliminde değildirler. Bilgiye hızlı ve kolay ulaştıklarından, istek ve beklentilerinin de aynı hızla karşılanmasını beklemektedirler. Bunlar ürün ve hizmetlerin fiyat ve diğer özelliklerini kıyaslayıp, tek bir tıkla rakibe kaçma ihtimali olan müşterilerdir. Ayrıca sosyal ağlarda yapılan beğeni ve yorumlara da dikkat etmektedirler (Özmen, 2012:18-19). Bu bağlamda dijital pazarlama yürüten şirketlerin, bu hızlı dünyaya ayak uydurmaları gerekmektedir. Aksi takdirde, hızlı bir şekilde gelen tüketicilerin, aynı hızla rakip firmalara gitme olasılıkları söz konusudur. Pazarlamanın temel işlevleri olan tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım geleneksel pazarlamada olduğu gibi dijital pazarlamada da etkin bir rol oynamaktadır. Bunların yanına ağ teknolojisinin bir sonucu olarak sosyal medya da eklenmiştir. Dijital pazarlama faaliyetlerinde bulunan şirketlerin, sosyal medya yönetimini de en doğru şekilde yürüterek, mevcut müşterilerini ellerinde tutmaları, yeni gelecek müşterilerine de ürünü en iyi şekilde tanıtmaları gerekir.

Dijital medya, bilgileri dijital formatlarda yayan elektronik medyayı ifade etmekte, bilgisayarlar, akıllı telefonlar veya dijital dış mekân işaretleri gibi diğer dijital cihazlar aracılığıyla kullanılabilen tüm ortamları içermektedir (Smith, 2011:490). İnternet üzerinden yapılan pazarlamada, bireyler ve örgütlerin yer ve zaman kısıtlaması bulunmamaktadır. Ağlar üzerinden, bilgisayarlar aracılığıyla iletişim kurarak satışın gerçekleştirilmesine dayalı bir pazarlama türüdür (Odabaşı ve Oyman, 2002:326). Bu pazarlama türü günümüzde hem iş alanı sunduğundan hem de müşterilerin ürünlere kolay ulaşabilmesi anlamında epeyce tercih edilen bir noktaya gelmiştir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte değişen pazarlama anlayışını Kotler, “Pazarlama 4.0” olarak adlandırmaktadır. Ona göre; “Pazarlama 4.0, şirketler ile müşteriler arasındaki online ve offline etkileşimi birleştiren, marka geliştirmede stil ile özü harmanlayan ve en sonunda müşteri katılımını artırmak için makineden makineye bağlantıyı insandan insana bir dokunuşla tamamlayan bir pazarlama yaklaşımıdır.” (Kotler, 2017:85). Şirketler, bu pazarlama ile stillerini yansıtırken, müşterilerin isteklerini de dikkate almaktadır. Pazarlama 4.0 ile omni-channel pazarlama olarak isimlendirilen bütüncül pazarlamaya da imkân tanınmaktadır.

“Omni” kelimesi “bütüncül” olarak Türkçeye çevrilmiştir. Tüm kanalların bir arada ve kesintiye uğramaksızın kullanıldığı pazarlama dağıtım stratejisi olarak tanımlanabilir. Bu pazarlama türünde müşteri, odak noktadır (Aydın ve Kazançoğlu, 2017:59). Kavram bir örnek üzerinden açıklanacak olursa; mağazada beğendikleri bir ürünü internette arayarak daha ucuz olduğunu gören bireyler, satın alma işlemini internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Tam tersi olarak internet üzerinden beğenilen bir ürüne, deneme amaçlı mağazada ziyaret edilerek de bakılmaktadır. Bu tür imkânların sunulduğu pazarlama türüne omni-channel pazarlama denir.

Bütüncül pazarlama imkânı sunan dijital ortamdaki bir diğer önemli nokta ise bağlayıcılıktır. Dijital pazarlama ile bağlanabilirlik çağına geçilmiş ve markanın çekiciliğini etkileyen önemli bir faktör oluşturulmuştur. Bağlanabilirlik çağı öncesinde, müşteriyi elde tutma ve yeniden satın alma işleminin sağlanması olarak tanımlama yapılırken; bağlanabilirlik çağında bir markayı savunmaya isteklilik olarak tanımlanmaktadır. Yeni müşteri yolu bu bağlılıktan geçmektedir. Bir müşteri bağlı olduğu bir markada kullanmadığı ürünleri dahi tavsiye edip, yeni müşterilerin gelmesini sağlayabilmektedir (Kotler vd. 2017:94). Müşteriler, bir ürüne bağlandıklarında yani ürün hakkında çevresi ile ilişkide bulunduğu, ürünün yayılması daha kolay olmaktadır. Hem çevresindekilere, hem de satın almış olduğu internet sitesine yorumlarda bulunarak markaya katkı sağlamaktadırlar. Bu noktada müşterilerin savunuculuğu, yeni müşterilerin gelişi için en kesif unsurlardan biridir.

Dijital pazarlamanın avantajlarına bakıldığında, geleneksel pazarlamaya kıyasla çok daha düşük maliyetlidir. Çevrimiçi kullanıcılar ne zaman iletişim kuracaklarını seçebilmekte, bu da dijital pazarlamanın etkileşim yönünü göstermektedir. Güçlendirme etkisi ile internetteki küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) pazar erişimi ve operasyonel verimliliği artırılabilir. Dijital kampanyayı bir web üzerinden sonsuz izleyici ile paylaşma ya

da yerel bir ağa uyacak şekilde sınırlandırma imkânı sunar. Çevrimiçi bilgi kalıcı olarak bulunduğundan, herhangi bir süre de bulunmamaktadır. Etkin kullanıcılar yaklaşımı vardır. Sunulan çevrimiçi içerik, kullanıcılara sürekli olarak sunulur ve tüketmek hedeflenir. Kullanıcılar arasında iş birliğine izin verir ve ürün/hizmetle ilgili görüşlerini özgürce ifade etme hakkını verir. Pratik olarak sınırsız içerik ve gerektiğinde içeriği kolayca güncelleme imkânı sunar. Etkinin ölçülmesini, geleneksel pazarlamaya göre çok daha kolay hale getirir. Çevrimiçi içeriği kullanıcıların geri bildirimlerine göre değiştirmek de kolaydır. Ayrıca, profillere veya tüketici davranışlarına ve tercihlerine göre özelleştirilebilen veya kişiselleştirilebilen teklifler ve programlar oluşturabilir (Todor, 2016:52-53).

Dijital pazarlamanın faydalarından yararlanmak için yürütülmesi gereken birçok süreç bulunmaktadır. Bu süreçler şöyle sıralanabilir: İçerik yaratımı, bağlantı kurma, yayınlar, basın yayınları gibi aktivitelerin bulunduğu arama motoru optimizasyonu (SEO) gereklidir. Müşterilerin aramış oldukları ürünlerde, etkili SEO çalışmaları yürüten markalar, arama motorlarında en üst sıralarda yer alarak, görünür olmayı sağlamaktadır. Bir diğer süreç kitle araştırması, müşteri anketlerinin bulunduğu marka katılımı faaliyetleridir. Sosyal medya, viral pazarlama, bloggerlar ya da influencerlarla bağlantılar ile kulaktan kulağa pazarlama da yine bu süreçler arasındadır. Sürecin son ayağı ise savunma ve kriz yönetimidir. Herhangi bir olumsuz durumu yönetmek online PR için en önemli noktalardandır (Chaffey vd., 2013:379). Dijital pazarlamada, ağa katılmak ve diğer markalardan daha önde olmak için SEO çalışmaları son derece önemlidir. Bunun bilincinde olan dijital pazarlama uzmanları, ürünlerini tanıtırken SEO çalışmalarına büyük önem vermektedirler. Aynı şekilde piyasa araştırması için müşterilerle sürekli bağlantı halinde olmak gerekmektedir. Gittikçe büyüyen bir ağ haline gelen sosyal medyada yer almak da sayılan bu iki unsur kadar önemlidir. PR için olmazsa olmaz noktalardan biri olan kriz yönetimi ise geleneksel pazarlamada olduğu gibi dijital pazarlamada da hayati bir önem taşımaktadır.

Dijital pazarlamanın avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar ise şöyle sıralanabilir: Kampanyalar rakip bir firma tarafından kolayca kopyalanabilir. Ticari markalar veya logolar müşterileri dolandırmak için kullanılabilir. Yavaş internet bağlantılarında zorluklar ortaya çıkabilir, web siteleri çok karmaşık veya çok büyükse çok fazla zaman alabilir ve nihayetinde müşteriler bu durumdan sıkılabilir. Müşterinin ürünü satın almadan önce dokunmasına izin vermez. Çoğu kullanıcı elektronik ödeme yöntemlerine hala güvenmediğinden bu durumda yine dezavantaj olarak değerlendirilir. Sanal promosyonlar ile

yapılan çok sayıda sahtekârlık nedeniyle müşteriler güven eksikliği yaşamaktadır. Bu nedenle henüz tüm insanlar tarafından benimsenememiştir. Bazı müşteriler, özellikle de daha yaşlı olanlar, geleneksel yöntemleri kullanmayı tercih ederken; dijital ortamlara hâlâ güvenmemektedirler (Todor, 2016:53). Sayılan bu dezavantajlardan ötürü özellikle yaşlı müşteriler, göremediği, dokunamadığı bir ürünü satın almaya karşı temkinli yaklaştığı düşünülmektedir. Kredi kartı bilgilerinin kolayca kopyalanabileceği sanal ortam, yine müşterileri korkutmaya yetmektedir. Bu nedenle dijital pazarlama yürüten şirketlerin en başta güven inşa etmeleri gerekir. Pazarlamacıların, müşterilerin satın alma süreçlerinde neye göre hareket ettiklerini bilmelerinin bu dezavantajları, avantaja çevirmek adına etkili olması beklenmektedir.

Tüketiciler, satın alma davranışı gösterirken pek çok durumdan etkilenmektedir. Kotler bu etkileri 4 kuvvet üzerinden anlatmaktadır. Maddi refah, gençlik veya vatanseverlik gibi ulusal değerler, etnik veya dini mesajlar, belli bir sosyo-ekonomik sınıf ile özdeşleşme kültürel kuvvetleri oluştururken; arkadaşlar, komşular, iş ortakları, resmi olmayan bir biçimde etkileşime girdikleri kişiler, sosyal kuvvetleri oluşturmaktadır. Üçüncü kuvvet olan kişisel kuvvetlerde ise yaş, iş, ekonomik çevre, yaşam tarzı, bireylerin kendilerini nasıl gördükleri ya da başkalarının onları nasıl gördüklerini ifade etmektedir. Son kuvvet olan psikolojik kuvvette ise dürtüler, kişiyi hareket geçirmeye itecek düzeyde baskı yapan bilinçli ya da bilinçaltı ihtiyaçlardır. Buna örnek olarak güvenlik ve özsaygı ihtiyacı verilmiştir (Kotler, 2010:29). Özetle, satın alma sürecinde maddi olanaklardan, ulusal değerlere; sosyal kuvvetlerden, kişisel yaşam tarzı ve psikolojik kuvvetlere kadar pek çok unsura dikkat edilmekte, tüketim bu doğrultuda gerçekleşmektedir.

Çevrimiçi Satışta Yorumlarının Rolünün Trendyol Müşterileri Üzerinden Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın amacı, yöntemi ve örneklem açıklanacak daha sonra ise Trendyol müşterileri ile yapılan çevrimiçi anketin bulgularına yer verilecektir. Çalışmanın sonuç bölümünde de bulgular betimsel bir analiz ile tartışılacaktır.

Araştırmanın Amacı

Türkiye’de dijital pazarlama faaliyetleri yürüten Trendyol’un müşterileri üzerinden, satın alma sürecinde, yorumların rolünün ne olduğunu ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Geleneksel pazarlamada ürünün paketlenmesinden, ürünün mağazada konulduğu yere kadar dikkat edilirken, dijital pazarlamada bu etkenlerin yanı sıra müşterilerin satın alma sürecinde dikkat ettiği unsurlar da farklılık göstermektedir. Ödeme yönteminden (kapıda ödeme, kredi kartı ile ödeme vs.), kargonun geleceği güne kadar dikkat eden müşterilerin dikkat ettiği bir diğer önemli unsurun da diğer müşterilerin deneyimlerini paylaştığı yorum bölümü olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle müşterilerin, dijital ortamda yer alan yorumlara dikkat edip etmediği, dikkat ediyorlarsa olumsuz bir yorumda satın alma davranışının ne yönde olduğu, bir ürün hakkında hiçbir fikirleri olmasa da yorumlara göre hareket edip etmediklerini göstermek çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Satın alma sürecinde yorumların rolünün incelendiği bu çalışmada, çevrimiçi müşteriler üzerinden bir çalışma gerçekleştirildiği için, nicel araştırma yöntemlerinden çevrimiçi anket ile veriler toplanmıştır.

Çevrimiçi anket, internet aracılığıyla ve onun imkânlarıyla araştırma yapmaya yardımcı bir tekniktir. Tekniğin temel sınırlılığı, araştırmanın yalnızca internet kullanıcılarından oluşmasıdır (Mert, 2018:99). Bu çalışma açısından bakıldığında online alışveriş sitesindeki müşterilerin değerlendirmeleri ölçüleceğinden, böyle bir sınır oluşturulmasında sakınca görülmemektedir. Hatta bu sınır doğru bir örnekleme ulaşmak açısından avantajlı görülmüştür.

Çevrimiçi anket oluşturulurken, öncelikle çalışmanın amacına yönelik olarak demografik yapı ölçülmüştür. Daha sonra ise Trendyol müşterilerinin ne kadar sıklıkla alışveriş yaptıklarını ölçümlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Araştırmada son olarak ise online müşterilerin, diğer müşterilerin deneyimlerini paylaştıkları yorumlar bölümüne ne denli dikkat ettikleri ve ürünlere gelen yorumların müşteriler üzerindeki rolünü ölçmeye yönelik sorular likert ölçüm tekniği ile sorulmuştur.

Likert ölçüm tekniği ile hazırlanan sorular hem olumlu hem de olumsuz ifadeleri bir arada bulundurduğundan, ankete katılan bireylerin sorular arasında ilişki kurmasını engelleyerek, kendi cevaplarını vermelerine imkân tanımaktadır (Bayat, 2015:16). Ankete katılanların yanıt verirken, gerçek düşüncelerini yansıtmaları arandığı için sorular likert ölçüm tekniği üzerinden hazırlanmıştır.

Araştırmanın örnekleme

İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarında diğer müşteri deneyimlerine dikkat oranının ölçülmesine çalışıldığı bu çalışmada, örneklem olarak Trendyol müşterileri seçilmiştir.

Trendyol'dan kısaca bahsedilecek olursa, 2010 yılında perakende alışveriş sitesi olarak kurulmuş, 2016 yılında mobil uygulaması 5 milyon kez indirilmiştir. En yüksek güvenlik sertifikasını ilk alan e-ticaret sitelerinden biridir (Dal ve Şahin, 2018:243). Türkiye'de bilinirliği yüksek olmasından ötürü Trendyol'un müşterileri örneklem olarak seçilmiştir.

Müşterilere Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden ulaşılmış, toplamda 380 kişi ile çevrimiçi anket gerçekleştirilmiş, Trendyol üzerinden alışveriş yapmayan 20 kişi çalışmaya dahil edilmemiştir.

Bulgular

Trendyol müşterileri ile yapılan çevrimiçi ankete katılan 380 kişinin demografik özellikleri şöyledir:

Tablo 1 Araştırmaya katılanların demografik özellikleri

Demografik değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	309	%81,31
	Erkek	71	%18,68
Yaş	18-25	168	%44,21
	26-35	168	%44,21
	36-47	41	%10,78
	48-55	2	%0,52
	56 yaş ve üstü	1	%0,26
Çalışma durumu	Özel Sektör	94	%24,73
	Kamu	94	%24,73
	Kendi işi	15	%3,94
	İşsiz	78	%20,52
	Ev hanımı	4	%1,05
	Diğer	95	%25
	Aylık gelir	2000 ve altı	154
2001-2324		40	%10,52
2325-3200		50	%13,15
3201-4000		24	%6,31
4001-5000		43	%11,31
5000 ve üstü		69	%18,15

Çevrimiçi ankete katılım gösteren kadınların oranı %81,31 iken (309 kişi) %18,68'ini (71 kişi) erkekler oluşturmaktadır. Demografik özelliklerden yaşa bakıldığında ise 18-25 ve 26-35 yaş arasındakileri %44,21 (168 kişi) ile eşit katılım gösterdikleri görülmektedir. 36-47

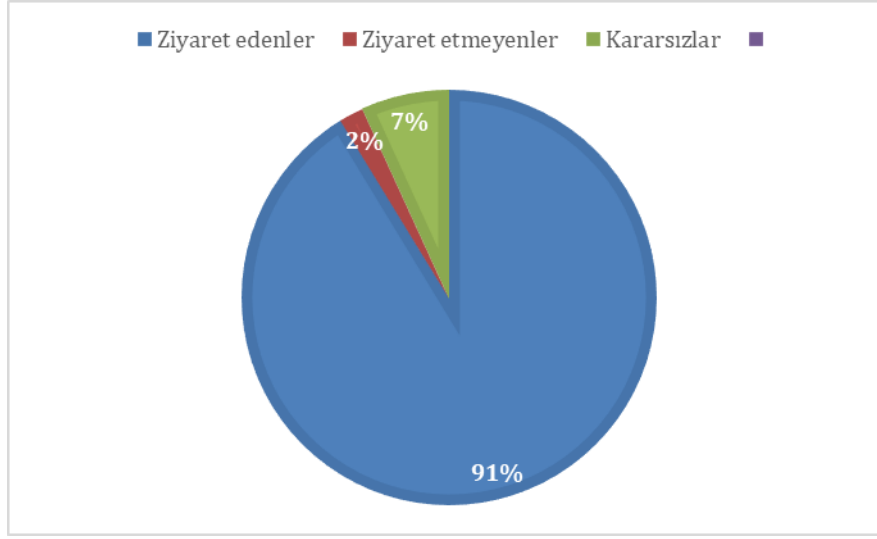
yaş aralığına sahip kişiler %10,78 (41 kişi) oranını oluştururken; 48-55 yaş arasındakiler %0,52 (2 kişi) 56 yaş ve üstü %0,26 (1 kişi)'dir.

Ankete katılanların çalışma durumuna bakıldığında özel sektör ve kamuda çalışanlar eşit bir dağılıma sahiptir. Çalışma durumuna diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar %25'lik (95 kişi) bir oranla en yüksek katılımı göstermiştir. Bu dağılımın ardından gelen işsizlerin %20,52'lik (78 kişi) oranı da dikkat çekmektedir.

Ankette aylık gelir rakamları belirlenirken asgari ücret esas alınmıştır. Asgari Ücret Tespit Komisyonu'nda asgari ücretin 2020 için net 2 bin 324 lira 70 kuruş olarak belirlenmesine ilişkin karar, Resmi Gazete'de yayımlanmıştır (Resmi Gazete, 2019). Bu rakama göre diğer kazanç rakamları belirlenmiş, ankete katılım gösterenlerin gelir durumuna bakılarak online ticarete nasıl bir yönde katılım gerçekleştirdiklerini göstermek amaçlanmıştır. Elde edilen bulgularda asgari ücretin altında olan 2000 ve altı gelire sahip olanlar %40,52'lik (154 kişi) bir oranla en yüksek orandadır. 5000 ve üstü kazananlar ise %18,15'lik (69 kişi) bir oranla en yüksek ikinci sırayı oluşturmaktadır.

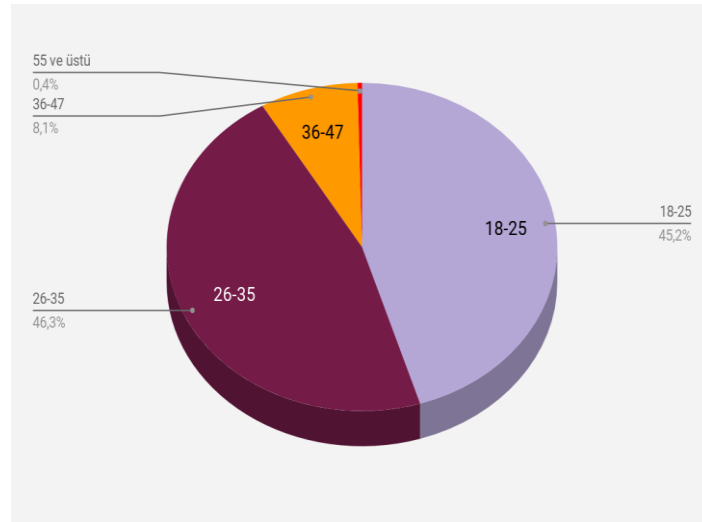
Demografik yapı ve Trendyol'dan alışveriş yapanları belirlemek amacıyla yöneltilen filtre soruların ardından, likert ölçüm üzerinden belirlenen amaçlara uygun olarak sorular hazırlanmıştır.

Trendyol müşterilerinin bir ürünü aradığında siteyi ziyaret etmelerine yönelik soruda Trendyol'u ziyaret edenlerin oranı %91,31 (347 kişi) iken, ziyaret etmediğini belirtenlerin oranı %1,84 (7 kişi)'dir. Konu hakkında kararsız oranların oranı ise %6,84 (26 kişi)'ü oluşturmaktadır. Bu bulgulardan ankete katılanların büyük bir oranının aradığı bir ürün varsa Trendyol'u ziyaret ettiği anlaşılmaktadır.



Grafik 1 Bir ürünü aradığında Trendyol'u ziyaret edenlerin oranı

Trendyol'u indirim günlerinde takip edenlerin oranına bakıldığında, %16,57'lik (63 kişi) kısım kararsız iken, takip edenlerin oranı %71,05 (270 kişi)'tir. İndirim günlerini takip etmeyenlerin oranı ise % 12,36 (47 kişi)'dir. Trendyol indirim günlerini takip edenlerin yaşa göre dağılımına bakıldığında ise sonuçlar şöyledir: Ankete katılan 18-25 arasındaki kişiler %45,2 (122 kişi)'lik bir oranla Trendyol indirimlerini takip ettiğini belirtmiştir. 26-35 yaş arasındakiiler ise %46,3 (125 kişi)'luk bir oranı oluşturmaktadır. 36-47 yaş arasındakiiler %8,1 (22 kişi)'lik oranı oluştururken 56 ve üstü %0,4 (1 kişi)'lük bir orandadır.



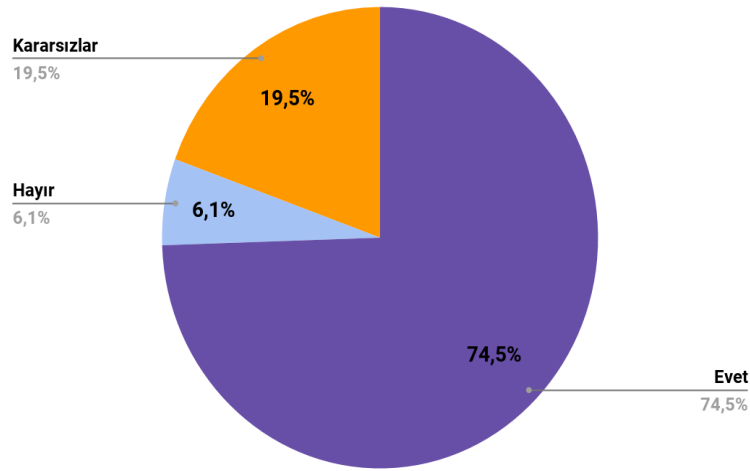
Grafik 2 Trendyol indirim günlerini takip edenlerin yaşa göre dağılımı

Beğendiği ürünü indirim günlerinde aldığına yönelik soruya kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %19,21 (73 kişi) iken, katılanların oranı %70,78 (269 kişi) katılmayanların oranı ise %10 (38 kişi)'dur. Beğendiği ürünü indirim günlerinde alan kadınların oranına bakıldığında %71,52 (221 kadın) iken, almadığını belirten kadınların oranı %8,41 (26 kişi), kararsız olduğunu belirten kadınların oranı ise %20,06 (62 kişi)'dir. Erkek katılımcılara bakıldığında indirim günlerinde beğendiği ürünü indirim günlerinde alan erkeklerin oranı %67,60 (48 erkek) iken, almadığını belirten erkeklerin oranı %16,90 (12 erkek), kararsız olanların oranı %15,49 (11 kişi)'dur. Görüldüğü gibi ankete katılım gösteren kadınlar da erkekler de Trendyol indirim günlerinde alışveriş yaptıklarını belirtmiştir.

Yorumların satın alma davranışındaki rolünü ölçmek amacıyla sorulan sorulara bakıldığında katılımcılardan öncelikle yakın çevrelerinin tavsiyeleri üzerinden değerlendirme yapması istenmiştir. Arkadaşlarının önerdiği bir ürünü satın aldığını belirtenlerin oranı %43,15 (164 kişi) iken, bu ifadeye katılmadığını belirtenlerin oranı %27,10 (103 kişi)'dur. Konu ile ilgili kararsız olanlar ise %29,73 (113 kişi)'tür.

Trendyol'da ürün satın alırken yorumlara baktığını belirtenlerin oranı %92,89 (353 kişi) iken, yorumlara bakmadığını belirtenlerin oranı %3,15 (12 kişi)'tir. Kararsız olanların oranı ise %3,94 (15 kişi)'tür.

Ürüne olumsuz yorum yapıldığında satın almaktan vazgeçtiğini belirtenlerin oranı ise %74,5 (283 kişi) iken, bu ifadeye katılmayanların oranı %6,1 (23 kişi)'dir. Kararsızların oranı ise %19,5 (74 kişi)'tir.

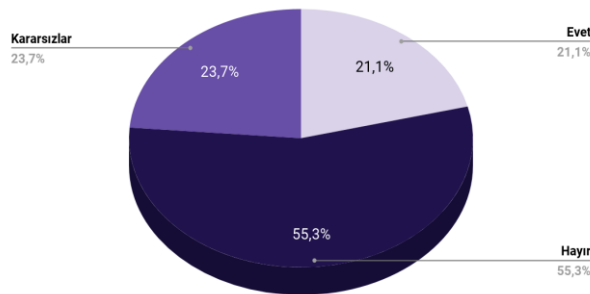


Grafik 3 Müşterilerin, olumsuz yorumları dikkate alma oranı

Trendyol'dan alışveriş yapıp yorumlar kısmında deneyimlerini paylaşan müşterilerin, diğer müşterilerin önerilerini dikkate alıp almadıkları da ölçülmeye çalışılmıştır. Ürüne ilişkin “bedeninizden bir beden büyüğünü ya da küçüğünü alın” gibi yorumları dikkate alanların oranı %69,27 (264 kişi) iken, bu yorumları dikkate almayanların oranı %14,21 (54 kişi)'dir. Kararsız olanların oranı ise %16,31 (62 kişi)'dir. Müşterilerin, ürünün mankenin üzerinde durduğundan çok farklı olduğuna (kumaşı aşırı ince gibi) dair yorumlarının dikkate alınıp alınmadığı da ölçülmeye çalışılmıştır. Bu tür yorumları dikkate alanların oranı %80 (304 kişi) iken, %7,89 (30 kişi)'u dikkat etmemekte, kararsız olanlar ise %12,10 (46 kişi)'u oluşturmaktadır.

Müşterilerden “Bedeninizden bir beden küçüğünü ya da büyüğünü alın” gibi önerileri dikkate almayanlar ile kararsızların toplam oranı %30,52 (116 kişi)'dir. Bu 116 kişinin % 68,96 (80 kişi)'sı “kumaş çok ince, mankenin üzerinde durduğu gibi durmuyor” gibi ifadelerle ise katıldığını belirtmiştir. Buradan da anlaşılmaktadır ki müşteriler kalitenin değerlendirildiği yorumlara daha fazla dikkat etmektedir. Deneyimleri ölçümlemek için müşterilerin hiç bilmediği bir ürünü yine yorumlara istinaden alıp almadığına dair sorulan bir diğer soru olan parfüm gibi kokusunu hiç bilmediği bir üründe yorumlara göre satın alma gerçekleştirdiklerini belirtenlerin oranı %56,57 (215 kişi) iken, dikkate almayanların oranı %26,57 (101 kişi)'dir. Kararsız olanların oranı ise %16,84 (64 kişi)'tür.

Müşterilere bir ürünü beğenmese dahi olumlu yorumlar karşısında fikirlerinin değişip değişmediği de sorulmuştur. Fikrini değiştirenlerin oranı %21,05 (80 kişi) iken, olumlu yorumlar karşısında fikrini değiştirmeyenlerin oranı %55,26 (210 kişi)'dir. Kararsızlar ise %23,68 (90 kişi) oranını oluşturmaktadır.



Grafik 4 Ürünü beğenmediği halde olumlu yorumlardan dolayı satın alma gerçekleştirenlerin oranı

Ankete katılanların Trendyol’da ürün almalarının ardından yorum yapıp yapmadıkları da sorulmuştur. Yorum yapanların oranı %45,26 (172 kişi) iken, yapmayanların oranı %34,47 (131 kişi), kararsız kalanların oranı ise %20,26 (77 kişi)’dir. Bir ürünü eleştirmek için ise yorum kısmını kullananların oranı %61,57 (234 kişi)’dir. Eleştiri yapmak için yorum yazdığını belirten 234 kişinin içerisinde bir önceki soruda yorum yapmadığını belirten 32 kişi, eleştirmek için yorum yaptığını belirtmiştir. Eleştiri yapmadığını belirtenlerin oranı %24,21 (92 kişi), kararsız kalanların oranı %14,21 (54 kişi)’dir. Görüldüğü gibi Trendyol’da yorum yapmadığını belirten müşteriler, söz konusu ürün eleştirisi olunca yorum yaptıklarını belirtmişlerdir.

Özmen’e göre, dönüşen tüketiciler sosyal ağlarda beğendikleri marka ve ürünlerin “fan”ları olan sayfalarına beğeni yapıp, arkadaşlarıyla paylaşır. Beğenmediği durumlarda ise olumsuz görüşler yazar ve yayarlar (2012: 19). Ele alınan bu çalışmada da bireylerin yorum kısmını daha çok eleştiri amacıyla kullandıkları görülmüştür.

Tartışma ve Sonuç

Dijital kanallar aracılığıyla yürütülen dijital pazarlamada, tüketicilerin ihtiyaçları, arzuları, beklentileri geleneksel pazarlamadan farklı olarak işlemektedir. Alışverişlerini dijital ortam üzerinden gerçekleştirenler, firmanın güvenilir olmasına, ödeme koşullarına, dağıtım kanallarına dikkat ettiği gibi diğer müşterilerin deneyimlerinin yer aldığı yorumlar bölümüne dikkat edip etmediğine yönelik sorgulamayla yola çıkan bu çalışmada Trendyol müşterileri üzerinden değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

Müşterilerin yorumlarının satın alma davranışlarındaki rolünün incelendiği bu çalışmada dijital kanallar aracılığıyla yapılan yorumların Trendyol müşterileri üzerinde önemli derecede etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Elde edilen bulgulara bakıldığında katılımcıların cinsiyete göre dağılımında kadınların yüksek bir oranda katılım göstermesi dikkat çekmektedir. Trendyol sitesi “hakkımızda” bölümünde her 4 kadından 3’ünün kendi sitelerinden alışveriş yaptığını belirtmektedir. (Trendyol, 2019). Bu durum kadın katılımcıların çalışmada daha fazla yer almasını da açıklamaktadır.

Demografik özelliklerden yaşa yönelik bulgular değerlendirildiğinde ise 18-35 yaş arasındakileri ankete daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. 48 yaş ve üstü bireylerin

ankete daha az katılım göstermesinin temel sebebi pek çok çalışmada gençlerin, yaşlılara göre daha fazla internetten alışveriş yaptığı, internetten alışverişe daha fazla güven duymalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, “*Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi*” adlı çalışmada elde edilen bulgularda en yüksek oranı 26-35 yaş arasındakiler oluşturmaktadır. En düşük ortalama değer ise 65 yaş ve üstüdür. Bu yaş ortalamasının internet kullanımına paralel olarak çıktığı düşünülmüştür (Özgüven, 2011:52). Bu çalışmada da internetten alışveriş yapanlar arasındaki en yüksek oran 18-35 yaş arasındaki bireylerden oluşturmaktadır. Ankete katılım gösterenlerin çoğunlukta olduğu 18-35 yaş arasındakiler, aynı zamanda Trendyol indirimlerini takip eden çoğunluğu da oluşturmaktadır.

Ankete katılanların Trendyol üzerinden alışveriş yapma sıklığına bakıldığında ise siteyi sıklıkla ziyaret ettiğini belirtenlerin oranı %64,73’tür. Katılımcıların yarısından fazlası herhangi bir ürün arama dahi Trendyol’da gezinmektedir. Bir ürün arandığında Trendyol’u ziyaret edenlerin oranı ise %91,31’e çıkmaktadır. Görüldüğü gibi ankete katılanların büyük bir oranı aradığı bir ürünü bulmak için Trendyol’u ziyaret etmektedir.

Çalışmada Trendyol müşterilerinin bir ürünü satın almadan önce diğer müşterilerin deneyimlerini paylaştıkları yorumları inceleyip incelemediklerini sorgulamak ve bu sonuçtan hareketle de yorumların rolünü tartışmak amaçlanmıştı. Elde edilen bulgulara göre Trendyol müşterilerinin bir ürünü almadan önce yorumlara baktığını belirtenlerin oranı %92,89 (353 kişi)’dur. Bu denli büyük bir oran Trendyol müşterilerinin yorumların satın alma sürecinde ne kadar büyük bir rolü olduğunu da ortaya koymaktadır.

Ürün hakkında yapılan yorumların olumsuz olması durumunda, satın alma durumunun ne yönde gerçekleştiğine dair sorgulama da çalışmanın alt amaçlarından birini oluşturmaktaydı. Bulgulara göre olumsuz yorum görüldüğünde ürünü almaktan vazgeçenlerin oranı %74,5’tir. Satın alma davranışında olumsuz yorumların müşteriler üzerinde ne denli etkin olduğu bu oranla da görülmektedir.

Çalışmada tüketicilerin yakın çevrelerinin ürüne yönelik yorumları ile tanımadıkları bireylerin yorumlarını dikkate alma oranı da kıyaslanmıştır. Yakın çevresinin tavsiyelerine yönelik ürün alma konusunda katılmadığını ifade edenler ile kararsızların toplam oranı %56,84 (216 kişi)’tür. Bu kişiler yakın çevresinin tavsiyelerini dikkate almamasına ya da kararsız olmalarına rağmen, 216 kişinin %89,81 (194 kişi)’i Trendyol’da tanımadıkları müşterilerin yorumlarına baktıklarını ve yorumları dikkate aldıklarını ifade etmişlerdir.

Buradan da anlaşılmaktadır ki Trendyol müşterileri, yakın çevrelerinin tavsiyelerindense ürünü alıp, kullanan hiç tanımadıkları müşterilerin yorumlarını daha çok dikkate almaktadır.

Müşterilerin bir ürün hakkında hiçbir fikirleri olmasa dahi ürüne yapılan yorumlar üzerinden, tüketim ihtiyaçlarını gerçekleştirip gerçekleştirmediğine yönelik sorular da yönlendirilmiştir. Bu sorgulamaya yönelik olarak kokusunu hiç bilmediği halde yorumlara bakarak, parfüm aldığını belirtenlerin oranı %56,57'dir. Ankete katılanların yarısından fazlasının bir ürün hakkında fikri olmasa dahi yorumlara göre satın alma davranışı gösterdiği görülmüştür.

Dijital pazarlamada müşterilerin yorumlarının bu denli etkin olmasının temel sebebinin, müşterilerin ürünü mağazadaki gibi dokunarak, görerek ya da koklayarak değil; sanal ortam üzerinden, yalnızca fotoğraflara bakarak satın almasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Müşteriler, kendilerinden önce satın alma davranışında bulunanların ellerine ürün ulaştığından, o ürünün ne tür özelliklere sahip olduğunu öğrenme fırsatı bulur. Ürünün özelliklerinin yanı sıra dağıtım ve ödeme koşulları gibi süreçleri de yine diğer müşterilerin deneyimlerini gösteren yorum bölümünden öğrenmektedirler.

Ele alınan bu çalışmada Trendyol müşterilerinin satın alma davranışında, diğer müşterilerin yorumlarını dikkate aldığı ve tüketimlerini bu yorumlara göre gerçekleştirdikleri sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

- Aydın, H. ve Kazançoğu, İ. (2017). Çoklu Kanal Stratejisinden Omni-Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü. **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 14 (39), 57-77. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/mkusbed/issue/31632/334481>
- Bayat, B. (2015). Uygulamalı Sosyal Bilim Araştırmalarında Ölçme, Ölçekler Ve “Likert” Ölçek Kurma Tekniği. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 16(3), 1-24.
- Chaffey, D., ve Smith, P. R. (2013). **eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing**. Routledge.
- Dal, N. E. ve Şahin, Ö. (2018) Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörlerin Satınalma Niyeti İle İlişkisi: Trendyol Alışveriş Sitesi Müşterileri İle Bir Araştırma. **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 5(12), 240-259.

Kotler, P. (2010). **Pazarlamayı Anlamak**. (Çev. Melis İnan). İstanbul: Optimist yayınları.

Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2017). **Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş**. Optimist Yayın Grubu.

Mert, E. (2018). Anket, Çevrimiçi Anket Tekniği ve Çevrimiçi'nde Anket Uygulaması.

(Der. Binark, M.) **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**. İstanbul: Ayrıntı yayınları

Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2002). **Pazarlama İletişimi Yönetimi** (5. Baskı). Eskişehir: Mediacat Yayınları.

Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. Karamanoğlu **Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2011 (2), 47-54. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/kmusekad/issue/10215/125553>

Özmen, Ş. (2012). **Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret**. (4. Baskı). İstanbul: Bilgi Üniversitesi yayınları.

Resmi Gazete. (2019). Asgari Ücret Tespit Komisyon Kararı. Erişim adresi:

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/12/20191227-21.pdf> Erişim tarihi: 10.02.2020

Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol, T. (2011). **İşletme**. İstanbul: Beta yayınları.

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489-499.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. **Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences**. Series V, 9(1), 51.

Trendyol. (2019). Hakkımızda bölümü. Erişim adresi: <https://www.trendyol.com/hakkimizda> (Erişim tarihi: 19.01.2020)

Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatima, K., (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empricial study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 1.5, 69-80.

Geleceğin Distopyası Olarak Black Mirror Dizisinin Göstergebilimsel Çözümlemesi¹

Rafşan Yağmur Çelik

Bağımsız Araştırmacı
ViaWant London Digital Marketing Consultancy
rafsanyagmurcelik@gmail.com

Doç. Dr. Meral Özçınar

Uşak Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Radyo Televizyon Sinema Bölümü
meral.ozcinar@usak.edu.tr

Özet

Rönesans'tan itibaren içerisinde bulunduğumuz çağdaş yaşamda gerçek artık işlevsel bir hale dönüşmüştür. Ekranlar aracılığıyla oluşturulan toplumsallaşma büyük bir simülasyon evreni yaratmıştır. Bu gösterge üretim evrenini sürekli yineleyen yayıncılığı anlatan 'Black Mirror' dizisi birey- sanal gerçeklik ve iletişim bağlamında oldukça önemlidir. Dizinin örnekleme olarak 'Black Mirror' dizisi seçilmiştir. Çalışmada Jean Baudriallard'ın simülasyon kuramı referans alınmıştır. Çalışmada 1. sezonun 3. Bölümü, 2. sezonunun 1. bölümü, 3. sezonun 1. bölümü örneklem olarak alınmıştır. Bu üç bölümün seçilme sebebi ise simülasyon kavramını somutlaştırarak ekrana aktarmasıdır. Göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenen araştırmada dijital çağın görünmeyen yüzü üzerine bulgular ortaya konulmuştur. Geleceğin distopik yapısı Black Mirror dizisi ile simülasyon kuramı çerçevesinde irdelenerek görülmüştür ki modern dünya koca bir simülasyon evrenine dönüşmüştür. Teknolojinin gelişimi de insani bir çöküşü gözler önüne serecektir; çünkü dizi de belirtilen distopik bir geleceğin çok da uzakta olmadığı görünmemektedir.

Anahtar kelimeler: Simülasyon, Hipergerçeklik, İletişim Teknolojileri, Black Mirror, Sosyal Medya Teknolojileri

.....

Makale geliş tarihi: 10.12.2019 • Makale kabul tarihi: 10.02.2020
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2020 • 7 (1) • bahar/spring: 68-101

¹ Bu çalışma, Doç. Dr. Meral Özçınar'ın danışmanlığında yürütülen ve Rafşan Yağmur Çelik tarafından hazırlanan Dijital Çağın Görünmeyen Yüzü 'Geleceğin Distopyası' başlığıyla Ağustos 2019 tarihinde sunularak kabul edilen yüksek lisans tezinden özetlenmiş ve yeniden gözden geçirilerek makaleye dönüştürülmüştür

Semiotic Analysis of Black Mirror Series As Dystopia of the Future

Rafşan Yağmur Çelik

Independent Researcher
ViaWant London Digital Marketing Consultancy
rafsanyagmurcelik@gmail.com

Meral Özçınar, Ph.D.

Associate Professor
Uşak University
Faculty of Communication
Department of Radio, Television and Cinema
meral.ozcinar@usak.edu.tr

Abstract

From the Renaissance onwards, the reality has become functional in our contemporary life. Socialisation created through screens has created a huge simulation universe. This indicator shows that The Black Mirror series, which describes the recurring publishing of the production universe, is very important in the context of individual-virtual reality-communication. When analyzing the `Black Mirror` series used as the sample of the series, Jean Baudriallard`s simulation theory was taken as the conceptual framework of the study. In the study, the 3rd part of the 1st season, the 1st part of the 2nd season and the 1st part of the 3rd season were taken as samples. The reason for choosing these three sections is that they concretize the simulation concept and display it on the screen. The invisible face of the digital age was identified in the study, which was examined by semiotic analysis. The dystopia of the future The Black Mirror sample has been examined within the framework of simulation theory and it is seen that the modern world has developed a huge simulation universe. The development of technology will also reveal a human collapse; because the dystopic future mentioned in the series is not far away.

Keywords: Simulation, Hyper-reality, Communication Technology, Black Mirror, Social Media Technology.

•••••

Submission date: 10.12.2019 • Acceptance date: 10.02.2020
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2020 • 7 (1) • bahar/spring: 68-101

Giriş

Aydınlanma düşüncesi ile beraber gelen ilerleme fikri 18. Yüzyıldan bugüne eleştirilere tanık olmaktadır. Bunun nedeni aydınlanma düşüncesine egemen olan modern aklın insanlığı istenen, arzulanan ütopyalara götürmekten ziyade insanlığı istenmeyen, arzulananmayan distopyalara götürmesidir. Bilimsel ilerlemelerin odak noktasında bulunan seküler aklın bizlere sunduğu olması gereken ve beklenen ideal toplum ütopyası modern hayatta bir ütopyadan ziyade distopyaya dönüşür. Bu nedenle 18.yy`da yeni yeni kök salarak filizlenen bu ideal toplum ütopyası yerinde gerekçeler ile 21.yy`da distopik yansımalar ile kendisini göstermiştir. Bu tüm yeniden üretim evrenine simülasyon evreni adını veren J. Baudrillard, gerçeklik olgusunu sorgulamamızı sağlamaktadır. Bu bağlamda somut anlamda yaşamı belirleyen sanayi ve tarım sektörleri değil, hizmet ve iletişim sektörleridir ki bunların üretimden çok birer yeniden üretim sektörü olduklarını söylemek doğrudur.

Simülasyon evreninde içerisi boşaltılmış bir “kitle” vardır. Toplumsal yerine toplumsal-ötesi, politika yerine politika-ötesinden söz etmek mümkündür. Bu sebeple bu evren içi boşaltılmış bir görünüm evrenini ifade etmektedir. Bu göstergeler birer görünüme dönüşmüşlerdir. Yukarıda da ifade edildiği üzere bunu sağlayan iletişim araçlarıdır. Simülasyon evreninde içerisi boşaltılmış bir “kitle” vardır. Bu bağlamda bu evren içi boşaltılmış bir görünüm evrenini ifade etmektedir. Bu göstergeler birer görünüme dönüşmüşlerdir. Yukarıda da ifade edildiği üzere bunu sağlayan iletişim araçlarıdır. Bir yeniden üretim aracı olan televizyon ekranı göstergeleri görünüme dönüştürmektedir. Baudrillard`ın ifade ettiği gibi bu tam ekran görünümünün akıp geçtiği bir saydam yüzeyi ifade etmektedir; çünkü bu görünüm bir bant aracılığıyla ekrana ulaşmaktadır. Kitle iletişim araçları sunulan içerikleri anlamsızlaştırmaktadır (Adanır, 2017: 32).

Bu evrende bilim ve teknoloji birleşimi `gerçeği gerçekten daha gerçek` duruma getirmiştir. Kısacası, simülasyonun tanımına eş değer olarak `olmayan şeyleri varmış gibi gösteren` bir evrenin gerçekliğini yaşamaktayız.

Bu bağlamda araştırmada örnek olarak kullanılan `Black Mirror` dizi serisi de tam da bu noktada teknolojinin ilerleyişiyle beraber yaşanan iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin insanlığı nasıl etkilediğini gözler önüne sererek bugüne ve geleceğe ayna tutmaktadır. Teknolojinin hayatlarımızı nasıl çevrelediğini anlatan dizi aynı zamanda teknoloji ile modern akılsallığa sahip olan bireylerin teknoloji ile buluştuğundaki sonuçlarını distopik bir dille ekranlara yansıtmıştır. Bu nedenle yaşadığımız simülasyon evrenindeki; birey- gerçeklik-

iletişim ilişkilerini anlamak açısından, çalışmamız yararlı olacaktır. Ayrıca çalışma Black Mirror dizi analizi çerçevesinde teknoloji, iletişim, dijital çağ ve gözetim ile ilgili çalışan araştırmacılar tarafından oldukça popüler olan panoptikon kavramına yeni bir bakış ile bakmaları açısından katkı sunacaktır.

Çalışmanın kavramsal çerçevesini Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı literatür taraması ekseninde aktarılacaktır. Bunlar çerçevesinde çağın ruhunu yansıtan distopik yansımalar; simülasyonun farklı biçimlerini izleyiciye aktaran 'Black Mirror' dizisi bu çerçevede analiz edilerek, sahneler göstergibilimsel alanın metaforik ve metonimik yöntemi ile çözümlenecektir. Araştırma sonucunda ise geleceğin distopyasına ve araştırmanın problemlerine cevaplar bulunacaktır.

Yeni İletişim Teknolojileri ve Simülasyon

Medya, denildiğinde aklımıza gelen kitle iletişim araçları; gazete, televizyon ve radyo olarak bilinmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle medya kavramının içerisine yeni medya, sosyal medya, dijital medya gibi birçok kavram girmiştir. Kitle iletişim araçları sayısallaşarak enformasyonun bilgisayarlar tarafından okunabilir formatına bürünmüştür. Geleneksel medyanın dönüşümü yazılımlar ve yeni uygulamalarla yeni medya araçlarını tanımamıza ve kullanmamıza neden olmuştur. Bilgisayar teknolojisiyle enformasyonun depolanması, üstün nitelikli becerilerin kullanılması zorunluluğunu ortadan kaldırdığı gibi, enformasyonun her an erişilebilir olmasını sağlamıştır. Büyük iletişim kuruluşları, enformasyonun depolanmasını ve dağıtılması işlemini ellerinde topladıklarından dolayı görüntülerin egemen olduğu bir enformasyon bombardımanı altında ezilen bir olgu dünyası yaratılmıştır ve yaratılmaktadır (Tokgöz, 2010: 80). Kitle iletişim araçlarının teknoloji ile birleşimi "Yeni Medya Teknolojileri" olarak ifade edilmektedir. Yeni medya teknolojileri web 1.0 ile başlayarak web 3.0'a evrilen sayısal veri uygulamalarını içermektedir. Bu kavram geleneksel medyadan farklı olarak sayısal tabanlı, çoklu ortam yapısını ifade etmektedir (Binark, 2015: 15).

İletişim alanındaki tarihsel süreç içerisinde önemli rol oynayan dönüm noktası niteliğindeki devrimler şu şekildedir; Chirografik devrimi ile yazının bulunması, matbaanın bulunması ile Gutenberg devrimi, telgraf, faks, radyo ve televizyonun bulunmasıyla başlayan elektrik/elektronik devrim ve internet devrimi olarak ifade edilen gruplandırılmalar iletişimin tarihsel süreciyle ilgili önemli kırılma noktalarını ifade etmektedir. (Baldini, 2006: 5). Bu gelişmelerin yanı sıra kağıt sanayinin gelişimi de bilginin saklanması ve açısından önemli

bir gelişmedir. Genişleyen kitleyle sektör haline dönüşen medya, büyüyen ekonomiyi tatmin etmek için yüksek teknolojilere ihtiyaç duyduğundan, medya sahipleri her dönemde yeni teknolojiye yatırım yapmışlardır. (Schudson, 1978: 33-34). İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, haber üretimindeki yapısal değişikliklerin yanında yeni bir toplumsal örgütlenmenin oluşumuna da neden olmuştur. Teknolojik gelişmeler; haber ve bilgi toplama yöntemlerinden, habere biçim verme, yazma, haberin içeriği ve bu içeriği aktarma yöntemlerini de etkilemiştir (Yıldırım, 2009: 32). Dijital medya bir başka ifadeyle internet medyası olarak da belirtilen bu medya her şeyden önce bilişim ve enformasyon teknolojilerini ve internet ağ yapısını kullanan bir ortamı oluşturmaktadır.

“Web 1.0 uygulamalarıyla başlayan bu dönem internet siteleri ve e-maillerin yoğun kullanımı, Web 2.0 olarak isimlendirilen teknolojik ilerleme, sosyal medya mecralarının önemli bir aşamaya ulaşmasını sağlarken Web 3.0 ve Web 4.0 uygulamalarına evrilmesinin de yolunu açmıştır. İçerisinde bulunduğumuz bu iletişim evreni sosyal medya kapsamında değerlendirilmekte ve tartışılmaktadır”(Çığ ve Çığ, 2015: 22).

World Wide Web (www) aracılığıyla 2005 yılında hayatlarımıza giren kullanıcıların içerik oluşturabildiği sosyal medya olarak adlandırılan paylaşım siteleri Web 2.0 çatısı altında yer almaktadır. Facebook, LinkedIn, Youtube, Wordpress, Twitter gibi sosyal ağ siteleri web 2.0 uygulamaları olarak adlandırılmaktadır (Fuchs, 2015: 94). Teknolojiye vurgu yapan Web 2.0, bütün sosyal ağları içine alan bir şemsiye kavram olarak düşünülmektedir (Trottier ve Fuchs, 2015: 6). Bu kırma yapı insanların toplumsal yaşamlarını da değiştirmeye başlamıştır. Bu kültür eski ve yeni medyanın birleşmesinden doğmuştur; çünkü bu geleneksel ve yeni medya birbirini besleyerek yeni bir kültüründe doğmasına sebep olmuştur. Bu yeni kültürün oluşmasının nedeni yeni iletişim teknolojilerinin internet teknolojileriyle de birleşip kolay ve ulaşılabilir olmasıdır.

Tablo I’de, Friedman (2008: 4), geleneksel medyanın yeni medyadaki karşılıklarını tabloştürmüştür. Geleneksel medya sayısallaşarak yeni bir hal almıştır.

Tablo 1 Geleneksel ve Yeni Medya (Kaynak: Friedman, 2008: 4)

Kitap → E-kitap, Wikiler
Gazetecilik → Bloggerlik
Müzik → Spotify
Gazete , Dergi → Twitter, Ezines
Radio → Podcasts
Televizyon → Web üzerinde tüm bölümlere erişim/ Netflix, Apple TV
Telefon → VOİP (Dijital telefon, IP üzerinden ses verışı)
Film → İnternet üzerinden erişim/ Iplayer uygulamaları
Fotoğraf → Flickr, Picasa, Instagram
Gazete ilanları → Facebook, Instagram, Adwords reklamları
İş İlanları → LinkedIn
Sanat → Web üzerinden sanal müze dolaşımı

Geleneksel medyanın sayısallaşmasıyla ilgili bir araştırma haberi yapan Al Jazeera internet haber gazetesi “2025'te gazetecilik nasıl olacak?” başlıklı çalışmasında medyanın dönüşümü hakkında oldukça önemli noktalara değinmiştir. Hazırlanan rapor da gazetelerin, okur kaybederek birçok gazetenin 2025 yılında yayın hayatına sadece dijitalde devam edeceği belirtmektedir. Bunların sonucunda ise doğrulamadan geçirilmeyen verinin bilgi haline dönüştürülmeden okuyucuya aktarılacağı vurgulanmaktadır. 2025 yılında ise medya alanında çalışan uzmanların dijitalle bağlantılı olması gerçeği araştırmanın zaruri sonucudur.

Araştırma aynı zamanda 2025 yılında Apple, Google, Facebook, Ali Baba gibi teknoloji devlerinin ülke yöneticilerinden çok daha güçlü olacağını açıklamıştır. Teknoloji ve güç arasındaki ilişkinin toplum tarafından fark edilip önemsenmesiyle siber güvenlik konularının daha önemli olacağı araştırmanın bir diğer sonucudur. Neredeyse yarım milyar insan uykudan uyandıkları andan itibaren zamanlarının büyük bir çoğunluğunu Facebook da geçirmektedirler. Bu zaman diliminde kullanıcılar Facebook hesaplarıyla kendi kişisel profillerini oluştururken çift yönlü iletişimi de mümkün kılmaktadır. Bu sosyalleşmenin arka

bağlamında ise tüm özel verilerini Facebook şirketiyle paylaşmaktadır. Bu bağlamda Z. Bauman & D. Lyon, Akışkan Gözetim kitabında yeni medya teknolojilerinden web 2.0 uygulaması Facebook hakkında şunlara değinmiştir:

Sosyal ağların hayatlarımızın merkezine girmesine sağlayan Facebook kullanıcılarının uyanık oldukları zaman dilimlerinin çoğunluğunun bu sanal ortamda geçirdikleri belirtilmektedir. Facebook'un ulaşılabilir, oldukça geniş, çift yönlü iletişim ortamında bu çift yönlü iletişimi mümkün kılan kolay ve ulaşılabilirlik kullanıcılar için çekici gelmektedir. Bu nedenle kullanıcılar, özel veya açık mesajlar ve sohbet özelliği sayesinde arkadaşlarıyla ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilirken tüm verilerini de Facebook ailesi ile paylaşmaktadır. 2010 yılından itibaren şirketler de Facebook ailesine dahil olarak şirket sayfaları oluşturarak reklamlarını bu ortamdan yayınlayabilmekte yeni üyeler kazanabilmektedir (Bauman & Lyon, 2016: 3).

Bu teknolojinin başlangıcını inceleyecek olursak İngiliz Bilgisayar Bilimci ve eski CERN çalışanı, Tim Berners- Lee, 12 Mart 1989'da Dünya Çapında Ağ olarak bilinen bir teklif metni hazırladı (W3, 1990). 1989'da yayınlanan teklif daha etkili bir CERN iletişim sistemi içindi ancak Berners-Lee sonunda bu konseptin dünya genelinde uygulanabilir olduğunu gördü. Berners-Lee ve Belçikalı Bilgisayar Bilimcisi Robert Cailliau 1990'da bağlantı kurmak için çeşitli türlerdeki bilgilere, kullanıcının istediği yere göz atabileceği bir düğüm ağı olarak erişebileceği bir köprü metni kullanmayı önerdi. Bu yollarla ilk web servisi tasarlanmış ve yanal olarak World Wide Web olarak sınırlandırılmıştır (Choudhury, 2014: 8096). Bu uygulamalar statik bir yapıdadır. World Wide Web uygulamaları birer veri merkezleridir. Bilgiler bu veri merkezlerinde depolanır. Köprü Metni Aktarım Protokolü'nü (HTTP) temel alan World Wide Web uygulamaları, ftp, e-posta, telnet ve diğer dağıtılmış uygulamalar gibi daha eski servisleri genişleterek ana bilgi alışverişi platformu haline gelmiştir. Uygulama alanına bağlı olarak, Web araçları, tek tek sayfaların, özgün, sabit Web sitelerinin veya çok sayıda siteden oluşan düzenlenmiş Web uygulamalarının kapsamına sahip olabilir (Afsarmanesh v.d. 1999: 1).

1834 ve devamındaki gelişmeler ardından bir bilgi alanı olarak 1989' dan bu yana web alanında birçok gelişme ve ilerleme yaşanmıştır. Bilgisayar Bilimi alanında çalışan, Choudhury (2014: 4) makalesinde web tabanlı uygulamaların özelliklerini şu şekilde tabulaştırmıştır:

Tablo 2 Web Uygulamalarının Karşılaştırılması (Kaynak: Choudhury, 2014: 4)

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
1996 – 2004	2004 -2016	2016+
Web sayfası yazım dili	Sosyal Web	Anlamsal Web
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly, Dale Dougherty	Tim Berners Lee
Sadece Okuma	Okuma + Yazma	Uygulanabilir web
Milyonlarca kullanıcı	Milyarlarca kullanıcı	Trilyon kullanıcı
Ekran sistemi	Katılım + Etkileşim	Kişi yönetimi
Tek yönlü	Çift yönlü	Çok kullanıcıli sanal ortam
Şirketler	Halk	Kullanıcı alıcısını belirler
Sabit içerik	Dinamik içerik	Şu anda belirli bir tanımı yok Öngörü yapay zeka teknolojileri (AI ve 3D uygulamaları)
Kişisel web site	Blog ve sosyal medya profili	SemiBlog, (otomatik veri üretimi) Haystack (Kişisel bilgi yönetimi)
Mesaj ilanı	Topluluk portalı	Anlamli topluluklar
Anlamli topluluklar	Çevrimici sosyal ağ	Anlamli sosyal iletişim

Katılımcılık ve kullanıcı etkileşimini destekleyen Web 2.0 uygulamaları, Anlamsal Ağ olarak geçen Semantic Web içerisinde çok daha büyük gelişmeleri barındırmaktadır.

“Web 3.0 uygulamaları ile cihazların birbirleriyle iletişim kurabilmeleri ve ortak protokoller etrafında çalışmaları amaçlanmaktadır. Web 1.0 ve Web 2.0 aynı protokoller üzerinden çalışırken semantik web farklı protokoller üzerinden çalışmaktadır. Web 1.0 ve Web 2.0 ortamın hipermetinsellik özelliği belirleyiciyken Web 3.0 uygulamalarında ise kullanıcıya ihtiyaç duyabileceği içeriklerin arama motorlarında arama zorunluluğu duymadan sunulması temel belirleyici özelliğidir” (Binark, 2015, s. 29).

Gelecekte bu gelişimler web 4.0 uygulamaları ve devamı uygulamalar ile devasa bir ağ sistemi modelini ve yapay zeka tekniklerini kullanmaya doğru ilerlediğimizin ışığını yansıtmaktadır. Çalışmada gördüğümüz üzere 1996 yılı itibariyle başlayan web 1.0 uygulamaları sosyal ağların önünü açmıştır ve web 2.0 uygulamalarının önünü açarak sosyal ağların doğmasına neden olmuştur. Etkileşim ve katılımı içerisinde barındıran sosyal ağlar 2004 yılından itibaren hayatımıza girmiştir.

Günümüzde büyük bir kitlenin sosyal medya hesapları bulunmakta ve insanlar bu hesaplar üzerinden sosyalleşerek hayatlarını görünür kılmaktadır. Milyarlarca kullanıcının sosyal ağlarda yer almasının en önemli etkeni kullanıcıların içeriklerinin kendilerinin oluşturup değiştirmesine olanak sağlamasıdır. Sosyal ağ ekosistemini oluşturan Facebook, Twitter ve LinkedIn'in yanı sıra, YouTube ve Flickr gibi içerik sağlayabildiğimiz bir dizi web tabanlı uygulama genel ağ kültürünün bir parçasını oluşturmuştur. Current World Population (World Meters, 2020), Haziran 2020 verilerine göre Dünya nüfusu 7,791,554,186 kişi bulunmaktadır. Ocak 2020 verilerine göre ise Facebook'ta aktif kullanıcı sayısı 1 Milyar 95 milyon kişiye ulaşmıştır.

Tablo 3 2020 itibariyle en çok kullanılan sosyal ağlar ve sahiplik yapıları (Kaynak: Digitale Genel Bakış 2020 raporundan elde edilen bilgiler, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>)

Sosyal Medya Aracı ve Kuruluş Tarihi	Kullanıcı Sayısı	Sahiplik Yapısı
Youtube (2005)	2 milyar	Google
Facebook (2003)	1 Milyar 95 milyon	Mark Zuckerberg
Whatsapp (2010)	2 milyar	Mark Zuckerberg
Facebook Messenger (2014)	1 milyar 300 milyon	Mark Zuckerberg
WeChat (2011)	1 milyar 15 milyon	Tencent Holdings Limited
Instagram (2010)	928 milyon 500 bin	Mark Zucherberg
QQ (1999)	731 milyon	Shenzhen Tencent Computer System Co., Ltd.
QZONE (2005)	517 milyon	Tencent Holdings Limited
TikTok (2016)	800 milyon	ByteDance
Sina Weibo (2009)	497 milyon	SINA Corporation
Reddit (2005)	430 milyon	Steve Huffman, Alexis Ohanian, Aaron Swartz
Twitter (2006)	339 milyon	Omid Kordestani, Jack Dorsey
Douban (2005)	320 milyon	Douban Yang Bo
LinkedIn (2002)	663 milyon 3 bin	Konstantin Guericke, Reid Hoffman, Jean-Luc Vaillant, Allen Blue, Eric Ly
Baidu Tieba (2003)	1 milyar	Robin Li
Skype (2003)	1 milyar 400 milyon	Priit Kasesalu, Jaan Tallinn, Ahti Heinla
SnapChat(2011)	381 milyon 5 bin	Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown
Viber (2013)	1 milyar 5 milyon	Viber Media Inc.
Pinterest (2010)	169 milyon	Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann
Line (2011)	194 milyon	LINE Corporation (NHN Corporation)

2019 itibariyle en çok kullanılan sosyal ağlar ve sahiplik yapıları tablosu Facebook kurucusu Mark Zuckerberg'in dijital platformlardaki önemli bir gücü olduğunu gösterirken Çin²'de üretilen sosyal medya platformlarının bu gücün ardından geldiğini görmemiz açısından oldukça önemlidir. Sosyal ağlar sürekli bir gelişim ve dönüşüm içerisindedir. Sınırlarını kestiremediğimiz gelişim sürecinde sosyal ağların ilerleyişi ve kullanımı toplum tarafından daha fazla kullanılması dijital bir kültürün toplumda oluşmasına yol açmış birçok faydasının yanında her medya aygıtı gibi olumsuz etkilere de yol açmaktadır. Anlık olarak başka insanların hayatına dahil olduğumuz; haberleri takip ettiğimiz genel anlamıyla sosyal bir ağ kurduğumuz bu iletişim ortamı vazgeçilmez konumdadır, bu ortamın parçası olmayanlar ise sosyal çevre tarafından görünmez durumundadır. Sosyal ağların toplum üzerinde yarattığı kültürü Niedzviechi, dikizleme kültürü olarak belirtir ve şunları ifade eder; Anlık olarak haberleri öğrenebildiğimiz, arkadaşlarımızın nerede ve ne yaptıklarını gördüğümüz, sosyalleştığımız, kendimizi ifade edebilme özgürlüğü yakaladığımız, eylem yaratabildiğimiz sosyal ağlar, artık neredeyse vazgeçilmezimiz olmuştur (Niedzviechi, 2010: 28). Bu nedenle kişilerin temsiliyeti kişisel verileriyle gerçekleşmektedir. İncelenen teknolojik gelişmelerden de yola çıkarak teknoloji uygulamalarının gelişimi veri merkezi sistemiyle doğru orantılıdır. Jean Baudrillard'ın iddiasına göre _modernleşmenin ürettiği en önemli kavram `gerçeklik ilkesidir`.

“Gerçeklik ilkesi` (ya da gerçeklik) modern toplumlara ait insanın her gün toplumsal yaşam pratiklerinde hissettiği bir tür duygudan oluşmaktadır. Burada `sistem` kavramı sözcüğün gerçek anlamında hala modernleşmemiş toplumlar açısından önemini korumayı sürdürmektedir. Zira sanayileşmiş kapitalizm aşamasından geçmiş modern toplumlarla onlara öykünen toplumlar arasındaki en önemli fark birincilerin bir sistem kurmuş olmalarına karşın` diğerlerinin bu sistemi günümüzde bile hayata geçirmeyi henüz başaramamış olmalarıdır.” (Adanır, 2017: 133)

Simülasyon Evreni ve Hipergerçeklik

Kültür, modern dünyanın bir sonucudur. Çağdaş toplumsal yaşam pratiklerinin oluşturduğu kitlesel sosyolojik yapı kültür olgusunu oluşturmuştur. Anlamsızlığın boşaltıldığı bir dünya da kültür bu anlamsızlığın anlamından başka bir şey değildir. (Debord, 2017: 137) İçerisinde

² Amerika ve İngiltere tarafından Çin Telefon Markası olan HUAWEI'ye uygulanan ambargo ile ilgili belgesel bkz; <https://www.bbc.co.uk/iplayer/episode/m0004cgm/panorama-can-we-trust-huawei>

bulduğumuz toplumun anlamını bulmamız yaşananları analiz edebilmemiz için bu nihai bir önem taşır. Yaşadığımız çağda internet üzerinden yaptığımız çevrimiçi alışverişlerden, alışveriş merkezlerine, havaalanlarına girişlerden birçok duruma kadar parola girerek kontrol içerisinde bulunma zorunluluğu taşımaktayız. Whatsapp konuşmalarımız, Google aramalarımız, sosyal medya paylaşımlarımız, beğenilerimiz; bunların hepsi bizlerin özelleştirilmiş ihtiyaçlar listemizi oluşturmaktadır (Bauman & Lyon, 2016: 12). Bu çağın ismi “hipergerçeklik çağı”dır.

Çağdaş uygar toplumda hiç bir şey aslının kendisi değildir. Anlamlar, üretilerek anlamsızlaşmakta ve bir düşselliğe sahip olmaktadır. Gerçeklik belirli modeller üzerinden üretilmektedir. Bu üretim ise anlamları simülasyon veya hipergerçekliğe götürmektedir. Gerçeklik üretiminde bir gizleme değil de simüle edilme durumu vardır. Bu durum sahip olunan şeye sahip değil ‘-miş’ durumunu ifade eder (Baudrillard, 2003: 220). Simülasyon kuramı içerisinde simülakları, simülasyonu ve simüle etme kavramını barındırmaktadır. Bunların her birinin açıklanması oldukça önemlidir. Gerçek olmayan ancak gerçeklikmiş gibi algılanmak istenen görünüme simülakr denilmektedir. Simüle etmek ise gerçek olmayan bir şeyi gerçek olarak sunarak gerçeği ‘-miş’ gibi sunmaya çalışmaktır; simülasyon ise kodlar evrenini işaret eder, gerçek programlar aracılığıyla sentetik bir şekilde üretilir.

Dilimize “yalandan yapmak”, “taklidini yapmak”, “benzetmek” ya da “gibi davranmak” şeklinde geçen “simülasyon”, gerçeğin ötesinde türetilen bir gerçeği tanımlar (Baudrillard, 2011: 1). Simülasyon her zaman gerçekten daha etkilidir. Baudrillard (2014: 87)’a göre: Simülasyonda, gerçeklik ile temsili gerçek imgesi arasında bir tür kısa devre olabilir.

Yaşadığımız çağda artık simülasyon yani simüle edilen gerçeklikler hakikatin yerini almıştır. Şöyle ki simülasyon gerçek ile sahte arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır. İnsanlara gerçeklere benzettikleri simülasyonlar sunarak hakikatin yönünü değiştirmişlerdir. Yine bu çağın dayanakları Rönesans zamanına kadar uzanmaktadır. Simülasyon kuramı üzerinde çalışan Bauldrillard, bu toplumlarda yaşayan kitleleri buharlaşan sessiz yığınlara benzetmektedir. Kitleler uyuşturularak simülakların farkına varamamaktadır (Baudrillard, 2016, s.22). Her şeyin orijinaline benzetildiği simülasyon evreninde gerçeklikten ziyade hipergerçeklikten bahsetmemiz gerekmektedir. Metafizik çağı yeryüzündeki gündelik hayat pratiklerinin uzaysal bir anlam kazanmasıyla hipergerçek boyuta evrilmiştir. (Baudrillard, 2016: 133).

Hipergerçeklik, hipergerçekçilik ve hiperrasyonalizm, gibi terimler tam da bu toplumsal aşamada Baudrillard tarafından ortaya atılmış olan terim ya da kavramlardır (Adanır, 2017: 138). Baudrillard'ın düşüncelerinden yola çıkarak bu kavramlar 'Gerçeklik' ilkesiyle 'Kapital' tarafından yaşama geçirilmiştir. Adanır, Marksist anlamın yitimine ilişkin şunları aktarmıştır;

“Kapital zaman içinde Marksist, düşüncenin ürettiği emek, üretim, özgürlük ve benzeri çeşitli insanı değerlerin haklılığını kabul etmiş (ya da etmek durumunda kalmıştır) ve zaman içinde bunlar gündelik yaşama ait antropolojik verilere dönüşmüşlerdir yani Marksist anlamlarını yitirerek herkes tarafından kabul edilen ve herkes için (özellikle de gen kuşakları açısından) geçerli olan değerlere dönüşmüşlerdir” (Adanır, 2017: 139).

Yani Marx'ın sunduğu emekçinin insanca yaşama kavuşması gibi arzular, Kapital tarafından ele geçirilirken aynı zamanda bir iktidar simülasyonu da sağlanmıştır. Adanır, Hipergerçek kavramının 1970 dönemlerinde ortaya çıktığını belirtir. Böylece her şey bir arada ama bir arada işlevsizliğiyle karşımıza çıkmıştır; şöyle ki ekonomi dahi rasyonel aklın egemenliğinden hiper-gerçek evrenin bir parçası haline dönüşmüştür. Bu bir postmodern dünya yanılmasıdır. Ürettiği hakikatler ile gerçek artık hipergerçeklik yapısına dönüşmüştür. Baudrillard, tam bu açıdan simülasyon evreni diyerek çalıştığı kuramı büyük bir çerçeveye alarak isimleştirmiştir. Ve hipergerçeklik otoritenin kontrolünde şekillenen medya araçlarıyla adeta bir sahne görevi görmektedir. Bu bağlamda İletişim Bilimci McLuhan'ın ifade ettiği 'mesaj, iletişim aracının kendisidir.' söylemi böylece buharlaşmaktadır; çünkü simülasyon evreninde mesaj, iletişim aracı ve gerçeklik aynı anda üretilip etki yaratmaktadır. Hipergerçeklik durumunu, hakikatin simülasyonu olarak belirten Baudrillard, bu durumu hepimizin canlı canlı anlamını yitirmesi olarak belirtir. (Adanır, 2017: 23).

Gerçekliğini yitirmiş bu evrende simülaklar gerçekliğin yerini almıştır. Disneyland gibi yaratılan düşsel evren; bir gerçeği yaratan simülaklara en iyi örnek olarak gösterilmektedir. “Batı uygarlığı 'simgesel' yani içerik, ideolojik, politik, felsefi, kültürel düzeyde bir model olma özelliğini anlamını yitirmiştir. Buna karşın, 'maddi' anlamda sahip olduklarını yitirmemek amacıyla bu bitmişliği yadsımaya daha doğrusu gizlemeye gayret etmektedir. Simülasyon evreni, işte bu bitmişliğin gizlenmeye çalışıldığı evrenin kendisidir (Adanır, 2017: 27). Bu bakış açısıyla düşündüğümüzde batı uygarlığı 'uygarlık' tanımının

bitişini göstermemek için bu evreni yaratmıştır. Görünürde sergilediği ile simülakların ardındaki gerçeklik oldukça farklıdır.

Adanır (2017: 27)'a göre, olmayan bir şeyi var olarak göstermek olarak tanımlanan simülasyon kavramı aslında gerçeğin tüm göstergelerine sahiptir ancak bu göstergeler işlenmiş bir gerçeklik sunar. Bu nedendir ki gerçeklik, gerçeğin kendisine ait değildir. Simülasyon ve simülaklar kavramı çoğu kişinin aklında teknoloji ile ilişkilendirilmektedir. Bunun nedeni simülasyon teknikleri ile simülasyon teknolojileri üretilmektedir: çünkü yaşadığımız toplumda artık yaşama; sanayi ve tarım iş alanları değil iletişim ve hizmet iş bölümleri egemendir ve bunlara yeniden üretim araçları demek oldukça doğru bir ifade olacaktır. Bu bağlamda simülasyon teknolojileri ile uçuş bombalama simülasyon teknikleri, deprem simülatörleri, simülasyon oyunları, araba simülasyonları gibi bir çok simülasyon örnekleriyle karşılaşmaktadır. Bu gerçeğin yerini alan simülaklar bütününe realite ve realitenin egemen olduğu bir dünyada geçerli olan 'ilüzyonlar' dememiz mümkündür." Kitle iletişim araçları; yaşadığımız toplumda yeniden üretim araçları olan iletişim ve teknolojinin düşünsel hatlarını özetlemektedir; örneğin; televizyon ekranına yansıtılan görüntüler bir anlam içeriyormuş gibi gözükse de aslında gerçekte hiç bir anlam ifade etmemektedir. Bir savaş görüntüsü ile deterjan reklamı aynı duygusal ve düşselliği taşımaktadır ikisi de ekranlarda eşanlama sahip işlenmiş görüntülerdir. Bu görüntüler sistemin taşıyıcılığını ve kalıcılığını taşımaktadır (Adanır, 2017: 33).

İfade edilenler ekseninde; simülasyon evreninde bulunan gerçek nesnelere bir bakıma cansız konuma düşmektedir, bu cansızlık ise simülaklar ile harekete geçirilmektedir. Akışkan modern toplumda yaşayan gerçeklik, kendini ilüzyonlar ile var ederek ve belirli kodlar çerçevesinde şekillendirip yerini toplumsalın sivilleşmesine bırakmaktadır.

Çağımızın temel hastalığı, gerçeğin üretimidir. Günümüzde artık herkes bir üretim içerisindedir. Postmodernitenin en etkili girişim araçlarından biri olarak karşımızda duran simülasyon, toplumsal kimliğin ve kitlelerin oluşumunda önemli bir rol üstlenmektedir. Bu rolün bir tarafında, simülaklarla üretilen sanal realite veya yapay gerçeklik yer alırken bir yanın da ise yanılısamaya kapılan bireyden bahsetmek mümkündür (Kaya, 2018: 322). Baudrillard, günümüzde gerçeğin artık dondurulduğunu ve bunun teknoloji tarafından üretildiğini ifade eder; çünkü içerisinde bulunduğumuz çağ, gerçeği sonsuz sayıda tekrardan üretmektedir. Bu sonsuz sayıda üretim gerçeğinin işlenebilir olmasını sağlarken gerçeğin anlamını da kaybetmesine neden olmaktadır. Metafizik üretimden hiper üretime geçen

işlenebilir gerçeklik sentetik yapılardan beslenmektedir. Örneğin; Nazi soykırımını anlatan “Holocauste” filmi bir katliamın unutulmaması toplumsal belleğin farkındalığı için önemlidir; çünkü tarihsel bir olayı unutmak bir toplumun varlığıyla ilgili en az olayın kendisi kadar önemlidir. Bizler geçmiş zamana tarih ile tanıklık ederiz, düşünürün belirttiği gibi unutulması istenen tarihsel olaylar da hakikati gizleyip işlenmiş bir gerçeklik ile tarihe sunulmaktadır. Kuramcı bu sunumun da yapay bir bellek inşa edilerek toplumsal bellek oluşturulması için yapıldığını ifade eder; çünkü bu evren bir işlenebilir gerçeklik evrenidir. Soğuk bir iletişim aracı olan televizyon, her türlü tarihsel, düşünsel olaya son verirken algıyı değiştirmek için gerçek bir çözüm içermektedir; çünkü televizyon ekranı sadece o ana odaklanmamızı o anı düşünmemizi sağlamaktadır. Yahudi katliamında da kitleler kitle iletişim araçlarıyla yok edilmiştir. Burada bir parantez açmak gerekirse şunu söyleyebiliriz ki televizyon unutma olayında bir simülasyon olarak karşımıza çıkmaktadır (Baudrillard, 2016: 77).

“Simülasyon” evreninde gerçek ile hakikatin iç içe geçtiği ikisinin de yeniden inşa ve üretiminden söz etmek mümkündür. Bu noktada gözetim ve panoptikon ilişkisini simülasyon kavramı perspektifinden ve geldiğimiz çağ ile bağlantısını irdelediğimizde gözetimin panoptik tersi bir düzeyden çok daha fazlası olduğunu görmekteyiz

Panoptikon bir düzeyde gözetimin nasıl işlediğini inceleyen bir teori, başka bir düzeyde gözetimi, modernite serüveninin içine yerleştirilmekte kullanılan bir araçtır. Ne var ki gözetim çalışmalarına, biraz zaman harcamış olanlar için panoptikondan söz edilmesi teorinin sürekli ısıtılıp sunulmasını ifade eder. Bu yüzden de kavramı çalışmalarıyla genişleten teorisyenler tarafından elektronik panoptikon ve süperpanoptikon gibi modellerin yanı sıra sinoptikon ve polioptikon gibi çeşitlemelerle karşılaşmaktayız. Bu sebeple panoptik imgelerin kullanışlılığının bugüne hem tarihsel hem de mantıksal bir sınırı olduğunu görmekteyiz (Baumann & Lyon, 2016: 67).

Zamanın güncelliği nedeninin de etkisi olduğunu düşünerek panoptikonun ötesinin tartışılması gerektiği bilinciyle kuşkusuz Foucault’un panoptikonun belirli açılardan modernitenin aynası olduğunu gösterdiği önemli tespitlerinin olduğu yadsınamaz bir gerçeklik taşımaktadır. Bu nedenle Baudrillard’ın ifade ettiği gibi işlenmiş gerçeklik, hakikat simülakları doğurmuştur. Bu da kurulu düzen yani sistem sorunsalıdır. Bu nedenle Baudrillard, Foucault’nun tarihsel yapıyı, gelişimi göz önünde bulundurmadığını ifade eder; çünkü Baudrillard, Foucault’nun geliştirdiği metaforun bir gerçeklik evrenine değil de

simülasyon evrenine ait olduğunu öne sürer (Adanır, 2014: 2). Konuyla ilgili Düşünür, Simülasyon ve Simülaklar kitabında panoptiğin sonunu Amerikan Televizyonunda yayınlanan Loud ailesinin ekranlara yansıtılışı ile somutlaştırmıştır. Bu aileyle yedi ay boyunca sürdürülen çekimler sonucu elde edilen film çalışması ailenin kamera yokmuş gibi evin içerisinde yaşamasını gözetimi kendi içerisinde ifşa etmesini örneklendirmektedir. Baudrillard, yirmi milyon seyirciyi baştan çıkararak şeyin bu paradoks olduğunu ve programı izleyenlerin `röntgencilik` yaparak alacakları zevkten çok daha fazlasını aldıklarını belirtir (Baudrillard, 2016: 50). Burada televizyonun sunduğu hakikatten ziyade gerçek veya hipergerçek estetiğin sunduğu bir ürpertiye görmekteyiz ve bu ürperti aynı zamanda `röntgencilik` olarak ifade edilen bir hazzı da seyirciye aktarmaktadır. Bu ürperti seyircinin filmi izlemesini sağlamaktadır; çünkü aile tam da bunlarla donanımlanmış röntgencilik hazzını uyandıracak figürlere aittir. Gerçekte Loud'larla ilgili hakikat, televizyonun hakikatidir. Hakikat ise televizyonun kendisidir.

Literatüre bu bakış açısını kazandıran Düşünür, bu nedenle panoptik sistemin sona erdiğini savunur; çünkü artık panoptik gözetleme sisteminden etkin ve edilgen yapılardan arındırılmış bir caydırma sistemine geçilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, Black Mirror isimli dizinin “The Entrie History of You”, “Be Right Back”, “Nosedive” bölümleri seçilmiştir. Dizinin ilk iki sezonu 3 bölüm; üçüncü sezonu 6 bölüm, dördüncü sezonu ise 6 bölümden oluşmaktadır. Ayrıca ikinci sezonun ek bir özel bölümü vardır. Dizinin her bir bölümü asgari 40 dakika ile en fazla 60 dakika arasında değişmektedir. Her bölümde anlatı, karakterler ve öyküler birbirinden farklı olup ortak olan tek şey temadır. Çalışmamızda birinci sezondan üçüncü, ikinci sezondan birinci ve üçüncü sezondan birinci bölüm seçilmiştir. Bu bölümlerin seçilme nedeni ise simülasyon evreninde gerçekliğin sonsuz sayıda üretilmesini göstermesidir.

Dizi çözümlenirken metaforik ve metonomik yöntem okumasıyla göstergibilimsel analiz kullanılacaktır. Dizinin çözümlemesinin anlaşılması için ise göstergibilimsel yöntemin anlaşılması oldukça önem arz etmektedir. Dilimizde özellikle dilbilim (Fransızca linguistique) sözcüğü temel alınarak üretilmiş olan göstergibilim (Fransızca semiotique ya da semiologie) terimi ilk bakışta "göstergeleri inceleyen bilim dalı" ya da "göstergelerin bilimsel incelemesi" olarak tanımlanmaktadır (Rıfat, 2009: 11). Göstergibilim işaret bilimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Göstergibilim genel olarak bir aracın işaret sistemi olarak incelenmesi diye

tanımlanmaktadır. Göstergebilim kelimeleri, müziği, giysiyi, imajları, reklam panosu gibi birçok alanı incelemektedir. Göstergebilim öncelikle anlamın nasıl ve ne şekilde yaratıldığına bakmaktadır (Erdoğan, 2011: 228). Göstergebilim kavramı mesaj yaratan ve mesaj oluşturan her aracı incelemektedir. Söz veya nesne içinde bir mesaj ve anlamlandırma barındırmaktadır. Göstergebilim, diller, düzgüler ve belirtiler gibi gösterge dizilerini inceleyen bilim olarak tanımlanmaktadır. Dil, göstergebilimsel konularının bölümünü oluşturmaktadır. Göstergebilim içerisinde dilin önemli bir yeri olduğunu belirtilmektedir. Bu da göstergebilimin ‘dilsel olmayan göstergelerin incelenmesi’ anlamına geldiği belirtilmektedir (Pierre, 1994: 17).

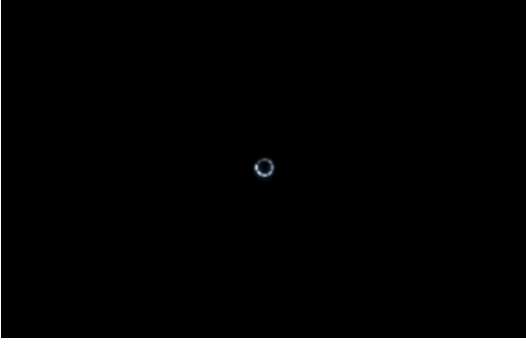
Saussure'un üzerinde çalıştığı seviye anlamlandırmanın birinci seviyesi, olarak bilinmektedir. Anlamlandırma seviyesi göstergenin göstereni ve gösterilene arasındaki bağı ve göstergenin dışsal gerçeklikteki ilişkisini tasvir etmektedir. Barthes tarafında düzanlam olarak ifade edilen bu ilişki göstergenin anlamsal boyutuna gönderme yapmaktadır. Örneğin; sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir. Sokak sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu yansıtmaktadır; ancak aynı sokak farklı biçim ve perspektiflerle çekilerek farklı anlamlar ifade edebilir. (Fiske, 2003: 116).

Göstergebilim araştırmaları alt anlamları, ima edilenleri ideolojileri, değerleri ve kültürü okumaya yardım ederken; herhangi bir ileti veya mesaj yaratım ve kodlama sürecinde de bilinçli ve doğru gösterge kullanımını sağlamaktadır. Göstergebilimle ilgilenmek demek, insan ve kültürle ilgilenmek demektir. Göstergeleri anlamlandırmanın en iyi yolu onları analiz etmektir; böylece onun olumsuz etkilerinden korunurken, bilinçli bireyler ve hatta tüketiciler de olunmaktadır. Bunu ünlü düşünür Mevlana'nın şu güzel sözü açıklamaktadır: “Sen ne söylersen söyle, karşındakinin anladığı kadardır.” (Parsa ve Olgundeniz, 2014: 15)

Göstergeleri çözümlerken başvurduğumuz metonomik ve metoforik anlamlandırma yöntemleri iki şey arasında kurulan benzerlikler ile yapılmaktadır. Bu anlamlandırma yönteminde bilinmeyenler bilinenler ile aktarılmaktadır. Bir başka ifade ile metonomi bir parçanın bütünü temsil eder ve gerçekliği aktarmak için bütünden bir kısım seçilir. Bu sebeple gerçeğin temsili için metonomik ifade zaruridir (Kaya, 2017: 120). Çalışmamızda da metonomik ve metoforik bir analiz yani düzanlam ile neyin anlamlandırıldığı metoforik

bağlamda; metonomik bağlamda ise yan anlam ile nasıl anlamlandırıldığı dizi bölümlerinde incelenecektir.

“The Entrie History of You” Bölümünün Göstergibilimsel Yöntem Okuması ile Çözümlemesi



Resim 1 Sahne 1 Siyah Ayna'da yinelenen yükleme simgesi



Resim 2 Sahne 2 Siyah aynadaki kırık ekran

Dizinin her bölümü sahne 1'de yer alan görüntü ile başlamaktadır. Bu kırılmış cam sesi izlenimi veren sahne 1 görüntüsünde aynı zamanda kırılmış cam sesi de kullanılmaktadır. Bunun nedenini dizinin yapımcıları Charlie Brooker ve Annabel Jones (The Guardian, 2018) şu şekilde özetlemiştir: “Dizi teknoloji ve insan psikolojisinin birleşiminin yan etkilerini göstermek istemektedir. Bu nedenle bu cam kırılması ve cam sesi metonomik bir anlatım düzleminde teknolojinin bir kırılımını anlatmaktadır.”

Siyah Ayna'da, ekranın sıkça parçalanması (bkz. Sahne 2), yükleme sembolleri (bkz. Sahne 1), ekran ve ayna birleşimi ile birlikte televizyon ve günlük yaşam arasındaki sınırları test etmek için çalışması metonimik bir anlatımdır. Hipergerçeklik durumunu hakikatin simülasyonu olarak belirten Baudrillard'ın tanıma paralel olarak bu dizide teknolojiye yönelttiği eleştirel bakışını her bölümde sahnelerdeki görüntü ile yöneltmiştir. Bu nedenle görüntüdeki metonomik yapı hipergerçeklik ile bağlantılıdır. Bireyin parçalanması metonomik anlatım boyutu cam ile gösterilmiştir. Dizinin ismi de bu bakış açısıyla belirlenmiştir. Black Mirror'da izleyicinin kelimenin tam anlamıyla “ekranın içinde” öldüğü ve ekranın her siyah kararması durumunda kasıtlı olarak bir ayna olarak tasarlandığı görülmektedir. Siyah Ayna'da, ekranın sıkça parçalanması, yükleme sembolleri, ekran ve ayna birleşimi ile birlikte televizyon ve günlük yaşam arasındaki sınırları göstermek için kamera aracılığıyla ekrana aktarılmıştır.



Resim 3 Sahne 3 Katıldıkları arkadaş toplantısından ayrıldıktan sonra o gecenin tekrardan izlenmesi

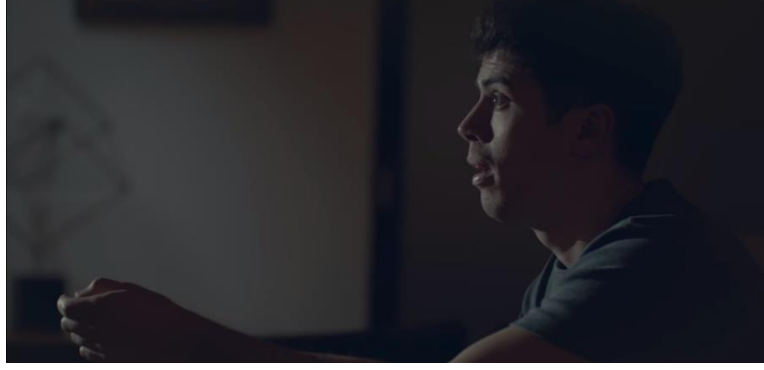


Resim 4 Sahne 4. Gece sonunda evde eski cinsellik görüntülerini izleyerek cinsellik yaşamaları

Sahne 3` de gece yaşananların tekrardan grain teknolojisi aracılığıyla izlenmesi metaforik olarak sunulurken metonomik anlamda hakikatin simülasyona dönüştüğünü aktarmaktadır. İnsanların sağ kulaklarına yerleştirilen bu çip hayatlarının tüm anını kayıt altında tutmalarını, istedikleri zaman gözden geçirmelerini, tarayabilmelerini sağlayarak bu yapay mini sabit diske otomatik olarak kaydetmektedir. Baudrillard`ın `Foucault`u Unutmak` kitabında ifade ettiği gibi artık panoptik gözetleme sisteminden etkin ve edilgen yapılardan arındırılmış bir caydırma sistemine geçilmiştir. Bireyler artık bir gözetime bağlı kalmaksızın kendileri bir panoptikon yaratmış ve bu panoptikonu açık hale getirmiştir. Görüntüleri, geçmişleri başkalarıyla da paylaşabilir durumdadır.

Bu bölümün konusu; teknolojinin aşk ilişkileri üzerinde nasıl büyük etkisi olabileceğini, kıskançlık duygusunu metafor olarak göstererek metonomik anlamda teknolojik, distopik simülasyonu gözler önüne sermektedir. Sahne 4. ise bize modern dünyanın yansımalarının bireyin psikolojik durumunun teknoloji ile birleşmesinden doğan simülaklar ile çevrili hakikatini yansıtmaktadır. Gözlerindeki grain teknolojisinin metafor olarak kullanıldığı sahnede bireyin aşk, sevgi, cinsellik duygularına karşı yaşadığı yabancılaşma da gözler önüne serilmiştir. Bu sahneyi bir illüzyon olarak değerlendirmemiz

kuşkusuz yerinde olacaktır. Bu düşsel evren hipergerçeklik tanımındaki Disneyland örneğinden çok daha fazlası olarak karşımıza çıkmıştır.



Resim 5 Sahne 5 Sevişme sahnesinin ardından Liam, eşinin arkadaş toplantısında Jonas ile konuşmalarını tekrardan izlemesi



Resim 6 Sahne 6 Hafızanın ekrana yansıtılması

Liam, implantı sayesinde yani grain teknolojisiyle eşinin gerçekliğinin peşine düşmüştür ve kıskançlık metoforu ile açıklanan bu bölüm illüzyon üretimini, metonomik yorumlamada işaret etmektedir. Liam`ın gerçeği algılama biçimi farklıdır ve zamanı geriye sararak bunun peşine düşer. Bu illüzyonun gerçekliğini bulabilmek için de diğer karakterlerin gerçekliğinin zaman çizelgesinin peşine düşer. Bauldrillard, penceresinden bir bakış ile bu bölümü incelediğimizde modern dünya insanın yaşadığı simülasyon evreninin; toplumsallaşmanın içerisinde yer alan, bireyin duyguları ile teknolojinin birleşmesinden ortaya çıkan büyük etkiyi görmekteyiz.



Resim 7 Sahne 8 Fi'nin zaman kumandasının Liam tarafından alınarak izlenmesi

Bu sahnede bir yüzleşme gerçekleşir ve Liam, eşinin zaman kumandasını alarak hafızasına yolculuk eder. Geçmiş, hafıza ve teknoloji metaforu çerçevesinde bu bölüm bize metonomik anlamda ekran bağlamında düşünürsek Baudrillard'ın ifade ettiği gibi hakikat televizyonun kendisidir, panoptik sistem sona ermiştir. Televizyon hakikati görebilen yegane göz olmaktan çıkmıştır. Burada da bir ekran söz konusudur ve bu tam ekranda kişiler birbirlerine karşı bir gözültü uygulamaktadır (Baudrillard, 2016, s. 51). Liam, burada eşini gözültüne almıştır. Hasarlı bir belleğin teknolojiyle buluşması bir ailenin kırılma noktasını oluşturmuştur.



Resim 8 Sahne 9 Liam'in boynundaki implanti çıkarması



Resim 9 Sahne 10 İmplanttan Kurtulan Liam'in Aynada Kendine Olan Bakışı

Bu hasarlı ve işlenmiş gerçekliğe sahip bireyin psikolojik noksanlıklarının teknoloji ile birleşimi manevi değerlerinin yitimine yol açmıştır. Liam'ın aynada kendine olan donuk bakış metaforu, metonomik anlamda kurtulduğu hafıza yükünün arzularının sonucunu yalnızlığı ile noktalamasıyla sonuçlanmıştır. İletişim teknolojileri arzularımızı ele geçirmektedir (Baudriallard, 2016, s. 36). Genel olarak Liam'ın kendi içinde kurduğu bu baskı metonomik olarak gerçekliği öğrenme arzusudur. Bunun sonucu ise Liam'ın yalnızlığı olarak aktarılmıştır. Bölümün temel konusu olan grain teknolojisiyle ilgili şunları da belirtmek oldukça iyi olacaktır. Universitat Abat Oliba CEU'da araştırmalarını yürüten Professor Jorge Martínez Lucena çalışmasında 'grain teknolojisine sahip miyiz?' sorusunu sorarak grain teknolojisinin içerisine dahil olan teknolojileri aktararak şunlara değinmiştir;



Resim 10 Google Glass³

- Google Glasses? (Bugünden daha fazla kullanım)
- Smart-phones? (Selfiler ve hayatımızın anlarını çekmek için oluşan dürtü)
- Social Networks? (Tarihsel Profil)
- Reality Tv? (İzlemek için irrasyonel dürtü)

Her durumda, bizi ölçmeye devam eden birçok teknolojiyi kullanıyoruz. Baudriallard, modern dünya insanın içerisinde yaşadığı simülasyon evreninde işlenmiş gerçekliğin de ötesine geçtiğinin aşikar kanıtı olarak hipergerçeklik boyutunu görmemizi sağlamıştır.

³ 2012 yılında Google'ın çıkardığı Google Glass, gözlerle dokunmatik alanı üzerinde kontrol edilen bir akıllı bilgisayardır.

“Be Right Back” Bölümünün Göstergibilimsel Yöntem Okuması ile Çözümlemesi

Bölüm, kodlar eşliğinde insan bedeninin yeniden üretimini distopik bir öyküyle görselleştirmiştir. Bugün artık göstergelerin sessizliği makineler tarafından programlanmış kalıplar bedenlerimizin içerisine yerleştirilmektedir. Göstergelerin sessizliği bu nedenle artık sona ermiştir. (Baudrillard, 2016, s.100) Önceki bölüm olan " The Entrie History of You` e benzer melankolik bir hikaye olarak karşımıza çıkan bölüm bazı eleştirmenler tarafından Black Mirror'ın en iyi bölümü olduğu belirtilmektedir. Bölümde gerçek hayattaki yapay zeka ürünlerinden; Luka Chatbot`, Siri`den esinlenildiğini de görmekteyiz.



Resim 11 Sahne 11 Martha'nın sentetik eşiyle yaşadığı `yapay gerçeklik`



Resim 12 Sahne 12 Martha'nın oluşturulan sentetik bedene dokunma isteği

Bölümde, Martha'nın da yaşadığı yapay gerçeklik karşısında eşinin ölmediğini düşünerek yaşadığı illüzyon onu daha da büyük bir yalnızlığa götürmüştür. Yakınlarıyla görüşmek istemeyen Martha'nın bu sevgi metaforuyla metonomik anlamda post-modern dünya insanının yaşadığı ilişki düzleminde bireylerin kendi başlarına var olmanın zorluğunun kanıtı olduğunu da görmemiz mümkün. Martha, dizi boyunca daha da büyük bir acının içerisinde yaşamaya devam eder; çünkü karşısında duygularından yoksun, tamamen bir robot yer almaktadır.

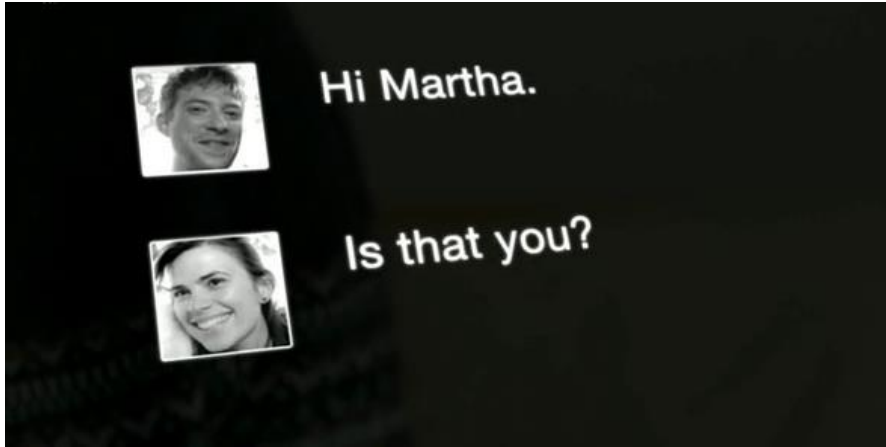


Resim 13 Sahne 13 Yapay Ash'in Sentetik Vücudu



Resim 14 Sahne 14 Martha ve Yapay Ash

Kodun kara kutusuyla göstergeler hareketli duruma getirilerek kişiselleştirilebilmektedir. Bu bölüm, tam olarak bunu anlatmaktadır. Bulgularımızdan elde ettiğimiz sonuçlar bize gerçekliğin metafizik boyutuna geçtiğini simülasyon dünyasında her şeyin bir ikizinin yapıldığını göstermiştir. Mutluluk arayışını, antropolojik taleplerini tüketici faaliyetlerine dönüştürme eğiliminde olan post-modern birey yine burada metonomik anlamda sevgi, ilişkiler, arkadaşlık, insan sıcaklığını sosyal ağlarda ve diğer teknolojik kaynaklar ile bir yerde görünür olma hissi arayışındadır. Bu nedenle artık bir panoptikona gerek kalmamıştır.



Resim 15 Sahne 15. Yapay insan yaratan sistem üzerinden ilk konuşmaları

Acısını geçirmesi için kendini yapay gerçekliğe kaptıran başkahramanın bir simülasyonun içinde oluşu, konuşmaları normalleştirilerek izleyiciye yansıtılmıştır. Metonomik ölçüde bu sunuş, teknolojinin varoluşsal sorunlarımızı çözüyor mu? Çözecek mi? sorusunu akla getirmektedir. Belki de teknoloji, antropolojik soruların cevaplarını aramak için bir araçtan başka bir şey değildir, ama belli ki bir cevap değildir. Modernite taraftarları yani ilerleme efsanesine inananlar için ise bilim ve teknolojinin mutluluğumuzun doğal taşıyıcıları olduğu düşünülmektedir. Bölümde mutluluk bir ilüzyon metaforu verilirken metonomik anlamda teknolojinin duygularla birleşiminden doğan bir gelecek distopyası aktarılmıştır.

“Nosedive” Bölümünün Göstergebilimsel Yöntem Okuması ile Çözülmesi

Nosedive bölümü; fotoğraf paylaşarak beğeni, yorum alabildiğimiz sosyal medya araçları gibi, bir sistemin puanlama derecesine bağlı olan üst bir teknolojik yapılanmayı anlatan bir araç üzerinden aktarılmaktadır. Burada aktarılan fütüristik teknolojiye Uber, Yelp ve Instagramın ortak birleşmesiyle doğan bir teknolojik ürün diyebiliriz.



Resim 16 Sahne 16. Aynada Gülümseyerek Puanını Artıran Lacie

Resimden görüldüğü üzere bölümün başlangıcında Lacie'nin puanı 4.2 olarak gösterilmiştir. Sabah duş sonrası ayna karşısında yaptığı hareket durumlarıyla puanın etkisi bir metafor olarak karşımıza çıkarken metonomik anlamda kullandığı teknolojik aletin duygularını bireysel içsellikten çıkararak bir araç olarak kullanılmasıdır.



Resim 17 Sahne 17 Bu teknolojiyi kullananların sahip oldukları göz implantları

İncelediğimiz `Senin Bütün Hikayen` bölümünde olduğu gibi bu bölümde de bir göz implantı ile teknolojinin çalıştığı görülmektedir. Metonomik anlamda şu anda ki teknolojilerin gelişimi ile göz implantları ile kullanılabilmesi sosyal medyanın geleceği bazında da düşünülmesi gereken bir nokta sağlamaktadır. Google gözlük`ün üretimi ile de bu olasılığın yüzdesi gittikçe artması olası bir durumdur.



Resim 18 Sahne 18 Puanlama Sistemi

Modern toplumlarda insanlar belirli kalıplara göre ayrılmaktadır. Örneğin; taktığı çanta, giydiği ayakkabı gibi; dizide ise bu durum teknoloji metaforu üzerinden anlatılmıştır. Sahne 3'deki puanlama sistemi ile insanlar davranışlarını bu aygıt ile kontrol ederek şekillendirmektedir. Bu durum ile duyguların simülasyonunu ve yapaylığını da gözler önüne sermektedir. 4.2 puanı ile insanların gözünde iyi bir konumdayken 'güvenilir'; 1.3 ile ise 'güvenilir olmayan, şüpheli' izlenimi yaratılmaktadır. Bölümde de görmüş olduğumuz gibi başkarakter 4.2'lik puanını yükseltmek için uğraşırken daha da dibe çöküşü metaforik anlamda izleyiciye aktarılmıştır. Yaşadığımız çağda artık simülasyon yani simüle edilen gerçeklikler hakikatin yerini almıştır. Şöyle ki, simülasyon gerçek ile sahte arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır. Bu yüzyılda yaşayan bireyler tam da başkarakterin içerisinde bulunduğu ortamda gördüğümüz gibi insanlar da kendi ormanlarına kapatılmıştır. (Adanır, 2016, s.22) Adanır'ın bahsettiği gibi bu modern dünya insanı yansımalarıdır teknoloji ile birleşen bireyin sonuçları bu şekilde gelişmektedir. Dizide tam olarak insanlara bunu göstermek istemiştir.



Resim 19 Sahne 19 Gündelik rutinlerini sürdürürken telefona bakılması



Resim 20 Sahne 20 Spor yaparken telefona bakılması



Resim 21 Sahne 24 Toplu alanlarda bireylerin telefonlarına bakması

Sürekli telefona bakma bir metafor olarak verilirken metonomik anlamda aslında bu günümüz toplumu açısından da bir eleştiri niteliği taşımaktadır. Kendini bu araçlar ile var eden birey, yaşamının her alanında onunla bütünleşmiştir. İnsanlar kimliklerini dahi birbirlerine karşı bu araçlar çerçevesinde belirlemektedir. Modern dünya yalnızlarının en yakın arkadaşı durumundaki bu aygıtlar toplumsal olarak önemli hasarlara yol açmaktadır. Toplumsallaşma, gittikçe bu yöne doğru adapte olmuş bulunmaktadır. Bunu bir moda akımı olarak da değerlendirmemiz gerekirse: Bugün Instagram için ne yaptın? algısı “Moda diye ifade edilen tüketim kitlesinde farklı bir model seçerken tüketici algısında toplumda yalnız kalma duygusu oluşmamaktadır; çünkü ‘Tüketici Pazar’ bunu tüketim pazarına sunduğunda topluma kabul ettirmiştir. (Mangan, 2017, s. 17)



Resim 22 Sahne 25 Dizinin başlangıcında ve sonunda Lacie

Burada iki durumun birleştirilmesinin sebebi aslında bireyin duygularındaki oynayışının, yapaylığının gösterilmesidir. Her iki durumda da birey iyi olduğunu göstermeye gülcükleri ile puan toplamaya çalışmaktadır. Bu puan almak için oluşturduğu sahte davranışların birer göstergesidir. Burada gülümsemeyi birer metafor aracı olarak görmekteyiz. Bedenler gösterinin tamamen birer parçası olarak karşımıza çıkmaktadır.



Resim 23 Sahne 26. Lacie'nin göz implantlarının çıkartılıp hapishaneye kapatılışı

Lacie, 3.8 puanının altında kişilerin alınmadığı düğün davetine giderken kabusla dönüşen yolculuğu, düğüne zorla girip sinir krizi geçirmesi; göz implantının elinden alınarak hapishaneye kapatılmasıyla sonuçlanır.

Web 2.0 uygulamalarının yeni güncellemeleri bu duruma gelmemizi daha da olası hale getirmektedir. Uber dereceniz, Facebook, Instagram beğenileriniz veya Twitter`da aldığınız cevaplar arzularımızı ele geçirmeye oldukça hazır bir durumdadır. Bizim için, şu an bölüm

sadece kurgu olarak gözüксе de; bu dijital kabus Çin'deki insanlar için gerçek olabilir. Dizinin bu bölümü 2016 yılında çekilmiştir. Geleceğe ışık tutan bu dizi gittikçe geleceğe yaklaşmaktadır. Çin hükümeti, sistemi 2020 yılına kadar tamamen uygulama planları ile birlikte vatandaşlarının güvenilirliğini test etmek için bir sosyal kredi notu oluşturmaktadır. Bununla birlikte, vatandaşlar, rezervasyon iptali gibi dürüst olmayan herhangi bir davranış veya daha önemlisi, sosyal medyada 'kötü' biriyle arkadaş olurlarsa puanları düşecektir. Bu, en ufak bir yanlışlık yapacak olan herkesin korkunç bir sosyal sıralamaya gireceği anlamına gelir. 'İyi' olmanın bir ödülü olarak, yüksek puan alan halk üyeleri daha ucuz toplu taşıma araçlarından, ücretsiz spor salonuna üyeliklerden ve hatta hastanelerde daha kısa bekleme sürelerinden yararlanabilecektir. Düşük puan alan insanlar ise seyahat kısıtlamaları, belirli restoranlara erişimin kısıtlanması ve hatta daha düşük internet hızları ile karşı karşıya kalabilecekleri öngörülmektedir. Konu bağlamında oldukça önemli bir araştırma olan Ulusal Ruh Sağlığı Enstitüsü tarafından desteklenen 1.787 ABD'li genç erişkin Ocak ayında yapılan bir çalışmada "sosyal medya kullanımı ile depresyon arasında güçlü ve önemli bir ilişki" bulmuştur. Araştırmacılar, katılımcıların depresyon seviyelerinin, sosyal medya kullanılarak harcanan toplam süre ve sosyal medya platformlarına haftalık ziyaret sayısı ile birlikte arttığını buldu. Bu nedenle Lacie için ciddi problemler oluşturan puanlama sistemi Çin vatandaşları için de oldukça ciddi problemlere yol açacağı kuşkusuz ortadadır.

Sonuç

Ekranlar tüm içeriğiyle bir simülasyon yaratır. Ekranların düğmesi açıkken gözlerimizi ayırmadığımız bu işlenmiş gerçeklik ekranların düğmesi kapandığında toplumsallaşma sürecimizde belirleyici olmaktadır. Gündem belirleyen, suskunluk sarmalı oluşturan bu kitle iletişim aracı hayat ile ilgili algı ve seçimlerimizi de şekillendirmektedir. Ekranlar, tüm gün boyunca sürekli üreten, cam ekranlı bir kutudur. Bu üretilen ürünler arasında haber, bilgi, program türleri gibi ürün haline gelmiş insanlar da vardır. Bu ürünler ekranlar aracılığıyla geniş topluluklara ulaşarak bu ürünleri niteliklerine göre hızlı veya yavaş biçimde düzeltirler. (Serttaş, 2017, s.13) İnsanlar bu üretim tablosuna göre yaşamayı kendilerine sunulan bu anlam biçimlerine göre davranmayı öğrenmişlerdir. Bu üretim tablosunun içerisinde kitlelerin bilinçlendikleri söylenebilir. (Baudrillard, 1978, s.15) Bu üretim tablosu görünüm evreni sunmaktadır. Kitle tarafından bu görünüm gerçeklik olarak algılanmaktadır. Bu gerçekliğin kılıf görünümüne Baudrillard, simülaklar demektedir. Rönesans'tan itibaren simülaklar

düzeninde egemen olan biçimleri üç basamağa ayıran Kuramcı, Rönesans'tan Sanayi Devrimi'ndeki süreci kopyalama, sanayileşme döneminde üretim, kodların belirlediği şu anda içerisinde bulunduğumuz biçime ise simülasyon olarak ifade etmektedir. (Baudrillard, 2016, s. 87) Beşeri topluluklar tarafından oluşturulan makro simülaklar, Rönesans'la birlikte doğa yasaları evreni yerini güç yasaları evrenine daha sonar ise günümüzdeki algoritmik ikili karşıtların egemen olduğu bir evrene geçmiştir. Bu evrene dijitallik, sayısallık hakimdir. Dijitalliği metafizik ilkeye özgü olarak da tanımlamamız mümkündür. Bu metafizik ilke göstergelerin, üretilenlerin dijitalleşen ve programlanabilen olmasını sağlar. (Baudrillard, 2016, s.100)

Televizyon ekranı kod ile buluşarak dijital bir tam ekrana dönüşmüştür. Bu göstergeleri sürekli yineleyen her bölümünde farklı gösterge biçimlerini anlatan `Black Mirror` dizisi modern dünyanın illüzyonunu büyük bir simülasyon evreni içerisinde izleyiciye sunmaktadır. Simülasyon kuramını somutlaştırarak ekrana yansıtan `Black Mirror` dizisinde teknoloji ve duyguların neoliberal akıllsallığa sahip olan bireydeki yansımaları gösterilmektedir. Bulgularımızdan elde ettiğimiz sonuçlar bize gerçekliğin metafizik boyutuna geçtiğini simülasyon dünyasında her şeyin bir ikizinin yapıldığını göstermiştir. Baudrillard'ın üzerinde çalıştığı kuramında ifade ettiği gibi büyük bir simülasyonu içerisinde yaşıyoruz ve yaşadığımız tüm gerçeklikler işlenmiş bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bölüm analizlerinden elde ettiğimiz bulgular, dijital dünya içerisinde işlenebilir gerçeklikler karşısında modern birey duygularının bu işlenmiş gerçeklik karşısında onun kendi gerçekliğini tüketilebilir bir hale getirdiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu bulgulardan yola çıkarak geleceğin toplumsal yapısında insani duygularının teknoloji ile birleşiminden doğan bir çok sorunsalı da getireceği kuşkusuz aşıkardır. Bu nedenle geleceğin toplumsal yapısında kalifiye dijital medya alanında uzman bireylere, medya okuryazarlarına, dijital konusunda uzmanlaşmış psikologlara gittikçe ihtiyaç artacaktır. Yaşadığımız çağda artık simülasyon yanı simüle edilen gerçeklikler hakikatin yerini almıştır. Dizide elde edilen bu bulgular iletişim araçlarının toplumsalı sağlamaya yönelik araçlar olma özelliğini kaybettiğini göstererek, toplumsalın kitleler içerisinde oluşan araçlara dönüştüğünü göstermiştir. Anlamlar, iletişim araçlarının hakim olduğu bir ortamda iletişim araçları tarafından anlamsız hale getirilmektedir. (Baudrillard, 2003, s. 253)

Araştırmamızda elde ettiğimiz bulgulardan yola çıkarak dün zamanın kırılmasıyla tanıdığımız telgraf bugün web 3.0 uygulamalarına evrilmiştir. Değişen bir yapı olmaksızın

sadece toplumun dokusu, ihtiyaçları, gündelik rutinleri değişmiştir. Simülasyon evreninde birey hep aynı sorunlarla karşılaşmaktadır. Rönesans'tan günümüze çağdaş toplum düşünce yapısı diyalektik süreciyle devam etmektedir. Hipergerçeklik ve dijital çağ arasındaki ilişki bu temel etrafında şekillenmektedir. Kültür endüstrisi, simülasyondan beslenir. Gösterge üretim evreni olan kitle iletişim araçlarından televizyon, kitle kültürünü oluşturmuştur. Dizide elde ettiğimiz bulgularda da ifade edildiği gibi bu distopik yapı ekranlar aracılığıyla aktarılmaktadır. Bununla beraber toplumsallaşma da bireyin `sorgulamayan`, `alternatif üretmeyen`, hatta üreten olmamasının modern dünya yansıması olduğunu belirten Baudrillard, işlenmiş bir gerçeklikte artık hipergerçeklik boyutuna geçildiğini belirtmektedir.

Araştırmamızı dayandırdığımız J. Baudrillard'ın geliştirdiği simülasyon teorisi Black Mirror dizisinde distopik öykülerle ekrana yansıtılmıştır. Geleceğin distopyasını aktaran dizi aslında günümüzde örneklerini göstermeye başlamıştır. Dün televizyonun öldüren bir eğlence olduğu hakkında yapılan çalışmalar yerini sosyal medya çalışmalarına, yeni iletişim teknolojileri çalışmalarına, veri madenciliği çalışmalarına bırakmış bununla ilgili yeni meslek grupları ortaya çıkmıştır. Önemli markalar dijital açılım diye reklamlar düzenleyerek kurumlarını bu yöne entegre etmiştir. Geleneksel medya teknolojilerinden doğan birçok olumsuz sonuç bu nedenle yeni medya teknolojileriyle daha da derinlik kazanmıştır. İnsan psikolojisiyle tüketimin artırılmasını sağlayan üreticiler, teknolojileri de bu şekilde yaratmaktadır.

Black Mirror dizisi de tam olarak modern dünyada simülasyon evreninde her şeyin ikizinin yapıldığı işlenmiş gerçekliği yaşayan ve bu şekilde toplumsal belleği oluşan bireylerin teknolojinin gelişimiyle birlikte bunun birleşiminden doğabilecek sonuçları bizlere aktarmıştır. Çalışma, dijital çağın görünmeyen yüzünü aktararak geleceğin distopyasını Black Mirror örneklemleri ile simülasyon kuramı çerçevesinde irdeleyerek görmüştür ki modern dünya koca bir simülasyon evreni geliştirmiştir. Düşünürün belirttiği gibi toplumsal bellekte bu şekilde gelişmiştir. Teknolojinin gelişimi de insani bir çöküşü de gözler önüne serecektir; çünkü dizi de belirtilen distopik bir geleceğin çok da uzakta olmadığını günümüz yaşam pratiklerinde yaşıyor, durumundayız.

Çalışmadan elde ettiğimiz bir diğer sonuç ise simülasyon evreninde büyük veri merkezleri ve onların sahiplik yapılarının gerçekliğidir. Bu bulgu demokrasinin tehdidi⁴, ırkçılık politikaları, sistemi oturmuş batı toplumunun bununla beraber gelişmekte ve gelişmemiş toplumların teknoloji ile karşılaşması bağlamında ciddi problemlere de yol açacağı sonucunu doğurmuştur. Araştırma, dijital çağın görünmeyen yüzünü aktararak geleceğin distopyasını Black Mirror örneklemleri ile simülasyon kuramı çerçevesinde irdeleyerek görmüştür ki modern dünya koca bir simülasyon evreni geliştirmiştir. Teknolojinin gelişimi de insani bir çöküşü de gözler önüne serecektir; çünkü dizi de belirtilen distopik bir geleceğin çok da uzakta olmadığını günümüz yaşam pratiklerinde yaşanmaktadır. Sonuç olarak bu nedendendir ki çalışma literatüre gelecek dünya ve simülasyon kuramıyla ilgili önemli ayrıntılar vermesi bağlamında önemlidir. Ayrıca gözetim çalışmalarında oldukça popüler olan panoptikon kavramıyla ilgili çalışan araştırmacılara da kavrama yeni bir bakış ile bakmaları açısından katkı sunacaktır.

Kaynakça

- Adanır, Oğuz (2017) **Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler**, İzmir, Eylül Sanat.
- Kılıç, O. (2015, 31 Temmuz) 2025'te gazetecilik nasıl olacak? 4 senaryo **AlJazeera**
<http://www.aljazeera.com.tr/blog/2025te-gazetecilik-nasil-olacak-4-senaryo>, (Erişim Tarihi: 03.11.2019)
- Afsarmanesh, Benabdelkader, Ammar, Hamideh ve L.O. Hertzberger “Database Support for Multi-media Information in Web Based Applications” (Online)
https://www.researchgate.net/profile/Hamideh_Afsarmanesh/publication/2283615_Database_Support_for_Multimedia_Information_in_Web_Based_Applications/links/0deec51fd75f1134f6000000/Database-Support-for-Multi-media-Information-in-Web-Based-Applications.pdf (Erişim: 03.11.2019)
- Baldini, Massimo (2006) **İletişim Tarihi: Storie della Comunicazione**, Gül Batuş (Çev.), İstanbul, Avcıol Basım Yayınları.
- Baudrillard, Jean (1998) **Üretim Aynası**, Oğuz Adanır (Çev.), İzmir, Dokuz Eylül Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2001) **Tam Ekran**, Bahadır Gülmez (Çev.), İstanbul, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Baudrillard, Jean (2004) **Tüketim Toplumu**, Oğuz Adanır (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

⁴Gazeteci Carole Cadwalladr, Brexit seçimlerinde Facebook'un rolü ve Demokrasi tehditini arastirdigi Tedx konuşması
https://www.ted.com/talks/carole_cadwalladr_facebook_s_role_in_brexit_and_the_threat_to_democracy,

- Baudrillard, Jean (2005) **Simülakrlar ve Simülasyon**, Oğuz Adanır (Çev.), İstanbul, Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2016) **Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm**, Oğuz Adanır (Çev.), Boğaziçi Üniversitesi.
- Bauman, Zygmunt ve Lyon, David (2013). **Akışkan Gözetim**, Elcin Yılmaz (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Binark, Mutlu (2015) **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Brodwin, E. (2016, 26 Ekim) What psychology actually says about the tragically social-media obsessed society in 'Black Mirror', <https://www.businessinsider.com/psychology-black-mirror-nosedive-social-media-2016-10?r=US&IR=T>, Erişim: 03.11.2019
- Choudhury, Nupur (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. (Çevrimiçi) <http://ijcsit.com/docs/Volume%205/vol5issue06/ijcsit20140506265.pdf>, (Erişim: 03.11.2019)
- Çamuroğlu Çığ, Eylem ve Çığ, Unsal (2015) “Gazetecilik Emeğinin Prekarizasyonu: Yeni Medya Çağında Habercilik Etiğini Tartışmak”, **İş Ahlakı Dergisi**, 8 (2), 9-44
- Debord, Guy (2010) **Gösteri Toplumu**, Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Erdoğan, İrfan(2011) **İletişimi Anlamak**, Ankara, Erk Yayınları.
- Friedman, Hershey ve Friedman, Linda Weiser (2008) “The New Media Technologies: Overview and Research Framework” (Çevrimiçi) <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1116771>, (Erişim: 03.11.2019)
- Fiske John (2003), **İletişim Araştırmalarına Giriş**. Suleyman Irvan (Çev.), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları
- Trottier, Daniel ve Fuchs, Christian (2015). “Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of the Facebook, Twitter and Youtube, Routledge, New York and London” (Çevrimiçi) <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/economy-crone-trottier-2015.pdf> (Erişim: 03.11.2019)
- Kaya, Meltem (2017) “Beden Ve İktidar İlişkisinin Sinoptikon Üzerinden İncelenmesi: Black Mirror Dizisi Örneği” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul
- Lucena, Jorge Martínez (2014) Black Mirror 1.3. "The Entire History of You" (Çevrimiçi) <https://www.slideshare.net/JorgeMLucena/black-mirror-13-the-entire-history-of-you>, Erişim: 03.11.2019
- Niedzwiecki, Hal (2010) **Dikizleme Günlüğü**, Gökçe Gündüç (Çev.) İstanbul, Ayrıntı Yayınları

- Tokgöz, Oya (2010) **Temel Gazetecilik**, Ankara, Imge Kitabevi
- Parsa, Alev ve Olgundeniz, Seda. (2014) “İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme”. (Çevrimiçi) <https://www.researchgate.net/publication/308779238> (Erişim: 03.11.2019)
- Pierre, G. (1994) **Göstergebilim**, Mehmet Yalçın (Çev.), Ankara, Imge Yayınları
- Rifat, Mehmet (2009), **Göstergebilimin ABC’si**, İstanbul: Say Yayınları.
- Schudson, M. (1978) **Discovering the News. A Social History of American Newspapers**, New York: Basic Books.
- Sertas, A. (2015) “Televizyon Dizilerinde Yabancılaşma Teması Black Mirror Dizisi Örneği” (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/328314406_TELEVIZYON_DIZILERINDE_YABANCILASMA_TEMASI_BLACK_MIRROR_DIZISI_ORNEGI (Erişim: 03.11.2019)
- The Guardian (2018) (Online) <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/nov/01/inside-black-mirror-with-charlie-brooker-annabel-jones-watch-live>
- Yıldırım, Besim (2009) “*Gazetecilik Eğitimi: Değişim İhtiyacı ve Dönüşümler*” (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/177848>
- Waters, L. (2018, 20 Eylül) China is introducing citizen scorecards - and it's scarily like an episode of Black Mirror, <https://www.indy100.com/article/china-scorecards-citizen-2020-behaviour-black-mirror-charlie-brooker-nosedive-8546816>, Erişim: 03.11.2019
- W3 (1990) (Online) Proposal for a HyperText Project, <https://www.w3.org/Proposal.html>
- World Meters, (2020), (Online) <https://www.worldometers.info/world-population/>

Köyden İndim İstanbul'a: Türkiye Sinemasında İç-Göç Güldürüsü

Dr. Öğr. Gör Dilara Balcı Gülpınar

Yaşar Üniversitesi
Sanat ve Tasarım Fakültesi
Film Tasarımı Bölümü
dilara.balci@yasar.edu.tr

Özet

Türkiye’de 1950’li yıllardan itibaren hız kazanan iç-göç hareketi, sinemada ele alınan toplumsal olayların en önemlilerinden biridir. Ülke içinde nüfusun yoğun olarak yer değiştirmesi, kırsal nüfusun azalması, kentsel nüfusun artış göstermesi pek çok sorunu da beraberinde getirmiştir. Düzensiz yapılaşma, gecekondu, işsizlik, kentlerdeki altyapı ve konut yetersizliği ve göçmenlerin yaşadıkları kültür şoku öncelikle toplumsal gerçekçi sinema yapıtlarında analiz edilmeye çalışılmıştır. Toplum sorunlarına duyarsız kalmak istemeyen; ancak ticari sinema şablonlarının dışında üretim yapma şansı bulamayan sinemacılar için mizah; Türkiye’nin siyasi, toplumsal, ekonomik ve kültürel sorunlarına dair fikirlerini seyirciye iletme adına bir çıkış yolu oluşturmuştur. Popüler bir tür olan güldürü sinemasında yönetmenler; birey ve aileleri kente göçmeye zorlayan koşulları, göçmenlerin kentte yaşadıkları sorunları, karşı karşıya kaldıkları ekonomik sıkıntıları ve kapitalist kent yaşantısına sancılı uyum süreçlerini mizah yoluyla anlatma şansına kavuşmuşlardır. Çalışmanın amacı, 1970-1980 yılları arasında çekilen iç göç konulu güldürü filmlerini analiz ederek, Türkiye sinemasında iç göçe yönelik mizahi yaklaşımları toplum bilimsel analiz yöntemi kullanarak saptamaktır.

Anahtar kelimeler: İç Göç, Gecekondu, Arabesk, Güldürü Sineması

.....

Makale geliş tarihi: 15.01.2020 • Makale kabul tarihi: 10.06.2020
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2020 • 7 (1) • bahar/spring:102-121

“I Came from Village to Istanbul”: Internal-Migration Comedies in Turkish Cinema

Dilara Balcı Glpınar, Ph.D

Assistant Professor
Yaşar University
Faculty of Art and Design
Department of Film Design
dilara.balci@yasar.edu.tr

Abstract

The internal-migration movement, which gained momentum in Turkey since the 1950s, is one of the most important social events that was represented in cinema. The large displacement of the population within the country, the decline of the rural population and the increase of the urban population have brought many problems. Irregular construction, slums, unemployment, lack of infrastructure and housing in cities and the culture shock experienced by immigrants were primarily analyzed in social realistic cinema works. For filmmakers who do not want to be insensitive to the problems of society, but do not have the chance to produce outside the templates of commercial cinema, humor has created a way to convey their ideas about Turkey's political, social, economic and cultural problems to the audience. Directors of comedy films, had the chance to explain the conditions that forced individuals and families to migrate to the city, the problems that the migrants experienced in the city, the economic difficulties they faced and the painful adjustment processes to capitalist urban life through humor. The aim of the study is to analyze the humorous approaches to internal migration in Turkish cinema between 1970 and 1980 by using the social scientific analysing method.

Keywords: Internal migration, slum, arabesque, comedy film.

.....

Submission date: 15.01.2020 • Acceptance date: 10.06.2020
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2020 • 7 (1) • bahar/spring: 102-121

Giriş

Göç, insanların çeşitli nedenlerle, bireysel veya toplu olarak bir coğrafi bölgeden diğerine olan hareketini ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Göçler genel olarak ülke içinde gerçekleşen “iç göç”ler ve ülkeler arasında gerçekleşen “dış göç”ler olmak üzere ikiye ayrılmakta; her iki göç türü de toplum içinde birtakım itme ve çekme faktörlerinin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. İtme faktörleri, birey ve grupları doğup büyüdüğü yerlerden ayrılmaya sürükleyen sebepler olarak açıklanmaktadır. Ekonomik sıkıntılar, siyasi sorunlar ya da doğal afetler itme faktörlerinin başında gelmektedir. Çekme faktörleri ise gelişmiş bölgelerin, özellikle büyük kentlerin cazip olanakları şeklinde özetlenebilir. Kentlerdeki iş imkânları, eğitim, sağlık ve eğlence hizmetleri ve yaşam standartları kırsalda yaşayan bireyleri göçe teşvik etmektedir (Özkalp, 1995: 209,210).

Türkiye’de 1950’li yıllardan itibaren çok sayıda itme ve çekme faktörüne bağlı olarak hız kazanan; doğu-batı ve kır-kent doğrultusunda gerçekleşen; toplum yapısını sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik açıdan dönüştüren iç göç olgusu, sanat yapıtlarında uzun yıllardır ele alınıp irdelenmektedir. Tüm sanat dalları arasından sinema, geniş kitlelere ulaşma, toplumsal olanı yansıtma ve toplumun dönüşümünde rol oynama açısından sonsuz olanaklar sunmaktadır. Buna uygun olarak iç göç olgusu, 1960’lı yıllardan itibaren Yeşilçam filmlerine de konu olmaya başlamıştır. Bu filmlerde yönetmenler göç edenlere yönelik gözlemlerini seyirciye aktarmış; göçün sebeplerini tartışmış; hızlı kentleşme ve gecekondulaşma sonucunda gelişen çeşitli sorunlara yüzeysel veya gerçekçi çözüm önerileri getirmeye çalışmış ya da iç göçü dolaylı olarak ele alarak, gecekondu mahallelerini fon olarak kullanmayı tercih etmişlerdir.

Türkiye sinema tarihinde iç göçü merkezine alan eserleri toplumsal gerçekçi filmler, melodramlar/arabesk filmler ve güldürü filmleri şeklinde sınıflandırmamız mümkündür. Bu çalışmada iç göç konulu sinema yapıtlarının uçayağından biri olan güldürü filmleri incelenecektir. Çalışmanın amacı güldürü sinemasının iç göç olgusuna yönelik özgün bakış açısını irdelemek; mizahın etkili bir eleştiri yöntemi olduğu varsayımıyla, 1970-1980 yılları arasında çekilen güldürü filmlerinde iç-göç sorununun temsil edilmiş biçimlerini toplum bilimsel analiz yöntemi kullanarak saptamaktır. Popüler bir tür olan güldürüde, göç olgusunun gülünç ve çelişkili yönleri ön plana çıkarılmaktadır. Bu sebeple çalışmada güldürü sinemasının iç-göç anlatısının, gerçekçi sinemadan ayrılan özgün yönleri üzerinde durulacak; filmlerde "taşı toprağı altın İstanbul"a göçün sebep ve sonuçları olarak nelerin gösterildiği, göç edenlerin kentte karşı karşıya kaldıkları trajikomik olayların neler olduğu, göçenlerin

kente sancılı uyum süreçlerinde hangi güldürü unsurlarının kullanıldığı, göç sorununa hangi “absürt” çözüm önerilerinin getirildiği tartışılacaktır.

Türkiye’de İç-Göç Olgusuna Genel Bir Bakış

Türkiye’de iç göç hareketi Cumhuriyet’in ilk yıllarından bu yana süregelse de ülke içinde çoğunlukla köyden kente doğru gerçekleşen yer değişimleri dört dönemde incelenmektedir. İç göç hareketinin Cumhuriyet’in kuruluşundan 1950 yılına dek süren ilk döneminde, evlilik, eğitim, memuriyet gibi sebeplerle cılız bir göçün söz konusu olduğu görülmektedir. Köylerde yaşayanların gruplar halinde ve İstanbul, Ankara, İzmir başta olmak üzere büyük şehirlere yerleşmeleri 1950-1960 yılları arasındaki ikinci dönemde başlamış, 1960 sonrasında ise hız kazanmıştır. İç göç hareketinin üçüncü döneminde, (1960-1980) Cumhuriyet tarihinin en yüksek kentleşme oranları gerçekleşmiş; kentsel alanlar, göç edenlerin konut, istihdam, altyapı gibi beklentilerini karşılayamamaya başlamıştır. Göç hareketinin 1980’den günümüze dek geçen son döneminde ise kentler arası göç yükselişe geçmiştir (Özdemir, 2012: 7,8). İç göçün nedenleri uzun yıllardır sosyal bilimciler tarafından tartışılmaktadır.

Ruşen Keleş’e göre 1950-1980 yılları arasında yoğun olarak yaşanan iç göç hareketi ve şehirleşme çok sayıda itici, iletici ve çekici faktörler sebebiyle gerçekleşmiştir. İtici faktörleri köylünün gelir yetersizliği; makineleşme sonrası artan işsizlik; toprakların verimsizliği, parçalanmış olması ve dengesiz dağılışı; iklim koşullarının elverişsizliği ve doğal afetler şeklinde özetlemek mümkündür (Keleş, 2014: 37). Kırsal nüfusu göçe iten diğer nedenler arasında ise yüksek doğum oranları, ölçülü bir toprak reformunun yapılamaması, hazine arazilerinin iyi değerlendirilememesi, psikolojik baskılar, kan davaları, töreler, namus cinayetleri ve kırsal alandaki olanakların yetersizliği gösterilmektedir (Çakır, 2011: 138). Keleş, iletici faktörleri ulaşım ve iletişim imkânlarının artması şeklinde açıklamaktadır. Çekici faktörler ise özetle, sanayinin gelişmesi ve kentlerdeki iş olanaklarının kırsal kesime cazip görünmesidir (Keleş, 2014: 39). Şehrin cazibesi sadece istihdam olanaklarıyla değil eğitim, eğlence ve sağlık hizmetlerinin kırsala oranla gelişmiş olmasıyla da ilgilidir. Bu nedenlerin yanı sıra toplumun kültürel değerleri, örneğin “*İstanbul’un taşı toprağı altındır*” gibi deyişler de ülke içi göç hareketi üzerinde dolaylı olarak etkili olmakta; (Güçhan, 1992: 33) bu gibi söylemlerden etkilenen birey ve gruplar daha iyi olanakların özlemiyle kente akın etmektedir.

Göç eylemi öncelikle göç eden kişilerin zihinlerinde başlayan istemli ya da istemsiz güdülenmelerdir. Bu güdülenmelerin doğurduğu yer değiştirme hareketi olan göç olgusu,

konaklama, yerleşme ve uyum süreçleriyle devam etmekte; göç edenlerin yerleştikleri bölgelerin yaşantısına adapte olamamaları durumunda bu eylem sonuca ulaşmamaktadır (Çakır, 2011: 131). Yapılan gözlem ve araştırmalara göre göç, kente uyum sağlayamama riskini göze alan, göç eylemini gerçekleştirme becerisine sahip ve çalışma yaşındaki erkekler tarafından çok daha yüksek oranda gerçekleştirilmektedir (Tekeli, 2008:179). Bilinenin aksine göç edenlerin büyük kısmı okuma yazma bilecek kadar eğitilmiş olup; bu kişiler kentte işçi statüsünde, imalat sanayinde ya da hizmet sektöründe istihdam edilmektedirler (Başol, 1994:102).

1950’li yıllardan itibaren Türkiye’de en fazla nüfus kaybeden bölgeler, ülkenin doğu kesiminde yer alan Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri ile İç Anadolu bölgesinin bazı illeri şeklinde belirlenmiştir. Buna karşın göç alan bölgeler, ülkenin batısında yer alan Marmara, Ege ve bazı İç Anadolu şehirleri ile sınırlıdır. En fazla göç kabul eden bölge ise İstanbul ili başta olmak üzere Marmara bölgesidir (Başol, 1994: 99). Keleş’e göre ülkenin doğusundan batısına göç eden insanların büyük bölümünü tarım işçileri, topraksız köylüler ve arazi sahipleri oluşturmaktadır. Şehirleşen kitlelerin en büyük kısmı ise fakir köylü gruplardır. Bu kişiler şehirlere vasıfsız işçi olarak gelmekte, burada buldukları işlerde yeteneklerini geliştirme olanağı bulabilmektedirler (Keleş, 2014: 27).

Sanayileşme, hızlı kentleşme ve iç göç hareketleri Türkiye toplumunun siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel yapısını çoğunlukla olumsuz yönde dönüştürmüştür. Kır nüfusunun kente kayması, kır ve kentteki nüfus oranlarının orantısızlaşmasına sebep olmuş; bu sebeple kırsal alan ıssızlaşmış, tarımsal üretim azalmış, kırdaki yapılan modernleşme girişimleri (yol, su, elektrik, okul vb.) anlamını yitirmiştir. Kentlerdeki konut yetersizliği sebebiyle sayısı giderek artan gecekondu, gecekondu mahallelerindeki altyapı yetersizliği ve yoksulluk kültürünün beraberinde getirdiği suç oranlarındaki artış, göçün yarattığı olumsuz sonuçların en önemlilerini oluşturmaktadır (Çakır, 2011: 140). Sanayi alanındaki istihdam açığının göç edenlerin ihtiyacını karşılamaması sebebiyle işsizlik artmış, bu durum göç edenlerin daha düşük gelir elde ettikleri hizmet sektörüne ve marjinal işlere kaymalarına sebep olmuştur. (Güçhan, 1992: 35)

Kente göç edenler, köy yaşamına ilişkin değerleri de beraberinde getirdiklerinden, kente uyum sağlama sürecinde ciddi problemler yaşamışlardır. Göçenlerin köy değerlerinden kısa zamanda vazgeçememeleri, şehirlerin köyleşmesinin başlıca sebebi olarak gösterilmektedir. Cemaat yapısının hakim olduğu kırsal alanlardan gelenler, kentte etnik ya da zaman zaman dini karakterli yeni cemaat yapıları oluşturmuşlardır. Bu gruplar gettolaşmayla

ya da belli mahallelere toplu yerleşimlerle dışa kapalı bir yaşam sürme eğilimi taşımışlardır (Sağlam, 2006: 42,43). Öte yandan göç eden birey ve ailelerin dünya görüşlerinde, davranışlarında, aile içi ve sosyal ilişkilerinde, yaşam alanlarında, giyimlerinde ve konuşmalarında, tüketim ve eğlence anlayışlarında uzun vadede birtakım değişimler olduğu da dikkati çekmektedir. Bu değişimler zaman içinde, bireylerin ihtiyaç duymaları, öğrenmeleri ve yeni alışkanlıklar edinmeleriyle, kentte kalış süresiyle, yaşla, işle ve sosyal çevreyle doğrudan ilişkili olmuş; aynı zamanda değişmelerin geleneksel değerlerle çatışmaması gerekmiştir (Güçhan, 1992: 37,38).

Meral Özbek'e göre göç eden ve kentleşen halkın modernleşme sürecine olan tepkisi Arap tarzında yapılmış anlamına gelen ve ezilmişlik, yabancılaşmışlık, tatminsizlik duygularıyla harmanlanmış Arabesk müzik ve Arabesk kültürün doğuşuna sebep olmuştur. 1970'li yılların sonuna gelindiğinde kente göçün geçici olmadığı anlaşılmaya başlandı, dolmuş müziği olmanın ötesine geçerek gecekonducuların yaşam şeklini ve zihniyetini dışa vuran anlamlar kazanmıştır. Böylece göç edenler, köylü ya da kentli kimliklerinin dışında, dışa kapalı ve melez kentli öteki kimliğini benimsemeye başlamışlardır (Özbek, 2005: 169, 176,177).

Sinemada İç-Göç Hareketinin Temsili

“Temsil”, gerçekliği olduğu gibi değil yaklaşık olarak yeniden üretmek, gerçeklikle bütünüyle örtüşmeyen yanılsamalar yaratmak anlamına gelmektedir. Tüm medya iletileri ve filmler başta olmak üzere popüler kültür ürünleri, doğal gerçeklik yerine tasarlanmış gerçekliği ve/veya toplumun bilinçaltından doğan kültürel gerçekliği yansıtmaya eğilimi taşımaktadır (Yazıcı, 1997: 12,19,41). Medya imgeleri birisi tarafından, önceden belirlenmiş gruplar için ve belli bir amaca uygun olarak üretildiklerinden nadiren gerçeklikle örtüşmektedir. Buna karşın “*bir dilim gerçeklik*” şeklinde sunulan bu imgeler, izleyiciler tarafından sorgulanmaksızın özümser, basitleştirilir, sınıflandırılır ve hatta zaman içinde mite benzer bir nitelik kazanır (Marshall, 1999: 726). Filmler, çekildikleri dönemde yaygın olan yaşam şekillerini, değer yargılarını ve davranış biçimlerini yansıtmaya eğilimi taşır; toplumdaki baskın ideolojiler sinema yapıtlarında tekrarlanarak kitlelere benimsetilir. Bu sebeple sinema, toplum kültürünü yansıtmaya ve etkilemeye sahip bir sanat dalı ve iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Güçhan, 1992: 66,69).

Önceleri filmlere dolaylı olarak konu olan iç göç olgusu, Türkiye sinemasında ilk kez 1960'lı yıllardan itibaren toplumsal bir sorun olarak görülüp eleştirel bir bakış açısıyla

değerlendirilmiştir. 1960'lı yıllarda sinemacılar, 1961 Anayasası'nın getirdiği nispeten "özgür" ortamda filmlerin içeriklerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. 1960'ların ilk yarısında çekilen ve "Toplumsal Gerçekçi" olarak tanımlanan az sayıda filmde yönetmenler iç göç, gecekondulaşma, işsizlik, toprak ve su mülkiyeti, sınıf çatışmaları, sendikal haklar gibi sorunları masaya yatırma imkânına kavuşmuşlardır. Bu dönemde göç sorununu merkeze alan ilk önemli film, toplumsal gerçekçi bir eser olan ve Halit Refiğ'in yönetmenliğinde gerçekleşen 1965 yapım *Gurbet Kuşları*'dır. (Güçhan, 1992: 84) *Gurbet Kuşları* gibi iç göçü sebep ve sonuçlarıyla değerlendirip, göç hareketinin yarattığı toplumsal sorunlara çözüm önerileri sunmaya çalışan *Bitmeyen Yol*, (Duygu Sağıroğlu, 1965), *Gelin* (Lütfi Akad, 1973), *Düğün* (Lütfi Akad, 1973), *Diyet* (Lütfi Akad, 1974), *Taşı Toprağı Altın Şehir* (Orhan Aksoy, 1978) *Gülsüm Ana* (Memduh Ün, 1983), *At* (Ali Özgentürk, 1983), *Bir Avuç Cennet* (Muammer Özer, 1985) gibi filmlerde "köyden kente göç eden ailenin parçalanma tehlikesi" teması üzerinde durulmuştur. Bu filmlerde kitlelerin kente gelmesini engellemeye yönelik söylemlerin yaygın olduğu dikkati çekmektedir. Özellikle kentin köylü aileyi önce geleneksel değerlerinden sonra da birbirinden koparan kötücül bir mekân olarak sunulması dikkat çekicidir.

Gülseren Güçhan'a göre 1964-1985 yılları arasında çekilen iç göç filmlerinde göçün nedeni olarak işsizlik ve geçim sıkıntıları gösterilir; göç eden insanlar hiçbir eğitim ve becerileri olmayan işsizler ve dar gelirlili köylüler şeklinde betimlenir. Filmlerde bu kişilerin iş bulmakta zorluk çekmeleri ve çoğunlukla marjinal işler de denilen hizmet sektörüne yönelmeleri üzerinde durulur. Aile, tüm Yeşilçam filmlerinde olduğu gibi iç göç konulu filmlerde de kutsal bir kurum olarak gösterilir. Filmlere göre kentte tutunmanın ilk kuralı, aileyi birlikte tutmaktır. Bu sebeple cinsiyete, yaşa ve otoriteye dayalı aile içi ilişkiler korunmakta; toplumsal cinsiyet rolleri, kadının erkeğe bağımlı konumu ve ev içindeki statüsü uzun yıllar değişime uğramamaktadır (Güçhan, 1992: 167-175).

1970'li yılların sonlarında popülerleşen arabesk filmler, göç olgusuna dolaylı da olsa eğilen bir başka film türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Arabesk müziği ve şarkıcıları merkezine alan, gecekondulu mahallelerinde geçen ve yoğun dramatik öğelerle bezeli bu yapımlarda göç eyleminden çok, yakın geçmişte göç edenlerin büyük şehirde yaşadıkları trajediler üzerinde durulmuştur. Arabesk filmlerde göçe dolaylı olarak değinilmiş, göçenlerin yaşadığı gecekondulu mahalleleri fon olarak kullanılmıştır. Ağanın kızına aşık olup köyü terk etmeye zorlanan marabalar, şehirde çalışmaya gelip amelelik yaparken keşfedilen şarkıcılar, gecekondularda sınıf atlama hayali kurup kötü yola düşenler bu filmlerin ana karakterlerini

oluşturmuştur. Filmlerdeki kaderci yaklaşım, çile çeken karakterler, kara sevdalar ve umutsuzluk ise kırsal göçmenlerin duygularıyla uyumaktadır.

Göç olgusunu işleyen film türlerinin üçüncüsünün güldürü olduğu, güldürü türünde çok sayıda film bu temayı ele aldığı görülmektedir. Aristoteles'e göre trajedinin karşıtı olan komedy, aşağı karakterli insanların yaşamını yansıtan ve kötülüklerin/çirkinliklerin yalnızca gülünç yanlarını ortaya çıkaran bir taklit türüdür. (Aristoteles, 1987: 20) Tragedya- komedy karşıtlığına benzer şekilde sinemada ciddi konuları gerçekçi bir dille ele alan dram türü ve toplumdaki çarpıklıkları abartarak gözler önüne seren güldürü türü arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Sinemada güldürü türü eğlenceli, ilgi çeken ve popüler bir tür olmasının yanı sıra yaşamın gülünç yanlarını ön plana çıkarması açısından etkileyici bir toplumsal eleştiri yöntemidir. Güldürü türündeki sinema yapıtlarında insanın kendine ve topluma söyleyemedikleri dile getirilir, çarpıklıklarla alay edilerek toplumsal düzenin gerçek yüzü açığa çıkarılır (Makal, 1987: 7). Bu filmlerde mizah, toplumsal sorunları gözler önüne sermek adına etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

Türkiye'de güldürü geleneği karagöz, ortaoyunu ve meddah gibi geleneksel Türk sanatlarından beslenen köklü bir geçmişe sahiptir. Bu eserlerde kentteki töre ve gelenekler, çöküş dönemindeki Osmanlı Devleti'nde yaşanan karışıklıklar ve bir arada yaşayan etnik gruplar karikatürize edilerek seyirciye sunulmuştur. Güldürü sineması, güncel yaşamın gerçeğini yansıtan geleneksel tiyatro eserlerinden büyük ölçüde etkilenmiş, söze dayanan bu güldürü geleneği sinema filmleriyle devam ettirilmiştir. Yeşilçam sinemasının kriz dönemine girdiği 1970'li yılların ikinci yarısında, erotik ve arabesk filmler dışında yalnızca güldürü filmlerinin sektörü ayakta tutması, ülkede güldürü geleneğinin her dönemde etkili olduğunun önemli bir göstergesidir. Bu dönemde toplum sorunlarına duyarsız kalmak istemeyen ancak ticari sinemanın şablonlarının dışında üretim yapma şansı bulamayan Atıf Yılmaz, Ertem Eğilmez, Osman Seden ve Kartal Tibet gibi yönetmenlerin tek çıkış yolları, Kemal Sunal, Zeki-Metin, İlyas Salman ve Şener Şen gibi ünlü komedyenlerin başrolünde oynadığı hicivsel güldürülere yönelmektir. Bu güldürü filmlerinde yönetmenler, ağır sansür mekanizması sebebiyle 1980 İhtilali öncesinde yaşanan siyasi gerilimler yerine; gecekondulaşma, konut sorunu, çevre sorunları, kiracıların sorunları, memurların geçim sıkıntısı, artan vergiler, kan davaları, iç göç ve göç edenlerin kente uyum güçlükleri gibi toplumsal sorunları tartışmayı tercih etmişlerdir.

Çalışmada İncelenen Güldürü Filmleri

Salak Milyoner (Ertem Eğilmez-1974)

Filmde babalarının ölümünden sonra kendilerine miras kalan hazineyi aramak için Kayseri'den İstanbul'a giden Himmet, Hayret, Saffet ve Gayret adlı kardeşlerin öyküsü anlatılmaktadır. Göç olgusu doğrudan tartışılmamakta, simgesel anlatımlara başvurulmaktadır. Köyden çıkıp kente altın aramaya gelen kardeşler, “*Taşı toprağı altın şehir*” deyimine kanıp İstanbul'a akın eden grupları temsil etmektedirler. İstanbul'un pek çok yerini kazıp altınları arayan kardeşler kentte komik durumlara düşüp, defalarca kez karakolluk olurlar. Bodrumunu kazdıkları evin üstlerine çökmesinin ardından köylerine geri dönen kardeşler, İstanbul'da aradıkları altınları kendi tarlalarında bulurlar. Filmde “*İstanbul'un taşı toprağı altındır*” miti mizahi bir dille yalanlanmakta, gerçek zenginliğin kırsal üretimde olduğu vurgulanmakta, kırdan kente göç hareketi olumsuzlanmaktadır.

İbo ile Güllüşah (Atıf Yılmaz-1974)

İbo, ismi belirtilmeyen bir köyde çobanlık yapmaktadır. Başlık parasını ödeyemediği için evlenemediği Nazlı'nın ailesinin peşinden İstanbul'a gider. Şehirde tesadüfen, varlıklı bir ailenin sekiz yaşındaki kızı Güllüşah ile tanışır. Güllüşah İbo'ya, kendisini kaçırdığı takdirde, babasından fidye isteyebileceği fikrini verir. İki arkadaş İstanbul'un kenar mahallelerinde vakit geçirirken, gazeteler küçük kızın kaçırılışını baş sayfadan yayınlamışlardır. Kısa süre sonra İbo ve Güllüşah'ın hikayesi tüm Türkiye tarafından ilgiyle takip edilmeye başlar. Halkın maddi desteği sayesinde İbo ve Nazlı'ya Hilton Oteli'nde büyük bir düğün yapılır. Basının yoğun takibi ve misafirlerin kahkahalarıyla gerçekleşen düğünün ardından Güllüşah ve davetliler evlerine dönerlerken; İbo ve Nazlı ne yapacaklarını bilmez şekilde Taksim'in orta yerinde kalakalırlar.

Nereye Bakıyor Bu Adamlar? (Osman Seden-1976)

Zeki ve Metin Diyarbakır'ın Eğil ilçesinden İstanbul'a göç eden iki kardeştir. Geliş sebepleri Metin'i beşik kertmesiyle evlendirmek ve iş bulup çalışmaktır; ancak farklı görünüşleri ve şaşkınlıkları onları reklam malzemesine dönüştürür. Fotoğrafları çekilir ve “*Nereye Bakıyor Bu Adamlar*” sloganlı afişleri şehrin her yanına asılır. Polis tarafından arandıklarını zanneden Zeki ve Metin bir müddet kaçak olarak yaşarlar. Daha sonra reklamcılar tarafından bulunup düşük ücretle reklam filmlerinde oynatılırlar. Bir süre sonra kandırıldıklarının farkına varan kardeşler, reklamcılara oyun oynamaya karar verirler.

Kibar Feyzo (Atıf Yılmaz -1978)

Feyzo, Harran'ın bir köyünde yaşayan bir marabadır. Sevdiği kız Gülo ile evlenmek istemektedir; ancak başlık parası çok yüksektir. Gülo'nun babasıyla senet imzalayan Feyzo, İstanbul'a çalışmaya gider. Şehirde işçi pazarında iş bulmaya çalışır. Hamallık, çaycılık, odunculuk, boyacılık yapar. Sendikayı, kadının mal olmadığını, tüm insanların eşit olduğunu öğrenir. Şehirde öğrendiklerini köyde uygulamaya karar veren Feyzo önce köy meydanına umumi tuvalet açar, sonra gençleri başlık parasının kaldırılması yönünde örgütler. Köy duvarları "Ağalık düzenine son" gibi sloganlarla dolmaya başlar. Feyzo'nun değişimi Maho Ağa'nın hoşuna gitmemektedir. Maho Ağa Feyzo'nun şehre gitmesini yasaklar, onu falakaya yatırır ve çeşitli cezalara çarptırır. Yıllarca karın tokluğuna çalışan ve çocuklarını bile göremeyen Feyzo ise Maho Ağa'yı vurur ve yargılanır.

Şark Bülbülü (Kartal Tibet- 1979)

Şaban köyde korucudur. Yasa dışı odun kesenlerden rüşvet alıp sözlüsü Hatçe ile evlenmek için başlık parası toplamaya çalışmaktadır. Köyleri satılmıştır, köye yeni gelen ağa Hatçe'ye göz koyar. Ağanın zoruyla Hatçe'nin başlık parasına zam yapılır ve Şaban'a başlığı ödemesi için altı ay müddet verilir. Şaban parayı denkleştirmek için İstanbul'a gelir. Şehirde yarı aç yaşamaya başlar. Yüzme bilmemesine rağmen plajda cankurtaran olarak çalışır, boğulma tehlikesi yaşar. Daha sonra asabi bir gazino patronunun yanında dayakçı olarak çalışmaya başlar. Çok güzel türkü söylediği keşfedilen Şaban, şan dersleri alır, görüntüsünü değiştirir ve kısa sürede ünlü bir türkücü olur. Altı ay müddetin dolmasının ardından kendisini ölmüş gibi göstererek köyüne kaçar, ağayı alt ederek Hatçe ile evlenir. Filmde Urfa'dan İstanbul'a gelip, meşhur bir türkücü olan İbrahim Tatlıses'e mizahi göndermeler yapılmaktadır.

Talihli Amele (Atıf Yılmaz-1980)

Filmde amelelik yapmak için köyünden İstanbul'a gelen Mehmet Ali'nin reklam ve basın dünyasının çıkar çatışmasında sıkışıp kalması anlatılmaktadır. Bir banka, yaptığı çekilişi kazanan müşterilerine yeni yapılan inşaatlardan daire hediye etmektedir. Yapılan reklam çalışması sırasında tesadüfen fotoğrafları çekilen Mehmet Ali, reklamcılar tarafından beğenilir; düşük bir ücret karşılığında, hatta tehditle reklam filmlerde oynatılır. Tirajını yükseltmek isteyen bir gazete ise Mehmet Ali'nin öyküsünü baş sayfadan yayınlar. Tüm bu karmaşa içinde Mehmet Ali'ye vaat edilen daire teslim edilmez. Bunun üzerine Mehmet Ali, kendisini ve köyden gelen ailesini inşaata hapseder, içeri girmek isteyenlere karşı koymaya çalışır. Filmin finalinde ise akıl hastanesine kaldırılır.

Banker Bilo (Ertem Eğilmez -1980)

Yıllar sonra köyüne dönen Maho, Bilo ve arkadaşlarını kaçak olarak Almanya'ya götüreceğini vaat eder; ancak kamyonla yapılan bir yolculuğun ardından göçenlerden oluşan grubu İstanbul'da bir tepenin başında bırakır. Bilo ve arkadaşı İbo şehir merkezine indiklerinde Münih yerine İstanbul'da olduklarını fark ederek yıkılırlar. Bilo önce inşaatlarda çalışır, seyyar satıcılık yapar ve kaçak sigara satar. Bir süre sonra Maho ile karşılaşır. Maho, Bilo'yu yeniden kandırır, onu kendi kurduğu işin başına geçirir. Stokçuluk ve karaborsacılık yapılan şirketin patronu gözükken Bilo, hapse atılır. Bilo hapisten çıktıktan sonra Maho'nun yaşadığı apartmanda kapıcılık yapmaya başlar. Bu sırada Maho'nun evli olmasına karşın sevdiği kızla ilişki yaşadığını öğrenir. Maho'nun yurtdışına çıkmasının ardından bütün malvarlığını üstüne geçiren Bilo, Maho'yu alt ederek zengin olur.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de 1970-80 yılları arasında çekilen iç göç konulu güldürü filmlerini inceleyerek, sinemanın iç göçe yönelik mizahi bakış açısını tartışmaktır. Bu çalışmada 1970-1980 yılları arasında çekilen, iç göç olgusunu dolaylı ya da doğrudan ele alan güldürü filmleri toplum bilimsel yöntem ile analiz edilmiştir. Çalışmanın evrenini 1970-1980 yılları arasında çekilen iç göç konulu güldürü filmleri oluştururken, örneklem Salak Milyoner (Ertem Eğilmez-1974), İbo ile Güllüşah (Atif Yılmaz-1974), Nereye Bakıyor Bu Adamlar? (Osman Seden-1976), Kibar Feyzo (Atif Yılmaz-1978), Şark Bülbülü (Kartal Tibet-1979), Talihli Amele (Atif Yılmaz-1980), Banker Bilo (Ertem Eğilmez-1980) filmlerinden oluşmaktadır. Bu filmlerde kente göçün sebepleri; göçenlerin özellikleri, kentte barınma ve iş bulma sorunları, kente uyum sağlama süreçleri ve filmlerde göç sorununa yönelik olarak hangi çözüm önerilerinin getirildiği incelenecektir.

Bulgular ve Yorum

Güldürü Filmlerinde Göçenlerin Özellikleri ve Kente Göçün Sebepleri

İç göç konulu güldürü filmlerinin en belirgin özelliği, bu filmlerde melodram türünden farklı olarak ailesel göç yerine bireysel göçün ele alınmasıdır. Göç hareketinin trajik sonuçlarını vurgulayan filmlerde ailelerin dağılması, parçalanması, aile üyelerinin yitilmesi korkusu üzerinden trajedi unsuru yaratılırken; göçün gülünç yanlarını konu alan popüler eserlerde çoğunlukla erkek olan göçenlerin, kentte karşı karşıya kaldıkları trajikomik durumlara odaklanılmaktadır. İncelenen yedi filmin hepsinde sebepleri farklı olmakla birlikte temelli

olarak, ya da bir süre için köylerinden ayrılıp İstanbul'a yerleşen genç erkeklerin başlarından geçenler anlatılmaktadır. Bu kişilerin çoğunlukla okuma yazma bilmeyecek kadar eğitimsiz, kandırılmaya müsait, saf ve iyi niyetli oldukları dikkati çekmektedir. Çoğunlukla küçük ve verimsiz toprakları olan köylülerden ya da bir ağanın topraklarında karın tokluğuna çalışan marabalardan oluşmaktadırlar. Pek çoğu, *Nereye Bakıyor Bu Adamlar?*, *Kibar Feyzo* ve *Banker Bilo* filmlerinde belirtildiği üzere, askerlik dışında köylerinden dışarı adım atmamışlardır. Bu sebeple İstanbul'a ilk geldiklerinde kent yaşantısını, kültürünü, şehrin yapısını ve kentli insanları oldukça yadırgarlar.

Güldürü filmlerinde göçen bireylerin köydeki ekonomik sıkıntılarına mizahi bir dille değinilmiştir. İstanbul'a gelişin en önemli sebebi, gerçekçi filmlerden farklı olarak evlilik ve başlık ödemeleri için para biriktirmektir. *İbo ile Güllüşah* filminde İbo, başlık parasını ödeyemediği için evlenemediği Nazlı ve ailesinin peşinden İstanbul'a göç eder. *Nereye Bakıyor Bu Adamlar?* filminde Zeki ve Metin, İstanbul'a geliş sebeplerini "biraz çalışmak, biraz da kız almak" şeklinde açıklarlar. *Kibar Feyzo*, *Şark Bülbülü* ve *Banker Bilo* filmlerinde bu dönemde köylerde yaygın olduğu ifade edilen başlık parası geleneği eleştirilir. Evlenmek isteyen erkeklerin önce para biriktirmek için şehre gittikleri vurgulanır. Şehirdeki yaşama duyulan özent, ağa-maraba çatışmaları, tarlaların verimsizliği, traktörün kullanımının yaygınlaşmasıyla marabalara ihtiyaç duyulmamaya başlanması iç-göç hareketinin sebepleri olarak gösterilen diğer unsurları oluşturmaktadır. *Salak Milyoner* filminde ise sembolik anlatımlara başvurulmuş, dört kardeşin İstanbul'a göç etmelerinin sebebinin "hazine aramak" olduğu vurgulanmıştır. Babalarından kalan altınları bulmak için İstanbul'un dört bir tarafını kazar kardeşler, "*Taşı toprağı altın*" deyimine güvenerek zengin olma hayaliyle şehre gelen kırsal göçmenleri temsil etmektedirler.

Güldürü Filmlerinde Göç Şekli ve Kente Varış

İncelenen filmlerin ortak noktası göç edilen kentin İstanbul olmasıdır.¹ Buna karşın göç veren şehir ve bölgeler değişiklik gösterebilmektedir. Göç veren şehirlerin başlıcalarını Kayseri, Diyarbakır, Artvin, Rize, Adıyaman, Urfa ve Adana; buna uygun olarak göç veren bölgeleri ise, Güney Doğu Anadolu başta olmak üzere Doğu Karadeniz, İç Anadolu ve Doğu Akdeniz bölgeleri oluşturmaktadır. *Talihli Amele*, *İbo ile Güllüşah* gibi bazı filmlerde ise kırsal göçmenlerin memleketleri belirtilmemiştir; çünkü incelenen filmsel anlatılara göre hangi

¹ Örneklemin dışında tutulan az sayıdaki filmde göç edilen şehir olarak Ankara da gösterilebilmektedir. Örneğin; Ertem Eğilmez'in 1974 yapımı *Köyden İndim Şehire* adlı filminde Kayseri'den bu kez Ankara'ya göç eden dört kardeşin öyküsü anlatılmaktadır.

bölge ve şehrin köyünden gelirse gelsin göçenlerin kişilik özellikleri, eğitimsizlikleri ve saflıkları değişmemektedir.²

Güldürü filmlerinde göç eylemi, üzerinde yeterince durulmayan bir konudur. Filmlerde köylülerin göç kararı alışlarına ve göç eylemini gerçekleştirmelerine nadir olarak değinilmiştir. Göç kararı genellikle hızlı bir şekilde alınır ve aynı hızda uygulanır. Göç eylemi ise birbirinden farklı vasıtalarla gerçekleştirilir. İncelenen filmlerde tren, en popüler ulaşım aracı olarak gösterilmiştir. *Salak Milyoner* ve *Nereye Bakıyor Bu Adamlar?* filmlerinde baş karakterler, kırdan kente ulaşım için tren kullanmışlardır. *Talihli Amele* filminde Mehmet Ali karakterinin otobüs, *Banker Bilo* filminde Bilo karakterinin kamyon ile seyahat ettiği görülür. En absürt ulaşım aracı ise *İbo ile Güllüşah* filminde karşımıza çıkmaktadır. Filmde İbo, İstanbul'a eşeği Kadife'nin sırtında gelmeyi tercih etmiştir. Diğer filmlerde kullanılan ulaşım araçları belirtilmemiş; *Talihli Amele* ve *Banker Bilo* dışında hiçbir filmde yolculuğun ayrıntıları üzerinde durulmamıştır.

Talihli Amele filminde Mehmet Ali karakteri, beş ya da altı ay İstanbul'da çalışıp köyüne geri dönmek hayalini kurmaktadır. Yola çıkarken eşi ve çocukları tarafından arkasından su dökülerek uğurlanır. Otobüs yolculuğu süresince “*Gurbet bana zor geliyor.*” türküsünü söyleyen Mehmet Ali'nin, yola çıktığı ilk andan itibaren memleket özlemi çekmeye başladığı vurgulanmıştır. *Banker Bilo* filminde ise Bilo karakteri Almanya'ya kaçak olarak sokulacağına inandırılır. Tamamı erkeklerden oluşan küçük bir grupla birlikte bir kamyonun kasasında saklanarak İstanbul'a ulaşır. Bilo ve diğer göçenler tıpkı Mehmet Ali karakteri gibi yola çıkmalarından kısa bir süre sonra memleket özlemi duymaya, türküler söylemeye başlamışlardır. Yolculuk esnasında göç etmelerinin tek nedeninin geçim sıkıntısı olduğunu vurgulayan köylüler, “*Allah sefaletin belasını versin. Yoksa ne işimiz vardı gavurun memleketinde? Hangimizde çare kalmıştır? Niye çoluğu çocuğu yüzüstü bırakıp gidiyoruz yaban ele?*” şeklinde yorumlarda bulunmuşlardır.

Güldürü Filmlerinde Göçenlerin Kentte Barınma Sorunları

Güldürü sinemasının iç göç konulu filmlerinde barınma sorunu, dram türündeki filmlerden farklı şekilde ele alınmaktadır. Güldürü filmlerinde gecekondulaşma, varoş mahallelerde yaşam, evsizlik ve gecekonduların yıkılması tehlikesi gibi trajedi unsurlarına değinilmemiştir. Bunun yerine filmlerde göçenlerin barınma sorunlarını hemşerilerinin evlerine yerleşerek

² Yalnızca *Salak Milyoner* filminde başkarakterler, Kayserili olmalarından ötürü bir miktar da olsa kurnaz olarak betimlenmişlerdir; çünkü Kurnaz Kayserili halk arasında yaygın bir imge olup uzun yıllar geleneksel Türk edebiyatı ve tiyatrosunda, fıkralarda ve filmlerde defalarca tekrarlanmıştır.

çözmeye çalıştıkları görülmektedir. *Salak Milyoner* filminde İstanbul'a altın aramaya gelen dört erkek kardeş, babalarının asker arkadaşının harap durumdaki köşkünde kalırlar. *İbo İle Güllüşah* filminde İbo, Hanife Teyzesinin gecekonduasına; *Nereye Bakıyor Bu Adamlar?* filminde Zeki ile Metin, Mehmet Emminin evine taşınır. *Banker Bilo* filminin Bilo'su yatak parası ödemesi koşuluyla hemşerisi İbo'nun gecekonduasında yaşamaya başlar. Daha sonraları ise kapıcılık yaptığı apartmanın kapıcı dairesine yerleşir. Benzer şekilde *Şark Bülbülü* filminde Şaban'ın çalıştığı gazinonun sahibinin evinde yaşadığı görülmektedir. İstanbul'da yakını olmayan film kişilerinin ise geceleri sokaklarda, inşaatlarda, ya da seyyar arabalarda uyumaktan başka çareleri bulunmamaktadır.

Göçenlerin barınma sorunları, yetmişli yıllarda çekilen güldürü filmlerinde yeterince ele alınmamıştır. İncelenen filmler arasında bu sorunu yoğun olarak tartışan tek örneğin 1980 tarihli *Talihli Amele* olduğu görülmektedir. Filmde köyünden İstanbul'a gelen Mehmet Ali, uzun süre çalışma arkadaşları ile birlikte amelelik yaptığı inşaatta yaşar. Reklamcılar tarafından keşfedilmesinin ardından, çalıştığı inşaatta bir daire kazandığı konusunda ikna edilir. Bir müddet inşaat halindeki dairesinde kendisine hediye olarak verilen eşyalarla yaşayan Mehmet Ali, dairenin tapusunun verilmemesiyle yıkılır. Tüm kapı ve pencerelere tahta çakarak kendisini ve ailesini bitmemiş inşaata hapseder. Mehmet Ali hiçbir zaman kendi elleriyle inşa ettiği binada neden yaşayamadığını anlayamayacaktır.

Güldürü Filmlerinde Göçenlerin Kentte İş Bulma Sorunları

Güldürü filmlerinde kırsal göçmenlerin yaşadıkları önemli sorunlardan biri de iş bulmak ve geçinmektir. Çoğunlukla marjinal işlerde çalışan göçenler karınlarını doyurabilecek kadar kazanır, hor görülür ve avanta vermeye zorlanırlar. Daha çok amelelik, hamallık ve seyyar satıcılık yapan göçenler sık sık iş değiştirirler. *Salak Milyoner* filminde dört kardeşin İstanbul'un her yerini kazıp altın arama eylemi, gerçekte göçenlerin kentteki umutsuz mücadelelerinin sembolik bir anlatımıdır. Bu sembolik anlatıma uygun olarak *İbo İle Güllüşah* filminde İbo'nun hamallık; *Nereye Bakıyor Bu Adamlar?* filminde Zeki ve Metin'in hamallık; *Kibar Feyzo* filminde Feyzo'nun hamallık, amelelik, çaycılık, odunculuk, boyacılık; *Şark Bülbülü* filminde Şaban'ın cankurtaranlık, dayakçılık gibi abdürt işler; *Talihli Amele* filminde Mehmet Ali'nin amelelik; *Banker Bilo* filminde Bilo'nun amelelik, seyyar satıcılık ve kapıcılık yaparak geçinmeye çalıştıkları görülmektedir. Göçenlerin kent yaşamının kurallarını bilmemeleri işten çıkarılmalarının, paralarını kaptırmalarının, zabıtaya yakalanmalarının ve tutuklanmalarının başlıca sebebidir.

Bazı güldürü filmlerinde göçenlerin yaptıkları marjinal işler absürtleştirilerek komedi unsuruna dönüştürülmüştür. Örneğin; *Kibar Feyzo* filminde kapı kapı dolaşıp odun kıran Feyzo, 1978 yılının İstanbul'unun siyasi sloganlarla bezeli duvarlarını görünce duvar boyacılığı ve slogan siliciliği gibi işler yapmanın daha kârlı olabileceğini düşünür. *Şark Bülbülü* filminde Şaban karakteri, yüzme bilmemesine rağmen cankurtaran olarak çalışmaya kalkınca boğulma tehlikesi atlatır. Daha sonraları sado-mazoşist duygular içindeki bir gazino patronunun yanında dayakçı olarak çalışmaya başlar. İç göç konulu güldürü filmlerinin bir başka ortak noktası, göçenlerin işçi pazarında hayvan muamelesi görmeleri; ustabaşlarına avanta, zabıtaya rüşvet vermek zorunda bırakılmalarıdır. *Kibar Feyzo* filminde Feyzo, işçi pazarı için “*Kasabanın hayvan pazarında daha bir itibar görüyor hayvanlar.*” yorumunda bulunur; sendikalı olmaması gerekçesiyle amelelik ücretinin tamamını alamaz. Benzer şekilde *Talihli Amele* filminde inşaatta yatıp kalkan Mehmet Ali'nin yevmiyesinden yatak parası kesilir. *Banker Bilo* filminde ise rüşvet vermeyi bilmeyen Bilo, zabıttan şiddet görür.

Güldürü filmlerinde görünüş ve davranışlarıyla kentlilerden oldukça farklılaşan kırsal göçmenlerin üst sınıfın ilgisini çeken gülünç birer reklam malzemesine dönüşmeleri sık kullanılan bir metafordur. *İbo ile Güllüşah* filminde İbo'nun Güllüşah'ı kaçırma serüveni gazetelerin baş sayfasında yayınlanır. İbo, bir halk kahramanına dönüşür; ancak halkın ve basın ilgisini kısa sürede söndürdüğü için Nazlı ile ortada bırakılır. *Nereye Bakıyor Bu Adamlar?* filminde ise Zeki ve Metin, ilk kez geldikleri İstanbul'a şaşkın gözlerle bakarken tesadüfen fotoğraflarının çekilmesi sonucu reklamcılar tarafından keşfedilirler. İki kardeş çeşitli reklam filmlerinde boy gösterirken reklamcılara milyonlar kazandırdıklarından habersizdirler. Benzer bir konu *Talihli Amele* filminde de işlenmiştir. Filmde tek arzusu iyi bir duvarcı ustası olmak olan Mehmet Ali'nin amelelik yaptığı inşaatta tesadüfen fotoğrafları çekilir. Zorla ve tehditle reklam filmlerde oynatılan ve komik duruma düşürülen Mehmet Ali'nin kendisine vaat edilen daireyi alamaması ve akıl hastası muamelesi görmesi trajikomik unsurları oluşturmaktadır.

Güzel sesli bir kadın ya da erkeğin keşfedilmesi, gazinolarda şarkı söylemesi, zengin olması ve sınıf atlaması Yeşilçam sinemasında sık işlenen konuların başında gelmektedir. *Şark Bülbülü* filmi, bu öyküyü ele alan yapımların parodisi olma niteliği taşımaktadır. Filmde, köyünden İstanbul'a çalışmaya gelen ve ünlü bir türkücüye dönüşen Şaban, gerek görünüşü, gerek davranışları ve söylediği parçalarla dönemin ünlü ses sanatçıları temsil etmektedir. Filmde, özellikle 1978 yılında *Ayağında Kundera* filminde sinema oyunculuğuna başlayan İbrahim Tatlıses'e belirgin göndermeler yapıldığı dikkati çeker. Arabesk türünün

şablonlarının güldürü türündeki bir filme adapte edilmesi yoluyla, arabesk kültür ve müzik eleştirilmiştir.

Güldürü Filmlerinde Göçenlerin Kente Uyum Süreçleri

Güldürü filmlerinde kırsal göçmenlerin kente ve kent yaşamına dair cehaletleri, İstanbul'a geldikleri ilk dakikalardan itibaren etkisini hissettirmektedir. Göçenler, İstanbul'un büyüklüğü, vapurlar, Boğaz Köprüsü, İstanbul Boğazı ve trafik konusunda şaşkınlıklarını gizleyememişlerdir. *Salak Milyoner* filminde Kayseri'den gelen dört kardeş, Haydarpaşa Garı'nda indikten sonra kalabalıkla birlikte güç bela bindikleri vapurdaki beceriksizlikleriyle dikkat çekerler; *İbo ile Güllüşah* filminde Boğaz Köprüsü'nü eşeğinin sırtında geçen İbo, gemilerin suyun üstünde, köprünün havada nasıl durduğunu düşünmeden edemez; *Nereye Bakıyor Bu Adamlar?* filminde Zeki ve Metin'in İstanbul Boğazı'nı gördüklerinde ilk tepkileri "*İstanbul'u su basmış galiba!*" yorumunu yapmak olur. Kırsal göçmenlerin eğitimsizlikleri seyirciye abartılarak sunulmuştur.

Köy ve kent arasındaki farklılık iki film örneğinde umumi tuvalet esprisiyle ifade edilmiştir. *Kibar Feyzo* ve *Nereye Bakıyor Bu Adamlar?* filmlerinde İstanbul'da bir duvarın köşesine tuvaletlerini yapmak isteyen göçenler, kentliler tarafından sert bir dille uyarılır. Bu vesileyle umumi tuvalet ile tanışan göçenler, para karşılığında ihtiyaçların giderilmesine bir anlam veremezler. *İbo İle Güllüşah* filminde İbo'nun eğitimsizliği sekiz yaşındaki bir kız çocuğundan akıl almasıyla betimlenmiştir. İbo, Güllüşah sayesinde ilk kez çikolata yer, trafik ışıklarını öğrenir. Hamallık yaparken ne kadar ücret alması gerektiğini bile Güllüşah söyleyecektir.

Güldürü filmlerinde göçenler, kentte kaldıkları kısa süre içinde kırsal özelliklerini muhafaza etmektedirler. Pek çoğunun giyimi, konuşma şekli ve davranışları değişmemektedir. Göçenlerin evlerinin köy evinden farksız şekilde dekore edilmiş olması, yaşam şekillerinde büyük değişimlerin olmadığını göstergesidir. *İbo ile Güllüşah* filminde Hanife Teyze; *Nereye Bakıyor Bu Adamlar?* filminde Mehmet Emmi, *Banker Bilo* filminde Zeyno ve ailesi uzun yıllardır İstanbul'da yaşadıkları vurgulanan karakterlerdir. Buna karşın evleri köy evi görünümünde olup; daha çok köyde kullanılan kilim, duvar halısı, dantel, bakır mutfak eşyası, hayvan postu, gaz lambası gibi objelerle dekore edilmiştir.

Güldürü filmlerinde kent bir yandan karanlık ve tehlikeli; diğer yandan eğitici, bilgi ve görgüyü arttıran bir mekân olarak sunulmaktadır. Filmsel anlatılara göre İstanbul'a yerleşen en cahil köylü bile bir müddet sonra kentte yaşamının kurallarını özümsemeye başlar ve ister

istememez yeni şeyler öğrenir. Filmlerdeki karakterler ilk başlarda ulaşım, trafik, halka açık tuvaletleri kullanmak gibi basit konular hakkında bilgi sahibi olurlar. Daha sonra ise sendika, karaborsacılık, stokçuluk, rüşvet, amele pazarı, avantacılık, kaçakçılık, reklam dünyasının karanlık yüzü, kadın erkek eşitliği gibi konularda deneyim kazanır; bu deneyimlerini uygular ve çevrelerindekiyle paylaşırlar. *Kibar Feyzo* filminde Feyzo karakteri, önceleri sendikalıları birbirlerine destek olan hemşehriler şeklinde düşünür. Daha sonra sendikayı kendince, şehir marabalarının şehir ağalarına karşı mücadele etmesi şeklinde yorumlar. Benzer şekilde kentli kadınlara başlık parası ödenmediğini, kendi deyişiyle "kadının mal olmadığını" öğrenen Feyzo, öğrendiklerini köyünde uygulamaya kalktığı anda Maho Ağa tarafından cezalandırılır.

Banker Bilo filminde kurnaz olmak kentli olmanın ilk kuralı olarak gösterilmektedir. Bilo'nun saf ve cahilliği geçinememesinin, sömürülmesinin, kazıklanmasının ve hatta hapse düşmesinin başlıca sebebidir. Bilo kentteki değişimini şu cümleleriyle açıklar: *"Sen eski Bilo'yu arıyorsun. O yok artık öldü. El birliğiyle öldürdünüz garibi. Saflığı temizliği insanlara sevgisi namusuyla yok olup gitti garip. Bakın geride bu kaldı: Namussuz Bilo!"*

Güldürü Filmlerinde Göç Hareketinin Yarattığı Sorunların Çözümüne Yönelik Öneriler

Güldürü filmlerinde göç hareketinin yarattığı en büyük sorun olarak İstanbul'da işsizliğin artması; göçenlerin marjinal işlerde düşük gelire çalışmaları ve geçinememeleri; rüşvet ve avantacılığın artış göstermesi; geçinemeyenlerin karaborsacılık, dolandırıcılık ve kaçakçılığa yönelmesiyle suç oranlarının artması gösterilmiştir. Göçenlerin reklam sektörünün oyuncağı haline gelmeleri, köy yaşamına alışkın grupların kentte gülünç duruma düşeceklerini ifade eden sembolik bir anlarımdır. Benzer şekilde filmlerin pek çok sahnesinde göçenler görünüş ve davranışları sebebiyle alay mevzusu olur, hor görülür ve aşağılanırlar.

Güldürü filmlerinde, diğer tür filmlerinin söylemine benzer şekilde kırdan kente göç edilmesi onaylanmamaktadır. Göç edenler kentte türlü zorluklar yaşayacaklardır, bu nedenle ait oldukları yer olan köyde kalmaları çok daha uygundur. Bu söylem Salak Milyoner filminde sembolik anlatımlar kullanılarak ifade edilmiştir. Filmde altın aramak için İstanbul'a gelen kentin her yerini kazan, komik durumlara düşen, defalarca karakola alınan ve en sonunda kazdıkları binanın altında kalan dört kardeş; büyük umutlarla İstanbul'a gelen ve hayal kırıklığına uğrayan kırsal göçmenleri temsil etmektedir. Kardeşlerin köyelerine dönmelerinin ardından sürdükleri tarlada altın bulmalarıyla ise gerçek hazinenin kırsalda, tarlalarda, toprakta olduğu vurgulanmaktadır.

Güldürü sinemasında göçün yarattığı sorunlara ikinci çözüm önerisi olarak kent kültürüne adapte olmak gösterilmiştir. Öte yandan kentli olmak, kurnaz, maddiyatçı, bencil ve açgözlü olmakla ilişkilendirilmektedir. Bu bakımdan saf, iyi niyetli, yardımsever ve tok gözlü köylü olumsuz yönde değişmelidir. Kentte ayakta kalmasının birincil kuralı budur. Talihli Amele filminde reklam sektörü ve basın tarafından sömürülen saf Mehmet Ali'nin akıl hastanesine kaldırılmasına karşın; Banker Bilo filminde Bilo'nun savunduğu tüm değerleri bir yana bırakıp yıllarca kendisini sömüren Maho'yu dolandırarak zengin olması bu söylemi doğrulamaktadır.

Sonuç

Popüler sinema toplumsal olanı yansıtmaya ve toplumun dönüşümünde rol oynama bakımından etkili bir iletişim aracıdır. Filmlerde, bilinçli ya da bilinçsiz olarak, dönemin siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik yapısına ilişkin bilgilere yer verilir; yaygın olan yaşam şekilleri, değer yargıları ve davranış biçimleri temsil edilir. Türkiye sinemasında sansür ve gişe beklentileri gibi nedenlerle toplumun sorunlarına eğilen gerçekçi yapımların üretimi ticari yapımlara kıyasla son derece azdır. Bu nedenle Türkiye toplumunun siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel yapısını çoğunlukla olumsuz yönde dönüştüren iç göç olgusu 1960'lı yıllara dek filmlere konu olamamıştır. İç göç konulu ilk önemli film olan *Gurbet Kuşları*'ndan itibaren, toplumsal gerçekçi filmlerde, melodram ve arabesk türündeki ticari yapımlarda kentin köylü aileyi önce geleneksel değerlerinden sonra da birbirinden koparan kötücül bir mekân olarak sunulduğu söylenebilir. Filmlerde, göçmenlerin gelirlerinin, çalışma ve barınma koşullarının, eğitim ve kültür seviyelerinin iyileşeceğine yönelik beklentilerinin karşılanmayacak olması gibi kitlelerin kente gelmesini önüne geçmeye yönelik söylemlere yer verildiği dikkati çekmektedir.

İç göç olgusunu işleyen filmlerin önemli bir bölümü güldürü türünde yapımlardır. Özellikle 1970- 1980 yıllarında üretilen birçok güldürü filminin mizah yoluyla toplumsal sorunların ortaya konulduğu eleştirel eserler olduğu dikkati çekmektedir. Bu durum Yeşilçam'ın ekonomik krize girdiği 1970'li yılların ikinci yarısında toplum sorunlarına duyarsız kalmak istemeyen; ancak ticari sinemanın şablonlarının dışında üretim yapma şansı bulamayan yönetmenlerin star oyuncuların desteğiyle hicivsel güldürülere yönelmeyi tercih etmeleriyle açıklanabilir. Ağır sansür mekanizması sebebiyle 1980 İhtilali öncesinde yaşanan siyasi gerilimler yerine; gecekondulaşma, konut sorunu, çevre sorunları, kiracıların sorunları,

memurların geçim sıkıntısı, artan vergiler, kan davaları ve göç gibi toplumsal sorunlar güldürüyle harmanlanarak seyirciye sunulmuştur.

Bu çalışmada 1970-1980 yılları arasında çekilmiş iç göç konulu altı güldürü filmi analiz edilmiştir. Bu filmlerde iç göçün sebepleri, göçün şekli, kentte barınma ve iş bulma sorunları ve göçmenlerin yaşadıkları uyum sorunu mizahi bir dille ve abartıya başvuruyla anlatılmış; göçün yarattığı sorunlara yine bu bakış açısıyla çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır. Bulgular şöyle sıralanabilir:

İncelenen filmlerde ailesel göç yerine bireysel göçün ön plana çıktığı, eğitimsiz erkek göçmenlere odaklanılmıştır. Bu karakterlerin kentte içine düştükleri traji-komik olaylar güldürü unsurlarını oluşturmaktadır. Filmlerde göçün en önemli sebebi evlilik ve başlık ödemeleri için para biriktirmek şeklinde sunulur. Şehirdeki yaşama duyulan özenti, ağa-maraba çatışmaları, tarlaların verimsizliği, traktörün kullanımının yaygınlaşmasıyla marabalara ihtiyaç duyulmamaya başlanması iç-göç hareketinin sebepleri olarak gösterilir. Güldürü filmlerine göre göç edilen kent çoğunlukla İstanbul'dur. Göç veren şehirlerin başlıcalarını Kayseri, Diyarbakır, Artvin, Rize, Adıyaman, Urfa ve Adana oluşturur. Göç eylemi birbirinden farklı vasıtalarla gerçekleştirilir. Tren en popüler ulaşım aracıdır.

Filmlerde gecekondulaşma, varoş mahallelerde yaşam, evsizlik ve gecekonduların yıkılması tehlikesi gibi trajedi unsurlarına değinilmemiştir. Bunun yerine göçmenlerin hemşerilerin yanına sığınmaları üzerinde durulmuştur. Filmlerde göçmenler çoğunlukla amelelik, hamallık ve seyyar satıcılık gibi marjinal işlerde çalışırlar.

Filmlerdeki karakterler kente ulaştıklarında önce ulaşım, trafik, halka açık tuvaletleri kullanmak gibi basit konular hakkında bilgi sahibi olurlar. Daha sonra ise sendika, karaborsacılık, stokçuluk, rüşvet, amele pazarı, avantacılık, kaçakçılık, reklam dünyasının karanlık yüzü, kadın erkek eşitliği gibi konularda deneyim kazanırlar.

Güldürü filmlerinde göç hareketinin yarattığı en büyük sorun olarak İstanbul'da işsizliğin artması; göçmenlerin marjinal işlerde düşük gelire çalışmaları ve geçinememeleri; rüşvet ve avantacılığın artması; geçinemeyenlerin karaborsacılık, dolandırıcılık ve kaçakçılığa yönelmesiyle suç oranlarının artması gösterilmiştir.

Güldürü filmlerinde, kırdan kente göç edilmesi onaylanmamaktadır. Bu yapımlarda göçmenlerin kent kültürüne hızlı şekilde adapte olamamaları halinde memleketlerine geri dönmeleri gerektiği vurgulanır. Saf ve masum köylünün kente adapte olması demek ise kurnaz, maddiyatçı, bencil ve açgözlü olması şeklinde ifade edilir.

Kaynakça

- Aristoteles (1987) **Poetika**, İstanbul: Remzi
- Başol, Koray (1994) **Demografi**, İzmir: 9 Eylül İİBF
- Çakır, Sabri (Aralık 2011) "Geleneksel Türk Kültüründe Göç ve Toplumsal Değişme", SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:24
- Güçhan, Gülseren (1992) **Toplumsal Değişme ve Türk Sineması** Ankara: İmge
- Keleş, Ruşen (2014) **100 Soruda Türkiye'de Şehirleşme, Konut ve Kentleşme**, İstanbul: Cem
- Makal, Oğuz (1987) Sinemada Yedinci Adam Türk Sinemasında İç ve Dış Göç Olayı, İzmir
- Marshall, Gordon (1999) **Sosyoloji Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat
- Özbek, Meral (2005) "Arabesk Kültür: Bir Modernleşme ve Popüler Kimlik Örneği" Sibel Bozdoğan ve Reşat Kasaba (der.). **Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik** içinde. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Özdemir, Hakan (Mayıs-Haziran 2012) "Türkiye'de İç Göçler Üzerine Genel Bir Değerlendirme", **Akademik Bakış**
- Özkalp, Enver (1995) "Sosyolojiye Giriş", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Sağlam, Serdar, (Güz, 2006) "Türkiye'de İç Göç Olgusu ve Kentleşme", Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Erman Artun Özel Kütüphanesi, Sayı 5
- Tekeli, İlhan (2008) **Göç ve Ötesi**, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları
- Yazıcı, İsmet (1997) **Kitle İletişiminde İmaj Kuramsal Bir Yaklaşım**, İstanbul: Bilim

Kurtlar Vadisi ve Çukur Dizisinin Şiddet ve Suç Eylemleri Üzerindeki Etkisi

Dr. İbrahim İpek

Balıkesir Üniversitesi
Necatibey Eğitim Fakültesi
ibrahimipek83@gmail.com

Özet

Şiddet ve suç toplumsal hayatın istenmeyen olguları arasındadır. Suçun bağlı olduğu olgular ve koşullar aynı zamanda ahlak ve hukuk kurallarının ortaya çıkmasında büyük öneme sahiptir. Bireyin suça yönelmesinde birçok etmen bulunmaktadır. Bu durumla ilgili bireyin içinde yaşadığı toplumun eğitim seviyesinden ekonomik durumuna kadar pek çok nedenden söz edilebilir. Bu etkenlerden biri de medya olarak gösterilmektedir. Şiddet ve suç eğilimi başta televizyon dizileri olmak üzere medyanın çokça işlediği konuların başında gelmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında toplumun şiddete olan ilgisi kadar ataerkil toplumsal yapının getirmiş olduğu geleneksel yapı da söylenebilir. Devlet otoritesinin sağlayamadığı inanan adaletin illegal yapılanmalarca sağlanacağı fikri toplumda şiddeti meşrulaştırdığı gibi devlet otoritesini de sorgulamaktadır. Türkiye’de medya kuruluşları genel olarak şiddet eksenli mafya dizilerine ve ataerkil yapıya vurgu yapan aşiret ya da baskın karakterlerin ön planda olduğu yapımlara yer vermektedir. Bu yapımlara örnek olarak “Kurtlar Vadisi” ve “Çukur” dizilerini örnek olarak verebiliriz. Bu diziler medya kuruluşlarının reyting beklentilerini karşıladığı gibi dizideki güncel politik söylemler aracılığıyla medyanın kamuoyu oluşturmadaki etkisini arttırmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’deki televizyon dizileri arasında önemli reyting oranlarına sahip olan şiddet içerikli “Kurtlar Vadisi” ve “Çukur” dizilerinin toplum üzerinde yarattığı etki gazete ve internet haberleri üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Medya, Şiddet, Suç, Kurtlar Vadisi, Çukur

.....

Makale geliş tarihi: 12.04.2020 • Makale kabul tarihi: 01.06.2020
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2020 • 7 (1) • bahar/spring:122-137

The Influence of the TV Series called the Valley of the Wolves and the Pit on the Acts of Violence and Crime

İbrahim İpek, Ph.D

Balıkesir University
Necatibey Faculty of Education
ibrahimipek83@gmail.com

Abstract

Violence and crime between the unwanted fact of social life. The facts and conditions which depends on the crime; as well as it has great importance in the emergence of moral and legal rules. There are many factors in the individual's criminal tendency. It can mention that for many reasons related to the situation, from educational level to the society till the economic situation, in which individual lives. One of the factors shows that it's media. Violence and crime tendency is one of the most common topics of media, especially television series. The emergence of this situation, can be said that patriarchal social structure as well as the traditional structure of the society's interest in violence. The idea of justice, which is believed to be not provided by illegal structure legitimizes violence in society and also questions about state authority. Media organizations in turkey, generally violent of feature represent sequences and productions in which tribal or dominant characters with an emphasis on patriarchal structure are at the preplan. We can give examples as these productions the series of "Valley of The Wolves" and "The Pit". These series increase the ratings of expectations about media organizations and raise the influence of media on public opinion through the current political discourses in the series. In this study, the impact of violent television series "Valley of The Wolves" and "The Pit", which have significant ratings among Turkish television series and its effects on society have been evaluated through the newspapers and internet news.

Keywords: Media, Violence, Crime, Valley of The Wolves, The Pit

•••••

Submission date: 12.04.2020 • Acceptance date: 01.06.2020

Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2020 • 7 (1) • bahar/spring: 122-137

Giriş

Çocukların ve gençlerin şiddet eğilimli olmasında birçok faktör gösterilebilir. Çevresel koşullar, gelir seviyesi ve eğitim durumu gibi çok farklı nedenlerle birey içinde biriktirdiği öfkeyi çevresine yansıtabilir. Bu öfkenin dışa yansımaları ve şiddete dönüşmesi birey için olduğu kadar toplum sağlığı için de olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

Medya çeşitli program türleriyle toplumu birçok açıdan bilgilendirici ve öğretici programlar yapmaktadır. Örneğin belgeseller, yarışma programları ile topluma olumlu mesajlar ve bilgiler vermektedir. Fakat bazı programların içeriğindeki şiddet unsurları toplumda olumsuz etki yapabilmektedir. Bireyi etkisi altına alan ya da alması istenen televizyon programları da şiddetin ve şiddetin doğurduğu suç oranlarının artmasında önemli etkenlerden biridir. Dünya genelinde ve ülkemizde bu konu üzerinde yapılan araştırmalar şiddetin ve suçun artış oranlarının medya ile olan ilişkisi sürekli bir tartışma konusudur. Dizi yapımcılarının toplumun ilgisini çeken yapımları şiddet, komedi ya da dram olduğu gibi Türkiye’de en çok ilgi çeken dizi filmler ise daha çok mafya, derin devlet, feodal düzen, polisiye olayları konu edinen yapımlardır.

Medyanın çocuklar üzerindeki önemli bir etkisi de çocukların model aldıkları bireyleri taklit edip, onlarla özdeşim kurarak hayata hazırlanmalarındır. Çocuk ve gençler özellikle medyadan takip ettikleri şiddet içerikli dizileri sıkça seyretmeye başladıklarında model olarak dizi kahramanlarını, yani mafya elemanlarını almaya başlarlar. Model olarak iyi bir örnekle karşılaşmamış olan çocuklar ve gençler, kendilerine eğitim ve statü olarak çok daha yüksek seviyelerdeki insanlardan model oluşturmamışlarsa, bu süreç kaçınılmaz olmaya başlar. Medyanın, çocuklar üzerindeki etkisi olumlu olduğu kadar olumsuz da olabilmektedir (Şenol 2007: 217). Medyanın toplum üzerindeki etkisi ve çocuklar/gençler açısından oluşturduğu rol/model araştırmalara konu olmaktadır.

Yöntem

Bu araştırmada doküman incelemesi yöntemiyle gazetelerde ve internet üzerinden ulaşılan yabancı basın kuruluşlarında yayınlanan haberler üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Bu haberlerde medyanın şiddet eylemlerinin oluşumundaki olumsuz yönü değerlendirilecektir. Doküman incelemesi tek başına bir araştırma yöntemi olabildiği gibi, diğer nitel yöntemlerin kullanıldığı durumlarda ek bilgi kaynağı da olabilir (Yıldırım ve Şimşek 2005: 188). Araştırmaya konu olan “Kurtlar Vadisi” ve “Çukur” adlı dizilerin suç ve şiddet eylemleri

üzerindeki etkisi gazete haberleri üzerinden yapılan doküman incelemesi yöntemi ile yapılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Şiddet ve Suç

İnsanlık tarihinde şiddet her zaman var olmuştur, fakat her dönem ve toplumda şiddetin şekli ve boyutları farklılıklar göstermiştir. Günümüz toplumlarında şiddet, bir suç davranışı olarak nitelendirilmektedir (Şenol ve Yıldız 2013: 3). Şiddet olayları toplum içerisinde doğal olduğu kadar minimuma indirilmesi arzulanan ve suç olarak kabul edilen bir olgudur. Suç, insanların içinde yaşadığı toplumda istenmeyen fakat bir o kadar da kaçınılmaz bir olgudur. Tüm toplumlarda görülen bir olgu olan suç, hastalık olarak görüldüğü takdirde ceza gerektiren patolojik bir durumdur. Toplumunu oluşturan ortalama bireylerin normallik olarak addedilen durumların dışına çıkması ayıplanan bir durum ya da suç olarak görülmektedir (Durkheim, 2013: 126-129). Suç ve şiddet toplumsal yaşamın bir sonucu olduğu kadar en aza indirilmesi gereken patolojik bir durumdur. Bireyler arasında yaşanan anlaşmazlıklar ya da şiddet eylemleri toplumsal güven ve huzurun zedelenmesine neden olduğu gibi toplumun temel dinamiklerini de olumsuz yönde etkilemektedir.

Yanlış davranışların tümü suç olarak tanımlanamayacağı gibi suç da kriminologlara göre çeşitlendirilmektedir. Suç; yasal, siyasal, sosyolojik ve psikolojik olarak sınıflandırılabilir. Yasal bağlamda devlet otoritesinin belirlediği ceza yasasının gerekçesiz olarak ihlal edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Siyasal olarak, gücü eline alan grubun topluma yerleştirdiği davranış modellerinin ölçüt olması ve bu davranış tipleri dışında kalanların yasadışı sayılması durumudur. Sosyolojik bakış açısıyla bakıldığında insanların ihtiyacı olan beslenme, barınma, sağlık konusunda yani en temel insan hakları konusunda insanlara baskı yapmayı suç saymaktadır. Psikolojik açıdan ise suç öncelikle bir davranış problemidir ve özellikle ceza sosyal düzeni tehdit eden insan davranışlarını belirtmektedir (İçli, 2013: 24). Suçun hangi açıdan olursa olsun insanın insana, doğaya ve diğer canlılara karşı işlediği şiddet ya da zarar verme eylemi olduğu söylenebilir.

Suç, TDK'nin büyük sözlüğüne "Törelere, ahlak kurallarına, yasalara aykırı davranış cürüm olarak tanımlanmaktadır". Şiddet, suçun ortaya çıkmasına neden olan toplumda istenmedik sapkın davranış olarak tanımlanabilir. Arapça kökenli bir sözcük olan şiddet, Türk Dil Kurumunca (Güncel Türkçe Sözlük); bir hareketin, bir gücün derecesi, yeğlilik, sertlik olarak tanımlanmıştır. Şiddet; bireye güç veya baskı yoluyla, isteği dışında bir şey yapmak

veya yaptırmak; şiddet uygulama eylemi ise zorlama, saldırı, bedensel ya da psikolojik acı çekirme ya da işkence, vurma, yaralama olarak da tanımlanabilir (Ünsal, 1996: 29). İnsanlık tarihi kadar eski olan şiddet olgusu, çeşitli bireysel ve toplumsal etkenler ile birlikte kaotik bir yapı ortaya koymaktadır. Bu nedenle şiddet olgusuna net bir tanım yapmak kolay olmamaktadır. Birçok şekilde ortaya çıkabilen şiddet olgusu, günümüzde gerek bireysel ve gerekse toplumsal boyutta sık sık karşılaşılabileceğimiz ya da şahit olduğumuz bir olgudur. Kişi üzerinde psikolojik ya da fiziksel baskı, işkence, tehdit, korkutma, öldürme, cezalandırma, başkaldırı, her toplumda farklı düzeyde fakat sürekli bir biçimde günlük yaşamda rastlanan şiddet türleridir (Kocacık 2001, s. 1). Şiddet, en geniş manada saldırganlık ile bağlantılı bir davranış biçimi olarak tanımlanabilir. Fiziksel şiddetin dışında psikolojik baskı ve mobbing gibi şiddet yöntemleri de günümüz dünyasında bireylerin yaşadığı önemli bir sorundur. Tanımlarda genel olarak daha çok insanlara yönelik şiddet üzerine yoğunlaşılırken dünyayı paylaştığımız diğer canlılar es geçilmiştir. İnsanlar doğaya hükmederken, tüm canlılara karşı sorumluluk taşımak zorundadır. Bu nedenle şiddet eylemleri doğada yaşamını sürdüren tüm canlılar için en aza indirilmelidir.

Şiddet ve suç eğilimi, kişinin içinde yaşadığı toplumda gördüğü kabuller ile doğrudan ilişkilendirilebilmektedir. Bu ilişkinin gelişim sürecinde aile, okul, sosyal çevre, sosyal medya üzerinden kurulan sanal arkadaşlıklar ve medya gibi çok sayıda etken mevcuttur. Toplumun oluşturduğu değerler üzerinde medyanın etkisi ve bu değerlerin bireylerce içselleştirmesi, rol ve model alması olarak değerlendirilebilir.

Kimlik, Rol Model Edindirme Ve Medya

Kimlik kavramı, toplumdaki sosyal sistemin en temel ve en önemli oluşumunu ifade etmektedir. Kimlik, bireyin hem kültürel hem de yaşadığı sosyal çevrelerdeki konum ve statülerinin karşılığı olan çok boyutlu, inanç, tutum, değer yargıları gibi yaşam biçimini sembolize eden bir kapsamın alt başlığıdır (Yıldız, 2007: 8). Birey, aileyle başlayan toplumsallaşma sürecinde okul, sosyal çevre ve arkadaş ilişkileriyle kişilik özelliklerini, karakterini ve kimliğini kazanır. Günümüz dünyasında birey birden çok kimliğe sahip olabilmektedir. Küreselleşme ve zaman/mekân algısındaki hızlı değişimle koşullar ve statüler kişiye sosyal hayatın gereksinimleri çerçevesinde farklı kimlikler yüklemektedir. Birey, toplum içerisindeki rolü gereği farklı değer yargıları ve duygular geliştirmektedir. Bireyin oluşturmaya başladığı inanç, tutum ve değerlerin oluşmasında önemli faktörlerden biri de medyadır.

Kitle iletişim araçları olarak genelde “medya” olarak tanımlanmaktadır. Radyo, televizyon, gazete ve internet gibi kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle “medya” kavramı daha karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Sosyal medya, televizyon medyası, yazılı basın, görsel medya gibi medya tipleri oluşmuştur (Kocadaş, 2005: 5). Medya, bazı araştırmacılar için günümüz dünyasının politikalarını ve tüm öğretilerini etkileyen önemli bir güç olarak görülmektedir. Medyanın toplumun her yaş grubuna yönelik hazırladığı programları bireydeki tutum ve davranışlarda değişimlere neden olabilir. Televizyon dizilerinde sosyo-ekonomik farklılıkların ön planda olduğu dizi ya da filmler toplumda farklı gelir seviyesindeki bireylerin ekonomik endişe ve kaygılarını arttırmakta da etken olabilir.

Çocukların medya aracılığıyla gördüğü aşırı zengin ailelerin çocuklarının yaşam tarzı, normal aile çocuklarında sağlıklı davranış değişikliklerine, olumsuz hayallere yol açabilmektedir. Medya ile ilgili bir diğer kaygı ise, yerel kültürün baskın kültürlerin etkisinde kalarak çocuğun sosyal manada yabancılaşmasına neden olabileceğine yöneliktir (Kolucki ve Lemish, 2011: 9). Medya ve televizyon dünyasının dizi ve film kahramanları izleyici üzerinde önemli etki bırakabilmektedir. Kendisini izlediği programın kahramanı ile özdeşleştiren izleyicinin davranışları olumlu/olumsuz rol model olarak alınabilir. Olumsuz içerikli yayınlarda uyarıcı simgeler kullanılarak izleyicilerin bilinçlenmesi amaçlanmaktadır.

Şiddet içerikli program ve şiddet modellerinin bir diğer tehlikesi, şiddetin normalleştirilmesidir. Medyadaki şiddet olayları tekrarlı bir şekilde verildiğinde insanlar şiddete duyarsızlaşabilir ve şiddeti modern dünyada yaşamın zorunlu bir parçası olarak kabul edebilirler. Sosyal Öğrenme Kuramı perspektifinden düşünüldüğünde, saldırganlık davranışı ile saldırgan modeli gözleme arasında ilişki olduğu çeşitli araştırmalarla desteklenmektedir. Bu bulgu medyanın şiddet içerikli görüntü ve programlarının öğrencilerin şiddete yönelik eğilimlerini artırdığını göstermesi açısından önemli görünmektedir. Öğrenciler şiddet içeren programlardan etkilenmekte, modelin gösterdiği şiddetin normalleştirilmesi ve ödüllendirilmesi durumunda, birey tarafından şiddet içeren davranışların yapılma sıklığı artmaktadır (Thomas, 1995. Akt: Belkıs, Duru, Buluş).

Medya; insan davranışlarının ve değerlerinin oluşmasında, iktidarın ve kültürün istinasız bir biçimde olaya dahil olduğu anlarda, sosyolojik bir olgu olarak insan eylemlerinin oluşumunu ve sürecini okuduğu alandır (Maigret 2011, s. 253). Medya kuruluşları tüm dünyada önemli güçtür. Bilgi çağındaki en önemli sorunlardan biri gittikçe karmaşıklaşan olayların çelişkili versiyonlarıyla insanları boğan çok fazla bilgi bulunmasıdır. Aşırı bilgi aktarımı nedeniyle insanlar anlamaktan vazgeçmeye ve pasif dinleyicilere dönüşebilmektedir.

İkinci problem olarak da televizyonun aktif olarak ilk elden edinilen deneyimleri pasif olarak dolaylı yoldan edinilen deneyimlerle değiştirerek izleyicilere aktarmaktadır. Yani, bizim deneyimimiz başka birinin gerçeklik algısı tarafından şekillendirilmektedir. (Mander, 1978: 1). Bireyin takip ettiği medya ve medyanın yarattığı kahramanlar kişide olumlu/olumsuz birçok etki bırakmaktadır. İnsanın toplum içerisinde bir bireye dönüşmesinde önemli etkenlerden biri de medyadır. Medya toplumsal değerlerin değişimindeki etkin varlığını olumlu ya da olumsuz kullanma gücüne de muktedirdir. Medyanın önemli bir güç olduğu çağımızda medyanın kullandığı argümanlar da toplumun beklentileri çerçevesinde olmaktadır. Genellikle toplumun eğitim seviyesi ve değerlerini göz önünde bulunduran medya, kamuoyu araştırmaları sonucu toplumun vereceği tepkiye göre belirlediği konularda televizyon dizileri yayınlamaktadır.

Medyadaki şiddet içerikli televizyon programları tüm dünyada araştırmalara konu olmuştur. Bu araştırmalarda, özellikle bilgisayar oyunlarının ve çizgi filmlerin içerdiği şiddet, çocukların ilerleyen yaşlarda şiddete olan eğilimini arttırdığına yöneliktir. Huesmann ve Taylor'a (2006: 394-396) göre, yalnızca televizyon ve bilgisayar oyunlarının çocuklarda ve yetişkinlerde ortaya çıkan şiddet eğiliminin tek gerekçesi olduğunu söylemek bilimsel açıdan dayanıksız olduğu iddiası kabul edilebilir. Fakat ortada bir gerçek vardır ki, şiddet içerikli program ve oyunlar çocukların ve yetişkinlerin asosyal ve şiddete eğilimli kişilikler olmasına sebep olmaktadır. Bu durum birey için olduğu kadar sağlıklı toplum için de bir tehdit oluşturmaktadır.

Kültürel üretim ve dağıtım şirketi gibi çalışan medya kuruluşları, başta çocuklar olmak üzere hedef kitlesi belirlemektedir. Bu hedef kitlelerini tecimsel politikalarının en özel müşterileri olarak gören medya, günümüz toplumlarının tümü üzerinde benzeri görülmemiş bir hegemonya kurmaktadır (Bourdieu, 2006: 145). Medyanın, toplumun değerleri üzerinden oluşturmaya çalıştığı dizi, film gibi yapımlarla kültürel öğelere sıklıkla yer vermesindeki amaç; kültürü üretme ve yeniden dizayn etme gayesidir. Toplumun değerleri üzerinde belirleyici bir yol oynamaya çalışan medya, düşük dozda ama süreklilik arz eden yapımlarla kamuoyu oluşturmada etkin bir toplumsal erktir. Medya, kültürü oluşturan öğelerin hangisinin ön plana çıkacağına, hangisinin ise geri planda tutularak unutulacağına yönelik bir süzgeç görevi görerek kültürümüzü belirlemekte ve yönlendirmektedir (Bilgin 2006, s. 119). Medya kuruluşları reklamlar, diziler, filmler ve şovlar aracılığıyla insanların davranışlarını şekillendirebilmektedir. Dizi ya da film karakterlerinin söylemlerini ertesi gün izleyicinin ağzından okulda, işyerinde, otobüs durağında ya da sosyal medyada rastlanabilmektedir.

Analiz

Türkiye’de Medya

Televizyon yayıncılığı Türkiye’de ilk olarak 1968 yılında devlet kanalı olan TRT ile başlamıştır. Türkiye’de 1990 yılında yayına başlayan ilk özel televizyon kanalı ile birlikte görsel medyanın gelişimi ivme kazanmıştır. Türkiye’deki medya kuruluşlarının yayınladığı televizyon dizileri farklı konular içermektedir. Bu dizilerin içinde şiddet sahnelerine bolca yer veren, milli duyguları yücelten ve milliyetçi eğilimi yükselten diziler prim yapmakta ve önemli bir izleyici kitlesine sahip olmaktadır. Televizyon dizileri aracılığıyla gündeme dair yönlendirmeler ve göndermeler yapmak dizi yapımcıları için ciddi bir reyting ve maddi kazanç elde etme yoludur.

Devletin yürüttüğü eğitim, sağlık, güvenlik gibi politikalar vatandaşlarına devletin remi haber ajansı ve televizyon kanalları aracılığıyla aktarılmaktadır. Devlet politikalarını halkla paylaşırken medyadan yararlanarak “ulusa sesleniş” adı altında, Devlet Başkanı veya Başbakanın konuşmasına yer verilmektedir. Ancak bu yöntemin etkinliği ve reyting oranı diğer televizyon programlarıyla kıyaslanamayacak kadar düşüktür.

Kurtlar Vadisi ve Çukur

Töre, ağalık sistemi gibi ilgi çekici olduğu kadar şiddet olgusuna da yakın olan temalar, Türkiye’de genellikle izleyicilerin beğenisini kazanan konulardır. Toplumsal değerlerin oluşmasında iletişim araçları ve medya günümüz dünyasında önemli bir etkidir. Kurtlar Vadisi bir dizi olmanın ötesinde somut siyasal güncel gelişmelere yaptığı doğrudan göndermelerle, klasik Türk dizilerinden ayrılmıştır. Dizideki siyasal mesajlar veya aktarılan olaylar kimi zaman gündemi o kadar yakından takip etmekte ve bir hafta yaşanan gelişme, hemen dizinin o hafta yayınlanan bölümünde yer almaktadır. Bu durumda da Kurtlar Vadisi senaristleri gündeme ilişkin yorumlarını zaman kaybetmeden izleyiciyle paylaşmışlardır (Günerbüyük, 2009: 28).

Yönetmen Osman Sınav tarafından yaratılan ve 2003 yılından bu yana çeşitli ulusal kanallarda yayınlanmaya devam eden Kurtlar Vadisi dizisi reyting oranları bakımından Türkiye’nin fenomen dizilerinden biri olmuştur. Show TV, Kanal D ATV gibi Türkiye’nin en büyük medya kuruluşlarında yayınlanmıştır. Dizinin yapımcısı Pana Film, yönetmenleri Osman Sınav ve Serdar Akar, senaristleri Raci Şaşmaz, Mehmet Turgut, Bahadır Özdener, Ahmet Yurdakul’dur. “Kurtlar Vadisi” dizisinin son yıllarda yayınlanan TV dizileri arasında önemli bir yere sahip olmasının temel nedenleri arasında; dizinin konusu, bir mafya dizisi

olması, daha fazla ve açık şiddet içermesi, daha uzun sürmesi gibi etmenler sıralanabilir. Dizi yayınlandığı 2003'ten itibaren özellikle içeriksel ve söylemsel özellikleriyle dikkat çekmiştir. Kendisinden önce 1999/2001 yılları arasında yayınlanan ve büyük beğeni toplayan Deli Yürek dizisini oluşturduğu macera-polisiye alt-türünü geliştirerek başlı başına yeni bir tarz yaratmıştır (Tanrıöver, 2008: 65).

Kurtlar Vadisi, 15 Ocak 2003'te Show TV'de "Bu bir mafya dizisidir" sloganıyla başlayan bir dizidir. "Kurtlar Vadisi" dizisi Türkiye'de ve yayınlandığı ülkelerde önemli reyting oranlarına sahip bir dizidir. Dizide milliyetçi söylemler üzerinden ülke menfaatleri için dizi kahramanlarının yaşadığı acı ve zorluklar da konu edilmektedir. Genel söylem devletin bekası ve huzuru için ölümü göze alan kahramanların destansı hikâyeleridir. Bu dizilerin yapımcılarının resmi internet siteleri ve sosyal medya üzerinden paylaştıkları sloganlar ve fragmanlar dizinin kurgusu ve misyonu hakkında bilgi vermektedir. Dizide dünyadaki ve Türkiye'deki güncel siyasal olaylar ve politik çekişmeler Türkiye'nin perspektifinden aktarılmaktadır. Bu durumda, özellikle milli duygular üzerinden toplumun hassas olduğu konuların işlendiği ve yönetici erklerin politik duruşlarına yakın sivil-gönüllü olarak katkı sağlayan bir dizi olarak devlet projesi şeklinde yürütüldüğü söylenebilir.

Dizinin jönü Polat Alemdar çok yönlü özel istihbarat elemanı olarak Anadolu Lisesi ve Siyasal Bilgiler Fakültesi'ni bitirmenin yanı sıra; tıp, yakın dövüş, keskin nişancılık, bilgisayar sistemleri... gibi pek çok konuda eğitim almış, İngilizce, Fransızca, Almanca, Rusça, Arapça, Kürtçe... vb. birçok dil bilen bir karakter olduğu görülmektedir. Sahip olduğu bu üstün özellikler onu süper kahraman haline getirmektedir (Demir, 2007: 254). Dizideki kahramanımız Polat Alemdar'ın izleyiciler tarafından benimsenen yönü aldığı eğitim ya da konuştuğu yabancı diller olmadığını gazetelere yansıyan Kurtlar Vadisi dizisinden etkilendiğini ve suç işlediğini belirten zanlıların haberlerinden anlaşılabilir. Dizinin popüleritesi ülke sınırlarını aşarak Ortadoğu ve Balkan ülkelerinde de artış göstermiştir. Dizinin içeriğindeki şiddet, derin devlet kurgusu dini motifler ve milliyetçi söylem ve karakterler toplumda ilgiyi bu diziye toplamıştır. Dizideki milliyetçi söylem milli değerlerin sembolik olarak yeniden kodlanarak milliyetçi ideolojinin bir söyleme dönüşmesi ile sosyal pratik olarak işleyişi popüler kültürel formlar ile gerçekleşir (Işık, 2006: 233). Dizideki milliyetçi söylem ağırlıklı olarak devlet bekası için ölmeyi ve öldürmeyi meşru kılan şiddet eylemleri üzerine kuruludur. Bu durum dizinin izleyicileri için şiddeti içerikli sahneleri ve milli değerler üzerinden geliştirilebilecek argümanları da meşrulaştırmaktadır.

Diziyi konu alan çalışmalarda daha çok dizinin şiddet içerikli olduğu ve toplumdaki şiddet eğiliminin artmasında bir faktör olabileceği üzerinde durulmuştur. Dizinin ilk yıllarında tartışmalar daha çok, şiddete yer verilmesi, mafyanın övülmesi, derin devletin temize çıkarılması gibi konularda yoğunlaşırken, Kurtlar Vadisi Terör, Kürt sorunu konusunda aşırı milliyetçi, ırkçılığa varan bir düşmanlık beslemesiyle eleştirilmiştir. A.B.D.’nin Irak’taki işgalini konu alan “Kurtlar Vadisi Irak”, “çuval” olayı üzerinden bir kahramanlık öyküsü çıkarmaya çalışmasıyla yoğun tartışmalara konu olmuştur. “Muro – Nalet Olsun İçimdeki İnsan Sevgisine” filmi ise, devrimci ve Kürt karakterleri karikatürleştirdiği için eleştirilmiştir (Günerbüyük, 2009: 39). Dizinin toplum üzerinde oluşturduğu şiddet ve öfke artışında bir etken olduğunu görmek için gazete haberleri ve daha önce yapılmış nicel çalışmalar örnek olarak sunulabilir. Kaya ve Tuna’ya (2008: 175) göre, “ilköğretim çağındaki çocukların, uzun zamandır yayınlanmakta olan ve şiddet içerikli olan dizilerden en çok Kurtlar Vadisi’ni izlemeyi tercih etmesi, buldukları sosyalleşme süreci bakımından değerlendirildiğinde, dizi kahramanlarını taklit etmek gibi çocuklar üzerinde birçok olumsuz etkileri olacağı söylenebilir” sonucuna varılmıştır. Yine Kurtlar Vadisi dizisi üzerine Erdoğan, Ekşi ve Tektaş’ın (2012: 86-87) yapmış olduğu “Medya ve Şiddet: mafya dizileri üzerine karma bir araştırma” çalışmasında elde edilen bulgu çocukların ve ergenlerin model alma yoluyla medyadan etkilendikleri ve şiddete karşı duyarsızlaştıkları belirlenmiştir. Bireyin öğrendiği bu şiddet eğilimli ileriki yaşlarda saldırgan bir kişiliğe sahip olma ihtimallerini arttırmakta olduğudur.

“Kurtlar Vadisi” dizisinin insanlar üzerindeki olumsuz etkisi ve şiddet olaylarını arttırdığını gazete haberlerinde görmek de mümkündür. Diziden etkilendiğini söyleyerek cinayet işleyenler, yaralama ve gasp yapanlar gazetelere haber olmuştur. Habertürk Gazetesi’nde yayınlanan haberde (2009), 17 yaşındaki çocuğun arkadaşları tarafından yakılarak öldürüldüğü ve zanlıların polise verdiği ifadede “Kurtlar Vadisi’ dizisindeki “Cevat” isimli karakterden etkilenecek bu olayı gerçekleştirdikleri yer almıştır. Yine dizide yer alan sahnelerden etkilenecek ofisini dizideki ofise benzeterek gizli kameralar kuran bir fabrika müdürü de yolsuzluk soruşturması kapsamında gözaltına alınmıştır (Milliyet, 2010). Posta gazetesinde (2011) yer alan bir haberde ise, dizinin büyük hayranı olan, evinde tüfek ve bombalar bulunduran bir vatandaşın gözaltına alındığını görebiliriz. Dizinin şiddet içerikli olması nedeniyle RTÜK tarafından +13 yaş sınırı konulmuş olsa da bu durumun takibi bilinçli aileler aracılığıyla sağlanabilir. Diziden etkilenen İstanbul Osmaniye 75. Yıl İlköğretim Okulu öğrencileri okulda oyuncak otomatik silahlarla mekân basıyor, boğaz sıkıyor ve kafa kesiyor

şeklinde gazetelere haber olmuştur. Öğrenciler bu görüntüleri kamerayla kaydederek internet ortamında paylaşmışlardır (Milliyet, 2010). Görüntülerde sürekli şiddet söylemleri ve küfürler eden öğrenciler, dizinin olumsuz etkilerinin izleyici ilkökul öğrencileri üzerinde etkileri açık bir örnektir. Dizinin ilköğretim çağındaki çocuklar üzerindeki etkisi göz önüne alındığında RTÜK'ün koymuş olduğu yaş sınırlaması sadece bir uyarı niteliğindedir. Ailelerin televizyon yayınlarına yönelik RTÜK tarafından konulan yaş sınırlamalarına ne kadar uygun hareket ettikleri ve çocuklarını bu konuda ne ölçüde kontrol edebildikleri kesin verilerle söylenebilecek bir durum değildir.

Kurtlar vadisi 30 ülkede yayınlanmaktadır ve Ortadoğu ülkelerde önemli bir izleyici kitlesine sahiptir (2010). Dizinin Türkiye dışına taşan popülaritesi olumsuz şiddet olaylarına yansımıştır. Ürdün'de yayın yapan The Jordan Times'ın (2012) haberine göre, diziden etkilenen 17 ve 18 yaşındaki iki zanlının 37 yaşındaki taksi şoförünü öldürerek çöle atmışlardır. Yine Ortadoğu ülkelerinden Yemen'de Kurtlar Vadisi'ni izleyip ilham aldığını söyleyen zanlı etrafına ateş açarak 5 kişinin ölümüne neden olmuştur (Hürriyet: 2012). Irak'ta ise, dizinin efsane karakteri Polat Alemdar'a özenen bir çocuğun babasını silahla vurarak öldürdüğü haberlere konu olmuştur (T24: 2010). Dizinın yayınladığı ülkelerdeki diziyile bağlantılı şiddet olayları dizinin suç ve şiddeti arttırdığı yönündeki söylemleri güçlendirir şeklindedir. Afganistan'da da dizi karakterlerinden Polat Alemdar ile İskender Büyük rolünü oynayan çocuklardan Polat Alemdar rolündeki çocuk İskender Büyük rolündeki arkadaşını boğarak öldürmüştür (Türkiye: 2013). Kurtlar Vadisi dizisinin etkisinde kaldıklarını iddia ederek suç işlediklerini belirten kişilerin haberleri medyada sürekli yer almaktadır.

Dizideki efsane karakterlerin senaryo gereği pusuya düşürülerek öldürülmesi izleyicileri üzerinde öylesine etki bırakabilmiştir ki gıyabi cenaze namazlarından, saygı duruşlarına ve gazetelerde ölüm ilanına kadar çeşitli anmalar yapılmıştır. Dizideki ilk efsane karakterlerden "Süleyman Çakır"ın senaryo gereği öldürülmesi üzerine ilk kez Türkiye'de sanal bir karakter için çeşitli anma törenleri yapılmıştır. Sivas'ta günlük olarak çıkan Bizim Sivas Gazetesi'ne verilen taziyede "Konsey üyelerinden Laz Ziya'nın damadı, Nesrin hanımın eşi, Meral hanımın eniştesi, Polat Alemdar'ın can dostu ve ortağı, Memati, Erhan ve Abdülhey'in ağabeyi, Seyfo Dayı'nın manevi yeğeni; insanlık düşmanı, uyuşturucu satıcılarının ve kalleşlerin baş düşmanı, alemin dürüstlük abidesi Kurtlar Vadisi'nin delikanlısı İstanbul Sefiri değerli kardeşimiz Süleyman Çakır'ın vefatını derin bir üzüntüyle Perşembe gecesi tüm Türkiye ile birlikte izledik. Ülkemizde nadir bulunan böyle bir karakterin kaybından dolayı derin bir üzüntü içerisindeyiz. Acımız büyük. Merhuma Allah'tan rahmet,

eş, dost ve yakınlarına başsağlığı dileriz. Sivaslı sevenleri adına A.A." denildi (Haber vitrini: 2004). Dizinin etkisini yoğun şekilde hisseden bazı hayranları ise dizide efsane olan karakterlerin ölmeleri üzerine çeşitli anmalar yapıştır. Dizideki kahramanlar artık sadece birer senaryo karakteri değil ülkenin önemli kahramanları gibi görülmektedir. Dizi kahramanlarının başına gelen üzücü bir olay ertesi gün tüm izleyicileri aracılığıyla toplumun her kesimini ilgilendirmişçesine yoğun bir gündem oluşturabilmektedir. Bunlardan en ilginç olanı ise dizinin bir türlü ölmeyen başkahramanı olan Polat Alemdar'ın ölmesi üzerine gazeteye ölüm ve başsağlığı ilanı bile verilmiştir. İlan Şanlıurfa yayın yapan yerel bir gazetenin 4. sayfasında tam sayfa baş sağlığı olarak Ozan Demir isimli vatandaş tarafından verilmiştir. İlandaki mesajdaki ifadeler: "Değerli büyüğümüz, fikir ve aksiyon adamı, örnek ve mümtaz şahsiyet, vatanı için gecesini gündüzüne katıp, Irak'tan, Filistin'e, oradan Suriye'de mücadelesini sürdüren kahramanımız, ağabeyimiz Polat Alemdar'ı Suriye cephesinde hain bir pusuda kaybetmiş bulunmaktayız. Fikirleriyle ufkumuzu açan, içimizdeki vatan ve millet aşkını pekiştiren değerli ağabeyimiz Polat Alemdar'a Yüce Allah'tan rahmet, ailesine, yakınlarına ve sevenlerine baş sağlığı ve sabr-ı cemil diliyorum." (Milliyet: 2012). Dizinin fanatik izleyici kitlesi, dizideki kahramanları öylesine benimser ve içselleştirir ki dizi kahramanları için inanılması güç eylemler yapabilir.

2017 yılında yayınlanmaya başlayan “Çukur” dizisi oyuncu kadrosu ve konusuyla ilk günden itibaren büyük bir izleyici kitlesine sahip olmuştur. İstanbul’da illegal işlerin yoğun olduğu ve şiddetin sıradan bir hal aldığı mahallede yaşanan olayları konu alan dizide yer alan karakterler bir dönemin ünlü kabadayılara benzetilmektedir. Dizinin geçtiği mahalledeki suç örgütlerinin mücadelesi ve aşkları dizinin konusunu oluşturmaktadır. Şiddetin içselleştirilmesi, kamu vicdanının illegal topluluklar aracılığı ile rahatlatılabileceği mesajları adaletin sokakta verilecek cezayla sağlanacağı algısı bu dizide de yoğun olarak işlenmektedir.

Dizideki karakterlerin dövmeleleri, kullandıkları yüzük, çakı vs. materyaller izleyicilerin hayatlarına girerken bu dizilerden etkilenen çocuk ve gençler ise bu karakterleri rol model olarak almaktadır. Eskişehir’de “Çukur” dövmesi yaptıran 3 çocuğun diziden etkilenerek 6 çocuğun harçlık ve cep telefonlarını gasp etmesi dizinin çocuk ve gençler etkisinin göstermektedir (Hürriyet: 2018). Toplumsal adaletin devlet otoritesi ile değil de suç örgütleri aracılığıyla çözülebileceği anlayışını topluma yerleştiren ve bu örgütlenmelerin sempati kazanmasını sağlayan yapımlar toplumda şiddeti olumlamaya devam etmektedir. Diziden etkilenen bireyler devletin yasalarından ziyade kendi yasaları üzerine inşa etmeye çalıştıkları

sitemde otorite boşluklarını ve devletin sağlayamadığına inandıkları adaleti kendilerinin dağıtacağına inanan topluluklar türetilmektedir.

Dizi karakterleri ile özdeşleşen seyirci olmak isteyip de olamadığı karakterlerden soyadını değiştirecek kadar etkilenebilmektedir. Tokat'ta yaşayan Mehmet Verir adlı vatandaş “Çukur” dizindeki suç örgütünün soyadı olan “Koçovalı” soyadını almak için mahkemeye başvurarak soyadını değiştirmiştir (Sabah: 2019). Toplumda bu denli sempati toplayan dizi karakterleri günlük yaşamda toplumsal düzenin devlet mi yoksa illegal örgütlenmeler aracılığı ile mi sağlandığı sorusunun sorulmasına neden olmaktadır. Erzurum'da yine “Çukur” dizisinden etkilenen mahalle sakinleri mahallelerini dizideki sloganlaşan cümlelerle donatıp evlerinin boyasına varana kadar dizideki evlere benzetmesi dizinin toplumdaki etkisini göstermektedir (Milliyet: 2018).

Tartışma ve Sonuç

Medya; diziler, filmler ve realite şovları aracılığıyla oluşturduğu hayali kahramanlar ile başta çocuklar ve gençler üzerinde etkili olmaktadır. İnsanların davranışları izledikleri televizyon programlarındaki karakterlerin etkisiyle değişebilmektedir. Özellikle popüler programlardaki karakterlerin tavır, tutum ve itiraflarını izleyici kendisinde de bulmak isteyebilir. “Bir yabancıya asla güvenmemeli” mesajı günümüz televizyonlarında yayınlanan “survivor”, “en zayıf halka”, “biri bizi gözetliyor” gibi programların özeti niteliğindedir (Bauman, 2012: 125). İnsanlara sürekli olarak güvensizlik ve tehlikeli bir dünya çizen medya, bireylerin kimlik ediniminde ve davranışlarında önemli etki yaratmaktadır.

Medya için suç ve şiddet olayları haber niteliğindedir. Bu tarz haber niteliği olan olayların içeriğinde popülaritesi yüksek dizi ya da filmlerin etkisi söz konusuysa haberin okunma oranı da artabilmektedir. Medya bu noktada yayınlamakta olduğu dizinin gündemde kalmasını da sağlamaktadır. Kurtlar Vadisi dizisinin 2003 yılından beri yayında olduğu düşünüldüğünde dizinin başarısı ortaya çıkmaktadır.

Çukur ve özellikle Kurtlar Vadisi dizisinin çocuklar ve gençler üzerindeki etkisi gerek medyaya yansıyan haberler gerekse de akademik çalışmalarda yer bulmuştur. Dizinin içeriğinde şiddet ve şiddet söylemleri nedeniyle 13 ve altındaki çocukların izlememesi için RTÜK gerekli uyarıları yapmıştır. Fakat bu uyarıların ne ölçüde etkili olduğu ya da olmadığı daha geniş kapsamlı bir çalışmada ortaya konabilir.

Dizinin toplumda üzerindeki etkisi yarattığı fenomen karaktere gösterilen saygı ve sahiplenme izleyicilerde rol modele bürünebilmektedir. Gayrimenkul firmalarına, trafikteki

araçların arkasında, kentlerdeki billboardlara kadar toplumda herkesin her zaman görebileceği yerlerde dizinin kahramanlarına ya da söylemlerine rastlamak mümkündür. Toplumdaki kabul ve içselleştirmenin bir göstergesi niteliğindeki bu durum dizideki şiddeti meşrulaştırırcasına her yaş grubunun ulaşabileceği noktada durmaktadır.

Diziden etkilendiğini iddia ederek şiddete ve suça yönelen bireylerin gazete ve internet haberlerine bakıldığında dizinin toplumda olumsuz etki yarattığı görülmektedir. Toplumdaki şiddet ve suç eğilimlerini azaltma konusunda yapılacak çalışmalarda ailelere görev düştüğü kadar devlet yetkililerinin de şiddet içerikli bu yayınların durdurulması konusunda çalışma yapması gereklidir.

Kaynakça

- Anadolu Ajansı. 2010. Kayseri Şeker'in Başkanı Kurtlar Vadisi'ne Özenmiş, Erişim Tarihi: 30 Nisan 2014
- Balkıs, Murat, Duru Erdinç, Buluş Mustafa. 2005. "Şiddete Yönelik Tutumların Öz yeterlik, Medya, Şiddete Yönelik İnanç, Arkadaş Grubu ve Okula Bağlılık Duygusu ile İlişkisi." Ege Eğitim Dergisi. 6, No 2: 81 – 97.
- Bauman, Zygmunt (2012). Akışkan Aşk, Işık Ergüden (Çev.). İstanbul, Versus Yayınları.
- Bilgin, Nuri (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Bourdieu, Pierre (2006). Karşı Ateşler. Halime Yücel (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Demir-Kula, Nesrin (2007). "Elazığ'da Kurtlar Vadisi Dizisinin Alımlanması." Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 9, Sayı: 2, 251-266.
- Cihan Haber Ajansı. 2012. Polat Alemdar için tam sayfa taziye ilanı verdi. Erişim Tarihi: 02.05.2014
- Çoban Barış, (2020) Medya, Kamuoyu, İdeoloji. Erişim tarihi: 15 Ocak 2020
https://www.academia.edu/610117/MEDYA_KAMUOYU_IDEOLOJI
- Demirören Haber Ajansı. (13 Kasım 2018). Gasp şüphelilerinde dizi oyuncularının dövmesi.
<http://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/eskisehir/gasp-suphelilerinde-dizi-oyuncularinin-dovmesi-40985745>
- Doğan Haber Ajansı. 2011. Kurtlar Vadisi'ne Özendi, Erişim tarihi: 30 Nisan 2019,
http://www.posta.com.tr/turkiye/HaberDetay/Kurtlar_Vadisi_ne_ozendi.htm?ArticleID=91173
- Durkheim, Emile (2013) Sosyolojik Yöntemin Kuralları, Cenk Saraçoğlu (Çev.). İstanbul, Bordo Siyah Yayınları.

- Erdoğan, Yavuz, Ekşi Halil ve Ayfer Tektaş. (2012) “Medya ve Şiddet: mafya dizileri üzerine karma bir araştırma.” Değerler Eğitimi Dergisi, 10 (23): 83- 113.
- Güncel Türkçe Sözlük. 2014.
- Güneş İsmail. 2004. İşte Kurtlar Vadisi'nin Çakır'ı İçin Verilen Vefat İlanı. Erişim Tarihi: 02 Mayıs 2019. <http://www.habervitrini.com/magazin/iste-kurtlar-vadisinin-cakiri-icin-verilen-vefat-ilani-126060/>
- Huesmann Rowell, Laramie Taylor, D. (2006). The Role Of Media Violence In Violent Behavior. 393-415. Erişim tarihi: 18 Mayıs 2019, <http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.publhealth.26.021304.144640>
- Husseini Rana. (2012). Murder inspired by Turkish drama series causes riots in Madaba. Erişim Tarihi: 18 Mayıs 2019, <http://jordantimes.com/murder-inspired-by-turkish-drama-series-causes-riots-in-madaba>
- Hürriyet Gazetesi (13 Temmuz 2012). Türk dizileri cinayete ve boşanmaya yol açıyor, Erişim tarihi: 1 Mart 2020, <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/turk-dizileri-cinayete-ve-bosanmaya-yol-aciyor-20969741>
- Işık-Erol Nuran (2006). “Milliyetçilik, Popüler Kültür ve ‘Kurtlar Vadisi’” Doğu Batı, Sayı: 38, 227-247.
- İçli, Gönül (2013). Kriminoloji. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kaya Kamil ve Tuna Meryem (2008). “İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi.” SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:17,159-182.
- Kocacık, Faruk (2001). “Şiddet Olgusu Üzerine.” Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 2, sayı: 1, 1-7.
- Kocadaş, Bekir (2005). “Kültür ve Medya.” Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı: 34, 1-13.
- Kolucki Barbara ve Lemish, Dafna (2011). Communicating with Children. Communication for Development Unit Gender, Rights and Civic Engagement Section Division of Policy and Practice UNICEF New York November.
- Maigret, Eric (2011). Medya ve İletişim Sosyolojisi. Halime Yücel (Çev.). İstanbul, İletişim Yayınları.
- Mander Jerry. 1978. Four Arguments for Eliminating Television. Erişim tarihi: 15 Mayıs 2019, http://z5.ifrm.com/30157/88/0/p1094049/Ev_Four_Arguments_for_Eliminating_Television.pdf
- Milliyet Gazetesi (3 Ekim 2010) <http://ekonomi.milliyet.com.tr/kayseri-seker-in-baskani->

- kurtlar-vadisi-ne-ozenmis/ekonomi/ekonomidetay/03.12.2010/1321547/default.htm
Milliyet Gazetesi (6 Şubat 2010). Kurtlar Vadisi İlköğretim Okulu! Erişim tarihi: 1 Mayıs 2014, <http://www.milliyet.com.tr/kurtlar-vadisi-ilkogretim-okulu-/turkiye/sondakika/06.02.2010/1195165/default.htm>
- Milliyet Gazetesi (24 Aralık, 2012) <http://www.milliyet.com.tr/polat-alemdar-icin-tam-sayfa-taziye-ilani-verdi/magazin/magazindetay/24.12.2012/1646179/default.htm>
- Milliyet Gazetesi. (20 Mayıs 2018). Erzurum'da 'Çukur' Mahalleler. <http://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/erzurum/erzurumda-cukur-mahalleler-12812666>
- Ünsal, Artun (1996). "Genişletilmiş Bir Şiddet Tipolojisi." *Cogito Dergisi*, Kış-Bahar, Sayı 6-7, 29-36.
- Sabah Gazetesi. (19 Şubat 2019). Çukur dizisindeki suç şebekesi aileye özenip soyadını 'Koçovalı' olarak değiştiren aile sosyal medyada olay oldu! <https://www.sabah.com.tr/webtv/yasam/cukur-dizisindeki-suc-sebekesi-aileye-ozenip-soyadini-kocovali-olarak-degistiren-aile-sosyal-medyada-olay-oldu>
- Şenol, Dolunay (2007). "Türkiye'de Organize Suçlar ve Halkın Teveccühü." *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*. Sayı: 10, 208-223.
- Şenol Dolunay ve Yıldız Sıtkı (2013). *Kadına Yönelik Şiddet Algısı*. Ankara, Mutlu Çocuklar Derneği Yayınları.
- T24. (4 Ocak 2010). Kurtlar Vadisi Irak!, Erişim tarihi : 1 Mayıs 2014. <http://t24.com.tr/haber/kurtlar-vadisi-irak,66487>
- Tanrıöver-Uğur Azime Hülya (2008). "Vadi'de Büyüyen Erkek Çocuklar", *Medya ve Çocuk Rehberi*, Yasemin Giritli İnceoğlu ve Nurdan Akiner (Der), 59-88. Konya, Eğitim Kitabevi Yayınları.
- TDK, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5381c7a2ac0241.75786554
- Türkiye Gazetesi. (7 Ekim 2013). Kurtlar Vadisi'nden etkilendi arkadaşını iple boğdu, Erişim tarihi: 2 Mayıs 2014, <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/dunya/99361.aspx>
- Ünsal, Ahmet (20 Aralık 2009). "Kurtlar Vadisi'nden etkilendim!", Erişim tarihi: 18 Mayıs 2019, <http://www.haberturk.com/yasam/haber/194685-kurtlar-vadisinden-etkilendim->
- Yıldırım Ali ve Şimşek Hasan (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Seçkin Yayınları.