

KÜLTÜREL ALANDA REKLAM VE İLETİŞİM STRATEJİSİ

Ruken Özgül KILANÇ
Istanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye
rozgul@iku.edu.tr

Ruşen Nurhayat Özgül TANRIBİLİR
Amsterdam, Holland
rusen@tanribilir.com

ABSTRACT

The media, which offers limitless possibilities, represents the interlocking cultural environment of our day; television series, advertisements, competitions, virtual platforms present at the same time all around the world and the loneliness created by these environments underline the value of digital mediums. Television has a huge role as a digital advertising mean; as a medium that calls out to the five senses, it has an effective role as a medium. Furthermore, because television can reach out to more than one person in the same environment at the same time, it also serves as a cultural forger. Individuals living away from their homelands use television in order to keep their ties with their home countries. There are specific advertisements targeted at these migratory cultures; these advertisements keep communities together as they are equipped with visual indicators that uphold traditional customs and values. Thus institutions uphold their missions, visions and ideologies through the advertisement or the name of the brand advertised. In our study, we will be looking at the visual reflection of brand advertisements directed at people living away from their home countries and how institutions impose their ideologies visually. Using Marshall McLuhan's "the medium is the message" statement, cultural indicators used to convey the ideological messages will be determined. In this study, a survey was conducted with Turkish immigrants living in Holland; through this survey, their cultural ideology was determined. In the advertisement chosen, the links between the ideological approach of the brand name and the ideological approach of the immigrants was evaluated and analyzed.

Keywords: Digital Media, Migration, Cultural Sphere, Visual Indicator, Brand

1. GİRİŞ

Sosyal bir varlık olarak insanın ilki ihtiyaçlarının dışında ait olduğu toplumda, bir rol elde edebilmesi onu ayakta tutan psikolojik tatminlerin başında gelmektedir. Bireyler doğdukları andan itibaren kendilerini; ailelerince ve onlarında bir önceki nesillerden edindikleri oluşturulmuş belirli bir düzenin içerisinde bulurlar. Ancak bu rollerden buldukları coğrafyadan bir neden çerçevesinde kopmaları onlara farklı toplumlarla fiziksel bir mekansal birliktelik sunabilir. Bu fiziki mekan değişimi günümüzde göçle mümkündür. Çalışmamız; fiziki mekan deneyimleriyle, toplulukların rollerinin değişim gösterip göstermediğini, dijital kültürel bir ortam olan televizyonun bu rollerin benimsenmesindeki rolünü ve bireylerin kültürel sosyal değerlerini korunması bağlamında, yeni coğrafyalarında ne gibi bir davranış gösterdikleri ve dijital bir ortam olan televizyonun Marchal Mc Luhan'ın 'Araç Mesajdır' önermesiyle olan ilikisini açıklamaya özen göstermektedir.

2. DİJİTAL MEDYUM VE TELEVİZYONUN DİJİTAL MEDYUMDAKİ YERİ

Yeni medya olarak nitelendirilen araçlar; televizyon, iletişim uyduları, internet, sayısal ağlar, multimedya, kitle iletişim araçlarına eklenen teknolojik özellikler aracılığıyla

dijitalleşmişlerdir. Dolayısıyla da bir birleriyle olan etkileşimleriyle, farklı dijital ortamlarda çeşitli biçimlerde kompozisyonlar oluşturmuşlardır. Yeni dijital oluşumlar birden fazla duyuya seslenmesi bakımından ve teknolojik gelişimde, dünya ile eşzamanlı paylaşımlarıyla bireylerce daha cazip olarak nitelendirilmektedir. Özellikle yeni medyanın bireye kontrol yeteneği verdiği ve iki yönlülüğü dikkat çekmektedir [1].

Küreselleşmeyle birlikte gelişmekte olan ülkelere verilen ticari anlamdaki önem, bu ülkelerin farklı ve güçlü kültürel değerlerinin farkına varılmasıyla, küreselleşmenin ticari kazanç ve zenginleşme idealini amaç edinen gelişmiş ülkelerin aşması gereken engellerin başında gelmektedir. Saptanılan dezavantajları avantaja çevirmek, ticari potansiyelden yararlanmak isteyen gelişmiş ülkeler, ticari evliliklerle önemli adımlar atmışlardır. Bunların başında reklam ajanslarıyla yapılan birleşmeler dikkat çekmektedir.

Özellikle iletişim ağlarından televizyon, sinema ve kablolu sistemlerle, dünyada diğer ülkelerden ve farklı toplumların kültürlerinden haberdar olma fırsatı yakalayan toplumlar zamanla gelişmiş ülkelerin ticari avantajları nedeniyle, içten içe maruz kaldıkları küresel bir kültürel değerler yumağınca sarmalanmışlardır. Gelişmişliğin ve gelişmekte olmanın doğal sonucu olan bu durumun sağlayıcısı olarak özellikle kitle iletişim araçlarından televizyon, internet ağ sisteminin yaygınlaşmasına kadar, gerek Avrupa ve Amerika film endüstrisi, ayrıca satın alınan mal ve hizmetlerin tanıtımı için reklam sektöründe kullanılan en önemli araçlar arasında yer almaktadır. Kültür akışının sağlayıcılarından olan iletişim araçlarının yeni fırsatları cazip kılan albenisi ise yadsınamaz niteliktedir [2]. Dijital bir iletişim sağlayıcı olarak televizyon, özellikle internet teknolojisinin Türkiye'ye giridiği yılları göz önünde bulundurduğumuzda kullanılabilirlik bakımından etkinliği ortadadır. Bilindiği üzere yeni dijital medyumlar, geniş kitlelere yönelik yayıncılığın yerine daha spesifik türdeş gruplara göre yayıncılık gelişimini desteklemektedir.

Kitap, dergi, gazete gibi geleneksel bilgi merkezlerinin yerini, internet arama motorları, veri tabanları, veri bankaları, tele-tex, audio-tex, cep telefonu, sabit telefon etkileşimli, kablolu televizyon vb. dijital medyumlar almıştır. Geribeslenmenin mümkün olduğu dijital medyum kitlelere ya da bireylere tek tek mesaj iletebilme özelliğiyle de geleneksel bilgi merkezlerine oranla ve geleneksel medyumunu da kapsayarak alternatif olarak, geleneksel medyumunu geliştirmesi bakımından bir medyum olmanın da dışına çıkarak, araç haline dönüşmektedir. Örneğin kitap okumak, internette gazete sayfalarını takip edebilmek, İpad vb. araçlar sayesinde günlük yaşama adapte olmuştur. Bunun dışında dijital medyumun mekanı olduğu gibi zamanı da kişiselleştirerek bireye yaşamsal kolaylık sağladığı bir gerçektir [3]. Ayrıca dijital medyumda bilgi açık, hızlı, çoğul, işlenmiştir. Geleneksel medyumda ise, kapalı, yavaş, tekil, hamdır [4].

Dijital yayıncıya yine özel kanallar spor, film, belgesel gibi örneklerle konuları ve ilgi alanları çerçevesinde reklam verenlerce medya değerlendirmesi yapmaktadırlar. Bu çerçevede satın almaya yönlendirme bakımından reklamlar yeni medya aracılığıyla aynı anda dünyanın her yerine iletilmeleri ve hedef kitleye ulaşmaları bakımından büyük önem taşımaktadır.

3. GÖÇ, KÜLTÜREL ALAN VE DIJİTAL MEDYUM TELEVİZYON

Dijital medyumun avantajları ve teknolojinin insan yaşamındaki iletişimsel etkinliği bu denli tartışılırken özellikle kültürel ve toplumsal değerlerin aktarımı, paylaşımı ve toplumlara arası ve toplumlar içi değişen konumu dijital medyumunu kültür paylaşımının odak noktasında bulunan önemli bir aktarıcıya dönüştürmektedir. Dijital medyumun bir aktarıcı olarak toplumun hangi kesimine ne biçimde etki ettiği ve 'araç mesajdır' önermesini destekleyip desteklemediği ise çalışmamızda incelenen konular arasında yer almaktadır. Kültürel olarak kendi öz coğrafyalarından kopmuş bireylerin bir dijital medyum olan televizyon ile olan bağları ve

özellikle onlara yönelik reklamlarda yer alan marka adlarının aktardığı mesajların, bireylerin, kültürel ideolojik konumlarının algılanma biçimlerinin değerlendirildiği çalışmamızda kurumların ideolojik konumlarıyla bireylerin dijital medyumdaki okumalarının eşleşip eşleşmediği incelenmektedir.

Özellikle kültürel farklılıkların göçle belirginleştiği bilinmektedir bu çerçevede Hollanda’da yaşayan Türk göçmenler çalışmanın kapsamına alınmıştır.

Her ne kadar küreselleşmeyle, ortak bir kültürün etrafında birleştirilmeye ve tektipleştirilmeye çalışılsa da, toplumlar, yaşadıkları coğrafyalarda kendi öz kültürleriyle baş başadırlar. Ana topraklarından en önemli neden olarak ekonomik sebepler yüzünden koparak yeni fırsatlara [5] doğru göç eden toplumlar, göç ettikleri bölgelerde ev sahibi topluluklarla hem bir arada yaşamının gerekliliği olan sosyal normlar etrafında toplanırken hem de kendi öz kültürlerinin normlarıyla belirli yerleşim alanlarında kendi içlerine kapanık yaşamlarını sürdürmektedirler. Hollanda’nın başkenti Amsterdam örneği incelendiğinde; yıllardır aldığı bir çok göç nedeniyle gerek inanç bakımından gerekse gelenek ve görenekleri bakımından çokça kültür kendine Amsterdam’da yer edinmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla bir anlamda karşılıklı bir kültürel şoktan söz edilebilir [6].

Yakın tarih incelendiğinde Hollanda, 2009-2010 arası bir yıllık süreçte 10.000-14.000 rakamları arasında göç almıştır [7]. 2005 yılında toplam yabancı orijinli nüfus 3.122.717 den 2010 yılına kadar artış göstererek 3.359.603 rakamına ulaşmıştır [8]. Türk göçmen nüfus 2005 yılında 358.846 iken 2010 yılında 383.957 ye çıkmıştır. Hollanda’ya, Sudan, Fas, Surinam, Endonezya ve Türkiye gibi ülkelerin dışında İspanya, İngiltere, Polonya, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, Almanya, Belçika, Avustralya, Afrika, İran, Irak, Afganistan, Çin, Japonya, Portekiz, Somali, Yugoslavya gibi bir çok ülkeden göç olmuştur [9]. Ancak özellikle Türkler, Faslılar ve eski sömürgesi olarak bilinen Surinam halkı yoğun bir biçimde, Hollanda’da kendi yaşam alanlarını oluşturabilen topluluklar arasındadır. Hollanda hükümeti 1964 yılında Türkiye ile göçmen antlaşması yapması asıl ve ilk büyük işçi göçüne neden olmuştur [10]. Ayrıca belirli dönemler için avrupada nüfus artışının büyük kısmı göçe bağlanmaktadır [11].

Göçler nedeniyle kültürel bakımdan ve kültürel koalisyonlarla [12] zenginleşen metropoller özellikle bu metropollerde yaşayan ya da çalışan bireyleri kendi kültürel alanlarını oluşturmaya ve korumaya itmektedir. Özellikle Hollanda’ya göç eden Türkler göz önüne alındığında; geleneklerin ve normların ev sahibi toplumun gelenek ve göreneklerinden tümüyle farklı olduğu gözlenmektedir. Gelişmekte olan bir dünya ülkesinden neredeyse gelişimini tamamlamış olan bir ülkeye göç eden birey içerisinde, iki kültürden ya da daha fazla kültürden meydana gelmiş alanlardan sıyrılmak ve kendi öz-güvenli hissettiği kültürün sağlayıcıları ya da oluşturucularına eğilim göstermektedir. Bun sağlayıcılar bireyin, kültürel alanıyla arasındaki araçlardır. Bu sağlayıcıların en başında televizyon gelir. Televizyon, gazete, dergi gibi araçlardan kullanım bakımından ve görsel hareketliliği barındırması nedeniyle ayrılan, tercih edilen bir araçtır. Birey gün içinde kurguladığı kültürel alandan; çalışması yani çalıştığı alanın sahipliğindeki kültürel alanının dışında olması durumlarında, bir biçimde sıyrılmak durumunda ve ortak sosyal değerler ve normlar hatta kurallar çerçevesinde toplumun bir parçası olmak durumunu gerçekleştirirken, boş zamanlarını ya da iş dışında ve benzeri nedenler dışında kalan zamanını kendi kültürel alanında kendi kültürünün güvenli ortamında geçirmektedir. Bu ortamın sağlayıcılarından birtanesi ise iletişim ve haber alma, eğlenme, bilgilenme ihtiyacını giderdiği televizyondur. Televizyon yalnızca haber alma ihtiyacını değil bireyin hem kendi öz coğrafyasını hem de bulunduğu coğrafyadaki kendi kültürel alanını yaratmış yandaşlarının birer kültürel doyum aracıdır. Televizyon bu noktada hem seçilmiş bir medyum olarak ortak mesajı kitlelere ulaştırır

hem de bireyleri etrafında toplayan; öncelikle minimal sonrasında maksimal bir araç haline dönüşür. Bir anlamda bireyin mabedidir [13].

Televizyon ayrıca reklam mecrası olarak da birçok dijital medyuma göre de daha avantajlı olabilir. Öncelikle Hollanda’da Türkiye’ye oranla daha sınırlı yazılı basın araçlarından söz edilirken televizyon daha güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon bu nedenle reklam verenlerin, diğer medyumlara oranla hem algıya daha net biçimde seslenmeleri, kolay okunurluluğu olması, kültürel bir paylaşım aracı olarak daha cazip olması bakımından tercih nedeni olmaktadır.

Kültürel farklılıkların meydana getirdiği kültürel alanların vazgeçilmez sağlayıcılarından televizyon, reklam verenlerin de hedef kitlelere hem hizmet ve ürünlerini hem de ortak ideoloji ve kültürlerini aktarmada kullandıkları birer araç haline dönüşmüştür. Reklam verenler hedef kitlelerine seslenirken kendi ideolojik kültürel kodlarını kullanmaktan da geri kalmazlar. Bunun en bilinen nedeni ise; bu kültürel kodların bireyin algısını, bilinçaltına seslenerek açmasına olanak tanımasıdır. Birey kültürel çeşitlilik arasında kültürel alanına sığınırken reklam veren gerek reklam jeneriği, gerek reklamın görsel içeriği, gerekse marka adlarına kadar bu kültürel alanına sığınan bireyi kullandığı kültürel kodlarla yakalar. Bireyi kültürel kod açımına bu denli yaklaştıran nedir; bir topluluğun parçası olabilme, kültürel haz ve tatmin, yabancı kültürden uzaklaşma isteği gibi psikolojik etmenlerdir. Reklam verenin ideolojisi ile reklamı açımlayan, okuyan bireyin ideolojisinin eşleşme olasılığı ise özellikle göç etmiş toplumlarda daha büyüktür.

Hollanda’da yayın yapan televizyon reklamları incelendiğinde, Hollanda kanallarında reklamlar; gerek kullanılan görseller gerek reklam müzikleri ve metinleri bakımından evrensel özellikler taşımaktadır. Örneğin Fransız marka araba reklamı yalnızca Hollandaca alt yazıyla verilebilmekte ya da Heineken bira reklamı ise bir çok kültürle aynı anda seslenebilmektedir. Bunun en önemli nedeni bu markaların evrensel markalar olmasından kaynaklanmakla birlikte yine yerel markaların reklamlarının da evrensel normlar taşıdığı gözlenmektedir. Bununla birlikte Asya kültürlerinin güçlü gelenekleri, onların reklamlarının Avrupa kültüründen tercihen uzaklaşmasına da neden olmaktadır. Bunun yanı sıra, özellikle Almanya’da yaşayan Türk kökenli bireylerin 60’lı yıllarda Almanya’ya göçmelerinin onlara bu zamana kadar sağladığı bir takım avantajlar bulunmaktadır. Bunların en başında is sahibi olabilme ve ticaret gelir. Avrupa Türk kanalı yayınlarındaki Türk markalarının çoğu neredeyse Almanya başta olmak üzere Avrupa’da üretim yapmaktadır. Bu nedenle vizyonları ve ideolojileri tümüyle Türkiye dışında yaşayan bireylerle örtüşmektedir. Reklam verenler ve reklam ajansları da bu farkındalıkla yola çıkarak, kültürel paylaşımın araçları olarak ideolojilerini, reklam nesnesi olarak kullanmaktadırlar.

4. HOLLANDA’DA YAŞAYAN TÜRK GÖÇMENLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA; DIJİTAL MEDYUM OLARAK AVRUPA TÜRKLERİNE YÖNELİK, ÖZ YUFKA KURUMUNUN, HELALINOS MAKASININ TELEVİZYON REKLAM SPOTUNUN İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı Ve Sınırları

Hollanda’da yayın yapan Türk kanallarında yer alan ve tarafımızca seçilmiş kurumun reklamında kullanılan ve kurumun ideolojisini yansıtan marka adının, ideolojik yaklaşımıyla göçmenlerin ideolojik yaklaşımlarının eşleşip eşleşmediği araştırmanın ana amacı konumundadır. Kurum stratejilerini ideolojileri doğrultusunda reklamlarına aktaran firmaların marka adlarının görsel yansımalarının inceleneceği çalışmamızda özellikle yurt dışında yaşayan göçmenlere yönelik marka seçilmiş, Marshall Mc Luhan’ın “Araç Mesajdır” saptaması üzerinden mesajların ideolojilerinin hangi kültürel göstergelerle ne biçimde aktarıldığı saptanmıştır.

Hollanda'da yaşayan 100 birey araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma'da Amsterdam metropol olarak kültürel çeşitliliğin en yoğun olduğu bölgedir. Bu nedenle araştırma bu bölgede ve Amsterdam belediyesine bağlı bulunan yakın çevresinde yapılmıştır.

Amsterdam ve yakın çevresinde yaşayan Türk göçmenlerin, kendileri için yayın yapan dijital medyumlardan biri olan televizyonda yayınlanan yine kendilerine yönelik reklamları algılamalarıyla ve belirli marka adıyla olan kurumsal ideolojik yansıma olan bakış açılarının saptanması doğrultusunda araştırmanın türünün tanımsal araştırma olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü tanımsal araştırmada amaç bir ana kütlenin ya da bir fenomenin özelliklerinin diğer bir deyişle kişilerin algı ve duygularına yönelik yani subjektif detaylar doğrultusunda, eldeki sorunsal ve bu sorunsalla ilgili durumları, bağımlı ve bağımsız değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler ile farklılıkların tanımlanmasıdır.

4.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, % 95 oranında yüzyüze anket ve %5 oranında internet ve e-posta aracılığıyla anket uygulaması seçilmiştir. Kasım 2011-Aralık 2011 tarihleri arasında uygulanan anketler sonucunda veriler toplanarak değerlendirilmiştir. Anket dört bölüme oluşmaktadır. Anketin giriş bölümünde bireylerin demografik özelliklerini saptamaya yönelik sorular bulunmaktadır. Ardından birinci bölümde kişilerin demografik özellikleriyle kaçınıcı kuşak göçmen olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. İkinci bölümde kişilerin kültürel konumları belirlenmektedir. Üçüncü bölümde ise belirlenen reklamlar üzerinden bireylerin örnek reklamı göz önünde bulundurarak yanıtladıkları sorularla bu reklama karşı olan, tutumlarını ve algılarını ölçülmektedir.

Araştırma anketinde seçilen örnekleme gösterilen reklam Hollanda yayın yapan Avrupa Türk kanallarından alınmıştır. Reklamın dilsel iletileri ve görsel iletileri tümüyle Türk kültürüne uygun dilsel ve görsel iletilerle geleneksel özelliktedir.

Anket sorularında, çoktan seçmeli ve beşli likert ölçme tekniği kullanılmıştır. Toplam soru adeti 42 adettir. Araştırma öncesinde sahada da seçilen 10 kişilik topluluğa ön test uygulanmış ve ön test sonucunda anket soruları, yeterli ve amaca yönelik veriler elde edecek biçimde düzenlenmesi sağlanmıştır.

4.3. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada kategorik, bağımlı ve bağımsız iki değişken arasındaki ilişkiyi araştırmaya yönelik Ki kare korelasyon testleri, kategorik ve kategorik olmayan değişkenlerin aralarındaki farkların sınanmasına yönelik; ikili veriler için T testi, çoklu verili sınamalar için de One Way Anova testleri uygulanmıştır. Veriler değerlendirilirken frekans dağılımlarından da yararlanılmıştır.

4.4. Ana Kitle, Örnek Kütle Seçimi ve Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırma örnekleminin Hollanda'da kendilerine ait yayın organları bulunmaktadır. Bunların yanı sıra seçilen örnekleme, özellikle kültürün ve sosyal değerlerin en önemli birleştirme noktası olan dini inançları bakımından ve kültürel bakımdan birbirleriyle örtüşmektedir.

Araştırmanın ana evreni olarak; Hollanda'nın Amsterdam metropolünde yaşayan Türkler alınmıştır. Bu evrenden seçilen örneklemin 100 kişidir ve Amsterdam'da yaşayan Türkleri kapsamaktadır. Araştırmada uygunluk örnekleme kullanılmıştır. Araştırmada 15 yaş ve üzeri kadın ve erkek olmak üzere 100 kişiye anket uygulanmıştır. Örneklem seçiminde Hollanda sahasında, serbest meslek sahipleri, bir kuruma bağlı çalışanlar ve çalışmayan kesim olmak üzere farklı kesimlerden alınan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Örneklem büyüklüğü Krejcie ve Morgan'ın örneklem tablosundan yararlanılarak hazırlanmıştır [14].

Araştırma soruları güvenilirlik testi Coronbach' Alpha değerleri göz önünde bulundurularak sınanmıştır. Alfa sayısının 95.01 bulunmasıyla araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü değeri 0.70 üzeri olan çalışmalar güvenilir kabul edilmektedir.

4.5. Araştırmanın Bulguları ve Sonucu

Araştırma katılımcılarının % 41'i kadın, % 59'u erkektir. Yapılan inceleme göstermiştir ki; katılımcıların %74'ü Türkiye doğumludur. Yaş dağılımları ise 1962 ile 1994 arasında eşit biçimde yayılım göstermektedir. Hollanda' kalma sürelerine bakıldığında 1-5 yıl arası % 34'ken %32'si 20 yıl ve üzeri olmak kaydıyla yaşamlarını Hollanda'da sürdürmektedirler. Katılımcıların %100'ü birinci kuşaktır. Katılımcıların % 55'i evlidir. % 42'si ilköğretim düzeyinde, %46'sı ise üniversite ve üzeri eğitimini tamamlamıştır. % 71'i hem Hollandaca hem de Türkçe biliyor. Ancak %69'u özel yaşamında tercihen Türkçe iletişim kuruyor. %42'si iste Hollandaca, % 22'si her iki dili birden kullanıyor. Katılımcılar % 65 oranında Hollanda kültürüne ait toplantılara katılmıyor ancak %59'u da Türk kültürüne ait toplantılarda iş nedeniyle hazır bulunamadıklarını dile getirmiştir. % 83'ü Türk televizyon kanallarını izlerken, %65'i Türk gazete ve dergilerinin yine Avrupa yayınlarını takip ediyor. %98'i Türkiye'deki akrabalarıyla iletişimi çoğunlukla telefon aracılığıyla kuruyor. % 46' si bu yayınlardaki reklamların tamamen Türkçe olmasını savunuyor.

Araştırmamızda Türklere yönelik yayın yapan televizyon medyumunda yer alan reklamların ele alınması nedeniyle öncelikle araştırmaya katılan bireylerin kaçının bu medyumu takip ettiğinin saptanması büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra eğitim durumlarının saptanması da yine göçmenlerin Hollanda'da hangi göçmen statüsünde olduklarını saptamak adına da önemlidir. Çalışma izniyle belirli süreli oturma izni sahibi Expat statüsü ya da tümüyle Hollanda kanunlarının Hollanda vatandaşlarına sunduğu olanaklar ve kurallar çerçevesinde yaşamlarına devam eden diğer göçmen statüsü ise eğitim durumunu belirleyen statüler arasında büyük öneme sahiptir.

Buna göre; araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumuyla Türk televizyon kanallarının izlenmesi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmaya göre eğitim durumları üç grupta toplanmıştır. Birinci grup; eğitim almadım-ilkokul seviyesin yer alan bireyleri kapsamaktadır. İkinci grup ise; Ortaöğretim-lise, üçüncü grup kapsamında ise lisans ve üstü eğitim almış bireyler bulunmaktadır. Bu duruma göre 1. grup 12 kişidir ve % 100'ü Türk televizyon kanallarını izlerken 2. grupta 40 birey, 3. Grupta ise 31 birey Türk televizyonu seyretmektedir. Bu durumda eğitim düzeyi orta ve lise olan 42 bireyden 40'ı televizyon izlemektedir. Eğitim düzeyi birinci grupta yer alan bireyler ise 12 kişi olup tümü televizyon izlemektedir. Lisans ve üstü eğitim alan 46 bireyin 31'i televizyon izlerken 15'i izlememektedir, bu durumda eğitim düzeyi arttıkça bireylerin televizyon izleme alışkanlıklarında da oransal bir azalma gözlenmektedir. Ancak en önemli bulgu katılımcılardan 100 kişiden 83'ü Türk televizyon kanallarını izlemektedir.

Ayrıca çalışma alanları analiz edildiğinde frekans tabloları göstermiştir ki; Lisans ve üzeri eğitim almış 46 bireyden 29'u kalifi işlerde çalışmakta ve bu bireylerin 20'si 1-5 yıl arasında Hollanda'da yaşamlarını sürdürmektedir. Dolayısıyla bu bireyler Expat konumundadır. Yapılan ki kare testi sonucunda elde edilen veriler göstermiştir ki; Hollanda'da Expat statüsünün dışında kalan göçmenlerin Türk televizyon kanallarını izleme oranı Expatlara oranla daha yüksektir.

Araştırma bulguları %95'I yüz yüze yapılan anket sonuçlarının istatistiksel değerlendirilmesiyle elde edilen bulgular olup, katılımcı profilinden anlaşılmaktadır ki; bireyler Türk kültürünün gelenek ve göreneklerine bağlılıklarını kültürel alanlarında sürdürürken aynı zamanda yaşadıkları toplumun parçası olabilmek, o toplumda kendisine yüklenmiş olan sosyal rolünü gerçekleştirme

adına [15] ortak sosyal değerler etrafında buldukları coğrafyanın kural ve yasalarına sıkı sıkıya bağlı olmakla birlikte kültürel anlamda bu coğrafyanın geleneklerinden; günlük yaşam rutinlerinden [16] uzak yaşamaktadırlar. Daha çok kendi kültürel topluluklarındaki diğer bireylerin ne yaptığı ve neleri tercih ettiğine önem vermektedirler [17]. Örneğin kendi kültürel alanlarında gerek alışveriş gerekse, dini bayram ziyaretlerini aksatmazken ve Türkiye'deki akrabalarıyla iletişimi eksiksiz sağlarken ortak kültürel alanda bir arada yaşamının verdiği gereklilikler dışında ev sahibi olarak nitelendirebileceğimiz Hollanda toplumunun geleneksel kutlamalarına; kraliçenin doğum, yeni yıl şenlikleri vb. Oldukça soğuk bakmaktadırlar. Genellikle okul çağları dışında kalan yaş ölçeğindeki bireylerin kendi kültürel alanlarının gerçekleştiği bölgeler dışında bulunmadıkları bilinmektedir. Bu bölgelerde Türk marketlerinden alışveriş yapabiliyor, Türk restoranlarında yemek yiyebiliyor, Türk filmleri izleyebiliyor ve böylelikle kültürel alanlarını somutluyorlar.

Özellikle Hollanda'da kültürel alanda bireylerin bir aradalığın sağlayıcılarından biri olan dini inanç büyük öneme sahiptir. Hollanda'da yakın tarihe kadar bilindiği üzere 142 adet camii olduğu bilinmektedir. Roterdam ve Denventer Bölgeleri olarak ayrılan camiler; Noord Barabant, Limburg, Noord Hollan, Zuid Holland, Zeeland, Drenthe, Flevoland, friesland, Gelderland, Groningen, Utrecht, Overijssel bölgelerindedir [18].

Din bir kültürün ortak paylaşım nesnesi olarak bazı kültürlerde diğer kültürlerle oranla daha büyük önem taşımaktadır. Aile yapısı ve daha önceki toplumsal durum, küçük grupların davranışları, toplumun davranışları, tatil ve kutlamalar, toplumsal rol ve statüler, dil, beden dili, kültürel değerlere etki eden spor çeşitleri, toplumdaki eğitim sistemleri, ilgi alanları, Espri anlayışları, politik yapı, gelenekler, kültürü etkileyen tarih, beslenme alışkanlıkları, sosyal sınıf yapısı, etik ve ahlak anlayışı gibi kültürün oluşum nesnelere bazılarını farklı kültürlerde farklı oransal değerlere sahiptirler [19].

Tüm bunların yanı sıra kültürel bir paylaşım olan dinin de bazı durumlarda kültürel karşılaşmaların odağında olduğu gözlenmiştir [20].

Bilindiği üzere din, bireyleri aynı değerler, korkular, bilinç etrafında toplamaktadır. Ancak özellikle ana vatani dışında yaşayan bireyler, biraradalığın vermiş olduğu ve bir toplumun parçası olabilmeye isteği doğrultusunda dini inanç ve paylaşımlar etrafında toplanmakta ve kültürel alanlarını bu bağlarla güçlendirmektedirler. Farklı inançlar ve de ev sahibi toplumdaki tümüyle ayrılan kendi öz inançlarına daha da sıkı tutunmakta ve kurdukları kominitide bu inançlarını olabildiğince yaşatmaktadırlar. Bu nedenle özellikle araştırmamızda katılımcıların tamamının anne ve babası Türkiye doğumludur. Bu durumda bireylerin ailelerinden; din, dil, gelenekler gibi aktarımların eksiksiz geçtiği ve öz kültürel değerlerin olabildiğince korunduğu sonucunu vermektedir.

Avrupa yayınlarında reklam veren kurumlar ise kurulu kültürel alanların sakinlerine onlardan biri olarak hizmet vermektedirler. Verilen hizmet; Marshall Mc Luhan'ın 'Araç Mesajdır' düşüncesini gerçekler nitelikte Türklere yönelik olarak yayın yapan televizyon ve gazete-dergilerde reklamlarla tanıtılmaktadır. Alt metinde; 'Biz sizin için varız, Sizden biri olarak, size anlıyor ve size bildiğiniz tad ve hizmetleri sunmaktayız', 'yalnız değilsiniz', 'Bizler aynı kültürün ve ideolojinin parçalarıyız' okumalarını sunmaktadır.

Bir kurumun itibarı, kurumsal kültürden kaynağını alan imajlar, içlerinde kurum kimliği bileşenlerini ve kültür bileşenlerini barındırmaktadır. Kültür bileşenleri yani semboller, ritüeller, kişi/kahramanlar, değerler de tıpkı kimlik bileşenleri (kurumsal iletişim, kurumsal davranış,

görsel göstergeler) gibi kurumun hedefleri doğrultusunda çizilen stratejilerine uygun yapılandırılmış iletişim stratejileri içerisindedirler [21].

Kurumlar stratejilerini belirlerken hem kendi ideolojilerini gerek reklam metinlerinde gerekse marka adlarında yansıtmaktadırlar. Bunlardan biri olan Öz Yufka Unlu Mamüllerinin Helalinos buğday gevreği markası çalışmamız için seçilmiştir.

Öncelikle Helalinos adının buğday gevreğine ad olarak konulma amaç saptaması yapılmaktadır. Reklamı izleyen ve basılı halini gören katılımcılar marka adını kolaylıkla algılamaktadırlar. Algılanan marka adı bireylerde samimi, bilgi verici, tanıdık gibi kavramların çağrışmasına yol açmaktadır. Bireyler detaylı iletişim sonucunda Helalinos'un helal ürün olduğunu okur okumaz ya da izler izlemez anladıklarını ve kendilerinde rahatlatıcı bir etki yarattığını bildirmişlerdir. Kurumunun internet sitesinde; 'Piyasada ilk olarak helal Gevrek, patlamış ve balla tatlandırılmış buğdayı ÖZ Yufka kalite güvencesiyle sunuyoruz' iletisini görmekteyiz [22]. İlk helal buğday gevreği olma özelliğiyle Helalinos, çocuklarınız güvenle sunacağınız bir besin olarak televizyon reklamlarıyla dikkat çekmektedir. Reklam spotunda Helalinos'un '% 100 helal, doğal ve sağlıklı' olduğu reklamın kapanışında vurgulanırken aynı zamanda reklam süresince en az beş kez ürün ambalajı üzerindeki Helal ibaresi gösterilmektedir.

Kurumun stratejisi burada ortak kültürel alanda ortak değerler ve ideolojiler etrafında ortak ihtiyaçlar doğrultusunda hedef kitleyi açıkça marka adıyla anında, zaman kaybetmeden yakalamaktadır. Diğer kurumların daha önce yapmadığı, genellikle et ve et ürünlerinde önem verilen Helal olma değerini ilk kez bir buğday gevreğiyle birleştirmiştir. Markanın reklamında herhangi bir biçimde yerleştirebileceği Helal ibaresinin yerine onu direkt olarak marka adıyla yansıtması hedef kitleye gönderdiği mesajında anında okunmasına ya da bir başka deyişle iletilmesine neden olmuştur. Gözlenen haliyle reklam bir Avrupa Türk kanalında yayınlanmasıyla Luhan'ın, kullanılan aracın kendisinin mesaj olma özelliği taşıdığı görüşünü desteklemektedir. Mesaj gürültülerden arınmış saf haliyle iletilmektedir. Bir Türk medyumunda ancak Avrupa Türklerine yönelik bir yayın olma özelliğinde, marka adı direkt olarak hedef kitlenin algısını uyarmaktadır. Bilinç altında anlamlandırma sürecinde birey, kendisine doğduğu andan itibaren kodlanmış olan ve içinde bulunduğu toplumun bir elemanı olabilmesi adına benimsediği, önceki nesilden kendisine aktarılan, özellikle de inançlarıyla eşleşen kültürel değerleriyle, reklamda kullanılan kültürel göstergeleri eşleştirmektedir. Tüm bu göstergeler tam da reklam verenin amaçladığı üzere bireyin bilinçaltını hedeflemekte ve reklamı kurumun genel ideolojik yapısından ödün vermeden ve ortak kültürel paylaşımına açık biçimde kodlamakta ve kod açımını da bireye gönül rahatlığıyla bırakmaktadır.



Şekil 1. Öz Yufka Kurumu Helalinos Markası

KAYNAKLAR

- [1] Edles, L. D.(2006). Uygulamalı Kültürel Sosyoloji. İstanbul: Babil.
- [2] Gallino, L.(2007). Küreselleşme ve Eşitsizlik. Ankara: Dost Kitabevi.
- [3] Törel, N.(2005).Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamları. Ankara: Bilim ve Sanat.
- [4] Castles, S., Miller, M.J.(2009). The Age of Migration. UK: Palgrave Macmillan.
- [5] Polat,İ.H.(2005). ‘Yeni Medyanın Ekonomik Etkileri’, Available at http://yeni.pusula.tv/modul_haber/resimler/pslxzytrtytr/HIR206_Yeni_Medya_5_hafta.ppt (4 Ocak 2012).
- [6] Yalçın, C.(2004). Göç Sosyolojisi. Ankara: Anı.
- [7] Statline Centraal Bureau voor de Statistiek. ‘Population and Population Dynamics; month, quarter and year’ Available at <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLEN&PA=37943eng&D1=0-9,47&D2=251-267&LA=EN&HDR=T&STB=G1&VW=T> (2 Ocak 2012)
- [8] Statline Centraal Bureau voor de Statistiek. Population; sex, age, origin and generation, 1January. Available at <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLEN&PA=37325ENG&D1=0&D2=a&D3=0&D4=0&D5=2&D6=9-14&LA=EN&HDR=G2,G3,T&STB=G4,G1,G5&CHARTTYPE=0&VW=T>(2 Ocak 2012)
- [9] Statline Centraal Bureau voor de Statistiek. ‘Population and Population Dynamics; month, quarter and year’ Available at <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLEN&PA=37943eng&D1=0-9,58-87&D2=251-267&LA=EN&HDR=T&STB=G1&VW=T>(2 Ocak 2012)
- [10] Vermeulen, H., Penninx R.(2000). Immigrant Integration. Amsterdam: Het spinhuis.
- [11] Abercrombie N. vd.(2006). Dictionary of Sociology. London: Penguin Reference.
- [12] Castles, S., Miller, M.J.(2009). The Age of Migration, UK: Palgrave Macmillan.
- [13] Strauss, C. L.(1997). Irk, Tarih ve Kültür. İstanbul: Metis Yayınları.
- [14] Ural A., Kılıç İ.(2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [15] Edgar Ed. A., Sedgwick, P. 2007). Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar. İstanbul: Açılım Kitap.
- [16] Lasn, K. (2004). Kültür Bozumu. İstanbul: Bağımsız. S62
- [17] Leiss. W. vd, (1990). Social Communication In Advertising. London: Routledge.
- [18]Hollanda Diyanet Vakfı Aylık Haber Bülteni, Available at http://www.hdvbulten.nl/?page_id=183 (2 Ocak 2012)
- [19] Gannon, M.(2001).Understanding Global Cultures. USA: Sage Publication.
- [20] Burke, P.(2006). Kültür Tarihi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- [21]Özgül Kılanç, R.(2010). ‘İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme’. PhD. Diss., Marmara Üniversitesi
- [22] Öz Yufka, <http://ozyufka.com/tr/product/helalinos.html> (2 Ocak 2012)