

Küreselleşme ve Medya-Ekonomi Politikği Bağlamında Reklamveren Unsurunun Rolü: Türkiye’de Yayınlanan Reklamlarda Kültürün Aktarılması Üzerine Bir İnceleme

Berkant Yılmaz^{1*}
Arş. Gör. Burcu Yaman Akyar²

Geliş tarihi: 28.09.2019
Kabul tarihi: 20.10.2019

Atf bilgisi:
IBAD Sosyal Bilimler Dergisi
Sayı: 6 Sayfa: 1-19
Yıl: 2020 Dönem: Kış

This article was checked by Turnitin.
Similarity Index 6%

¹ Ege Üniversitesi, Türkiye,
yilmazberkant35@gmail.com,
ORCID ID 0000-0002-7309-8868

² İzmir Ekonomi Üniversitesi, Türkiye,
burcu.yaman@ieu.edu.tr,
ORCID ID 0000-0002-3672-4102

* Sorumlu yazar

ÖZ

Küreselleşme ve medya-ekonomi politikği bağlamında reklamveren unsurunun rolünün incelendiği bu çalışmada, küresel ve yerel markaların reklamlarında kültürün nasıl aktarıldığı üzerine odaklanılmıştır. Bu çalışmanın temel amacı medya ekonomi politikği çerçevesinde, medyanın ticari olarak yürürlüğünde rol oynayan reklamların (2018 yılında Türk televizyonlarında en uzun süre reklamveren markalar ve reklamları), reklamverenler boyutuna odaklanarak; medyada satın alınan süre bakımından küresel ve yerel markalar ayırımında nasıl değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktır. Aynı zamanda küresel ve yerel markaların yayınladıkları reklamlarda kültürün nasıl yansıtıldığını tespit etmek çalışmanın diğer önemli bir amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda içerik analizi yöntemiyle Medya Takip Merkezinin 2018 yılında yayınladığı raporların aylık olarak analizi gerçekleştirilerek, hangi markaların en uzun süre medyada yer aldıkları tespit edilmiş ve bu markalar arasından ilk dört sırada yer alan markanın (2 küresel - Vodafone ve Algida, 2 yerel – Turkcell ve Türk Telekom) reklamları (Vodafone: Altın Kulüp Ben Yaptım, Algida: Maraş Usulü Çifte Dövülmüş Dondurma, Türk Telekom: Birlikte Çok Güzeliz ve Turkcell: İşte Destek İşte Turkcell) amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenerek, Hofstede’in kültürel farklılıkları yansıtan dört ögesi esas alınarak (semboller, kahramanlar, ritüeller, değerler), göstergibilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar ışığında, 2018 yılında en uzun süre medyada yer alan ilk dört markanın; Türk Telekom, Algida, Turkcell ve Vodafone olduğu tespit edilmiştir. Bu markaların reklamları analiz edildiğinde ise en çok vurgulanan kültürel göstergelerin; birliktelik, paylaşım, milliyetçilik, samimiyet, kolektiflik ve aile kavramları olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Reklam, Küreselleşme, Ekonomi-Politik, Glokalizm.

Globalization and the Role of the Media-Political Economy in the Context Factors Advertiser: Transferring Posted in Culture A Study on the ad in Turkey

Berkant Yılmaz^{1*}

Res. Assist. Burcu Yaman Akyar²

First received: 28.09.2019

Accepted: 20.10.2019

Citation:

IBAD Journal of Social Sciences

Issue: 6

Pages: 1-19

Year: 2020

Session: Fall

This article was checked by *Turnitin*.
Similarity Index 6%

¹ Ege Üniversitesi, Türkiye,
yilmazberkant35@gmail.com,
ORCID ID 0000-0002-7309-8868

² İzmir Ekonomi Üniversitesi, Türkiye,
burcu.yaman@ieu.edu.tr,
ORCID ID 0000-0002-3672-4102

* Corresponding Author

ABSTRACT

In this study, the role of advertiser element in the context of globalization and media-economic policy is examined. This study focuses on how culture is transferred in the advertising of global and local brands. The main purpose of this study is to focus on the commercial dimension of advertising (the longest advertiser brands and advertisements on Turkish televisions in 2018) in the context of media economic policy by focusing on the size of advertisers; and how to vary the distinction between global and local brands in terms of time purchased in the media. Another important aim of the study is to determine how culture is reflected in the advertisements of global and local brands. In this context, monthly analysis of the reports published by the Media Monitoring Center in 2018 was carried out by content analysis method and it was determined which brands had been on the media for the longest time. In addition, the advertisements (Vodafone: Altın Kulüp Ben Yaptım, Algida: Maraş Usulü Çifte Dövülmüş Dondurma, Türk Telekom: Birlikte Çok Güzeliz ve Turkcell: İşte Destek İşte Turkcell) of the top four brands (2 global – Vodafone and Algida, 2 local – Turkcell and Turk Telekom) were examined using the semiotic analysis method of Hofstede's four elements (symbols, heroes, rituals, values) showing cultural differences. In the light of the results obtained, the top four brands in the media for the longest time in 2018; Türk Telekom, Algida, Turkcell and Vodafone. When the ads of these brands are analyzed, the most emphasized cultural indicators; togetherness, sharing, nationalism, sincerity, collectivity and family.

Keywords: Culture, Advertising, Globalizations, Economic-Political, Glocalism.

GİRİŞ

Reklam ve kültür arasında tek yönlü bir ilişkinin varlığından öte, karşılıklı ve çift yönlü bir etkileşimden bahsetmek gerekir. Bir yandan kurdukları söylemsel yapı ve tüketicinin hayatına nüfuz edişleri göz önünde bulundurulduğunda, reklamların kültürel değişimlerde etkili olduğu tartışılırken; diğer bir açıdan bakıldığında ise reklam kültürel değerlerin tüketiciye sembolik yollarla aktarıldığı bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple, reklam çoğu zaman var olan sosyo-kültürel yapının gözlemlenebileceği ve analiz edilebileceği bir alan olarak ele alınmaktadır.

Reklam ve kültür arasındaki bu yoğun ilişki göz önünde bulundurulduğunda, küreselleşme ve pazarlama ekseninde yer alan tartışmalar çok daha kritik bir öneme sahip olmaktadır. Çünkü küreselleşme gün geçtikçe ekonomik, sosyal ve kültürel etkisini arttırırken, küresel markaların yerel pazarlardaki varlığı da beraberinde pazarlama faaliyetlerin doğrudan etkileyen sonuçları doğurmaktadır. Küresel markaların karşı karşıya kaldığı kültürel farklılıklar elbette bir zorluk alanı oluştursa da, küresel güç olarak nitelendirilen bu markalar bir çok yerel pazardaki hakimiyetlerini kültürel değerleri göz önünde bulundurarak korumaya devam etmektedir. Yerel kültür içerisinde varlığını sürdürmeye, tüketiciyi hem rasyonel hem de duygusal yönden yakalamaya ve yerel markalar ile giriştiği rekabet içerisinde üstünlük kazanmaya çalışan küresel markalar bu bağlamda geliştirdikleri global stratejiler ile çoğu zaman rekabetçi bir avantaj elde etmektedir. Ayrıca, küresel markaların sahip olduğu sermaye üstünlüğü ele alındığında ise reklamveren olarak pazardaki varlıklarının ekonomi politik görüş çerçevesinde değerlendirilmesi de dikkate değer sonuçlar vermektedir.

Bu bağlamda, bu çalışma, küreselleşme, reklam ve kültür kavramlarının kesiştiği alanları teorik bir yaklaşımla ele alırken, küresel ve yerel markaların kültürün yansıtılmasında kullandığı araçları yapılan reklam analizleri üzerinden tekrar değerlendirecektir. Reklamveren olarak küresel ve yerel markaların kültürel unsurları reklam içeriklerine ne şekilde eklemeye çalıştığını odaklanan çalışma, Hofstede tarafından geliştirilen kültürel soğan modeline göre incelenmiştir.

1. KÜRESELLEŞME VE MEDYA EKONOMİ POLİTİKASI

‘Küresel’ kavramından ilk olarak, teknolojinin belirleyiciliğine odaklanan (teknolojik determinist) yaklaşımın savunucusu Marshall McLuhan’ın “Komünikasyonda Patlamalar” (1960) isimli kitabında söz edilmiştir. McLuhan küreselleşmeden söz ettiği bu yeni süreç için ‘Global Köy’ kavramını kullanmış ve kavramı literatüre kazandırmıştır (Yurdakul vd., 2004, s. 420). McLuhan’ın “küresel köy” benzetmesiyle vurguladığı nokta, küreselleşmeyle beraber, herkesin birbirinden giderek daha fazla haberdar olduğu bir dünya düzenidir. “Küresel ölçekte işleyen ve sınırları aşarak toplumlara, kurumları ve dünyayı birbirine daha bağlı duruma getiren süreçler” şeklinde ifade edilmektedir (Larrain, 1995, s. 207).

Köyler hane sayısının az olduğu ve bu bakımdan bireylerin birbiriyle oldukça fazla etkileşim olduğu yerlerdir. Meydana gelen bir olay veya bir durum oldukça hızlı yayılmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşüm ve hızlı gelişme ile birlikte birbirinden milyonlarca kilometre uzaklıkta gerçekleşen bir olayı, köylerdeki haberler nasıl hızlı yayılıyorsa bizlerin de o hızda öğrenebilir hale geldiğini söylemek mümkündür.

1970’li yıllarda meydana gelen petrol krizi ve 1980’li yıllar itibariyle benimsenen neo-liberal politikalar ile birlikte postmodernizm söylemleriyle birlikte “küreselleşme” akımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Akbıyık ve Koç’a göre (2010, s. 1227), küreselleşme akımı; ekonomik, sosyal ve kültürel birçok alanda benzer ortak değerlerin yerel sınırları aşarak dünya genelinde kabulünü anlatmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır.

Çokuluslu şirketlerin neoliberal politikalar ile ulus aşırı biçimde yaygınlaşması, ulaşım alanında, haberleşme ve bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler küreselleşmenin ve küresel köy anlayışının yaygınlaşmasında önemli rol oynamaktadır. Bununla beraber

küreselleşme ekonomik, kültürel ve daha birçok alanı etkilediği için konu ile ilgili olumlu/olumsuz çeşitli görüş ve yaklaşımlar söz konusudur.

Küreselleşmenin kültür üzerindeki etkilerine yönelik benimsenen görüşler genel olarak iki yaklaşım etrafında şekillenmektedir. Bu yaklaşımlardan ilki, küreselleşmenin dünyayı tek bir pazar olarak gören kapitalizmin karşısında duran eleştirel yaklaşımdır. Bu yaklaşım, küreselleşmenin dünya genelinde yerel farklılıkları homojenleştireceğini ve kültürler, bireyler arası benzerlikleri arttırarak küresel düzeyde homojen bir dünya kültürünü oluşturduğu savunmaktadır. Konuya diğer bir perspektiften bakan ikinci yaklaşım ise, küreselleşmenin, kültürler ve bireyler arası ilişkilerin artmasına olanak tanıyan, etkileşimin artmasıyla beraber heterojen bir kültür yapısının oluşumuna katkıda bulunduğunu savunan olumlayıcı yaklaşımdır (Yurdakul vd., 2004, s. 422; Featherstone, 2013, s. 252). Fakat küreselleşmeye ilişkin en yaygın kabul gören yaklaşım, ilk olarak belirtilen tektipleştirme ve homojen dünya kültürünün oluşturulmak istendiğini varsayan yaklaşımdır. Ki bu yaklaşım, kitleler için üretim anlayışına dayanan Fordist üretim biçiminin yansımalarının kültürel boyutu olduğu yönünde kabul görmektedir.

Küreselleşmeyi bir süreç olarak ele alan Yaylagül’e göre (2010, s. 187-190) küreselleşme; SSCB’nin yıkılmasıyla birlikte Amerika Birleşik Devletleri öncülüğündeki çok uluslu şirketlerin dünya üzerinde kurmuş olduğu hegomonik yapının bir parçasıdır ve kapitalizmin meşrulaştırılmasında rol oynayan ideolojik bir kavramsallaştırma.

Küreselleşme sürecinde küresel tek bir pazar yaratmak için yerel farklılıkların homojenleştirilmesi yüksek bir öneme sahiptir. Bu noktada çok uluslu şirketler ve onların “küresel düşün yerel davran” politikaları karşımıza çıkmaktadır. Çok uluslu bir fast food (hızlı tüketim) markası Mc Donald’s, ürünlerinin ABD dışındaki farklı kültürel kodlara sahip ülkelerde kabulünü sağlayabilmek amacıyla o ülkelerin kültürel değerlerini ürünlerine yansıtmakta ve bu durum, “küresel düşün, yerel davran” politikasına başarılı bir örnek teşkil etmektedir (Yılmaz, 2017, s. 47).

Resim 1. Ford Orta Doğu Twitter Sayfası Paylaşımı



Kaynak: Twitter/@FordMiddleEast

Ford örneğini ele aldığımızda, Suudi Arabistan’da kadınların araba kullanması yasak olduğu için markalar tarafından yapılan reklamlarda kadınlara yer verilmezken, diğer ülkelerde kadınlara yer verilebilmektedir. Bu durum bize çok uluslu şirketlerin “küresel düşün yerel hareket et” stratejisini yansıtır niteliktedir. Yakın bir zamanda Suudi Arabistan’da kadınların ehliyet alıp araba kullanabileceğinin açıklanması üzerine Ford araba markası yeni oluşacak pazarda kendisine avantaj sağlayabilmek amacıyla reklamında çarşafly bir kadının dikiz aynasına bakışını fotoğraflamıştır.

Çokuluslu şirketler küreselleşmenin yaygınlaşmasında önemli olsa da tek başına yeterli değildir. Çünkü küreselleşmenin her bir boyutu bir enformasyon ve iletişim alt yapısı gerektirmektedir. Bu hizmet sağlanmadan çok uluslu şirketlerin işlemesi ve sürdürülebilirliği mümkün değildir. Starbucks markasını düşünürsek bu markalarda vakit geçiren müşteriler sosyal medya paylaşımları ile markayı bir “LoveMark” haline getirmemiş olsaydı, Starbucks’ın çok uluslu bir şirket olarak küreselleşmeye katkıda bulunması muhtemelen söz konusu olmayacaktı. Görüldüğü üzere pazarlar, müşteriler, bölgeler, ekonomiler, riskler, yatırımlar, vergi sistemleri hakkında bilgi sahibi ve bilgi akışı olmadan ulus-aşırı şirketler işlemesi ihtimaller dahilinde değildir. Bu bilgileri sağlamak için de küresel birer iletişim altyapısı gerekmektedir (Yaylagül, 2010, s. 191-196).

Yaşanan rekabet nedeniyle çok uluslu şirketlerin tercih edilebilirliği ve pazar hakimiyeti sağlayabilmesi kitle iletişim araçları ve medyaya duyduğu gereksinim önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Medyada daha çok ve daha uzun süre yer alan markalar, özellikle çok uluslu markalar iletişimin küreselleştirici etkisiyle kültürel kabullerini sağlamakta, ürün/hizmet sunduğu pazarda benimsenmesi kolaylaşmaktadır. Bu doğrultuda markaların reklamveren olarak medyaya hakim olması, kültürel yayılımı ve küreselleşmeyi hızlandıran bir “ekonomi-politik” faktörün varlığını gözler önüne sermektedir.

Reklam ve küreselleşme arasındaki ilişkinin bir diğer boyutu ise çok daha ekonomik bakımdan değerlendirilebilir. Küreselleşmenin gün geçtikçe gücünü sağlam bir zemine oturtması ile birlikte, özellikle küresel medya sistemleri de benzer köklü değişikliklere maruz kalmaktadır. Bu noktada, *reklam gelirlerine dayalı bir medya sisteminin varlığı*, küresel markaların tüm dünyaya yayılımları sürecinde önemli bir işlevsel rol üstlenmektedir. McChesney ve Schiller’e göre (2003, s. 10) küreselleşmenin şu anki reklama bağımlı medya sistemi olmadan bugün olduğu güçte ve etkide olmasının mümkün olmadığını çünkü reklamın ağırlıklı olarak “ekonomideki en büyük firmalar tarafından yapılan bir işletme harcaması olduğunu” belirtmektedir. Çünkü reklam gelirleri ile ayakta durabilen ticari medya sistemleri, özellikle kapital gücü elinde bulunduran küresel markaların reklam harcamaları ile önemli şekilde desteklenmektedir.

Aslında bu tartışmalar, özellikle 1980’ler sonrasında artan neoliberal politikalar ile birlikte medyanın ekonomi politikasına yönelik eleştirilerle oldukça paraleldir. “İktidarın örgütlenmesi ve toplumsal kaynakların eşitsiz bir şekilde dağılımı ile bunlar üzerindeki kontrolün, toplumsal yapının biçimlenmesi üzerindeki etkisini” temel alan eleştirel ekonomi politik görüş (Yaylagül, 2013, s. 216), neoliberal medya sistemleri ve reklam ilişkisine de odaklanmıştır. Gülseren Adaklı (2006, s. 34) bu dönemi tasvir ederken “Geleneksel medyanın (gazete, televizyon, radyo, sinema vb.) bir yandan dev holding şirketlerinin birer parçası durumuna” geldiğini ve özellikle uluslararası sermayenin yoğunlaşan neoliberal politikalar ile gücünü giderek arttırdığını belirtir.

Medya sektöründe sahiplik ve kontrol tartışmaları çerçevesinde de benzer şekilde, devlet ve sermaye sahiplerinin yanı sıra medya üzerindeki kontrol mekanizmalarından birinin reklamcılar olduğunu belirten Adaklı (2006, s. 77), medya içeriklerinin, yayın akışının, sunum biçimlerinin belirlenmesinde, reklamcılar, tüketici beğenileri ve memnuniyeti argümanı üzerinden oldukça güç sahibi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, reklamı “medya sektörünün motor gücü” olarak tanımlayan yazar, çokuluslu şirketlerin 1990’ların başından itibaren Türkiye pazarına yoğun ilgi göstermesi ile birlikte reklamcılık sektörünün de giderek küresel ve kurumsal bir yapıya büründüğüne dikkat çekmektedir (Adaklı, 2006, s. 253). Kısacası, küreselleşme ile birlikte yerel pazara giriş yapan sermaye sahibi çokuluslu markaların aynı zamanda birer reklamveren olarak değerlendirilmesi gerekliliğine dikkat çekmek gerekir. Ekonomi politik bakış açısı çerçevesinde, küresel markaların özellikle reklamveren olarak girdikleri toplumun medya sistemlerini de etkileri altına aldıkları söylenebilir.

Reklamveren olarak farklı pazara giren küresel markaların medya aracılığıyla topluma hitap ederken kabul görmek ve pazarda yer edinme arzuları söz konusudur. Bu alanda başarılı olabilmek için hizmet verilen pazardaki toplumun kültürünü bilmek hayati öneme sahiptir. Kültürel farklılıklar bu bağlamda belirlenecek reklam stratejisine yön vermektedir.

2. BİR ANLAMLANDIRMA SİSTEMİ OLARAK KÜLTÜR VE KÜLTÜREL FARKLILIKLAR

Tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir yere sahip olan kültür, sosyo-kültürel faktörler kapsamında tüketici davranışını açıklamaktadır. Bu sosyo-kültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, danışma grupları ve aileden oluşmaktadır. Aynı zamanda kültür yaşam tarzı belirleyicilerinden biri olduğundan, yaşam tarzı faktörünü de kültürün öğeleri arasında saymak mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2013; Odabaşı ve Barış, 2016).

Hofstede kültürü, “bir toplumun üyelerini diğerlerinden ayıran ortak zihniyet” şeklinde tanımlamaktadır (Theaker, 2008, s. 466). Williams (1992, s. 11) ise kültürü, toplumsal bir anlamlandırma sistemi olarak ifade edilmektedir (Williams, 1992, s. 11). Bir diğer tanımlamaya göre ise kültür, bir grubun içinde hem bireysel hem de toplumsal yaşantıları biçimlendiren düşünce ve uygulama kataloğu olarak kabul edilmektedir. Ortaya konan bu yeni yorum sayesinde kültür artık, yaşamları biçimlendiren bir kalıp ve bir grubun toplu mirası olarak görülmektedir (Bauman, 2006, s. 32; Say, 2013, s. 140-141). Sosyal bilimciler ise kültürü, “öğrenilmiş davranış kalıpları” şeklinde tanımlamaktadır. Toplumsallaşma sürecinde kazanılan bir miras olan kültür, bireylerin, toplum içindeki davranışlarını belirlemede, neyin nasıl olması gerektiğini düzenlemektedir (Bozkurt, 2006, s. 91-92).

Çok geniş bir kavram olan kültüre ilişkin oldukça fazla tanım olduğu görülmektedir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, kültürün, tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel bir faktör olduğu, toplumsallaşma sürecinde öğrenilmiş bir davranış kalıpları ve birey/toplumları birbirinden farklı kılan anlamlandırma sistemi olduğu görülmektedir. Kültüre yüklenen anlam bu denli yüksek iken kültürel *farklılıklar*¹ da haliyle önemli bir argüman olarak karşımıza çıkmaktadır.

Küreselleşme süreci pazarlamada, “kültür” faktörünü oldukça önemli bir hale gelmiştir. Modern dönemin aksine, günümüzde homojen bir dünya kültürünün varlığından bahsetmek pek doğru olmayacaktır. Özellikle postmodernizm ile birlikte, bireylerin kitlelerden bağımsız ayrı özelliklere sahip olduklarını ve bu özelliklerinin *ülkeden ülkeye farklılık*² gösterdiğini vurgulamak gerekmektedir. Bir ülkede başarılı olan bir stratejinin başka bir ülkede başarılı olacağına garanti yoktur, çünkü hedef kitlelerin kültürel özellikleri pazarlama stratejilerinin ve reklam uygulamalarının başarısında belirleyici rol oynamaktadır (Yurdakul vd., 2004, s. 422; Deneçli, 2013, s. 3). Bu noktada kültürel farklılıkları (dil, din, ırk, yaşam tarzı, olayları yorumlama biçimleri ve dünya görüşü) bilmek pazarlama profesyonellerine strateji geliştirme noktasında avantaj sağlayacaktır.

Aktuğlu ve Eğinli’ye göre (2010, s. 168), *kültürler arasındaki farklılık*³ların dikkate alınmaksızın aynı strateji ve planlarla hedeflenen tüm pazarlarda başarılı olmak, artık bir hayal olarak değerlendirilmektedir. Çünkü günümüzde insanlar evrensel kültürün bir parçası olsalar da hala yerel kültürlerinin etkisini de taşımaktadırlar. Bir ülkeye ve o ülkede yaşayan kişilere özgü normlar, değerler, alışkanlıklar, inançlar vb. nesilden nesile aktarılmakta ve böylece bir toplumu şekillendiren söz konusu unsurlar uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin başarı rotasını belirlemede etkili olmaktadır.

¹ Farklılık, genellikle sözlüklerde farklı olmak, benzersizlik, çeşitlilik, türdeş olmama, başkalık, ayrımlılık gibi ifadelerle tanımlanır (Barutçugil, 2011).

² George P. Murdock (1967) yaptığı çalışmalar ışığında kültürün her toplumda bulunan 72 adet öğesi olduğu sonucuna ulaşmıştır ve bunları “Kültürün Evrensel Öğeleri” olarak isimlendirmiştir. “Adlar, aile, batıl inançlar, dini kuralları, bayramlar, cenaze adetleri, evlilik, hediyeleşme, hukuk, yemek, yemek saati, ticaret şekli, tedavi olma, şaka yapma vb.” bu öğelerden bazılarıdır (Onurlu ve Zulfugarova, 2016, s. 500).

³ Edward T. Hall, insan hayatının içinde yaşadığı toplumun kültüründen doğrudan etkilendiğini, bu yüzden bireylerin kendilerini ve duygularını ifade ediş biçiminde kültürün önemli rol oynadığını ifade etmektedir. Bu durum, kültürler arası farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle belirli bir kültüre özgü öğeler sadece “bağlam” temelinde anlaşılabilir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010, s. 172).

Tüm bu tanımlamalar ve kavramsal çerçeve ışığında, kültürü yansıtan; aile, inanç, dil, seramoniler, ritüeller, değerler, semboller vb. çeşitli öğelerin olduğunu ve bunların toplumları birbirinden ayıran, farklılık katan unsurlar olduğu vurgulanmaktadır. Özetle, doğru ve etkili reklam ve pazarlama stratejileri hazırlayabilmek, ancak toplumların kültürlerini ve kültürel farklılıklarını iyi tanımak ile mümkündür.

3. KÜRESELLEŞME ÇERÇEVESİNDE KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN REKLAMLARA YANSIMASI: KÜRESEL, YEREL, KÜYEREL REKLAM STRATEJİLERİ

Robertson’a göre (1999, 34), küreselleşme pek çok alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da önemli bir unsur haline gelmiştir. Çünkü reklamcılık hem kurumsal anlamda hem de reklam yaratım süreci anlamında farklı kültürlerin bir arada var olduğunun açıkça görülebileceği sektörlerin basında gelmektedir. Reklamcılık sektörü, ekonomiye, teknolojiye, sosyolojiye ve iletişime ait bilgileri bir arada kullanan bir disiplin olması nedeniyle küreselleşme sürecinde oyun kurucu role sahiptir (Gündel, 2010, s. 142).

Kültürün oluşturulması, aktarılması ve en nihayetinde yaygınlaştırılmasında iletişim/haberleşme teknolojileri, medya, reklamlar vb. sektörler önemli bayrak taşıyıcıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sektörler Fransız sosyolog Pierre Bourdieu tarafından “yeni kültür araçları” olarak tasvir edilmektedir.

Bu yeni kültür araçlarından özellikle reklâmlardaki kültürel iletişim, o kültürün tarihi, değerleri, normları, inançları ve görüşleri gibi çok geniş kapsamda bir ifadeye sahiptir (Taylor vd., 1996, s. 14). Bu bağlamda hedef kitle ile kültürel bir iletişim kurmanın yolu, kültürel özelliklerin dikkate alınarak reklam stratejilerinin belirlenmesine ve ortak bir dil yaratılmasına bağlıdır (Aktuğlu ve Eğinli, 2010, s. 168).

Bu bağlamda küreselleşme ile ön plana çıkan kültür ve kültürel farklılıklar değişkenleri markalar için, reklam stratejileri belirlenmeden önce bilinmesi gereken faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün ve hizmetin sunulduğu pazarda hedef kitle tarafından kabul görmek amacıyla kültürü yansıtan öğelerin reklam stratejilerinde kullanılması, kampanya başarısını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Küresel markalar bu doğrultuda bazen küresel reklam stratejileri izleyerek standartizasyon uygulamaları gerçekleştirmekte, bazı durumlarda ise yerel veya ikisinin bütünleşmiş versiyonu kü-yerel (glokal) reklam stratejileri izleyerek adaptasyon uygulamaları gerçekleştirmektedirler.

3.1. Global Reklam Stratejileri ve Standartizasyon

Standardizasyon, markaların benzer mal veya hizmetle küresel pazarı hedefleyerek uluslararası pazarlama karması programının unsurlarını aynı biçime getirme çabası olarak tanımlanmaktadır. Küresel entegrasyonu temsil eden ve küresel endüstriler için oldukça uygun bir strateji olan standartizasyon; ülkelerarasında benzer pazar bölümleri oluştuğunda, müşterilerin benzer özellik arayışlarında, ürünlerin evrensel niteliklere sahip olması durumunda ve endüstriyel müşteriler benzer beklentiler içerisinde olduğunda izlenecek bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır (Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014, s. 91).

Çokuluslu markaların pazarlanma stratejileri bağlamında başvuru reklam stratejileri çok farklı isimler ile karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu stratejileri genellikle global (küresel), local (yerel) ve glokal (küyerel) reklam stratejisi olarak üçe ayrıldığını ifade etmek mümkündür. Fakat burada üzerinde durulması gereken en önemli nokta, global ve local her iki stratejinin de birbirinden ayrı düşünülmemeyeceği gerçeğidir ki bu durum “glokal (kü-yerel)” stratejinin ortaya çıkışına neden olmuştur.

Küresel reklam, küresel markanın reklamını yaptığı her bir farklı ülkede yörede hakim olan dile uyarlayarak (genellikle ise orijinal dilini kullanarak), biçimi değiştirilmeksizin yayınlanan reklamlardır. Küresel reklamlar standart bir reklam stratejisi ve sunumları doğrultusunda oluşturuldukları için “*standartlaştırma stratejisi*” olarak da adlandırılırlar (Onurlu ve Zulfugarova, 2016, s. 496). Bu yaklaşıma göre, dünya tek bir pazardır ve tüketiciler benzer ihtiyaçlara sahiptir.

3.2. Yerelleşme, Küyerelleşme ve Adaptasyon Stratejileri

Pazarların gün geçtikçe birbirine benzemesine rağmen tüketicilerin yerel beklentilerinin artması, tüketici satın alma eğilimlerine etkileri önemli noktalara ulaşmıştır (Candemir ve Zalluhoğlu, 2010, s. 18). Konuya yönelik önemi fark eden pazarlama iletişimi uzmanları, dünyanın farklı ülkelerinde ulusal markaların konumlandırılmasında pazardaki yabancı rakiplere karşı bir strateji olarak, kültürel ve yerel temaları kullanmaya başlamışlardır. Bugün bu eğilim “yerelliğe yönelerek küreselliği korumak” şeklinde ifade edilmektedir. Bahse konu olan eğilim, yerel duyarlılıklara karşı hassas olunmasını ve hedef kitlelerin farklı özelliklerini dikkate almayı gerekli kılmaktadır (Yurdakul vd., 2004, s. 419).

Küreselleşmenin yaygınlaşması ile pazarlama sektörü de kapsam olarak gün geçtikçe genişlemekte ve yönetimi daha zor ve işletmelerin başarısı için oldukça önemli hale gelmektedir. Son yıllarda kültür faktörünün hem küreselleşme hem de küresel pazarların önünde ne kadar önemli bir belirleyici faktör olduğunun farkına varılması ile “küresel düşün yerel hareket et” felsefesinden yola çıkılarak “*glokal pazarlama*” anlayışı benimsenmiştir (Onurlu ve Zulfugarova, 2016, s. 493).

Glokal strateji yaklaşımı, standardizasyon ve uyarılma arasında bir denge ve uyumu kabul etmektedir. Global strateji yaklaşımının gereksinimlerini yansıtmamasının yanı sıra yerel beklentileri de göz önünde bulundurmaktadır (Svensson, 2001, s. 16).

Reklamcılık sektöründe, küresel reklamların her pazara özgü farklı dillerde, farklı bir öykü içinde işlenmiş, yerel görüntüler ve yerel oyuncularla çevrilmiş reklam uygulamaları genel olarak “*glokal reklam*” olarak adlandırılır. Adaptasyon veya uyarılma olarak da isimlendirilen bu strateji, “küresel düşün yerel hareket et” felsefesi ile yerel özellikleri reklamda ön plana çıkarmakta ve pazara uygun reklam kampanyaları tasarlamaktadır (Onurlu ve Zulfugarova, 2016, s. 497).

Tanımlama ve kavramlardan yola çıkılarak glokal reklam stratejisi, dünyayı tek bir pazar olarak gören küresel pazarlama ve standartizasyondan farklı olarak yerel unsurları da önemseyen fakat aynı zamanda markanın küresel kimliğini de koruyan bir strateji olduğu görülmektedir. Glokal reklam stratejisini yansıtan “küresel düşün yerel davran” sözü olduğunu söylemek mümkündür. Bu stratejiye göre reklamlarda standartlaşmaya gidilmek yerine reklam yerel unsurlar ile bir bütün olarak adaptasyonu sağlanmaktadır.

4. YÖNTEM

Bu çalışmanın *temel amacı* medya ekonomi politikası çerçevesinde, medyanın ticari olarak yürürlüğünde rol oynayan reklamların (2018 Yılında Türk Televizyonlarında En Uzun Süre Reklamveren Markalar ve Reklamları), reklamverenler boyutuna odaklanarak; medyada satın alınan süre bakımından küresel ve yerel markalar ayırımında nasıl değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktır. Aynı zamanda küresel ve yerel markaların yayınladıkları reklamlarda kültürün nasıl yansıtıldığını tespit etmek çalışmanın *diğer önemli bir amacını* oluşturmaktadır.

Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda bu çalışmada aşağıda yer alan iki temel araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. Bu sorular:

- ❖ Türk Televizyonlarında 2018 yılında en uzun süre reklamveren markalar hangileridir ve bu markaların küresel/yerel dağılımı nasıldır?
- ❖ 2018 Yılında Türk Televizyonlarında en uzun süre reklamveren markalar, reklam içeriklerinde hangi kültürel göstergeleri kullanarak kültürün yansıtılmasına aracılık etmektedirler?

İki aşamadan oluşan bu araştırmanın ilk evresinde *içerik analizi yöntemi* ikinci evresinde ise *gösterebilimsel analiz yöntemi* kullanılmıştır. Araştırmanın içerik analizi kısmında elde edilen veriler niceliksel olarak ortaya konulduktan sonra *betimsel bir biçimde yorumlaması* gerçekleştirilmiştir. Daha sonra ise en çok reklamveren 2 ulusal ve 2 küresel toplamda 4 markanın reklamları Hofstede’in

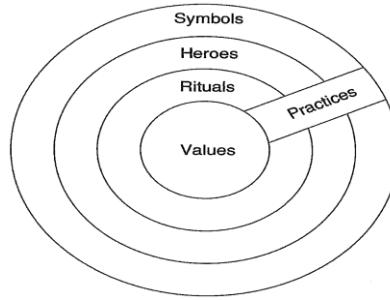
kültürü yansıtan göstergelere ve soğan yapısına (*kültürel soğan modeli*⁴) benzettiği boyutlara (semboller, ritüeller, kahramanlar ve değerler) göre göstergebilimsel analizi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ilk aşamasında, Türkiye’de en çok reklamveren markaların verilerine ait içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Medya Takip Merkezi tarafından haftalık olarak yayınlanan “*En Çok Reklam Veren İlk 15 Marka*” araştırma verileri arasında her ayı temsilen 1 hafta olmak üzere veri seti örneklem olarak belirlenmiştir. Seçilen haftalık veriler içerisinde yer alan ilk 15 reklamveren marka arasından süre esas alınarak en çok reklamveren ilk 3 marka tespit edilerek analiz kısmına dahil edilmiştir.

Medya Takip Merkezinin yayınladığı verilerde en çok reklamveren markalar, hem reklam adeti bazında hem de süre/saniye bazında açıklanmaktadır. Bu araştırma kapsamında, en çok reklamveren markaların medyada yayınladıkları reklam adetleri yerine medyada satın aldıkları süre/saniye değişkenine odaklanılmıştır. Süre/saniye değişkenine odaklanılmasının nedeni ise, medya ekonomi politikası esas alındığında medya gelirlerinin reklam adeti üzerinden değil, reklamın medyada yer aldığı süreye göre belirlenmesinden kaynaklanmaktadır.

Araştırmanın ikinci evresinde yukarıda da belirtildiği gibi en çok reklamveren 2 ulusal ve 2 küresel toplamda 4 markanın (Turkcell, Türk Telekom, Vodafone ve Algida) *reklamları*⁵ (Vodafone: Altın Kulüp Ben Yaptım, Algida: Maraş Usulü Çifte Dövülmüş Dondurma, Türk Telekom: Birlikte Çok Güzeliz ve Turkcell: İşte Destek İşte Turkcell) Hofstede’in kültürü yansıtan göstergelere ve soğan yapısına benzettiği kültürel boyutlarına (semboller, ritüeller, kahramanlar ve değerler) göre göstergebilimsel analizi gerçekleştirilmiştir.

Şekil 1. Hofstede’in Kültürel Soğan Modeli



Kaynak: De Mooiji, 2018: s. 81.

Soğan yapısının katmanlarında yer alan göstergeleri kısaca tanımlamak ve açıklamak gerekirse (De Mooiji, 2018: s. 81):

Semboller; Yalnızca ortak bir kültürü paylaşan bireyler tarafından ayırt edilebilecek, sözcükler, jestler, imajlar (görsel-resim) ve nesnelere oluşmaktadır. Örneğin dildeki belli bir sözcük ve jargon, bayraklar, giyim ve saç tarzları sembollerini yansıtmaktadır.

Kahramanlar; Bir toplumda değer verilen veya rol model olarak görülen ölü ve veya diri, gerçek veya hayali kişiler olarak ifade edilmektedir.

Ritüeller; Bir kültür içerisinde sosyal bir gereklilik olarak görülen kolektif aktiviteleri ifade eder. Örneğin; kutlamalar, diğer insanlara saygı gösterme biçimleri, sosyal ve dini seramoniler bu kategoriler altında değerlendirilmektedir.

⁴ De Mooiji, 2018, s. 81.

⁵ 2018 yılında en uzun süre reklam veren ilk dört sırada yer alan markaların (2 yerel 2 küresel) yine 2018 yılında yayınladıkları birer adet reklamları (amaçlı örnekleme yöntemiyle en anlamlı veri elde edilebileceği düşünülen reklamlar seçilmiştir).

Değerler; Kültürün merkezinde/çekirdeğinde yer alan kültürler ise; tutum, davranış, tercihlerimizi, inançlarımızı yönlendiren toplumsallaşma sürecinde öğrenilen kültürel standartlardır.

Hofstede’e göre, kültürü yansıtan 4 temel gösterge vardır. Bunlar; semboller, ritüeller, kahramanlar ve değerlerdir. Kültürel göstergeleri bir soğan yapısı benzerliği ile anlatan Hofstede, her bir göstergeyi soğanın bir katmanları olarak tasvir etmekte, soğanın en merkezinde yer alan değerlerin en derin kültürel gösterge olduğunu ifade etmektedir. Soğan yapısının en dışında yer alan semboller ise, en yüzeysel göstergeyi temsil etmektedir. Kahramanlar ve ritüeller ise bu iki katman arasında sıralanan diğer göstergeleri oluşturmaktadır.

5. BULGULAR

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir. 2018 yılında⁶ her bir ay, en uzun süre reklamı yayınlanan 3 reklamveren/marka’ya yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda yayınlanan toplam 36 reklamın 16 farklı markaya ait olduğu görülmektedir. Bu durum bazı markaların birden fazla reklam verdiğini gösterir niteliktedir. 16 reklamveren markanın küresel ve yerel ayrımı kapsamında değerlendirildiğinde ise; 9 markanın yerel⁷, 7 markanın küresel olduğu görülmektedir.

Tablo 1. 2018 Yılı Aylara Göre En Uzun Süre Reklamveren Markalar ve Süreleri

	15-21 Ocak 2018	Süre (Sn)	29 Ocak-4 Şubat 2018	Süre (Sn)	19-25 Mart 2018	Süre (Sn)	16-22 Nisan 2018	Süre (sn)
1	Türk Telekom	39.225	Türk Telekom	43.879	Türk Telekom	38.818	Algida	27.518
2	Digiturk	16.042	Akbank	19.012	Vodafone	28.201	Turkcell	25.403
3	Denizbank	14.755	Trivago	17.565	Ziraat Bankası	19.022	Vakıfbank	21.875
	14-20 Mayıs 2018	Süre (Sn)	4-10 Haziran 2018	Süre (Sn)	23-29 Temmuz 2018	Süre (Sn)	30 Temmuz-5 Ağustos 2018	Süre (Sn)
1	Vodafone	28.414	Algida	38.109	Türk Telekom	33.436	Algida	35.985
2	Algida	27.345	Türk Telekom	22.560	Algida	32.444	Türk Telekom	25.659
3	Turkcell	26.599	Ziraat Bankası	19.695	Turkcell	20.420	Trivago	23.432
	24-30 Eylül 2018	Süre (Sn)	15-21 Ekim 2018	Süre (Sn)	5-11 Kasım 2018	Süre (Sn)	3-9 Aralık 2018	Süre (Sn)
1	Bim	41.468	Turkcell	24.201	Ziraat Bankası	18.344	Vodafone	19.666
2	Vodafone	12.936	Folkart	22.733	Socar	14.177	Turkcell	19.205
3	Clear	12.938	Garanti Bankası	15.201	İstikbal	13.612	Vakıfbank	17.317

Türkiye’de küresel ve yerel markanın yayınlanan reklamları sayı olarak ele alındığında; 2018 yılında Türk Telekom 6 kez en çok reklam veren marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk Telekom’u

⁶ Medya Takip Merkezi tarafından yayınlanan haftalık raporlar doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiştir.

⁷ Bazı markalar tamamen yerel olmamasına rağmen, Türk menşeli olması, küresel olamaması ve yerli olarak algılanması nedeniyle “yerel” olarak kabul edilmiştir (bkz. Turkcell)

sırasıyla şu markalar takip etmektedir; Algida ve Turkcell 5 kez, Vodafone 4 kez, Ziraat Bankası 3 kez, Vakıfbank ve Trivago 2 kez.

Yapılan analizler sonucunda en uzun süre yayınlanan reklamların iletişim/GSM markalarına ait olduğu görülmektedir. Bu durumun ülkemizde akıllı telefon kullanımının ve telefonla konuşma oranlarının yüksek olmasıyla (arz-talep) ilişkili olması muhtemeldir. GSM markalarını ise, banka reklamları takip etmektedir. Sonrasında ise dondurma ve diğer markalara yönelik reklamlar eşlik etmektedir.

Tablo 2. 2018 Yılında En Uzun Süre Reklam Veren İlk 4 Marka ve Toplam Yayınlanma Süresi


En Uzun Süre Reklam Veren İlk 4 Marka	Toplam Süre/Sn
Türk Telekom (Yerel)	203.577
Algida (Küresel)	161.401
Turkcell (Yerel)	115.828
Vodafone (Küresel)	89.217

2018 yılında en uzun süre reklam veren markalar incelendiğinde ise ilk dört sırada 2 yerel 2 küresel marka olduğu görülmektedir. En uzun süre reklamı yayınlanan reklamveren markanın, toplamda 203.577 dakika/saniye ile yerel bir marka olan Türk Telekom olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise 161, 401 dakika/saniye ile küresel bir marka olan Algida yer almaktadır. Üçüncü sırada, 115, 828 dakika/saniye ile yerel bir marka olan Turkcell bulunmaktadır. Dördüncü sırada ise 89,217 dakika/saniye ile küresel bir marka olan Vodafone yer almaktadır.

Reklam Analizleri

2018 yılında en uzun süre reklam veren ilk dört sırada yer alan markaların (2 yerel 2 küresel) yine 2018 yılında yayınladıkları birer adet reklamları (amaçlı örnekleme yöntemiyle en anlamlı veri elde edilebileceği düşünülen reklamlar seçilmiştir), Hofstede’in kültürü yansıtan göstergelere ve soğan yapısına benzettiği boyutlara (semboller, ritüeller, kahramanlar ve değerler) göre göstergibilimsel olarak analiz edilmiştir.

Tablo 3: Vodafone (Altın Kulüp Ben Yaptım) Reklam Analizi

Marka Reklamı: Vodafone (Altın Kulüp Ben Yaptım) - Resim 2				
				
Kaynak: 06 Ocak 2019 tarihinde www.campaigntr.com adresinden edinilmiştir.				
Semboller		Kahramanlar	Ritüeller	Değerler
Görsel Sembol	Dilsel Sembol			
<ul style="list-style-type: none">• Vodafone logosu,• Marka rengi olan kırmızı, Türk tipi ev dekorasyonu• Türk kahvesi• Geleneksel orta yaş üstü Türk kadınları• Akıllı Telefon• Mutfak (çaydanlık, tencere)• Etamin (el işi)	<p>Ev Hanımı vurgusu</p> <p>Börek açmak</p> <p>“Ben”</p> <p>“Kadınlarımızın Elinden her iş gelir”</p>	<p>Örnek Türk Kadını</p>	<p>Altın günü</p>	<ul style="list-style-type: none">• Kolektif kültürü yansıtan gün buluşması• Toplumsal cinsiyet ve kadın rolleri• Yenilikçilik• Annelik• Tasarruf ve aile ekonomisi

İlk olarak analiz kapsamında küresel bir telekomünikasyon/gsm markası olan Vodafone’un, ülkemizde 2018 yılı içerisinde yayınladığı “Vodafone (Altın Kulüp Ben Yaptım)” Reklamı incelenmiştir.

Reklam genel olarak ülkemizde yaşanan toplumsal cinsiyet kapsamında “kadın” kavramına yüklenen anlamları “ev hanımı”, yaşamdan kesitler sunarak mizahsen bir dil ile çürütmeye çalışmıştır. Bunu yaparken ise Sertap Erener’in “Yeni Bir Ben Lazım” şarkısını reklama uyarlayarak “Ben Yaptım” şeklinde reklam jingle’ı haline getirilmiştir.

Reklam Hofstede’in kültürü yansıtan 4 boyut (semboller, kahramanlar ritüeller ve değerler) ile birlikte incelendiğinde ise şu veriler elde edilmiştir;

Reklamda yer alan semboller görsel ve dilsel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Reklamda yer alan marka logosu ve rengi, reklamın gerçekleştirildiği ve yaşamdan kesit olarak sunulan mekan (Türk tipi ev dekorasyonu, mutfak ve mutfakta yer alan çaydanlık ve tencere), Türk kahvesi, kadınlara atfedilen bir el işi olarak etamin, modern yaşamı yansıtan akıllı telefon ve geleneksel orta yaş üstü Türk

kadınları bu reklamın “görsel sembolleri”ni oluşturmaktadır. Dilimize pelesenk olan ve ev hanımı vurgusunu yansıtan “börek açmak” ve markanın kadınları yücelten “kadınlarımızın elinden her iş gelir” söylemi, reklamın “dilsel sembolleri” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamda “kahraman” figürü olarak zorluklarla mücadele eden, elinden her iş gelen “Örnek Türk Kadınları” kullanılmaktadır. Reklamda kadınların bir araya gelerek “altın günü” yapması Türk kültürünü yansıtan sosyal bir gelenek olması nedeniyle reklamda kullanılan “ritüel” olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda kullanılan “değerler” kapsamında, gün buluşması ile kolektif toplumsal kültüre, toplumsal cinsiyet rollerinde kadının algılanan ve olması gereken yere, yenilikçilik (teknolojiyi takip eden), annelik (çocuğu okuldan alan), tasarruf ve aile ekonomisi (1’i 10 yapmak, altın günü) gibi unsurlara odaklanmıştır.

Tablo 4: Algida Maraş Usulü Çifte Dövülmüş Dondurma Reklam Analizi

Marka Reklamı: Algida Maraş Usulü Çifte Dövülmüş Dondurma – Resim 3				
				
Kaynak: 06 Ocak 2019 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=s5sHqnx-b-gw adresinden edinilmiştir				
Semboller		Kahramanlar	Ritüeller	Değerler
Görsel Sembol	Dilsel Sembol			
<ul style="list-style-type: none">• Örgü örmek• Nazar boncuğu• Marka logosu• Marka ürünü (dondurma kutusu)	<ul style="list-style-type: none">• Maraş usulü dövme dondurma• Bir maniniz var mı?• Mani okumak• Kaşık bükme• Hey Maşallah	-	<ul style="list-style-type: none">Yaşlıların ziyaret edilmesiBirlikte İftar açmak	<ul style="list-style-type: none">Kolektif toplumu yansıtan birliktelik ve paylaşım


Göstergebilimsel analiz kapsamında küresel bir dondurma markası olan Algida’nın, ülkemizde 2018 yılı içerisinde yayınladığı “Algida Maraş Usulü Çifte Dövülmüş Dondurma” Reklamı incelenmiştir. Reklamda, dini bir ay olan Ramazan ayında birlikteliği, geçmişe dayanan özlem temalı retro unsurları da (Bir Maniniz Yoksa) bünyesinde barındırmakta, tek başına yaşayan yaşlı kadına ailesiyle iftara gelmek için onu ziyaret eden küçük çocuk arasında yaşanan diyalog yer almaktadır.

Reklam Hofstede’in kültürü yansıtan 4 boyut (semboller, kahramanlar ritüeller ve değerler) ile birlikte incelendiğinde ise şu veriler elde edilmiştir;

Reklamda yer alan semboller görsel ve dilsel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Reklamda yer alan örgü örmek, markanın ürünü (dondurma kutusu ve dondurma), nazar boncuğu, marka logosu bu reklamın “*görsel sembolleri*”ni oluşturmaktadır. Özellikle geçmiş zamanlarda sıklıkla kullanılan ve insanların müsait olup olmadıklarını sorduğumuz “Bir Maniniz Var mı?” sorusu, yaşlı kadının mani okuması, kaşık bükme deyişi, Hey Maşallah söylemi, Maraş Usulü Dövme Dondurma vurgusu, reklamın Türk kültürüne ilişkin “*dilsel sembolleri*” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamda herhangi bir “*kahraman*” unsuruna yer verilmezken, yaşlıların ziyaret edilmesi ve birlikte iftar açmak reklamda bir “*ritüel*” olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda kullanılan “*değerler*” vurgusu, kolektif toplumu yansıtan “birliktelik ve paylaşım” üzerine odaklanmıştır.

Tablo 5: Türk Telekom Birlikte Çok Güzeliz Reklam Analizi

Marka Reklamı: <i>Türk Telekom Birlikte Çok Güzeliz - Resim 4</i>				
				
Kaynak: 06 Ocak 2019 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=BYbcWfuNJZI adresinden edinilmiştir				
Semboller		Kahramanlar	Ritüeller	Değerler
Görsel Sembol	Dilsel Sembol			
Modern dans eden genç kadınlar	Mozart’ın senfonisinin yerel enstrümanlarla yeniden yorumlanması		Oyun oynamak (yağ satarım bal satarım)	Geleneksel ile modernin mozaiği
Akıllı telefon				Yenilik
Köy Okulu ve öğretmen/öğrenciler	Selçuklu motifi		Sema gösterisi	Sevgi
Öğrenci mavi önlükleri	“Yüzünüzdeki gülümsemenin parçası olmaktan gurur duyuyoruz.”	-	Yeşilçam kavuşma sahnesi	Yerellik/ Yöresellik
Semazenler				Modern aile
Muud Mobil Uygulaması (Müzik)	“Bizler aynı tablonun renkleriyiz”			Birliktelik
Karadeniz manzarası	“Birlikte çok güzeliz”			

Göstergebilimsel analiz kapsamında incelenen yerel reklamlardan ilki, bir telekomünikasyon/gsm markası olan Türk Telekom’un, ülkemizde 2018 yılı içerisinde yayınladığı “Birlikte Çok Güzeliz” reklamıdır. Reklamda genel olarak, geleneksel ve modern öğeler bir arada kullanılarak yaşamdan kesitin sunulduğu ve her alanda (eğitim, teknoloji, tarih, yaşam biçimi) toplumsal değişimin yaşanmasına rağmen, tüm farklılıklarıyla “birlikte güzel” bütün, bir ülke olduğumuzu vurgulanmaktadır.

Reklam Hofstede’in kültürü yansıtan 4 boyut (semboller, kahramanlar ritüeller ve değerler) ile birlikte incelendiğinde ise şu veriler elde edilmiştir;

Reklamda yer alan semboller görsel ve dilsel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Reklamda yer alan modern dans figürleri sergileyen kadınlar, teknolojik gelişimi yansıtan akıllı telefonlar ve sanal gerçeklik gözlüğü, köy okulu ve öğretmen/öğrencileri, öğrencilerin mavi önlüklükleri ve beyaz yakaları, Muud mobil uygulaması, Semazenler ve yöresel manzara (Karadeniz) “görsel semboller”ni oluşturmaktadır. Mozart’ın Senfonisinin yerel enstrümanlarla yeniden yorumlanması, Selçuklu motifi, markanın; “yüzünüzdeki gülümsemenin parçası olmaktan gurur duyuyoruz” sözü, “Bizler aynı tablonun renkleriyiz” sözü ve “Birlikte çok güzeliz” ana mesajı, reklamın “dilsel semboller”i olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamda herhangi bir “kahraman” unsuruna yer verilmezken, köy okulunda çocukların geleneksel oyunlar oynaması (yağ satarım bal satarım), Sema gösterisi, Yeşilçam kavuşma sahnesi reklamda kullanılan “ritüeller” olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda kullanılan “değerler” vurgusu, “geleneksel ile modernin mozaığı”, “yenilik”, “sevgi”, “yerellik/yöresellik”, “modern aile” ve “birliktelik” üzerine odaklanmıştır.

Tablo 6: Turkcell İşte Destek İşte Turkcell Reklam Analizi

Marka Reklamı: <i>Turkcell İşte Destek İşte Turkcell- Resim 5</i>				
				
Kaynak: 06 Ocak 2019 tarihinde www.melodramajans.com adresinden edinilmiştir.				
Semboller		Kahramanlar	Ritüeller	Değerler
Görsel Sembol	Dilsel Sembol			
Fırın	<ul style="list-style-type: none">• Dostluk/Güven	Leyla ile Mecnun	Pide Kuyruğu beklemek	Samimiyet
Ramazan Pidesi	<ul style="list-style-type: none">• Yuva			Aile sevgisi
Marka logosu	<ul style="list-style-type: none">• Memleket• Hayırlı İşler			Sabır
Severse Döner	<ul style="list-style-type: none">• Leyla İle Mecnun• Bayrak/• Vatan Sevdası			Hemşehricilik
Bayrak	<ul style="list-style-type: none">• Paris: Hayallerin Sınırları Aşması• Marka Adı: Turkcell			Mekanlara İsim vermek
				Milliyetçilik
				Paylaşmak
				Birliktelik

Göstergebilimsel analiz kapsamında incelenen yerel reklamlardan ikincisi, bir telekomünikasyon/gsm markası olan Turkcell’in, ülkemizde 2018 yılı içerisinde yayınladığı

“Turkcell İşte Destek İşte Turkcell” reklamıdır. Reklamda genel olarak, yaşamdan kesitler sunularak özellikle iş yerine bir isimden daha fazlasını yükleyenler vurgusu yapılarak vatanseverlik, milliyetçilik ve Türk insanının paylaşım ve samimiyeti ön plana çıkarılmaktadır.

Reklam Hofstede’in kültürü yansıtan 4 boyut (semboller, kahramanlar ritüeller ve değerler) ile birlikte incelendiğinde ise şu veriler elde edilmiştir;

Reklamda yer alan semboller görsel ve dilsel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Reklamda yer alan Ekmek fırını, Ramazan pidesi, marka logosu, Severse Döner ve bayrak “*görsel sembolleri*”ni oluşturmaktadır. Mekan isimleri (dostluk, güven, yuva, Rizeli Oto vb.), memleket, hayırlı işler, Leyla ile Mecnun, Bayrak, Vatan sevdası, Paris: Hayallerin sınırları aşması, marka adı Turkcell, reklamın “*dilsel sembolleri*” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamda “*kahraman*” unsuru olarak tarihten “Leyla İle Mecnun” hikayesine yer verilmiştir. Pide kuyruğu beklemek, mekanlara isim vermek, reklamda kullanılan “*ritüeller*” olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda kullanılan “*değerler*” vurgusu, “samimiyet”, “aile sevgisi” “sabır” “hemşhricilik”, “fedakarlık”, “milliyetçilik”, “paylaşmak” ve “birliktelik” üzerine odaklanmıştır.

SONUÇ

Dünyada yaşanan sosyo-ekonomik gelişmeler, bilgi iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, neoliberal politikalar ve çok uluslu şirketlerin yaygınlaşması gibi gelişmeler küreselleşmeye kapı aralamış, Dünya, teknolojik determinist kuramcı Marshal McLuhan’ın ifadesiyle “küresel köy” haline gelmiştir. Küreselleşme ise beraberinde birçok tartışmayı beraberinde getirmiştir. Bu tartışmalar; dünyanın tek bir yer olduğu, kapitalizmin uluslararası hale geldiğini ve yerel farklılıkların homojenleştiğini öne süren eleştirel yaklaşım ile kültürlerarası etkileşime olanak tanıyan heterojen bir düzenin oluşacağını öne süren olumlayıcı teknokratik görüş olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yukarıda ifade edilen küreselleşmeye yönelik tartışmalar arasından özellikle eleştirel yaklaşım ele alınacak olursa, bu yaklaşıma göre yerel farklılıkların homojenleşmesinde ve küreselleşmenin yayılmasında çok uluslu şirketler önemli bir rol oynasa da, çok uluslu şirketlere ek olarak iletişim alt yapısı, kitle iletişim araçları ve medya da büyük role sahiptir. Bu noktada medyanın küreselleşmeyi yaygınlaştırdığını söylemek mümkündür.

Medyada uzun süre yer alan markalar, özellikle çok uluslu şirketler küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla kültürel kabul sağlarlar. Bu durum aynı zamanda küreselleşmeyi hızlandıran bir ekonomi-politiktir. Bu noktada çok uluslu şirketlerin/markaların reklamveren olarak medyada hakim olması kültürün aktarımını ve küreselleşmeyi hızlandırmaktadır. Fakat küreselleşme ideolojisi olarak dünyanın tek bir pazar olarak görülmesi her zaman geçerli olmamaktadır. Günümüzde yaşanan yoğun rekabet artık, pazarda bulunan hedef kitlenin kültürel yapısını ve kültürel farklılıklarını bilmeden iletişim/reklam stratejisi geliştirmeyi olanaksız kılmaktadır. Bir ülkede başarılı olan bir strateji başka bir ülkede başarılı olmayabilir. Bu bağlamda bir pazarlama/reklam stratejisi olarak geliştirilen standartizasyon ve adaptasyon stratejilerinin belirlenmesinde kültürel yapının rolü oldukça yüksektir ve kültürel yapıdaki farklılıklar ürün/hizmet sunulan ülkedeki reklamlara da yansımaktadır.

Bu noktada markalar, oluşturdukları reklamlarda Hofstede’in kültürü yansıtan göstergelere ve soğan yapısına benzettiğı kültürel boyutlarına (semboller, ritüeller, kahramanlar ve değerler) vurgular yaparak yerel değerlere hitap etmek dolayısıyla kültürel kabul sağlamayı amaçlamaktadırlar. Ulusal markaların yanı sıra özellikle de çokuluslu markalar bu göstergelere reklamlarında yer vererek adaptasyon strateji uygulamaktadırlar.

Bu çalışmada, medya ekonomi politiki çerçevesinde, medyanın ticari olarak yürürlüğünde rol oynayan reklamların (2018 Yılında Türk Televizyonlarında En Uzun Süre Reklamveren Markalar ve Reklamları), reklamverenler boyutuna odaklanarak; medyada satın alınan süre bakımından küresel ve yerel markalar ayırımında nasıl değişkenlik gösterdiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca, küresel ve yerel markaların yayınladıkları reklamlarda kültürün nasıl yansıtıldığını tespit edebilmek de bir

diğer amaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda iki araştırma sorusuna yanıtlar aranmış ve şu bulgular elde edilmiştir:

Çalışmanın ilk araştırma sorusu olan, “*Türk Televizyonlarında 2018 yılında en uzun süre reklamveren markalar hangileridir ve bu markaların küresel/yemel dağılımı nasıldır?*” Araştırma sorusundan yola çıkılarak aşağıda yer alan şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir: 2018 yılında her bir ay, en uzun süre reklamı yayınlanan 3 reklamveren/marka’ya yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. 2018 yılında en uzun süre reklam veren markalar incelendiğinde ise ilk dört sırada 2 yerel 2 küresel marka olduğu görülmektedir. En uzun süre reklamı yayınlanan reklamveren markanın, toplamda 203.577 dakika/saniye ile yerel bir marka olan Türk Telekom olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise 161, 401 dakika/saniye ile küresel bir marka olan Algida yer almaktadır. Üçüncü sırada, 115, 828 dakika/saniye ile yerel bir marka olan Turkcell bulunmaktadır. Dördüncü sırada ise 89,217 dakika/saniye ile küresel bir marka olan Vodafone yer almaktadır.

Çalışmanın ikinci araştırma sorusu olan, “*2018 Yılında Türk Televizyonlarında en uzun süre reklamveren markalar, reklam içeriklerinde hangi kültürel göstergeleri kullanarak kültürün yansıtılmasına aracılık etmektedirler?*” Araştırma sorusundan yola çıkılarak şu sonuçlara ulaşılmıştır:

2018 yılında en uzun süre reklam veren ilk dört sırada yer alan markalar; Türk Telekom, Algida, Turkcell ve Vodafone’un (2 yerel 2 küresel), 2018 yılında yayınladıkları reklamları analiz edildiğinde, markaların reklamlarında en çok; aile, birliktelik, paylaşım, fedakârlık, yerellik, milliyetçilik gibi kültürü yansıtan öğelere yer verildiği tespit edilmiştir. *Bu noktada ulusal ve küresel markaları karşılaştırmak gerekirse*, küresel markalar kültürel kabul sağlamak, ulusal markalar da var olan konumlarını pekiştirmek amacıyla reklamlarında Türk toplumunu yansıtan yerel değerlere yer verdikleri görülmektedir.

Tüm bunlardan yola çıktığımızda, bu çalışmada yapılan araştırma ışığında, *küresel ve yerel markaların reklamveren olarak birbirine yakın süreyle medyada yer aldığı ve genel olarak yerel değerlere yer verdiği* görülmektedir. Bu durum medya ekonomi-politigi bağlamında değerlendirildiğinde, küresel markaların en az ulusal markalar kadar bir reklamveren olarak medyada yer aldığını göstermektedir. Fakat reklamlarında küresel değerler yerine yerel unsurlara yer vermesi küreselleşmeyi standartizasyon ile sağlamadığı sonucunu bize göstermektedir. Sonuç olarak küresel markalar da tıpkı ulusal markaların kullandığı yerel değerleri reklamlarında ön plana çıkardığı gerçeğinden yola çıkıldığında, oluşturulacak reklam stratejilerinde “glokal/adaptasyon” yaklaşımının benimsenmesi farklı kültürel kodlara sahip pazar ülkelerde kültürel kabul sağlanması sürecini hızlandıracaktır.

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de medya endüstrisi: neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Akbıyık, N. ve Koç, M. (2010). Küresel krizler ve sosyal politikalara etkileri. *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi: Küresel Krizler ve Ekonomik Yönetişim*, 1203-1236.
- Aktuğlu, K., I. ve Eğinli, T., A. (2010). Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 167-183.
- Barutçugil, İ. (2011). *Kültürlerarası farklılıkların yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Bauman, G. (2006). *Çokkültürlülük bilmececi*. I. Denirakın (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bozkurt, V. (2006). *Değişen dünyada sosyoloji*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Candemir, A. ve Zalluhoğlu, A. E. (2010). Glokal ürün ve marka stratejilerinin değerlendirilmesi. “algida” izmir örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 3(6), 1-27.

- De Mooiji, M. (2018). *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. London: Sage Publication.
- Deneçli, C. (2013). Küresel markalar, yerellik ve kültürel göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(1), 1-11.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*, M. Küçük (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gündel, N. (2010). *Kültürel küreselleşmenin reklam mesajlarına yansımaları*. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kızıılçelik, S. (2003). Küreselleşme, beden ve şizofreni. *Celal Bayar Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 89-94.
- Larrain, G. (1995). İdeoloji ve kültürel kimlik. N. Domaniç (Çev.), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- McChesney, R. W., ve Schiller, D. (2003). *The political economy of international communications: foundations for the emerging global debate about media ownership and regulation*. Geneva: United Nations Research Institute for Social Development.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Onurlu, Ö. ve Zulfugarova, N. (2016). Küresel markaların yerel pazarlardaki reklam stratejileri ile kültürel farklılıklar arasındaki ilgi üzerine bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 491-513.
- Say, Ö. (2013). *21. Yüzyılda ulus, çokkültürlülük ve etnisite*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Svensson, G. (2001). Glocalization of business activities: a glocal strategy approach. *Management Decision*, 39(1), 6-18.
- Şahin, B. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). Unilever Knorr’un Türkiye pazarı için ürün kararlarında uyguladığı stratejilerin standardizasyon ve adaptasyon kapsamında değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 87-119.
- Theaker, A. (2008). *Halkla ilişkilerin elkitabı*. M. Yaz (Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları: egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L. (2013). Bilgisayar ve internetin ekonomi politiki. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(7), 214-236.
- Yılmaz, B. (2017). *Tüketim toplumunda kadın bedeni ve güzelliğın sunumu: Victoria Secret örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yurdakul, B. N., Dinçer, K. M. ve Köseoęlu, Ö. (2004). A Dialogue between turkish and american scholars, “küreselleşme sürecinde markaların pazarlama iletişimi stratejilerinin kilit noktası: yerel değerler (coca cola ve cola turka örneği üzerine bir değerlendirme, *2nd Int. Symposium Communication in the Millennium*, 1, 417-435, Kelebek, İstanbul.
- Williams, R. (1993). *Kültür*. S. Aydın (Çev). İstanbul: İmge Kitabevi

İnternet Kaynakları

- Algida (2018). *Algida Maraş Usulü Çifte Dövülmüş Dondurma*. 06 Ocak 2019 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=s5sHqnx-b-gw> adresinden erişildi.

- Bossuyt, D. L. V. (2008). *Complex Systems Design Across Cultures*. 29 Aralık 2018 tarihinde https://www.researchgate.net/figure/Hofstedes-Onion-Model-of-Culture-Cultural-Values-are-located-at-the-core-and-are_fig3_254921413 adresinden erişildi.
- Melodram* (2018). 06 Ocak 2019 tarihinde <http://www.melodramajans.com/reklam-filmleri/> adresinden erişildi.
- Türk Telekom* (2018). Türk Telekom – Birlikte Çok Güzeliz Reklam, 06 Ocak 2019 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=BYbcWfuNJZI> adresinden erişildi.
- Vardar, İ. (2018). *Vodafone ev hanımının tanımını değiştiriyor*. 06 Ocak 2019 tarihinde <https://www.campaigntr.com/vodafone-ev-han%C4%B1m%C4%B1n%C4%B1n-tan%C4%B1m%C4%B1n%C4%B1-de%C4%9Fi%C5%9Ftiriyor/> adresinden erişildi.