



T.C.
İSTANBUL
YENİ YÜZYIL
ÜNİVERSİTESİ



YENİ YÜZYIL'DA

İLETİŞİM ÇALIŞMALARİ DERGİSİ



Temmuz 2023

YIL: 4 SAYI: 7

Derginin Adı

Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi

İçerik

İstanbul Yeni Yüzyıl İletişim Dergisi içeriği, İletişim ve medya ile ilgili araştırma raporları, özgün makaleler, medya ile ilgili kitap eleştirileri ve incelemelerinden oluşmaktadır.

Amacı

Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları dergisinde, iletişim ve medya alanında bilimsel açıdan nitelikli özgün makaleler, araştırma raporları, derleme makaleler, medya ile ilgili kitap eleştirileri ve incelemeler yayımlanır. Amaç, iletişim alanı ile ilgili literatüre kuramsal ve ampirik araştırma sonucunda elde edilen bilgilerle katkı sağlamaktır.

Periyodu

Yılda 2 kez, Ocak ve Temmuz aylarında yayımlanır.

Dili

Türkçe-İngilizce

Yayına Başlama Tarihi

2020 /Haziran / June

ISSN

2757-7007

Yayın Tekniği

Dijital

Tarandığımız İndeksler

Directory of Research Journals Indexing (DRJI), CiteFactor, ResearchBib, ICI Journal Master List, Asos İndeks

Dergimiz Açık Erişim Politikasını benimsemiştir ve Ocak 2023 tarihi itibarıyla DergiPark'ta yer almaktadır.

DergiPark
AKADEMİK

Sahibi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Adına
Prof. Dr. Yaşar Hacısalihoğlu, Rektör

Baş Editör

Prof. Dr. Aysel Aziz

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz

Editör Yardımcıları

Dr. Öğr. Üyesi Serkan Karatay, Araş. Gör. Cem Eren, Araş. Gör. Gizem Çelik

Grafik Tasarım

Öğr. Gör. Artür Vahe Karapekmez

Çevrimiçi Yayın Sorumlusu

Tayfun Güler – İYYÜ Bilgi İşlem Daire Başkanı

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Safiye Kırlar Aksu
Prof. Dr. Aysel Aziz
Prof. Dr. Jale Sarmaşık
Prof. Dr. Serra İnci Çelebi
Doç. Dr. Özlem Vargün
Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz
Dr. Öğr. Üyesi Belgin Yazıcı
Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş Durmuş
Dr. Öğr. Üyesi Ümmühan Molo
Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur Sadedil
Dr. Öğr. Üyesi Yücel Sarı

Akademik Danışma Kurulu

Prof. Dr. Vugar Zifer Aliyev - Bakü Devlet Üniversitesi (Azerbaycan)
Prof. Dr. Dona Kolar-Panov - International Balkan University (Makedonya)
Prof. Dr. Abdülrezak Altun – Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Özden Cankaya – Galatasaray Üniversitesi (E)
Prof. Dr. Şükran Esen - Marmara Üniversitesi (E)
Prof. Dr. Süleyman İrvan – Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Levent Kılıç - Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Hasip Pektaş – İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Sezer – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Oya Tokgöz – Ankara Üniversitesi (E)
Prof. Dr. Hülya Yengin - İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Konca Yumlu - Ege Üniversitesi
Dr. Salvatore Scifo – Bournemouth Üniversitesi (İngiltere)
Dr. Mashoed Bailie - Eastern Mediterranean University (KKTC)

Hakem Kurulu

Prof. Dr. Fatoş Adiloğlu - Doğu Akdeniz Üniversitesi (KKTC)
Prof. Dr. Sevda Alankuş – İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark - Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Total Chevignon - Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Senem Duruel Erkılıç – Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Dursun Gökdağ - İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Tevhide Serra Görpe - APR Sharjah Üniversitesi (BAE)
Prof. Dr. Nazife Güngör - Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Neşe Kars - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih Keskin – Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Levent Kılıç - Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Hasip Pektaş – İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Bahire Özad – Doğu Akdeniz Üniversitesi (KKTC)
Prof. Dr. Ruken Öztürk - Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Timisi - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz Yengin - İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Sacide Vural – İstanbul Gelisim Üniversitesi
Doç. Dr. Mutlu Erbay – Boğaziçi Üniversitesi
Doç. Dr. Nalan Büker – Işık Üniversitesi
Doç. Dr. Duygu Dumanlı – İstanbul Arel Üniversitesi

İletişim

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Topkapı Dr. Azmi Ofluoğlu
Yerleşkesi Maltepe Mahallesi, Yılanlı Ayazma Caddesi, No: 26
34010 Cevizlibag Zeytinburnu / İSTANBUL Tel : 444 50 01

Editör İletişim

Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz
iletisim.editor@yeniuyuzyl.edu.tr

EDITÖR'DEN:

İletişim Fakültemizin hazırladığı “Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları” dergimizin 7. sayısını çıkarıyoruz. Geçen sayımızdan itibaren DergiPark kapsamında olan dergimizin hem çıkarılma süreci hem hakemlerimiz, hem de Dergimize olan yazar ilgisi giderek arttı; daha tanınır olduk. Artık dergimize gönderilen makaleler DergiPark'ın aracılığıyla süreli olarak gelmekte, hakemlere yine DergiPark kanalıyla gönderilmektedir. Açıkçası, daha önceki sayılarımızda dergi kurulu olarak yapılan yayın öncesi hazırlık çalışmaları artık kurumsallaşarak DergiPark kanalıyla yapılıyor. Makaleleri süresi içerisinde okuyan, gerekli eleştirileri titizlikle yapan hakemlerimize emekleri için teşekkür ediyorum. Sağ olsunlar...

Dergimizin bu sayısında iletişimle ilgili dördü Türkçe, biri İngilizce olmak üzere beş bilimsel makale ve bir kitap incelemesi yer alıyor. Makalelerin, son zamanların gelişen toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmeleri içeren makaleler olması, iletişimle ilgili araştırmacılarımızın hızla değişen iletişim teknolojilerini ve bunun toplumlara yansımaları yakından izlemesi iletişim araştırmaları açısından sevindiricidir.

7. sayımızda marka iletişimi, sürdürülebilirlik ve sosyal medya ilişkilerini inceleyen iki makale var.

- İlk makalemiz **Dr. Öğretim üyesi Ceren Bilgici** ve **Dr. Öğr. Üyesi Özge Özkök Şişman** tarafından yazılan “*Marka İletişimi ve Dijital Sürdürülebilirlik Bağlamında Sosyal Medyadan Metaverse Ekosistemine: Dijital Ortamlar Üzerine Bir Değerlendirme*” başlığı altında incelenen, sosyal medya ile dijital marka iletişiminin sürdürülebilirliği üzerine yapılan bir araştırma. Araştırma, bu alanyazında yapılan araştırmaların incelenmesi yanında uzman görüşlerinin derinlemesine mülakat yöntemiyle elde edilen bulgularına dayanmaktadır.
- Dergimizin ikinci makalesi yine dijital, markalaşma, aktivizm ve sürdürülebilirlik üzerine, **Tugay Galip HADİ'nin** yüksek lisans tezinden üreterek hazırladığı “*Çevresel, Sosyal, Ekonomik Sürdürülebilirlik ve Marka Aktivizmi: Türk Bankacılık Sektöründeki Uygulamaları*” adlı çalışması. Kurum ve kuruluşların marka aktivizmini çevresel, sosyal ve ekonomik açılarından inceleyen bu çalışmada, “marka aktivizmi” alanında geniş bir alanyazın taraması yanında, konuyla ilgili uygulama içerisinde bulunan Türkiye'deki bankacılık sektörü açısından da karşılaştırma yapılıyor.
- Dergimizin bu sayısındaki bir diğer makale, araştırmacı **Beyza Nur YURTERİ**'inin “*Güney Kore'de Artan Akran Zorbalığının Televizyon Dizilerine Yansıması: “The King Of Pigs (Domuzlar Kralı)” Dizisi Üzerinden Bir İnceleme*” başlığını taşıyor. **Yurteri** makalesinde akran zorbalığı ve bunun dizi filmler yoluyla izleyicileri ve özellikle çocuk ve gençleri nasıl etkilediğini; akran zorbalığına nasıl götürdüğünü Güney Kore dizileri üzerinden inceliyor. Dizilerin insanların düşünce ve davranışları üzerindeki etkilerinden yola çıkarak, bu tür pek çok ürünün piyasaya sürüldüğü Güney Kore yapımı dizilerden 12 bölümlük “*The King Of Pigs (Domuzlar Kralı)*” adlı dizi inceleme altına alınıyor. Dizilerde yansıtılmak istenen konular her ne kadar kurgu olsa da insanların gündelik

hayatlarından esinlenerek oluşturulmuş ve gerçeklik payı olan yayınlar olduğu temeline dayanılarak, günümüzde sayısı artan zorbalık davranışları arasında bulunan en yaygın ve en önemli bir sorun haline gelen “akran zorbalığı” bu dizi yoluyla irdeleniyor...

- Dergimizde yer alan dördüncü makalemiz **Dr. Öğr. Üyesi Nevriye Yıldırım**'ın doktora tezinden yararlanarak yazmış olduğu “*Küresel Medya Planlama ve Satın Alma Şirketlerinin Ulusal Piyasalar Üzerine Yansıyan Etkileri ve Türkiye Örneği*” adlı makalesi... Makalede, 1980’li yıllarda Türkiye’nin uygulamaya başladığı neo-liberal ekonomik politikalar ile birlikte küresel ekonominin bir parçası haline gelmesiyle, reklam endüstrisinin ve tüketim pazarının küresel bir boyut kazanması ortaya konularak, medya planlama ve satın alma ajanslarının ulusal reklam endüstrisine girişleri, etkileşimleri ve gelişimleri sonucu ortaya çıkan etkileri, alanda yapılan çalışmayla bizlere aktarılıyor.
- Dergimizde yer alan bir diğer makalemiz, araştırmacı **Mustafa Eren AKPINAR**'ın İngilizce olarak hazırladığı “*Reflections Of Artificial Intelligence Supported Software On Communication Sciences: The Effects Of Chatgpt In The Literature*” (*Yapay Zekâ Destekli Yazılımların İletişim Bilimlerine Yansımaları: Alan Yazımında Chatgpt’nin Etkileri*) adlı makalesi. Son yılların, hatta ayların en ilginç konularından biri olan yapay zekâ konusu... Araştırma kapsamında yapay zekâ destekli yazılımların iletişim bilimleri alanına etkisi ve ne gibi yenilikler getirdiği literatürdeki belirli anahtar kelimeler çerçevesinde incelenerek açıklanmakta ve çözümlenmeye çalışılarak gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalar için bir rehber niteliği taşıması hedeflenmektedir.
- Dergimizde yer alan son çalışma ise daha önceki sayılarımızda da yer verdiğimiz, iletişim alanıyla ilgili çıkan kitap çalışmalarının değerlendirmesi ile ilgili olarak **Doç. Dr. Özlem Vargün**'ün hazırladığı “*NATÜRMORT Yaşamsal Gündelik Nesnelerin Sanat Bağlamında Metaforları*” adlı incelemesi... Yeni Yüzyıl Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Öğr. Üyesi **Doç. Dr. Benal Dikmen**'in kitabını değerlendiren bir çalışma... Resmin ve resim sanatının iletişim tarihinde önemli bir yeri olduğu yadsınamaz. Ben her iki hocamıza da teşekkür ediyorum; yazdıkları, yayımladıkları ve değerlendirdikleri için...

Bu çalışmayı dikkate alarak, iletişim alanında çıkan kitapların değerlendirmesini Dergimizin bu kısmında yayımlamak bizleri mutlu edecektir, bekliyoruz...

Son söz olarak, Dergimize yazı gönderen araştırmacılarımıza, hakemlerimize, Derginin dijital tasarımını hazırlayan ve bize ulaştıran İletişim Fakültemiz Görsel İletişim Tasarımı **Öğr. Gör. Artür Vahe Karapekmez**'e ve baştan sona Derginin her sayfasında emeği geçen Dergi Sorumlusu Editör **Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz**'a ve katkıda bulunan herkese sonsuz teşekkürler... Onların emekleri olmasaydı bu dergi çıkmazdı, çıkamazdı....

İyi okumalar...

Prof. Dr. Aysel Aziz

Marka İletişimi ve Dijital Sürdürülebilirlik Bağlamında Sosyal Medyadan Metaverse Ekosistemine: Dijital Ortamlar Üzerine Bir Değerlendirme

Dr. Öğr. Üyesi Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN, Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ

7

Çevresel, Sosyal, Ekonomik Sürdürülebilirlik ve Marka Aktivizmi: Türk Bankacılık Sektöründeki Uygulamaları

Tugay Galip HADI

21

Güney Kore’de Artan Akran Zorbalığının Televizyon Dizilerine Yansıması: “The King Of Pigs (Domuzlar Kralı)” Dizisi Üzerinden Bir İnceleme

Beyza Nur YURTERİ

44

Küresel Medya Planlama ve Satın Alma Şirketlerinin Ulusal Piyasalar Üzerine Yansıyan Etkileri ve Türkiye Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Nevriye YILDIRIM

61

Reflections of Artificial Intelligence Supported Software on Communication Sciences: The Effects of Chatgpt in the Literature

Mustafa Eren AKPINAR

82

Kitap İncelemesi: “Natürmort - Yaşamsal Gündelik Nesnelerin Sanat Bağlamında Metaforları”

Doç. Dr. Özlem VARGÜN

91

MARKA İLETİŞİMİ VE DİJİTAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADAN METAVERSE EKOSİSTEMİNE: DİJİTAL ORTAMLAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME¹

Dr. Öğr. Üyesi Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul-Türkiye
ORCID ID: 0000-0001-7150-4909, o.ozkok@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul-Türkiye
ORCID ID: 0000-0002-7510-8185, c.bilgici@gmail.com

ÖZ

Teknolojik gelişmelere paralel olarak yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması toplumsal ve bireysel düzeyde etkili olduğu kadar profesyonel düzlemde de önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Bu çerçevede, dijitalleşme markalar açısından da değişim unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Her geçen gün markaların gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarında dünyayı, toplumu, kaynakları, teknolojiyi sürdürülebilir kılmakla ilişkili konuların giderek daha da fazla yer bulmaya başladığı görülmektedir. Bu araştırmanın konusunu marka iletişimi ve dijital sürdürülebilirlik bağlamında sosyal medyadan metaverse ekosistemine uzanan dijital ortamlar üzerine bir değerlendirme oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi ile dijital pazarlama, halkla ilişkiler ve sosyal medya alanlarından yaşları 23-55 arasında değişen 8 uzmanın görüşü değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları kapsamında sosyal medya platformlarının markalar bağlamında dijital sürdürülebilirlik ile ilintili olarak büyük önem taşıdığı söylenebilmektedir. Tüketicilerin markalardan sürdürülebilirlik alanında beklentilerinin arttığı görülmektedir. Metaverse ekosisteminin fiziksel dünyanın pek çok alanının sanal ortama taşınması anlamında sunduğu imkanların sürdürülebilirlik açısından önemli bir potansiyel taşıdığı söylenebilmektedir. Ancak, bunların yanı sıra verilerin artışı ve depolanması, veri merkezlerinin artma olasılığı, kripto para ve elektronik atık açılarından taşıdığı sorunlar soru işaretleri yaratmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka iletişimi, Sosyal medya, Dijital sürdürülebilirlik, Metaverse, Yeni medya

¹ Bu çalışma 9 Aralık 2023 tarihinde İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü tarafından düzenlenen "Sürdürülebilirlik İçin İletişim" temalı 6. Alâeddin Asna Mesleki Gelişim Sempozyumu'nda bildiri özeti olarak sunulmuştur.

FROM SOCIAL MEDIA TO METAVERSE ECOSYSTEM IN THE CONTEXT OF BRAND COMMUNICATION AND DIGITAL SUSTAINABILITY: AN EVALUATION ON DIGITAL ENVIRONMENTS

Dr. Öğr. Üyesi Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul-Türkiye
ORCID ID: 0000-0001-7150-4909, o.ozkok@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul-Türkiye
ORCID ID: 0000-0002-7510-8185, c.bilgici@gmail.com

ABSTRACT

The widespread use of new communication technologies in parallel with technological developments has created a significant transformation in social and individual life as well as in professional functioning. In this framework, digitalization has also created a change for brands. The issues related to making the world, society, resources and technology sustainable are increasingly taking place in the communication studies carried out by brands. The subject of this research is an evaluation of digital environments ranging from social media to the metaverse ecosystem in the context of brand communication and digital sustainability. In the scope of research conducted through semi-structured in-depth interviews, the opinions of 8 experts ranging from ages 23 to 55 in the fields of digital marketing, public relations, and social media have been evaluated. Within the scope of the research findings, it is observed that consumers' expectations from brands in the field of sustainability have increased. It can be said that the possibilities offered by the Metaverse ecosystem in terms of moving many areas of the physical world to the virtual environment have an important potential in terms of sustainability. However, the increase and storage of data, the possibility of increasing data centers, cryptocurrency and electronic waste problems raise question marks.

Keywords: Brand communication, Social media, Digital sustainability, Metaverse, New media

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması ile dijitalleşme, ülkeler, toplumlar, markalar açısından önemli bir dönüşüm konusu haline almıştır (Travis, 2001).

Web 1.0'ın gelişimine paralel olarak ortaya çıkan web siteleri tüketiciler için bilgiye ulaşmanın hızlı ve pratik bir yolu olarak kabul edilmiştir. Böylece, günümüz tüketicilerinin istedikleri içeriklere ulaşmalarına olanak tanıyan bir yapı ile bilinç ve sorgulama düzeylerinin arttığından söz edilebilmektedir. Takip eden süreçte Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşması etkisini sosyal medya platformları gibi katılımcı ortamların popülerlik kazanması şeklinde göstermiştir (Boyd & Ellison, 2007). Web 3.0 teknolojileri ise sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin yaygınlaşmasının önünü açmıştır (Issa & Isaias, 2015).

Tüm bu teknolojik gelişmelerin bir uzantısı olarak kurumların teknoloji yatırımları da gelişim, rekabet ve sahip olunan kaynakların korunması dolayısıyla sürdürülebilirlik bağlamında önem kazanmıştır. Bu çerçevede, günümüzde dijital ortamlar ve sosyal medya dijital sürdürülebilirlik faaliyetleri açısından olduğu kadar bu faaliyetlerin duyurulmasında da önemli rol oynamaya başlamıştır. Son dönemlerde teknoloji şirketlerinin yatırımlarını yönlendirdiği, fiziksel ve sanal ortamı birleştirme vaadi temelinde ortaya çıkan metaverse ise yeni bir deneyim alanı olarak tanımlanmaktadır. Ancak her teknolojik yenilik, cihaz ve sistem gibi metaverse de sağlayabileceği ekolojik faydalar kadar olası riskleriyle de ortaya çıkmaktadır (Kim, 2021).

Bu çerçevede gerçekleştirilen çalışmanın amacı marka iletişimi ve dijital sürdürülebilirlik bağlamında sosyal medyadan metaverse ekosistemine uzanan bir düzlemde dijital ortamlar üzerinden bir değerlendirme yapabilmektir. Araştırmanın çıkış soruları iki temel boyutta kurgulanmıştır. İlk boyutu dijital sürdürülebilirlik-sosyal medya-marka iletişimi eksenini oluştururken, ikinci boyutta ise metaverse ve dijital sürdürülebilirliğin sunduğu avantaj ve riskler incelenmektedir. Bu kapsamda alan uzmanları ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşme bulgularının anlamlı bir düzleme oturabilmesi amacıyla çalışmada sırasıyla dijital ortamların gelişimi ve metaverse, dijital ortamlar, marka iletişimi ile dijitalleşme ve dijital sürdürülebilirlik başlıkları incelenmektedir.

1. DİJİTAL ORTAMLARIN GELİŞİMİ VE METAVERSE

Günümüzde iletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan köklü değişimler, dijital ortamların hızla gelişerek, kişilerarası iletişimden ticaret ve kültüre kadar yaşamın her anında yer almasına ve kullanılmasına neden olmuştur (Binark, 2007). Tarihsel süreçte internet teknolojilerinin gelişimi, toplumsal yaşamda da teknik ve yapısal olmak üzere pek çok değişimi beraberinde getirmiştir. Geniş kitleleri internet ile buluşturan "World Wide Web (www)", 1989 yılında Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau tarafından CERN Laboratuvarı'nda geliştirilmiştir. Önceleri askeri ve akademik amaçlarla kullanıma açılan sistem, 1991 yılında ağ bağlantısı olan tüm kullanıcıların erişimine açılmıştır (Berners-Lee, The World Wide Web: Past, Present and Future, 1996).

Tarihsel süreçte internet teknolojisinin gelişimi üç dönemde incelenmektedir. Bu doğrultuda internetin ilk basamağı olarak adlandırılan Web 1.0, ağ erişimi olan her kullanıcının doğrudan bilgi kaynağına ulaşip, zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak içeriğe erişebildiği sistem olarak adlandırılmaktadır (Naik & Shivalingaiah, 2009). İnternet teknolojilerinin yükselmesi, ağ üzerinde var olan "yeni" iletişim araçlarının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu kapsamda internet teknolojisinin ikinci dönemini tanımlamak üzere kullanılan Web 2.0, kullanıcıların kendi içeriklerini üretebilmelerine, var olan içeriklere görüş ve yorumlarını belirtebilmelerine, söz konusu bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabilmelerine olanak tanıyan bir sistemi ifade etmektedir (Fuchs, 2018). Sosyal web olarak da adlandırılan Web 2.0 (Breslin, Passant, & Decker, 2009), kullanıcılara sunduğu etkileşimli ortam aracılığıyla sosyalleşme araçlarının da dönüşmesine neden olmuştur (Ayanso, Herath, & Lertwachara, 2011). Bir diğer deyişle Web 2.0 ile hızla popülerlik kazanan sosyal medya platformları, "kullanıcıların kendi duygu ve düşünceleri ekseninde kendi içeriklerini üretmek, diğer kullanıcıların paylaşımlarına açmak" olarak tanımlanan bir iletişim aracını ifade etmektedir (Boyd & Ellison, 2007, s. 211).

Web'in üçüncü dönemini temsil eden Web 3.0, Semantic (Anlamsal) Web olarak da adlandırılmaktadır (Berners-Lee, Hendler, & Lassia, 2001). Bu doğrultuda Web 3.0, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik teknolojilerinin gelişmesi, yapay zekânın sosyal ve profesyonel yaşam dinamiklerine entegre olmasıyla birlikte ortaya çıkan yeni düzende, dijital ve fiziksel dünyanın bir araya geldiği ağ sistemini ifade etmektedir (Hendler & Berners-Lee, 2010).

Web 3.0, bilgisayar sistemlerinin verileri okuyabilmesi, anlayabilmesi ve yorumlayabilmesinin öne çıkmasını da kapsamaktadır. Bu kapsamda Web 3.0, veri tabanları aracılığıyla gelişen algoritmik altyapı, kullanıcıya duyulan ihtiyacı ortadan kaldıran, kendi kendine yetki alabilen ve işlem gerçekleştiren akıllı cihazların yükselişinin gerçekleştiği bir dönem olarak da tanımlanabilmektedir (Patel & Jain, 2021). Günümüzde yapay zekâ temelli akıllı cihazların gündelik ve profesyonel yaşamda kullanımının artması, markaların da yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri yakından takip etmeleri konusunda bir gerekliliği doğurmuştur (West, Clifford, & Atkinson, 2018). Facebook'un 2021 yılında Meta adını alarak yaşadığı isim değişikliği, Metaverse dünyasının kapılarının ve sınırlarının markalar için de açılmasını sağlayabilecek önemli bir gelişme olarak görülmektedir (Kim, 2021).

Metaverse kelime anlamı olarak ötesi olarak adlandırılan meta ile evren anlamına gelen universe kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşturulmuştur. Bu doğrultuda evren ötesi olarak da çevrilebilecek metaverse, yaşanan fiziksel gerçekliğin ötesinde sanal bir düzlemde kurgulanan ve deneyimlenen üç boyutlu bir dünyayı temsil etmektedir (Mystakidis, 2022). İlk olarak Neal Stephenson tarafından kaleme alınan Snow Crash adlı eserde (1992) kavramsallaştırılan metaverse, günümüzde fiziksel dünyadaki bireylerin, onları temsil eden dijital karakterler aracılığıyla kişiselleştirilebilen ve içerisinde etkileşim sağlanabilen sanal bir dünyayı ifade etmektedir (Kim, 2021). Fiziksel dünyanın sanal uzamdaki üç boyutlu yansıması olarak kabul edilen metaverse, kullanıcıların ağ temelli, dijital bir ortamda sosyalleşebilecekleri, ticari faaliyetlerde bulunabilecekleri, oyun oynayabilecekleri kişisel bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, Web teknolojileriyle paralel bir gelişim ve dönüşüm yaşayan dijital ortamlar, Web 3.0 ile birlikte ortaya çıkan metaverse ekosistemiyle, fiziksel ve sanal gerçekliği birleştiren farklı bir yapıya evrilmiştir (Falchuk, Loeb, & Neff, 2018).

2. DİJİTAL ORTAMLAR VE MARKA İLETİŞİMİ

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki köklü değişimler, internetin de gündelik ve profesyonel yaşamda kullanım alanlarının genişlemesini sağlamıştır. Bu durum markaların da dijital platformlar ve yeni iletişim teknolojileriyle iş birliği içinde olması şeklinde bir gereksinimin doğmasına neden olmuştur. Bu kapsamda dijitalleşmenin marka iletişimi üzerindeki dönüştürücü etkisi, markaların hedef kitesine doğrudan ulaşabilmesi, markanın benimsediği var oluş hikayesini paylaşabilmesi ve kullanıcı ile etkileşim temelli bir ilişki geliştirebilmesi hususunda önemli bir rol üstlenmektedir (Kotler & Pfoertsch, 2010).

Marka iletişimi kapsamında dijital ortamların ilk kullanımı, internet temelli "basın odaları" aracılığıyla gerçekleşmiştir. Basın odaları, bilginin kitle iletişim araçları aracılığıyla bireylere aktarıldığı medya sistemlerini ifade etmektedir (Akbayır, 2016). Web 2.0 ile birlikte sosyal medyanın gelişmesi, markaların iletişim stratejilerinde çift yönlü, devingen bir yapının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Özgen & Elmasoğlu, 2016). Bu kapsamda sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu "katılma, etkileşim sağlama, izleme" özellikleri, markaların iletişim stratejilerinde, pasif olan kullanıcının aktif bir katılımcı olarak yeniden konumlandırılmasını sağlamıştır. Böylece dijital platformlar ekseninde kurgulanan marka iletişimde tüketici, "üreten tüketici" olarak önem kazanmıştır (Ritzer & Jurgenson, 2012).

İnternetin ilk dönemini temsil eden Web 1.0 döneminde daha kurumsal, tek yönlü ve doğrusal bir iletişimin aksine; sosyal medyanın geliştiği Web 2.0 döneminde ise kullanıcının söz hakkı kazandığı, içeriğe aktif bir katılım olanağına sahip olduğu, marka ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurabildiği bir paylaşım ekonomisi ortaya çıkmıştır (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012). Marka iletişimi bağlamında sosyal medya, tüketicilerin kendilerine ilişkin düşüncelerini gözlemlene, takip etme ve yönetebilme konusunda avantajlı bir yapıya sahiptir. Özellikle günümüzde algoritmik altyapının gelişmesiyle birlikte, markalara yönelik tüketiciler tarafından yazılan yorumlar, düşünceler, şikayetler ya da olumlu ifadeler hızla tespit edilip, marka iletişiminin akışına müdahale edilmektedir (Carah, 2017).

Günümüzde Web 3.0 altyapısının gelişmesiyle, yapay zekâ teknolojilerinin kullanım alanlarının yaygınlaşması, algoritmaların sosyal ve profesyonel yaşamda belirleyici bir rol üstlenmesinin bir sonucu olarak sosyal medya da hızla daha fazla güç kazanmıştır. Bu doğrultuda 2021 yılının Ekim ayında, küresel ekonominin önemli bir ayağını oluşturan Facebook şirketi metaverse yatırımlarını güçlendirerek, Meta adıyla yeniden markalama yapmıştır (Kim, 2021). Teknolojik gelişmeler, toplumsal yaşam dinamikleri gibi markaların da pazarlama faaliyetlerinin tanımlanması belirleyici bir önem taşımaktadır. Markaların, ürün ve hizmetlerinin üç boyutlu, dijital bir sistemde kullanıcıların erişimine açmasını sağlaması öngörülen metaverse ekosistemi, markaların bu yönde yatırımlarının da her geçen gün artmasıyla önem kazanmaktadır (Bushell, 2022). Metaverse ile iş birliği yapan markaların, tüketicilerine kendilerini temsil eden avatarlar aracılığıyla var olabilecekleri sanal dünyada gerçek zamanlı, dijital bir alışveriş deneyimi sunmasının yanı sıra, gelişen teknoloji ile paralel olarak özellikle genç hedef kitleye ulaşmak açısından da avantaj kazanacakları düşünülmektedir (Hazan, Greg, Khan, Spillecke, & Yee, 2022).

3. DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sürdürülebilirlik kavramı, çağımızda öne çıkan ihtiyaçların karşılanırken, gelecek zamanlarda ortaya çıkabilecek gereksinimleri öngörmek olarak açıklanabilir. Sürdürülebilirlik kavramı marka iletişimi kapsamında ilk kullanılmaya başladığı yıllarda “sosyal sorumluluk” uygulamaları olarak algılanmıştır. Ancak günümüzde, pazardaki yoğun rekabet, üretim, tüketim pratiklerindeki değişim, ekolojik zararların ortaya çıkması ve kaynakların azalması, markaların, varlıklarını devam ettirebilmek adına benimsedikleri bir yaşam biçimi olarak hızla popülerlik kazanmaya başlamıştır (Málovics, Nagypál Csigéné, & Kraus, 2008). Bu doğrultuda kavram ilk kez 1972 yılında Stockholm’de çevre merkezli sorunların küresel ölçekte çözümlerine yönelik gerçekleştirilen “Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Bildirgesi” kapsamında öne çıkmıştır. Daha sonra 1987 yılında sürdürülebilirlik kavramı “Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu” çerçevesinde yayınlanan Brutland Raporu’nda, tüm sosyal sistem ile ilişkilendirilerek kavramsallaştırılmıştır (Signitzer & Prexl, 2007).

Günümüzde markalar açısından sosyal, ekonomik ve çevresel olmak üzere üç ana boyut üzerinde kurgulanan sürdürülebilirlik kavramı (Pal & Jenkins, 2014), pazardaki yoğun rekabet ortamında önemli bir güç unsuru olarak kabul edilmektedir (Tokgöz & Önce, 2009). Bu kapsamda sürdürülebilirlik kavramı, markaların iç ve dış paydaşlarına ilişkin hedeflerini gerçekleştirmek üzere, sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında gerçekleştirdikleri ekonomik, çevresel ve sosyal faaliyetleri hesap verebilir ve sürdürülebilir biçimde gerçekleştirmesi olarak açıklanabilir (Schultz & Block, 2015).

Günümüzde dijital teknolojilerin kullanımındaki hızlı artış ve ekolojik, çevresel sorunlara yönelik farkındalığın artmasıyla birlikte, markaların sürdürülebilirlik konusundaki çalışmalarını dijital platformlara taşımalarına yönelik bir gereksinim doğmuştur (Patnaik, 2018). Bu kapsamda, öncelikle dijitalleşme kavramını açıklamak gerekmektedir. Dijitalleşme kavramı, gündelik ve profesyonel iş süreçlerinin sayısal teknolojiler aracılığıyla optimize edilmesi anlamına gelmektedir. Bir diğer ifadeyle, analog olarak üretilen yazılı ve işitsel metinler, diyagramlar, grafikler, hareketli ve durağan kaydedilmiş kültürel formların, bir ve sıfır sayıları aracılığıyla kodlanarak, dijital ortama taşınması olarak tanımlanabilir (Lister, 2009).

Markalar, sosyal medya platformları, web sayfaları, akıllı cihazlar ve mobil uygulamalar aracılığıyla sürdürülebilirlik stratejilerini belirleyebilmekte, iç ve dış paydaşları ile bu stratejileri paylaşabilmekte, dijital platformlar aracılığıyla hedef kitle ile etkileşim sağlayarak, sürdürülebilirlik hedeflerini gerçekleştirebilmektedir (Stephen, 2016). Diğer

bir ifadeyle, dijital sürdürülebilirlik toplumsal fayda esas alınarak üretilen dijital ürünlerin ses, metin, video üretimler aracılığıyla servis edilmesidir. Ayrıca, dijital sürdürülebilirlik kaynaklara erişimin maksimum düzeyde gerçekleşmesini kapsarken, söz konusu kaynakların minimum düzeyde kısıtlamalar ile yeniden kullanılabilir olması olarak da tanımlanabilmektedir (Gielens & Steenkamp, 2019). Dijital sürdürülebilirlik kapsamında, dijital ürünlerin kalıcı olarak saklanması ve korunması söz konusudur. Buradan hareketle dijital ürünlere erişimin kolaylığı kadar, söz konusu ürünlerin dijital olarak uzun ömürlü olmasının sağlanması ile dijital formda korunması da son derece önem taşımaktadır (Bradley, 2007).

Dijital sürdürülebilirlik çevresel, sosyal ve ekonomik olmak üzere üç boyutta incelenmektedir (Chowdhury, 2013, s. 615). Dijital sürdürülebilirlik unsurunun çevresel boyutu, dijital içeriğin oluşturulmasında öne çıkan dijital platformların çevresel ve ekolojik zararlarını maksimum derecede azaltmak üzerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, karbon salınımının ölçülebilmesi için, insanların faaliyetlerinin gezegende bıraktığı iz olarak tanımlanan karbon ayak izi kavramı önem kazanmaktadır (Sharma & Dash, 2022). Dijital sürdürülebilirliğin sosyal boyutu, bireylerin bilgiye erişim eşitliği ile bu bilgilerin sosyal ve profesyonel yaşamda kullanılabilmesini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, dijital sürdürülebilirliğin sosyal boyutunun bilgiye erişim, bireylerin gündelik yaşamlarındaki iş akışları, iyilik, anlayış, saygı ve bilginin erişim olanakları ile düzenlendikten sonra yeniden kullanılması ile ilişkili bir kavram olduğu söylenebilir (Chowdhury, 2013). Buradan hareketle, dijital sürdürülebilirlik unsurunun ekonomik boyutu ise, bilgi ve bilgiye erişim teknolojilerine ulaşımın kolaylaşması ile bu konudaki maliyetlerin azalmasıyla incelenebilmektedir (Saracel & Aksoy, 2021).

4. LİTERATÜR TARAMASI

Alanyazında dijital sürdürülebilirlik, sosyal medya ve marka iletişimi konularına yönelik gerçekleştirilen kısıtlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmalar incelenmiş olup (Pittman, Oeldorf-Hirschb, & Brannan, Green advertising on social media: Brand authenticity mediates the effect of different appeals on purchase intent and digital engagement, 2022); (Alptekin, 2020); (Pittman & Abell, More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers., 2021); (Saracel & Aksoy, 2021); (Ho & Wang, 2020); (Diez, Gonzales, & Roman, 2019); (Reilly & Hynan, 2014); (Barutçu & Tomuş, 2013) söz konusu bu çalışmalarla ortaya çıkan bulgular aşağıdaki Tablo 1’de aktarılmıştır.

Tablo 1: Dijital Sürdürülebilirlik, Sosyal Medya ve Marka İletişimi Kapsamındaki Akademik Çalışmalar

Araştırmacı ve Araştırmanın Yılı	Araştırma Başlığı	Araştırmanın Konusu	Yöntem	Bulgular
Matthew Pittman, Anne Oeldorf-Hirsch & Ashley Brannan, 2022	Green Advertising on Social Media: Brand Authenticity Mediates the Effect of Different Appeals on Purchase Intent and Digital	Bu araştırma, dijital reklamlardaki sürdürülebilirliğin, tüketiciler tarafından nasıl algılandığına odaklanmaktadır.	Anket yöntemi	Araştırma bulgularına göre tüketicilerin reklamlara ve markalara yönelik olumlu algıları çerçevesinde sürdürülebilirliğin önemli bir rolü olduğu tespit edilmiştir.
Zeynep Mine Alptekin, 2022	Dijitalleşme ve Dijital Sosyal Sorumluluk İletişimi	Araştırma kapsamında dijital sürdürülebilirlik olgusu, dijital sosyal sorumluluk ile ilişkilendirilmiştir. Araştırma dijital sosyal sorumluluk projelerinin markaların sosyal medya stratejilerine yansımaya odaklanmaktadır.	Derleme Makale	Araştırma ile dijital sosyal sorumluluk kavramının, marka iletişimindeki önemi ortaya çıkarılarak, yerinde kullanımı ve dijital sosyal sorumluluğun markalar için faydaları ele alınmıştır.
Matthew Pittman & Annika Abell, 2021	More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity	Araştırmada etkileyenlerin sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde yeşil pazarlama stratejileri incelenmiştir.	Anket Yöntemi	Araştırmaya göre, sürdürülebilirlik stratejileri çerçevesinde yeşil pazarlama stratejilerinin, sponsorlu ürünlere karşı gelişen satın alma tutumuna yönelik, daha etkili olduğu bulgusuna erişilmiştir.
Nüket Saracel & Irmak Aksoy, 2021	Dijital Sürdürülebilirlik, Boyutları ve Koşulları	Araştırmada, dijital Sürdürülebilirlik boyutları ve bu kapsamda öne çıkan koşulları çerçevesinde ele alınmaktadır.	Derleme Makale	Araştırmada, dijital Sürdürülebilirlik boyutları ve bu kapsamında detaylılık, şeffaflık, anlamsal veri, dağıtılmış konum, ekosistemle ilgili temel koşullar, açık lisans, paylaşılan örtük bilgi, katılımcı kültür, iyi kurumsal yönetim, çeşitlendirilmiş finansman başlıklarının öne çıktığı görülmektedir.
Ching-Wei Ho & Yu-Bing Wang, 2020	Does Social Media Marketing and Brand Community Play the Role in Building a Sustainable Digital Business Strategy?	Bu araştırma, tüketicilerin markanın dijital sürdürülebilirlik stratejileri kapsamında sosyal medya platformları üzerinden etkileşimlerine odaklanmaktadır.	Anket Yöntemi	Bu çalışma ile dijital sürdürülebilirlik, sosyal medya ve marka iletişimindeki gelecek araştırmalara katkıda bulunacak bir model geliştirilmiştir. Ayrıca, dijital sürdürülebilirliğin perakende satışlarında önemli bir rol üstlendiği tespit edilmiştir.
Francisco Diez-Martin, Alicia Blanco-Gonzalez & Camilo Prado-Roman, 2019	Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability	Bu araştırma ile 2009-2018 yılları arasındaki dijital sürdürülebilirlik ve marka iletişimi kapsamında gerçekleştirilen araştırmaları incelemektedir.	Derleme Makale	Araştırmaya göre 2009-2018 yılları arasında gerçekleştirilen konuya ilişkin çalışmalarda dijital tüketici davranışı, rekabet avantajı, yeşil pazarlama kavramlarının öne çıktığı görülmektedir.
Anne H. Reilly & Katherine A. Hynan, 2014	Corporate Communication, Sustainability, and Social Media: It's Not Easy (Really) Being Green	Bu araştırma kapsamında dört farklı endüstri sektöründen 16 küresel şirketin, sürdürülebilirlik çerçevesinde sosyal medya ve kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri incelenmiştir.	Anket Yöntemi	Araştırma bulgularına göre, sektörel olarak dijital sürdürülebilirlik ve sosyal medya stratejilerinin farklılık gösterdiği öne çıkmıştır. Bu kapsamda, yeşil firmaların hem sürdürülebilirliği ele almada hem de genel sosyal medya faaliyetlerinde yeşil olmayan firmalardan daha etkili olduğu görülmektedir.
Süleyman Barutçu & Melda Tomaş, 2013	Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü	Araştırma, sosyal medya pazarlaması çerçevesinde sürdürülebilirlik ilkesinin sosyal medya pazarlaması üzerindeki etkisini tespit etmektedir.	Derleme Makale	Çalışma bulgularına göre sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması kapsamında kullanıcıların tutumlarının tespit edilmesi, sosyal medya bağlamında başarı ölçütlerinin belirlenmesi ve elde edilen bulguların analizlerinin gerçekleştirilmesi aşamaları öne çıkmaktadır.

Alanyazında dijital sürdürülebilirlik ve metaverse konularına yönelik önceden gerçekleştirilen kısıtlı çalışmayla karşılaşılmıştır. Bu çalışmalar incelenmiş olup (Yüksel, 2022); (Jauhainen, Krohn, & Junnila, 2023); (Giovanni, 2023); (Zhang, et al., 2023); (Liu, Pei, Chen, Yuan, Wang, & Muhlhauser, 2023) söz konusu bu çalışmalarla ortaya çıkan bulgular aşağıdaki Tablo 2’de aktarılmıştır.

Tablo 2: Dijital Sürdürülebilirlik ve Metaverse Kapsamındaki Akademik Çalışmalar

Araştırmacı ve Araştırmanın Yılı	Araştırma Başlığı	Araştırmanın Konusu	Yöntem	Bulgular
Hakan Yüksel, 2022	Yeni Medya ve Dijital Dönüşümün Ötesi “Metaverse”	Bu araştırma, dijital sürdürülebilirlik konularına da değinerek, metaverse ekosistemini incelemektedir.	Derleme Makale	Araştırma bulgularına göre tüketicilerin reklamlara ve markalara yönelik olumlu algıları çerçevesinde sürdürülebilirliğin önemli bir rolü olduğu tespit edilmiştir.
Jussi S. Jauhainen, Claudia Krohn & Johanna Junnila, 2023	Metaverse and Sustainability: Systematic Review of Scientific Publications until 2022 and Beyond	Araştırmada metaverse ve sürdürülebilirlik konusunun ele alındığı makaleler incelenmektedir.	Literatür Taraması	Araştırma bulgularına göre, metaverse ve sürdürülebilirlik konularının akademik olarak en fazla incelendiği ülkeler Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Birleşik Krallık ve Güney Kore’dir. Çalışmalarda genellikle, sürdürülebilirlik çok kısıtlı bir şekilde ele alınmıştır ve metaverse ekosisteminin gelecekteki ekonomik ve sosyal etkilerine yönelik çıkarım yapılmaya çalışılmıştır.
Pietro De Giovanni, 2023	Sustainability of the Metaverse: A Transition to Industry 5.0	Araştırma, fiziksel dünyanın sanal bir yansımasını ifade eden metaverse ekosisteminde sürdürülebilirlik kavramını geniş bir çerçevede incelemiştir. metaverse teknolojisinin sürdürülebilirliğini bu konuya yönelik farklı bakış açıları, meta veri deposunun sürdürülebilirliği ve endüstri 5.0 olmak üzere üç açıdan analiz etmeyi amaçlamaktadır.	Literatür Taraması	Araştırma bulguları çerçevesinde metaverse ekosistemi ve sürdürülebilirlik konusunda sektörel farklılıkların öne çıktığı, özellikle veri sürdürülebilirliğinde metaverse ekosisteminin gelecekteki yeri ve konumuna yönelik önem ortaya konulmuştur.
Siyue Zhang, Wei Yang Bryan Lim, Wei Chong Ng, Zehui Xiong, Dusit Niyato, IEEE Fellow & Xuemin Sherman Shen, 2023	Towards Green Metaverse Networking: Technologies, Advancements and Future Directions	Araştırma, tamamen dijital bir sistemden beslenen metaverse ekosisteminde ortaya çıkan enerji tüketimi, verimlilik ve sürdürülebilirlik konularında incelemeye odaklanmaktadır.	Durum Çalışması	Araştırma bulgularına göre, metaverse ekosistemiyle ortaya çıkan “enerji açlığı” unsuru dikkat çekmektedir. Bu kapsamda semantik etkileşimin etkin olduğu metaverse ekosisteminin sürdürülebilirlik kapsamında temel zorlukları ele alınırken, metaverse çerçevesinde teknolojinin ve sürdürülebilirliğin geleceğine yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur.
Fangming Liu, Qiangyu Pei, Shutong Chen, Yongjie Yuan, Lin Wang, Max Muhlhauser, 2023	When the Metaverse Meets Carbon Neutrality: Ongoing Efforts and Directions	Araştırmada, metaverse ekosistemi karbon salınımı katmanı, etkileşim katmanı ve ekonomi katmanındaki üç temel katmanda ele alınmaktadır.	Anket Yöntemi	Araştırma bulgularına göre dijital sürdürülebilirlik kapsamında metaverse ekosisteminde karbon salınımının kontrolü karbon ayak izini kaydetme ve kontrol etme, kullanıcı faaliyetlerinin değerlendirilmesi ile konuya ilişkin performans ölçümlerinin sürekliliği çerçevesinde gerçekleştirilebilmektedir.

5. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı dijital sürdürülebilirlik ve marka iletişimi bağlamında dijital ortamlar üzerine bir değerlendirme gerçekleştirmektir. Bu kapsamda, sosyal medya ve yeni bir deneyim alanı olarak tanımlanan metaverse ortamının dijital sürdürülebilirlik alanındaki potansiyelini tartışmaya açmak amaçlanmaktadır.

Bu çerçevede oluşturulan araştırmanın çıkış soruları şöyledir:

- Dijital sürdürülebilirlik bağlamında sosyal medya ve marka iletişimi ilişkisinde öne çıkan unsurlar nelerdir?
- Yeni bir deneyim alanı olan metaverse ekosisteminin dijital sürdürülebilirlik açısından sunduğu avantajlar ve riskler nelerdir?

Alanyazında marka iletişimi, sosyal medya, metaverse ve dijital sürdürülebilirlik ile ilişkili araştırmalar incelendiğinde araştırmaların sürdürülebilirlik ve marka değeri, ekonomik anlamda sürdürülebilirlik, sürdürülebilirlik ve dijitalleşme ve kurumsal sürdürülebilirlik başlıklarına odaklandığı görülmektedir. Bu çerçevede gerçekleştirilmiş önceki çalışmalarda dijital platformlar üzerinden dijital sürdürülebilirliğin değerlendirildiği metaverse ile ilişkili araştırmaların oldukça kısıtlı olması araştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLARI

Nitel bir araştırma olarak kurgulanan çalışmanın yöntemi katılımcıların deneyim, iç görü ve duygularının detaylı şekilde anlaşılmasına olanak sağlayan derinlemesine görüşme yöntemi olarak belirlenmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi ile dijital pazarlama, halkla ilişkiler ve sosyal medya alanlarından yaşları 23-55 arasında değişen 8 uzmanın görüşü değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, görüşüne başvurulmuş uzmanlardan biri bu alanda profesyonel çalışma deneyimine sahip akademisyendir. Araştırma öncesi gerçekleştirilen ön araştırma sürecinde örneklemin oluşturulmasında katılımcıların dijital sürdürülebilirlik, sosyal medya ve metaverse alanlarına ilişkin bilgi ve ilgi sahibi olmaları ile alanlarında en az iki senelik tecrübeye sahip olmaları şartları aranmıştır. Araştırmanın gerçekleştirilme sürecinde var olan süre sınırlılığına sahip olunması nedeniyle örneklem 8 uzman görüşü ile sınırlandırılmıştır. Derinlemesine görüşme örneklemini "kolayda (kolay ulaşılabilir) örnekleme" yöntemi (Aslan, 2018, s. 88) ile oluşturulmuştur.

Görüşmeler kapsamında katılımcılara konunun detaylı tartışılabilmesini sağlamak amacıyla 5 demografik sorunun yanı sıra 8 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Araştırma yer alan katılımcılar uygun örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup anonimliklerinin korunması amacıyla K1, K2 vb. biçiminde kodlanarak çalışmada belirtilmiştir. Katılımcıların istekleri doğrultusunda çevrim içi olarak gerçekleştirilen görüşme bulguları betimsel analiz yöntemi ile 4 ana kategoride değerlendirilmiştir. Bu kategoriler markalar ve dijital sürdürülebilirlik; dijital sürdürülebilirlik, marka iletişimi ve sosyal medya; metaverse ve dijital sürdürülebilirlik; metaverse, veri ve dijital sürdürülebilirlik şeklindedir. Aşağıda yer alan Tablo 3'te derinlemesine görüşme katılımcılarına dair bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3: Derinlemesine Görüşmeler Kapsamında Görüşü Alınan Uzmanlara İlişkin Bilgiler

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Mesleki Deneyim Yılı
K1	Kadın	23	Sosyal Medya Uzmanı	2
K2	Kadın	55	Marka ve İletişim Danışmanı	33
K3	Erkek	24	Sosyal Medya Yöneticisi	2
K4	Erkek	33	Yazılımcı/ Dijital Pazarlama Uzmanı	12
K5	Erkek	31	Akademisyen	5
K6	Kadın	23	Sosyal Medya Uzmanı	2
K7	Kadın	28	Sosyal Medya Yöneticisi	8
K8	Kadın	30	Veri Analisti	5

7. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde uzmanlara dijital sürdürülebilirlik, marka iletişimi ve sosyal medya ilişkisine ilişkin yöneltilen sorulara ek olarak marka faaliyetlerinde yeni bir deneyim alanı olarak tanımlanan metaverse ve dijital sürdürülebilirlik ile metaverse, veri ve dijital sürdürülebilirlik konularında sorular yöneltilmiştir.

7.1. Markalar ve Dijital Sürdürülebilirlik

Elde edilen bulgular çerçevesinde araştırma katılımcıları sosyal medyanın markalar tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanmasını takip eden süreçte tüketicilerin markalardan beklentilerinin köklü olarak değiştiğini belirtmektedir. Tüketicilerin istedikleri bütün bilgilere kolayca ve hızlıca ulaşabilmelerine olanak sağlayan sosyal medya ile birlikte bilinç ve sorgulama seviyelerinin arttığı açıklanmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin sürdürülebilirlik gibi önemli konularda hassasiyetlerinin ve beklentilerinin yükseldiği ortak görüşü ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar markaların bu beklentilere karşılık vermek için stratejilerini

ve sosyal medya yönetimlerini güncellediği belirtmektedir. K7 bu durumu; *“Tüketicilerin kullandıkları markalardan önemli beklentilerinin olduğunu da son zamanlarda görmekte ve duymaktayız.”* diyerek vurgulamaktadır. Bu çerçevede, markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerinin tutarlılığının öneminin ve samimiyetinin sorgulanmaya oldukça açık olduğu ortak görüşü ortaya çıkmaktadır.

Bu durumu K1 *“Markalardan duyarlı olduklarını gösteren ve sürdürülebilirliğe önem verdikleri bir gerçeklik beklesek de bunun karşılığı her zaman bulunamıyor. Bulunsa bile bunun marka değerini artırmak amaçlı mı yoksa şirket politikalarının duyarlılık ve bilinçle mi yapıldığı belli olmuyor. Genellikle sürdürülebilirlik konusunda atılan adımlar markanın tüketici gözündeki yerini yükseltmek ve satışları artırmak amaçlı oluyor. Bu da tüketici tarafından hissedilebiliyor. Ne kadar bu tarz çalışmalar böyle amaçlar barındırsa da en azından sürdürülebilirlik konusunda harekete geçtikleri için iyi yandan bakılması gerekiyor.”* şeklinde ifade etmektedir.

Tüm katılımcıların markaların dijitalleşme ile ilişkili adımlarının ve yatırımlarının rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek adına çok önem taşıdığını belirttiği görülmektedir. Ayrıca, markaların sürdürülebilirlik bağlamında hem markaları adına hem de toplumsal bir sorumluluk olarak çalışmalarını yoğunlaştırmalarının bir gereklilik olduğu ortak görüşü öne çıkmaktadır. Bu çerçevede K1 *“Teknolojik açıdan geriden takip eden markalar zamanın gerisinde kalmaya aday olabiliyor.”* ifadesiyle durumu açıklarken, K5 durumu şu şekilde özetlemektedir: *“Günümüzde kurumların, markaların akıllı teknolojilere yatırım yapma oranları, yeni dünya düzeninde varlıklarını devam ettirebilmeleri, tüketici tarafından benimsenmesi ve özellikle marka değerinin artması açısından son derece önemli olduğunu düşünüyorum.”*

K3 ise sürdürülebilirlik faaliyetlerinin toplum içerisinde bilinçlendirmede bir rol oynaması gerektiğine vurgu yapmakta ve şöyle demektedir: *“Markaların sürdürülebilirlik ile ilgili tutumları çok önemli. Kısa bir reklam filmi ile kalmayıp üretim ve tüketim kısmında faaliyete geçmeleri toplumsal bilinç oluşturmaya mümkün kılmaktadır.”*

7.2. Dijital Sürdürülebilirlik, Marka İletişimi ve Sosyal Medya

Sosyal medya platformlarının gelişimi bireysel ve toplumsal etkilerinin yanı sıra markalar bağlamında da profesyonel bir dönüşümde rol oynamaktadır. Bu bağlamda, marka iletişimi açısından sosyal medya giderek artan bir önem kazanmıştır. Araştırmanın tüm katılımcıları markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerini duyurmak için sosyal medyayı etkili şekilde kullanmayı öğrendiklerini belirtmişlerdir. K1 sosyal medyanın yeni nesil iletişim ortamı olarak markalar açısından taşıdığı önemi *“Sosyal medya gelişmeleri duyurma görevi*

görürken aynı zamanda görünürlüğü artırarak gelişmelerin çoğalmasında da etkili oluyor.” şeklinde açıklamaktadır.

Katılımcılar günümüzde sosyal medyanın dijital pazarlama dünyasının vazgeçilmez bir parçası olduğunu altını çizmektedirler. Sosyal medyanın markalar için taşıdığı önemi K2 şu şekilde özetlemektedir: *“Sosyal medya hem öneri hem de deneyim paylaşım platformu olarak kullanıcıları direkt etkiliyor. Modern pazarlamanın artık olmazsa olmaz araçlarından ve en önemlilerinden. Dijital sürdürülebilirlik anlamında da yeni nesil teknolojileri ilk duyup deneyimlediğimiz yerlerin başında geliyor.”* Bu bağlamda, katılımcılar giderek önem kazanan ve tüketiciler tarafından markaların faaliyetleri açısından sorgulanan sürdürülebilirlik faaliyetleriyle ilişkili iletişimin kurulmasında sosyal medyanın önemli bir rolü olduğuna vurgu yaptıkları söylenebilmektedir. K5 bu durumu *“Sosyal medya ortamları günümüzde markaların birincil iletişim araçları gibi. Bu nedenle sosyal medyanın marka iletişimde sürdürülebilirlik faaliyetlerinin planlanması, düzenlenmesi, gerçekleştirilmesi ve sonra değerlendirilebilmesi açısından önemli bir rolü olduğunu düşünüyorum.”* şeklinde açıklarken K3 ise tüketici beklentisinin şu şekilde altını çizmektedir: *“Pek çok alanda olduğu gibi bu alanda da farkındalık uyandırmak, daha fazla insana ulaşmak konusunda başarılı olunabilecek platformlar bulunmaktadır. Şirketlerin bu konuda aksiyon almaları ve bunları duyurmaları için sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır. Elbette şirketlerin sürdürülebilirlik aksiyonları hızlandıran da tüketici beklentisidir.”*

Buna ek olarak, katılımcıların sosyal medyada markaların dijital sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyetlerini duyurmasının marka sadakati ve özellikle de Z kuşağının markaya karşı olumlu duygular beslemesi açısından önem taşıdığı ortak görüşüne sahip oldukları görülmektedir. K7'nin genç tüketicilerle ilgili tespiti şöyledir: *“Markalarla sadakat bağı kurmakta zorlanan Z kuşağının en çok kullandığı platformlar olan sosyal medya platformları üzerinden markaların sürdürülebilirlik çalışmalarını paylaşması, Z kuşağının marka hakkında pozitif duygular beslemesine sebep olacaktır.”*

7.3. Metaverse ve Dijital Sürdürülebilirlik

Katılımcılara metaverse ve dijital sürdürülebilirlik ile ilişkili yöneltilen sorularda katılımcıların Covid-19 pandemi sürecinin yeni dijital ortamların gelişmesinde oynadığı önemli role vurgu yaptığı görülmektedir. Bu bağlamda, tüm katılımcıların ortak olarak, Covid-19 pandemi döneminin markalar açısından dijitalleşme, dijital ortamlara verilen değer ve metaverse gibi sanal ortamlara ilginin artması bağlamında önemli dönüştürücü bir yansıması olduğunu belirttiği görülmektedir.

K4 bu durumu *“Markalar günümüzde dijital dünyanın ve bu dünyada var olmanın önemini çok net anlamış durumdadır.”*

Özellikle Covid-19 salgınıyla birlikte dijitalin güçlenmesi ve yaşamlarımızın dijital bir sistemde yeniden kurgulanması, metaverse ekosistemine yönelik yaklaşımları olumlu etkilemektedir.” şeklinde ifade etmektedir.

Katılımcıların dijital sürdürülebilirlik bağlamında metaverse ekosistemini değerlendirirken hem taşıdığı olumlu potansiyele değindikleri hem de olası risklerini vurguladıkları görülmektedir.

K2 olumlu yaklaşımını şu şekilde belirtmektedir: *“Dijital sürdürülebilirlik için metaverse bir deneyim ve yaratım alanı olabilir.”* Katılımcılar metaverse ekosisteminin henüz gelişmekte olan bir alanı ifade etmesini dikkat edilmesi gereken çeşitli belirsizliklerle değerlendirmektedir. Bu bağlamda, bu yeni deneyim alanının oluşturulmasında marka ve teknoloji şirketlerinin bir aradalığının altı çizilirken herkes için erişilebilirlik vurgusunun da öne çıktığı söylenebilmektedir. K8 değerlendirmesini şöyle ifade etmektedir: *“Metaverse’ün hayata geçebilmesi sanal dünyaların oluşması ve sürdürülebilirlik için verimli bir alan olması için markalar ve teknoloji şirketlerinin bir arada çalışması gerekmektedir. Metaverse’ün herkes için erişilebilir bir alana dönüşmesi önemli bir başlangıç noktasıdır.”*

Katılımcıların çoğunun metaverse ekosisteminin dijital sürdürülebilirlikteki rolünü olumlu değerlendirdiği görülmektedir. K1 bu durumu *“Metaverse’ün çok yönlü ve gelişmeye açık yapısı oldukça geniş olasılıklar barındırıyor. Bu olasılıkların markaların da harekete geçerek öne çıkmak için çabalamalarına önayak olmaları sürdürülebilirlik anlamında metaverse’ün etkili bir kaynak olduğunu gösteriyor.”* şeklinde ifade etmektedir. Buna karşın, üç katılımcının hem metaverse’ün geleceği ile ilgili hem de sürdürülebilirlikle ilişkili taşıdığı risklerle ilgili daha olumsuz yaklaşımda olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tüm katılımcıların metaverse’ün fiziksel hayattaki çoğu işlemi ortadan kaldıracak potansiyeline vurgu yaparak kaynak tüketiminin azalması açısından önemli bir ortam olabileceği ortak görüşüne sahip oldukları görülmektedir. K4 metaverse ekosisteminin taşıdığı potansiyelin altını çizmektedir: *“Metaverse ekosisteminde tekstil ürünlerinden, gıdaya, yaşam alanlarına kadar her şeyin sayısal bir biçimde var olması, bireylerin dilediklerinde tüketmelerine ancak bu tüketimin doğayı, kaynakları, canlıları yok etmediği, zarar vermediği bir gerçeklikte olmasına olanak sunacaktır.”* Bu durumu K5 ise şu şekilde açıklamaktadır: *“Metaverse fiziksel hayatta gerçekleştirdiğimiz birçok kaynak tüketimini azaltacak. Bir yere gitmek için benzin yakmayacağız, giyinmek için elektrik ve su tüketilen kıyafetleri tüketmeyeceğiz. Doğanın kirlenmesini ve tüketilmesini büyük oranda azaltacağız.”* K3 ise şu şekilde belirtmektedir: *“Fiziksel ortamda çalışan*

pek çok kurumun tamamen dijital ortama taşınacağını düşünüyorum. Değişim kavramı bu olayda devreye girecek ve örneğin banka şubelerine gerek olmayacak ya da bizleri karşılayacak olan banka memurları yerine yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojiler olacaktır.”

7.4. Metaverse, Veri ve Dijital Sürdürülebilirlik

Tüm katılımcıların metaverse’ün yaşamın bir parçası haline gelme sürecinde özellikle veri alanına dair önemli bir dönüşümün gerçekleşeceğine vurgu yaptığı görülmektedir. Ancak, katılımcıların ifadeleri pek çok öngörünün yanı sıra pek çok belirsizliğin de altını çizmektedir.

K8 bu konuda çekincelerini *“Metaverse ile birlikte oluşan sanal dünyalar için veri akışının çok büyümesi gerekecek. Bu da bilgi işlem gücünün binlerce kat artması ve enerji tüketiminin artması gibi bir şeye karşılık gelecek. Çünkü yeni veri merkezleri kurulma ihtiyacı doğacak, veri güvenliği için her şirket kendi veri merkezini kurmaya çalışabilir. Tüm bunlar enerji tüketiminin ve karbon ayak izinin artmasına neden olma riskini taşır. Daha fazla online etkinlik, daha fazla enerji tüketimi demek.”* şeklinde ifade etmektedir. Ancak, bu durumu katılımcı K4 *“Bu alanda büyük şirketlerin bulut üzerinde veri depolamayı daha sürdürülebilir kılmak yani daha az enerji tüketen bir yapıya dönüştürmek için çalışmaları var.”* şeklinde yorumlamaktadır.

Tüm katılımcıların metaverse’ün önemli etkilerinden birinin moda sektörü ve tüketim ile ilişkili olacağı ortak görüşünde oldukları görülmektedir. K5 durumu *“Fiziksel giyim satın almanın yerini metaverse’de avatarlarımıza dijital kıyafetler almak şeklinde dönüşeceğini öngörüyoruz. Bu anlamda sanal tüketime geçiş hem karbon hem de su tüketimi açısından avantaj sağlayacak. Bunun lüks marka tüketimini değiştirmesi bekleniyor. Lüks markalar için büyük potansiyel sağlaması bekleniyor. Ama bunun için tüketicileri buna ikna etmeleri gerekli. Böyle olursa markalar emisyonlarını azaltırken karlılıklarını da koruyabilirler.”* cümleleriyle yorumlamaktadır.

K2 açıklamasını *“Markalar kitleleri peşinden çok rahat sürükleyebilir. Bu yüzden yeni dünyaya ne kadar hızlı adapte olurlarsa değişim o kadar hızlı olacaktır. Örneğin büyük bir giyim markası bu alana özel bir koleksiyon çıkartırsa kitleleri buraya yönlendirebilir. Sosyal medya bu işin popülerleştirme ayağı olacaktır doğru yönetildiği takdirde.”* şeklinde ifade etmektedir.

Pek çok katılımcının kullanıcıların metaverse üzerinde avatarları için sanal kıyafetler almaya yönelecek olması konusunu oldukça önemsendiği görülmektedir. K4 bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: *“Meta şirketi Haziran ayında (2022) Meta Avatar Mağazası’nı duyurdu ve bu mağaza için lüks markalarla iş birliği yapıldığını söyledi. Böylece metaverse üzerinden kullanıcıların avatarları için satın*

alabileceği dijital kıyafetlerin lüks markaların tasarladığı kıyafetler olması mümkün olacak.”

Katılımcıların çoğunluğu metaverse ekosisteminin dijital sürdürülebilirlik bağlamında potansiyelini değerlendirirken NFT, kripto para ve elektronik atık konularını öne çıkardığı görülmektedir. K4 durumu “Metaverse üzerinden ticaret yapılması durumu ilk bakışta sürdürülebilirlik açısından avantaj sağlayacak gibi görünse de NFT, dijital ürünlerin kripto para ile ödenmesi gibi işlemler örneğin kredi kartı işlemlerinden çok daha fazla enerji harcıyor. Bu da sürdürülebilirlik açısından dezavantajlı bir duruma neden olma riskini gösteriyor.” şeklinde yorumlamaktadır. K1 ise durumu şu şekilde yorumlamaktadır: “Metaverse’ün sürdürülebilirlik karşıtı olarak taşıdığı en büyük sorun elektronik atıkları artırmakla ilgili taşıdığı potansiyeldir. Metaverse elektronik atıkta ani bir artışa yol açabilecek bir ton veri depolama alanı gerektirir.” Ancak, bu noktada bazı katılımcılar da markaların geri dönüşüm faaliyetlerinin artmasının buna kısmen çözüm olabileceğini söylemektedir.

SONUÇ

Web’in ilk dönemi olarak tanımlanabilecek Web 1.0 döneminin gelişimini takip eden süreçte Web 2.0 teknolojilerinin ilerleyişi katılım odaklı platformların yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, sosyal medyanın popülerlik kazanması bireysel ve toplumsal düzlemde iletişimin dönüşümüne yol açmıştır. Profesyonel işleyiş de bu dönüşümden önemli etkiler almıştır. Bu çerçevede, dijitalleşme ve sosyal medyanın markaların iletişim faaliyetlerinin ve marka-tüketici ilişkisinin yeniden tanımlanmasına sebep olduğu söylenebilmektedir. Öte yandan, gelişen sistem ve araçlar bireylere pek çok fayda sağlarken makineleşmedeki artış ve kaynakların giderek tükenmesi dünyanın ekolojik olarak riskli bir duruma gelmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, markaların sürdürülebilirlik kavramına verdiği önem artarken giderek daha bilinçli olduğu gözlemlenen tüketicilere bunu duyurmanın yollarını aramaya başladıkları görülmektedir. Dijital platformların sürdürülebilirlikle ilgili taşıdığı potansiyel farklı boyutlarıyla tartışılmaya başlanmıştır. Bu çerçevede kurgulanan bu çalışmanın amacını marka iletişimi ve dijital sürdürülebilirlik bağlamında sosyal medyadan metaverse ekosistemine uzanan dijital ortamların değerlendirilmesi oluşturmaktadır.

Araştırma bulguları kapsamında dijital ortamların markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerinde önemli bir rol oynadığı ortaya çıkarken sosyal medya platformlarının da markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerinin duyurulması çerçevesinde öne çıktığı söylenebilmektedir. Ancak, tüketicilerin beklentilerinin markaların bu faaliyetlerinde tutarlılık, süreklilik ve samimiyet içeren tutumlar içerisinde bulunmaları yönünde

olduğu ortaya çıkmaktadır. Dijital ortamların sunduğu imkânlarla her türlü bilgiye hızlıca erişim fırsatına kavuşan tüketicilerin giderek daha bilinçli ve daha sorgulayıcı bir yapıya kavuşmaları, markalardan sürdürülebilirlik alanında beklentilerinin artmasına neden olmuştur. Uzmanların görüşleri doğrultusunda sürdürülebilirlik faaliyetleri ve bunları görünür kılan sosyal medya platformlarının marka sadakati ve marka değeri açısından önem taşıdığı görülmektedir. Bu doğrultuda, günümüzde markaların dijital platform yatırımlarının önemini anladığı ortaya çıkmaktadır. Özellikle Covid-19 pandemisinin yansımalarının hem dijitalleşme hem de metaverse ekosisteminin gelişiminde önemli bir etmen olduğu görülmektedir. Metaverse ekosistemi fiziksel dünyanın pek çok alanının sanal ortama taşınması anlamında sunduğu imkânlar ile sürdürülebilirlik açısından önemli bir potansiyel taşımasına karşın yeni bir deneyim alanı olarak tanımlanan metaverse’ün gelişimine dair pek çok konuda pek çok belirsizliğin de sürdüğü söylenebilmektedir. Metaverse ekosisteminin sürdürülebilirlik alanına ilişkin avantajlarını özellikle seyahat gerekliliğini ortadan kaldırması ve fiziksel ürün tüketimini sanal ürün tüketimine dönüştürme potansiyellerinin oluşturduğu düşünülmektedir. Ancak, bunların yanı sıra verilerin artışı ve depolanması, veri merkezlerinin ve elektronik atıkların artma olasılığı temel bazı soru işaretlerini ve kaygıları oluşturmaktadır.

Alanyazında sosyal medya ve marka iletişimini dijital sürdürülebilirlik ve metaverse ilişkisi üzerinden irdeleyen kısıtlı araştırmaya rastlanmaktadır. Dijital sürdürülebilirlik ile ilişkili önceki araştırmalar kapsamında dijital reklamcılık, sosyal medya yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil pazarlama konularının öne çıktığı görülmektedir. Dijital sürdürülebilirlik ile metaverse ekosistemi ilişkisine odaklanan araştırmalarla ise çoğunlukla literatür taraması ve durum analizi yöntemleri aracılığıyla güncel literatür bir araya getirilmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilen bu araştırmada ise mevcut alanyazına ek olarak, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi ile dijital pazarlama, halkla ilişkiler ve sosyal medya alanlarında görev alan uzmanların görüşlerinden faydalanılmaktadır. Bu doğrultuda uzman görüşleri ile günümüzde gelişmekte olan ve markalar tarafından hızla popülerlik kazanan metaverse ekosisteminin, dijital sürdürülebilirlik unsuru çerçevesinde değerlendirmesinin gerek akademik gerekse de sektörel olarak alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Alanyazında metaverse ve dijital sürdürülebilirlik ilişkisi bağlamında çok kısıtlı çalışma bulunması ve araştırma bulguları kapsamında pek çok alt tartışma konusunun belirmesi gelecekte bu alt başlıklar bağlamında dijital sürdürülebilirliğin sorgulandığı farklı araştırmaların gerçekleştirilmesini anlamlı kılmaktadır. Bu çerçevede,

özellikle veri alanından uzmanlarla bu çalışmada beliren başlıkların daha detaylıca inceleneceği çalışmalarla konunun genişletilmesi işlevsel görünmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbayır, Z. (2016). Bana Bir Hikâye Anlat: Marka İletişiminde Hikâye ve İnternet. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2-67.
- Alptekin, Z. M. (2020). Dijitalleşme ve Dijital Sosyal Sorumluluk İletişimi. Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, 136-155.
- Aslan, Ş. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Nicel, Karma ve Nitel Tasarımlar İçin Bir Rehber. KitapMatik Yayıncılık.
- Ayanso, A., Herath, T., & Lertwachara, K. (2011). Social Web: Web 2.0 Technologies to Enhance Knowledge Communities. E. Pardede içinde, Community-built Databases: Research and Development (s. 3-20). Cambridge: Springer.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. Journal of Internet Applications and Management, 5-24.
- Berners-Lee, T. (1996, Ekim). The World Wide Web: Past, Present and Future. Cambridge, İngiltere. <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/1996/ppf.html> adresinden alınmıştır
- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassia, O. (2001, Mayıs 5). The Semantic Web. Scientific American.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy. Business Horizons, 261-271.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu (Cilt 1). Dipnot Yayınevi.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 210-230.
- Bradley, K. (2007). Defining Digital Sustainability. Library Trends, 148-163.
- Breslin, J., Passant, A., & Decker, S. (2009). The Social Semantic Web. Cambridge: Springer Science & Business Media.
- Bushell, C. (2022, Haziran 29). The Impact Of Metaverse On Branding And Marketing. SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4144628 adresinden alınmıştır

- Carah, N. (2017). Algorithmic Brands: A Decade of Brand Experiments with Mobile and Social Media. *New Media & Society*, 384-400.
- Chowdhury, G. (2013). Sustainability of Digital Information Services. *Journal of Documentation*, 602-622.
- Diez, M., Gonzales, B., & Roman, P. (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability*, 2839.
- Falchuk, B., Loeb, S., & Neff, R. (2018). The Social Metaverse: Battle for Privacy. *IEEE Technology and Society Magazine*, 52-61.
- Fuchs, C. (2018). Sosyal Medyaya Eleştirel Bir Giriş. *Nota Bene Yayınları*.
- Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. (2019). Branding in The Era of Digital (Dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 367-384.
- Giovanni, P. (2023). Sustainability of the Metaverse: A Transition to Industry 5.0. *Sustainability*, 6079.
- Hazan, E., Greg, K., Khan, H., Spillecke, D., & Yee, L. (2022, Mayıs 24). Marketing in the Metaverse: An Opportunity For Innovation and Experimentation. *The McKinsey Quarterly*: <https://search.proquest.com/openview/a8b6a4bd5f6e8efabbbe803545a522a4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30375> adresinden alınmıştır
- Hendler, J., & Berners-Lee, T. (2010). From the Semantic Web to Social machines: A Research Challenge for AI on the World Wide Web. *Artificial intelligence*, 156-161.
- Ho, C.-W., & Wang, Y.-B. (2020). Does Social Media Marketing and Brand Community Play the Role in Building A Sustainable Digital Business Strategy? *Sustainability*, 6417.
- Issa, T., & Isaias, P. (2015). *Artificial Intelligence Technologies and the Evolution of Web 3.0*. IGI Global.
- Jauhainen, J., Krohn, C., & Junnila, J. (2023). Metaverse and Sustainability: Systematic Review of Scientific Publications Until 2022 and Beyond. *Sustainability*, 346.
- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 141-144.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding*. Springer.
- Lister, M. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Taylor & Francis.
- Liu, F., Pei, Q., Chen, S., Yuan, Y., Wang, L., & Muhlhauser, M. (2023). When the Metaverse Meets Carbon Neutrality: Ongoing Efforts and Directions. *arXiv preprint*.
- Málovics, G., Nagypál Csigéné, N., & Kraus, S. (2008). The Role of Corporate Social Responsibility in Strong Sustainability. *The Journal of Socio-Economics*, 907-918.
- Mystakidis, S. (2022, Şubat 10). Metaverse. Mart 2023 tarihinde Encyclopedia: <https://www.mdpi.com/2673-8392/2/1/31> adresinden alındı
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2009). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. 6th International CALIBER 2008. Allahabad: Allahabad Üniversitesi.
- Özgen, Ö., & Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 181-202.
- Pal, M., & Jenkins, J. (2014). Reimagining Sustainability: An Interrogation of the Corporate Knights' Global 100. *Environmental Communication*, 388-405.
- Patel, A., & Jain, S. (2021). Present and Future of Semantic Web Technologies: a Research Statement. *International Journal of Computers and Applications*, 413-422.
- Patnaik, A. (2018). Sustainable Digitalization. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 1418-1422.
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 70-82.
- Pittman, M., Oeldorf-Hirschb, A., & Brannan, A. (2022). Green advertising on social media: Brand authenticity mediates the effect of different appeals on purchase intent and digital engagement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 106-121.
- Reilly, A., & Hynan, K. (2014). Corporate Communication, Sustainability, and Social Media: It's Not Easy (Really) Being Green. *Business horizons*, 747-758.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 379-398.

-
- Saracel , N., & Aksoy, I. (2021). Dijital Sürdürülebilirlik, Boyutları ve Koşulları. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 347-356.
- Schultz, D., & Block, M. (2015). Beyond Brand Loyalty: Brand Sustainability. *Journal of Marketing Communications*, 340-355.
- Sharma, P., & Dash, B. (2022). The Digital Carbon Footprint: Threat To An Environmentally Sustainable Future. *International Journal of Computer Science & Information Technology (IJCSIT)*.
- Signitzer, B., & Prexl, A. (2007). Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory And Professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 1-19.
- Stephen, A. (2016). The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*, 17-21.
- Tokgöz, N., & Önce, S. (2009). Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,,* 249-275.
- Travis, D. (2001). Branding in the Digital Age. *Journal of Business Strategy*, 14-18.
- West, A., Clifford, J., & Atkinson, D. (2018). "Alexa, Build Me a brand" An Investigation into the Impact of Artificial Intelligence on Branding. *The Business and Management Review*, 321-330.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Yüksel, H. (2022). Yeni Medya ve Dijital Dönüşümün Ötesi "Metaverse". *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,,* 237-258.
- Zhang, S., Lim, W., Ng, W., Xiong;, Z., Niyato, D., Shen, X., et al. (2023). Towards Green Metaverse Networking: Technologies, Advancements and Future Directions. *IEEE Network*.

ÇEVRESEL, SOSYAL, EKONOMİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE MARKA AKTİVİZMİ: TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDEKİ UYGULAMALARI ¹

Tugay Galip HADİ

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Medya ve İletişim Yönetimi Programı mezunu

ORCID ID: 0000-0001-5992-6535, tugayhadi@gmail.com

ÖZ

Temel amacı, araştırma sınırları kapsamında Türk bankacılık sektöründeki sürdürülebilirlik çalışmalarını ve marka aktivizmi uygulamalarını inceleyerek, bankaların bu uygulamalara başlama nedenlerini anlamak, bu uygulamaların kurumsal örgüt yapıları, iş yöntem ve süreçleri, pazarlama ve kurumsal iletişim faaliyetleri üzerindeki sonuçlarını ortaya çıkarmak olan bu araştırma, aynı zamanda teorik kısmın oluşturulması için yapılan literatür araştırması ile marka aktivizmi ve sürdürülebilirlik ile ilgili önemli kavramlara da açıklama getirmektedir. Literatür araştırmasında, işletmeler tarafından hem marka aktivizminin hem de sürdürülebilirlik çalışmalarının yapılmasındaki amaçlar, yöntemler, araçlar, faydalar ve riskler ile paydaşlar tarafındaki mevcut ve potansiyel endişeler açıklanmaktadır. Nitel araştırma yöntemleri kullanılan çalışmada, kurumsal kısmın oluşturulmasını sağlayacak ve alan araştırmasına yardımcı olacak veriler literatür araştırması ile toplanmıştır. Alan araştırmasındaki veriler ise Türk bankacılık sektöründe faaliyet göstermekte olan bankalar arasından ölçüt örnekleme yöntemi ile seçilmiş üç banka üzerinden, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Literatür araştırmasının sonucu, küresel ve yerel boyutta yaşanan iklim krizi, eşitsizlikler, gelir dağılımı adaletsizliği, yolsuzluk, göç ve istihdam sorunu gibi büyük sorunlara kalıcı çözümler üretmede hükümetlerin yetersiz kaldığını, bu sorunların ancak şirketlerin de katkı sağlayacağı küresel bir sistem içerisinde çözülebileceğini göstermektedir. Şirketlerin ise bu tür sorunların kalıcı çözümüne, marka aktivizmi ve sürdürülebilirlik çalışmaları ile katkı sağlayabileceği anlaşılmaktadır. Sürdürülebilirlik alanında ölçütler ve derecelendirme üzerinde küresel boyutta bir standardizasyonun henüz sağlanamamış olması ve gerekli denetim mekanizmalarının kurulmaması bu alanda yapılan çalışmaların manipülasyona açık olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda, alan araştırmasının örneklemini oluşturan Garanti BBVA, YKB ve TSKB'nin, Türk bankacılık sektöründeki çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik alanındaki çalışmaların öncü bankalarından olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik, Marka aktivizmi, Türk bankacılık sektörü

¹ Bu çalışma, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Yönetimi programında Mayıs 2023'te sunulan "Çevresel, Sosyal, Ekonomik Sürdürülebilirlik ve Marka Aktivizmi: Türk Bankacılık Sektöründeki Uygulamaları" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

**ENVIRONMENTAL, SOCIAL, ECONOMIC SUSTAINABILITY AND BRAND ACTIVISM:
APPLICATIONS IN THE TURKISH BANKING SECTOR****Tugay Galip HADİ**

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Medya ve İletişim Yönetimi Programı mezunu
ORCID ID: 0000-0001-5992-6535, tugayhadi@gmail.com

ABSTRACT

The main purpose of this research is to examine the sustainability studies and brand activism practices in the Turkish banking sector within the scope of the research, to understand the reasons why banks started these practices, to reveal the results of these practices on corporate organizational structures, business methods and processes, marketing and corporate communication activities, and at the same time to explain important concepts related to brand activism and sustainability through literature research conducted to create the theoretical part. In the literature research, the objectives, methods, tools, benefits and risks of both brand activism and sustainability studies by enterprises, as well as current and potential concerns on the part of stakeholders, are explained. The data that will enable the theoretical part to be created in the research using qualitative research methods and help the field research have been collected through literature research. The data in the field research were obtained by semi deconstructed in-depth interview technique through three banks selected by criterion sampling method from among the banks operating in the Turkish banking sector. The result of literature research shows that governments are insufficient in creating permanent solutions to major problems such as the climate crisis, inequalities, income distribution injustice, corruption, migration and employment problems experienced on a global and local scale, and these problems can only be solved within a global system in which companies will also contribute. It is understood that companies can contribute to the permanent solution of such problems through brand activism and sustainability studies. Since a global standardization on criteria and rating in the field of sustainability has not yet been achieved and the necessary audit mechanisms have not been established, it has been understood that the studies conducted in this field are open to manipulation. Companies' work in both sustainability and activism has often resulted from manipulating marketing methods such as green-washing, pink-washing and purple-washing. As a result of the analysis of the findings obtained from the field research, it has been revealed that all three banks that make up the sample of the research contribute to environmental, social and economic sustainability on a global scale. At the same time, it has emerged as a result that Garanti BANK, YKB and TSKB, which are the samples of the field research, are among the leading banks in the field of environmental, social and economic sustainability in the Turkish banking sector.

Keywords: Environmental, Social and economic sustainability, Brand activism, Turkish banking sector

GİRİŞ

Marka aktivizmi üzerine yapılan bilimsel araştırma sayısı günümüzde çok az olmasına rağmen konu işletmelerin, pazarlama profesyonellerinin ve akademisyenlerin son yıllarda yoğun ilgisini çekmektedir. Uluslararası resmi örgütler, hükümetler, işletmeler, sivil toplum kuruluşları ve tüketiciler tarafından sürdürülebilirlik üzerine de yoğun ve artan bir ilginin olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle her iki konuyla da ilgilenen kesimlerin genişliği ve çeşitliliği düşünüldüğünde, araştırma konuyla ilgili kesimler için büyük önem arz etmektedir. Türkiye’de hem marka aktivizminin hem de sürdürülebilirlik konusunun birlikte ele alındığı ve Türk bankacılık sektöründeki uygulamalarının birlikte incelendiği bir araştırma olmasından dolayı Türk bankacılık sektörü çalışanları için de bir geri bildirim niteliği taşımaktadır. Günümüzde, dünya üzerindeki sorunların çözülmesi çok güç bir duruma ulaşmıştır. Bu sorunlar, hem insanlığın hem de gezegenin üzerinde yaşayan tüm canlıların yaşamını olumsuz etkileyerek sadece şimdiki kuşakların değil aynı zamanda gelecek kuşakların yaşamlarını da tehdit eder duruma gelmiştir. Hükümetlerin çözümünde yetersiz kaldığı küresel iklim değişikliği, çevresel kirlilik, eşitsizlikler, savaş, küresel göç, yolsuzluk, toplum içinde ve toplumlar arası artan kutuplaşma, bozulan ekolojik denge, bulaşıcı hastalıklar ve azalan ya da yok olan türler gibi büyük sorunların çözümü için son yıllarda birçok küresel ve yerel markanın (işletmenin) bu sorunların çözümüne katkı sağlamak için harekete geçtiği görülmektedir (Lin, 2019; Kotler & Sarkar, 2020). Küresel ve yerel boyuttaki bu sorunların en büyük sebepleri, küreselleşmenin sonuçlarından biri olan işletmeler ve ülkeler arasındaki hızla artan acımasız ticari rekabet, hızla artmaya devam eden tüketim talebi ve sanayi devriminden günümüze kullanılan üretim yöntemleridir. Bunların tamamı sürdürülemez temellere dayanmaktadır. Aslında bahsedilen sorunları çözmeye çalışan işletmeler ve hükümetler aynı zamanda sorunların geçmişten günümüze büyüyen gelmesinin de baş aktörleridir. Geleneksel işletmecilik anlayışında tek amacı kâr elde etmek ve bunu yükseltmek olan işletmeler, üretim maliyetlerini düşürmek için mevcut yasalara ve etik kurallara uymamakta, insan hakları ihlalleri yapmaktadır. Hükümetler ise ülkeler arasındaki hızla artan ekonomik rekabet nedeniyle daha fazla ihracat yapmak ve gelir sağlayabilmek için işletmelerin çevreye, doğaya ve sosyal yaşama verdikleri zararları

görmezden gelmekte, denetim mekanizmalarını çalıştırmayarak yasal yaptırımları uygulamamakta veya üretim yöntem veya tekniklerinden kaynaklanan zararları önleyecek ya da azaltacak olan gerekli yasal düzenlemeleri yapmamaktadırlar (Argüden ve Erimez, 2016).

Eski toplumsal hareketlerde aktivizm çoğunlukla hükümetlere karşı ve yerel ya da bölgesel boyutta gerçekleşirken, yeni toplumsal hareketlerle birlikte aktivizmin işletmelere (markalara) karşı gerçekleşmesinde artış olmaya başlamıştır. İnternetin kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkışıyla birlikte aktivizmin örgütlenme ve harekete geçme hızı artmıştır. Aktivistlerin internetten önce örgütlenme ve harekete geçme süresi günler ve aylar alabiliyorken, aynı zamanda aktivizm yerel ve bölgesel boyutta kalabiliyorken, internet ve sosyal medya vasıtasıyla küçük bir protesto dakikalar içerisinde küresel bir aktivizme dönüşebilme imkânı kazanmıştır (Yılmaz Sert, 2012). Bir marka, tüketiciler ya da çalışanlar tarafından kendisine karşı gerçekleşebilecek bir aktivizmi geçmiş yıllarda halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile yumuşatabiliyor ya da önleyebiliyorken günümüzde bu uygulamaların eskisi kadar etkili olmadığı görülmektedir. Günümüzde işletmelerin kendilerine karşı gerçekleşebilecek aktivizme karşı marka aktivizmi ile daha etkili karşı koyabileceği, hatta kendilerine karşı gerçekleşebilecek bir hareketi henüz başlamadan önleyebilecekleri anlaşılmıştır (Kotler & Sarkar, 2020). Dört bölümden oluşan bu araştırmanın ilk üç bölümü teorik kısmı oluşturmaktadır. İlk üç bölümde kuramsal yapının oluşturulması için geniş kapsamlı bir alanyazın taraması yapılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde marka aktivizmi ve ilgili kavramlar yer almaktadır. Marka aktivizmi kavramı ve tarihsel gelişimi, ortaya çıkış nedenleri, marka aktivizmi alanları ve konuları, marka aktivizminde kullanılan belli başlı stratejiler ve araçlar ile işletmeler açısından taşıdığı riskler ve faydalar açıklanmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik kavramları üzerinde durularak konuyla ilgili alt kavramlara yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde Türk bankacılık sektöründe çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik çalışmaları, sektördeki mevcut durum ve sorunlar hakkında bilgi verilerek araştırmanın uygulama kısmının temelini oluşturan bilgiler yer almıştır. Bir “ilişki incelemesi” olan bu araştırmanın dördüncü

bölümü alan araştırmasıdır. Burada, Türk bankacılık sektöründe çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirlik alanında güçlü kurumsal kapasite geliştirmiş, toplum ve çevre odaklı çalışmalarında artan bir ivme görülen, bunları halkla ilişkiler çalışmalarına yansıttığı anlaşılan üç banka araştırmanın örnekleme olarak alınarak, yapmış oldukları çalışmalar sürdürülebilirlik ve marka aktivizmi çerçevelerinde incelenmiştir.

1. MARKA AKTİVİZMİ VE TARİHSEL SÜRECİ

Marka aktivizminin literatüre yakın bir zaman içinde girmesi dolayısıyla kavramsal olarak yapılan tanımlamalar da çok fazla değildir. Mevcut tanımlamaların içerisinde en geniş çerçevede tanımlamanın marka aktivizmini literatüre kazandıran Kotler ve Sarkar tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu tanıma göre, “marka aktivizmi, toplumdaki gelişmeleri teşvik etme veya engelleme arzusuyla sosyal, politik, ekonomik ve/veya çevresel reformu veya durağanlığı teşvik etmeye, engellemeye veya yönlendirmeye yönelik iş çabalarından oluşur” (Kotler & Sarkar, 2020, s.24). Bir başka görüşe göre ise marka aktivizmi, “şirketlerin sosyo-politik konularda halka açık olarak desteklediği ve katıldığı müşterilerin değerleriyle kendi değerlerini aynı hizaya getirme çabası içindedir. Bu da açıklamalar, reklam kampanyaları veya bağışlar yoluyla olabilir” (Araf & Dahlin, 2021, s. 7). Bu bağlamda, marka aktivizminin “işletme aktivizmi” de olduğu söylenebilir.

Bir Afro Amerikalı olan George Floyd’un 25 Mayıs 2020 tarihinde ABD’nin Minneapolis eyaletinde polis şiddeti ile öldürülmesinden sonra #BlackLivesMatter - Siyah Hayatlar Değerlidir sloganıyla başlayan ve Amerika Birleşik Devletleri’nin geneline yayılan protestolar kısa bir süre sonra küresel bir aktivizme dönüşmüş, marka aktivizmi kavramı da bu protestolar sonrasında iletişim bilimciler ve pazarlama guruları tarafından daha sık tartışılır olmuştur (<https://www.marketingturkiye.com.tr/>).

Ben & Jerry’s, Nike, Puma, Glossier, Star Bucks, Netflix, Facebook gibi onlarca tanınmış marka bu toplumsal harekete sessiz kalmamış, yönetim kurulu başkanları aracılığıyla politik görüşlerini bildirmiş ve bu aktivizmde taraf olduğunu gösteren reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları yapmıştır. Hatta ırkçılıkla mücadele için çeşitli sivil toplum kuruluşlarına milyonlarca Amerikan doları bağış yaparak bu aktivizme finansal destek

de sağlamışlardır (Kotler & Sarkar, 2020). Aslında markaların bir aktivizme destek vermesi veya aktivizm içinde yer alması Black Lives Matter protestolarından çok daha öncelere dayanmaktadır. Şirketler, 2. Dünya Savaşı sonrasında özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde 1960’ların Sivil Haklar Hareketi, Kadın Hakları Hareketi, Eşcinsel Hakları Hareketi, Vietnam Savaşı Karşısı Hareket ve Çiftlik İşçileri Hareketi gibi birçok aktivizmde pasif destekleyici karakter, aktif kahraman veya meydan okuyan muhalif rolleri ile yer almıştır. Meydan okuyan muhalif rolündeki şirketler korkusuzca aktivizmi savunduğunu ve desteklediğini kamuoyuna açıklamışlar ve yaptıkları çalışmaları gizlememişlerdir. Aktif kahraman rolünde de benzer bir şekilde aktivizme katılım sağlamışlar ve farklı yöntem ve araçlar ile destek vermişlerdir. Pasif destekleyici rollerde ise şirketler aktivizme destek olduğunu kamuoyu ile açıkça paylaşmasa da aktivizme farklı yöntem ve araçlarla gizlice destek vermişlerdir. Bu destekler, gizli bağışlar, araç ve gereç desteği, gizli lobi faaliyetleri gibi yöntemlerle yapılmıştır. Şirketlerin aktivizmde oynadığı diğer bir rol ise toplum tarafında, toplumun veya çevrenin yararına istenen değişim için başlatılan aktivizme açıkça ya da gizli bir şekilde karşı durarak düşman rolünü benimsemek olmuştur (Lin, 2019). Şekil 1’de görüldüğü gibi bir şirket toplumdaki gelişmeleri, sosyal, çevresel, politik ve ekonomik reformları teşvik edici ve destekleyici yönde bir aktivizmi başlatmak için çabalyor, bu amaçla başlamış olan bir aktivizme destek veriyor veya katılıyor ise şirketin yapmış olduğu bu çalışmalar ilerici marka aktivizmidir. Toplumdaki gelişmeleri, sosyal, çevresel, politik ve ekonomik reformları engelleyici ve duraklatıcı bir aktivizm başlatmak için çabalyor ya da bu amaçla başlamış bir aktivizme katılıyor veya destek veriyor ise şirketin bu kapsamda yapmış olduğu çalışmalar ise “geriletici ve/veya statükocu marka aktivizmi” olarak ifade edilebilir (Kotler & Sarkar, 2020, s. 24).

Şekil 1. Marka Aktivizminin Yönü



Bu bağlamda, ilerici marka aktivizminin toplumun ve gezegenin yararına, geriletici / statükocu marka aktivizminin ise toplumun ve gezegenin zararına olduğu

söylenbilir. Lin'in de (2019) bahsettiği gibi, bir şirket bir konu hakkında ilerici marka aktivizmi sergilerken bir başka konuda geriletici/statükocu bir aktivizm için çaba gösteriyor olabilir. Örneğin, muhafazakâr bir toplumda çevresel aktivizm alanında ekosistemin korunması için ormansızlaşma ya da denizlerdeki kirlilik sorununun giderilmesine yönelik çalışmalar yapan bir marka, diğer yandan sosyal aktivizm ya da işyeri aktivizmi alanında LGBT'li bireylerin haklarına ya da kadın haklarına karşı geriletici ya da statükocu bir aktivizm içerisinde yer alabilir. Bu durumda her iki yönde aktivizm çabası gösteren bir markayı tek başına ilerici ya da geriletici/statükocu aktivist marka olarak adlandırmak yanlış olacaktır. Böyle durumlarda bir işletme birden fazla ve farklı yönlerde aktivizm çalışmasında bulunuyorsa, işletmeyi yapmış olduğu aktivizm çalışmalarının alanlarına ve yönlerine göre aktivist olarak tanımlamak daha doğru olacaktır. Örneğin, sosyal aktivizm alanı kapsamında eşitsizliklerin giderilmesi konusunda geriletici veya statükocu aktivist bir marka, aynı zamanda çevresel aktivizm alanı kapsamında ekosistemin korunması konusunda ilerici aktivist bir marka olarak adlandırılabilir. Şirketlerin bazı alanlarda ilerici bir aktivizme destek olmaması ya da ilerici bir aktivizmin tersine statükocu/geriletici bir aktivizmi desteklemesinin nedenlerinden biri, içinde bulunduğu toplumun baskın kültürü ile ters düşerek ekonomik yönden zarar görmek istememesidir. Bir işletme, içinde çalışacağı aktivizm alanını ve konusunu seçerken çok dikkatli hareket etmek zorundadır. İşletmenin, müşteri hedef kitlesinin içinde bulunduğu bir toplumun baskın kültürü ve kurum kültürü ile çatışacak bir aktivizmi desteklemesi ve/veya içinde yer alması işletmenin yapmış olduğu marka aktivizminden dolayı zarar görmesine sebep olacaktır. Örneğin, müşteri hedef kitlesinin büyük çoğunluğunu muhafazakâr bireylerin oluşturduğu bir işletme, sosyal aktivizm alanında "LGBT"li bireylerin eşit haklara sahip olmasını amaçlayan bir aktivizme açıkça destek verecek olursa, işletmenin yapmış olduğu bu aktivizm faaliyetleri toplumun baskın kültürü ile çatışacak ve işletme bu sebepten ekonomik olarak büyük zararlar görebilecektir. Sosyal ve ekonomik yönden gelişmiş, eşitsizliklerin giderilmesi için bireylerin büyük çoğunluğunun çaba gösterdiği bir toplumda da tam tersi bir durum söz konusu olacaktır. Böyle bir toplumda, işletmenin eşitsizliklerin giderilmesine yönelik bir aktivizme destek vermemesi ya da kayıtsız kalması, onun ekonomik yönden zarar görmesine sebep olacaktır.

Marka aktivizminin kurum kültürü ile çatışmasına bir örnek verilecek olursa, kurulduğu tarihten bu yana misyonunda çalışanlarına sağladığı işyeri olanakları ve çalışma şartları ile bulunduğu pazardaki rakiplerine örnek bir lider olmayı amaçlayan ve bu yönde yapmış olduğu çalışmalarla tüm personelinin mutluluğunu ve takdirini kazanmış bir işletme, eğer hükümet tarafından ülkedeki tüm çalışanların lehine olacak bir reforma karşı diğer işletmeler tarafından başlatılacak bir aktivizme destek verecek olursa, bu durumda yapmış olduğu aktivizm kurum kültürü ile çatışacak ve işletmenin çalışanlarında huzursuzluğa, motivasyon eksikliğine ve hatta çalışanlarının bir kısmının işten ayrılmalarına sebep olabilecektir. Bundan dolayı işletme ekonomik yönden zarar görebilecektir (Kotler & Sarkar, 2020).

Günümüzde yaşanan küresel iklim krizi, ormansızlaşma, çevre kirliliği, eğitim, sağlık, gelir dağılımı ve cinsiyet eşitsizliği, toplum içinde artan kutuplaşma, göç sorunu, savaşlar, yolsuzluk ve benzeri sorunlar, bölgesel sorunlar olmaktan çıkmış, tüm insanlığın ve gezegenin geleceğini de tehdit eder duruma gelmiştir. Böylesine büyük sorunlar içinde dünyaya gelmiş ve bu sorunlarla yaşamak zorunda olan Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin markalardan beklentileri de kendilerinden önceki kuşaklarınkine göre değişim göstermiştir. Geçmişte tüketicilerin satın alma kararlarında ürün veya hizmetin fonksiyonelliği, fiyatı, sağlamlığı gibi belli başlı ölçütler etkili olurken, günümüz tüketicileri satın alacakları ürün ya da hizmeti birbirinden farklı çok daha fazla ölçüt üzerinden değerlendirmektedir. Bu ölçütler, ürün ya da hizmeti üreten şirketin çevreye ve doğaya zarar verip vermediği, çalışanlarına ve diğer paydaşlarına nasıl davrandığı, çevre, doğa ve insanlık için ana faaliyet konusu dışında faydalı çalışmalar yapıp yapmadığı, marka değerlerinin kendi politik görüşleri ve yaşam felsefeleri ile uyuşup uyuşmadığı vb. gibidir. Tüketimlerini idealleri, kişisel inançları, siyasi görüşleri ve/veya kültürel değerleri ile uyumlu hale getirmeye önem veren tüketici topluluklarının tutum ve beklentilerine hitap edebilmek, günümüzde çoğu şirket için bir tercih olmaktan çıkmış, mecburiyet haline gelmiştir (Araf & Dahlin, 2021). Şirketlerin müşterilerin tutum ve beklentilerine hitap edebilmeleri, geleneksel işletmecilik anlayışındaki gibi sadece kâr odaklı tek bir amaca yönelik faaliyette bulunarak gerçekleşemez. Toplumun yakından ilgilendiği çevresel, sosyal, siyasal, ekonomik vb. sorunlarla ilgilenerek, bu sorunların

çözümünü orta veya uzun vadede kendilerine amaç edinerek ve sorunların çözümüne yönelik çalışmalar yaparak gerçekleştirilebilir. Şirketlerin yapmış olduğu ya da yapacağı bu çalışmalar günümüzde “ilerici yönde marka aktivizmi” kapsamında değerlendirilmektedir. Bu çalışmaların kurumsal sosyal sorumluluk ya da çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) uygulamaları kapsamında da değerlendirilebileceği düşünülebilir. Çünkü bu alanlar içerisinde yapılan çalışmalar da benzer sorunların çözümüne yöneliktir. Fakat ilerici yönde marka aktivizminin kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler çalışmalarından farklılaşmasını sağlayan önemli bir özellik vardır. Bu özellik, ilerici yönde marka aktivizminin kâr odaklı değil, değer odaklı bir yaklaşım olmasıdır. Oysaki kurumsal sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler ve çevresel, sosyal, yönetim (ESG) uygulamaları, pazarlama ve kâr odaklı olan yaklaşımlardır. Ayrıca marka aktivizmi ile uğraşan bir işletme, aktivizmin konusu olan sorunun çözümü için uzun süreli bir planlama yapar ve bu sorunun çözümü için belirlediği amacı işletme misyonu içerisine alır. Halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yapılan çalışmalarda böyle bir durum söz konusu değildir (Araf & Dahlin, 2021; Kotler & Sarkar, 2020; Lin, 2019).

Marka aktivizmi şirketlere kısa vadede maddi olarak kazanç sağlamayabilir. Hatta şirketlere ana faaliyet konularının dışında ek finansal maliyetler yükler. İyi yönetilen ve ilerici yönde olan bir marka aktivizmi uzun vadede şirketin marka itibarını yükseltir ve dolaylı olarak kazanç sağlar. Marka aktivizminin sonuçlarının belirsiz olması nedeniyle borsa getirileri ve hisse fiyatları üzerinde negatif bir etki yaratabileceğinden şirketlere birtakım riskleri de beraberinde getirir. Bu, hissedarların hoşlandığı bir durum oluşturmaz. Hissedarlar yatırım yapacakları şirketin çok fazla risk almasını istemezler. Ayrıca yatırım yapmış oldukları şirketten kısa vadede yüksek kazanç sağlamayı amaçlarlar. Bu nedenle hissedarlar marka aktivizmine olumlu yaklaşmazlar (Lin, 2019).

Marka aktivizmi; sosyal aktivizm, işyeri aktivizmi, siyasi aktivizm, çevresel aktivizm, ekonomi aktivizmi ve yasalarla ilgili aktivizm olmak üzere altı ana alanda değerlendirilebilir. Bu altı ana alanın kapsamında yer alan konular ise küresel boyutta çevresel yıkımın önlenmesi, gezegenin ekosisteminin korunduğu, şimdiki ve gelecek kuşakların adil ve eşit şartlarda daha kaliteli

bir yaşam sürmesi ve daha gönencili toplumların yaratılması ile yakından ilgilidir. Bu bağlamda ilerici aktivist markalar marka aktivizmi alanlarına giren herhangi bir soruna kalıcı ve sürdürülebilir çözümler getirmek için çaba gösterebilirler. Fakat alanyazında öncelikli olarak gezegeni ve üzerinde yaşayan tüm canlıları olumsuz yönde etkileyen iklim krizi, eşitsizlikler, nefret, savaş, sağlık ve geçim, yolsuzluk, küresel çapta güneyden gelen göç gibi sorunlarla ilgilenmelerinin uygun olacağı görüşü hâkimdir (Kotler & Sarkar, 2020).

1.1. Marka Aktivizmi Yöntem ve Araçları

Şirketler marka aktivizminde birçok farklı yöntem ve araç kullanabilir. Şirketler marka aktivizminde interneti, sosyal medyayı, tedarik politikalarını, istihdam politikalarını, çalışanlarını, makine ve araç parkurunu, dağıtım kanallarını ve bayilerini, kitle iletişim araçları vb birçok araç ve yöntemi kullanabilir. Fakat bunlar içerisinde en önemlileri amaç platformları ve ürün/hizmettir.

A) Ürün/Hizmet: Müşteri ürün veya hizmeti satın alıp kullandıkça, ürünün satın alma miktarına veya kullanım sıklığına göre şirket tarafından müşteri adına çeşitli yöntem ve araçlarla aktivizmin konusu olan sorunun çözümü için destek sağlanır. Böylece şirket müşterileri ile ürün üzerinden bir bağ kurar ve müşterilerini gönüllü olarak marka aktivizminin içine dâhil edip onlarla birlikte hareket edebilir. Örneğin, ormansızlaşma sorununun çözümüne yönelik katkı sağlamak amacıyla ürün ve hizmeti satın alan kişi adına işletme tarafından kurak alanların ağaçlandırılmasına yönelik bir fidan dikilebilir. Müşteri ürün ya da hizmeti her satın aldığı anda onun satın alma eylemlerinin sayısına bağlı olarak dikilecek fidan sayısında da artış olacaktır. Böylece müşterinin marka aktivizmine sağladığı katkı da artacaktır.

B) Amaç Platformu: Toplumun yakından ilgilendiği ve çözülmesini öncelikli olarak gördüğü sorunlara kalıcı ve sürdürülebilir çözümler yaratmak için uzmanlar ve topluluk üyelerinden oluşan, insanları sorunun çözümüne yönelik harekete geçirecek platformlardır. ABD’deki Eşit Haklar Değişikliği, Kadınların Oy Hakkı, Black Lives Matter, Boycott NRA, Boycott NC, küresel boyutta BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, Dünya Ekonomik Forumu - Davos Toplantıları, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, Türkiye’de TEMA, TURMEPA, TEV, Oy ve Ötesi vb. geçmişten günümüze kadar iyi yönde toplumsal

değişimi sağlamak veya doğayı ve çevreyi korumak amacıyla oluşturulan organizasyonlar ve inisiyatiflerdir. Bu organizasyonlar ve inisiyatifler birer marka aktivizmi çerçeveleri olarak tasarlanmış olmasalar da, şirketler bu ve benzer oluşumların herhangi birisinin içinde yer alarak ya da bunlara katkı sağlayarak marka aktivizmine başlayabilirler (Kotler & Sarkar, 2020).

1.2. İlerici Aktivist Markaların Özellikleri

İlerici aktivist markaları diğer markalardan ayıran birtakım özellikleri olduğu söylenebilir (Kotler & Sarkar, 2020 ; Lin, 2019). Bunlar;

- İlerici aktivist markaların, klasik işletmecilik gibi kâr elde etmek gayeli tek bir amacı yoktur. Toplum, çevre ve gezegene fayda sağlayacak birden fazla amaçları vardır.
- İlerici aktivist markalar, toplumu, içinde bulunduğu çevreyi, gezegenin geleceğini ve gelecek kuşakların yaşam kalitesini önemserler.
- İlerici aktivist markalar, toplumun yakından ilgilendiği iklim krizi, savaşlar, toplumsal kutuplaşma, ormansızlaşma, kuraklık, eşitsizlikler ve göç gibi çevresel, sosyal, ekonomik alandaki sorunlar hakkında endişe duyarlar ve bu sorunların çözümü için çaba sarfederler.
- İlerici aktivist markalar toplumsal, çevresel, sosyal ve ekonomik reformları teşvik edici ve destekleyici çalışmalar yaparlar.
- İlerici aktivist markalar, sadece hissedarlarının ya da belli bir paydaş kesiminin çıkarlarına göre hareket etmezler. Tüm paydaşların çıkarlarını koruyup gözetir. Tüm paydaşlar için dengeli bir yaklaşım içerisinde hareket ederler.
- İlerici aktivist markalar toplumun yakından ilgilendiği çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların çözümüyle mücadele için kurumsal örgüt yapılarında, üretim ve hizmet proseslerinde, pazarlama ve kurumsal iletişim faaliyetlerinde gerekli olan revizyonları ve değişiklikleri yaparlar.
- İlerici aktivist markalar, müşteri ve pazarlama odaklı değil, değer odaklı hareket ederler. Toplum ve çevre odaklı olan aktivist markalar, sosyal, ekonomik ve çevresel anlamda değer yaratırlar.
- İlerici aktivist markalar yapmış oldukları ya da içinde buldukları aktivizmi kurumsal iletişim ve reklam

faaliyetlerine yansıtırlar. Fakat yansıtmadıkları istisnai durumlar da vardır. Hedef kitlenin baskın kültürü ile çatışma yaşamamak, hükümetlerden gelebilecek baskı ve cezalarla karşılaşmamak için aktivizme gizli destek vererek pasif bir rol oynadıkları durumlarda reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarına yansıtırlar. Bunu kamuoyu ile açıkça paylaşmazlar.

Bu bilgiler ışığında özetle söylenecek olursa; marka aktivizmi/işletme aktivizmi sosyal, çevresel, ekonomik veya siyasal alanda iyileşmeleri, gelişmeleri ve reformları teşvik edici ya da destekleyici yönde olabileceği gibi, bunun tam tersi yönde de olabilir. İlerici marka aktivizmini benimsemiş ve bu alanda uğraş veren işletmeler mevcut ve/veya potansiyel pazarlarda diğer işletmeler ile rekabette avantajlı bir konum elde edebilirler. İlerici yönde yapılan marka aktivizmi işletmelere kısa vadede ekonomik bir kazanç sağlamasa da uzun vadede hem marka itibarının güçlenmesine hem de müşterilerin markaya olan sadakatinin ve güveninin artmasına katkı sağlayabilir. Bunun da işletmeye ekonomik getirisi olur. Marka aktivizminde işletmelerin söylemleri ve eylemlerinin mutlaka birbiriyle örtüşmesi gerekir. Bir şirket başlatacağı ya da içinde yer alacağı bir aktivizmde iç ve dış paydaşlarına aktivizmin konusu üzerine vereceği sözleri yerine getirmeyecek, yerine getirmekte zorlanacak, geciktirecek ya da söylediklerinin aksine hareket edecek olursa, bu durum iç ve dış paydaşların şirkete olan güvenini sarsacak, dolayısıyla şirket itibarına da zarar verecektir. Bu nedenle işletmelerin marka aktivizmindeki söylemleri ve eylemleri tutarlı olmalı ve birbiriyle örtüşmelidir. Bir işletmenin başlatacağı, destek vereceği ya da içinde yer alacağı aktivizm kesinlikle kurum kültürü ve içinde bulunduğu toplumun ya da hedef müşteri kitlesinin baskın kültürü ile çatışmamalıdır. Böyle bir durumda işletme ekonomik yönden zarar görecektir. Aktivist bir bireyin aktivizm içinde aktif olarak rol alması ve kendisini aktivist olarak tanımlaması ve tanıtmaması aktivist olmanın özelliklerinden biriyken (Chatterjee, 1999), marka/işletme aktivizminde pasif roldeki bir işletme kendisini açıkça aktivist olarak tanıtmaz ve tanımlamaz (Lin, 2019). İlerici marka aktivizmi, sadece işletmeye sağladığı fayda kapsamında değerlendirilmemelidir. Aynı zamanda çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğe sağladığı katkılar da önemsenmelidir.

2. ÇEVRESEL, SOSYAL VE EKONOMİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

“Ekosistemlerimizin, onlarca yıldır toplumun ekonomik büyümesine ve buna bağlı tüketim türlerine ve seviyelerine uzun vadede mevcut odaklanmasını sürdürmeyeceği açıktır” (Missimer & Mesquita, 2022, s. 1). Bunun ana nedeni, dünya üzerindeki mevcut sistemlerin çoğunun sosyal, çevresel, ekolojik ve ekonomik yönden sürdürülemez temellere dayanmasıdır. Günümüzde yaşanan sorunlar o kadar büyük ve birbiriyle iç içe geçmiştir ki, bir sorunun çözülmesi diğer sorunların çözümüne katkı sağlayabileceği gibi, çözülmemesi de bir başka sorunu artırabilmekte ya da yeni sorunların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik kavramı küresel bir sistem içerisinde ele alınmalıdır (Argüden ve Erimez, 2016; Gabriel vd. 2020; Garbie, 2016; Kotler & Sarkar, 2020).

Sürdürülebilirliğe ilişkin kolektif bilincin 1960’larda başlayarak 1970’te Dünya Günü’nün kabul edilmesi ve 1971’de Greenpeace’in kurulması ile üç aşamada gerçekleştiği ileri sürülmektedir (Gabriel, Hamza, Iacobucci, Schneider, 2022). Sürdürülebilirliğin devletler boyutunda ele alınması ve küresel bir anlayış olarak benimsenmesi ise 1980’li yılların ortasında Birleşmiş Milletler Konseyi’nin almış olduğu kararlar ile başlar. “1970’lerden itibaren kullanılmaya başlanan sürdürülebilirlik kavramı, *“gelecek kuşakların gereksinimlerine cevap verme yeteneğini tehlikeye atmadan, insanlığın günlük ihtiyaçlarının temin edilmesi, kalkınmayı sürdürülebilir kılma yeteneğine sahip olmasıdır”* tanımıyla 1987 yılında Birleşmiş Milletler Komisyonu raporunda yer almıştır” (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018, s. ix). 1992 yılı BM Çevre Ve Kalkınma Konferansı’nda yayınlanan Rio Deklarasyonu’nun, sürdürülebilir kalkınmanın küresel bir anlayış olarak benimsenmesinde önemli rolü olmuştur. Bir yıl sonra, 1993’te BM Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu kurulmuştur. Komisyon, Rio’da kabul edilen ilke ve kararları, çevre ve kalkınma kavramları ile bir bütün olarak uluslararası işbirliği içerisinde hayata geçirmeyi amaçlamıştır. 2000 yılında BM tarafından “Bin Yıl Kalkınma Zirvesi” düzenlenmiş, aralarında çevresel sürdürülebilirlik ve kalkınmanın da bulunduğu 2015 yılına kadar gerçekleştirilmesi amaçlanan hedeflerin bulunduğu bir deklarasyon yayınlanmıştır. Dünyanın yoksul ve azgelişmiş ülkelerindeki insanlara daha iyi bir yaşam sağlamayı amaçlayan 8 ana hedef ve 21

ölçülebilir alt hedeften oluşan bu deklarasyonu BM üyesi 189 ülke imzalamıştır (Batat, 2010). 26 Temmuz 2000 tarihine gelindiğinde, katılımcılarının iş yaptığı ve/veya yapacağı her coğrafyada inisiyatifin belirlemiş olduğu 10 ilkeye uygun hareket edeceklerini taahhüt ettikleri “BM Küresel İlkeler Sözleşmesi” oluşturulmuştur. 2023 yılında BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, 160’ın üzerinde ülkede 15.000’in üzerinde şirket ve 5.000’in üzerinde şirket dışı üyesi ile gönüllülük esasına dayalı dünyanın en büyük sürdürülebilirlik platformu konumuna gelmiştir. BM Küresel İlkeler Sözleşmesi’nin kurulmasından 5 yıl sonra çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların çözümü, kalkınmanın küresel boyutta sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için “BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri” devlet başkanlarının mutabakatı ile 2015 yılının Eylül ayında imzalanarak kamuoyuna deklare edilmiştir. Önümüzdeki 15 yılın öncelikleri olarak 17 ana hedef ve 169 alt hedeften oluşan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, Binyıl Kalkınma Hedefleri’nin ilerlemeleri üzerine inşa edilmiş olmakla birlikte, ekonomik eşitsizlik, yenilikçilik, sürdürülebilir tüketim, barış ve adalet, temiz enerjiye erişim, iklim değişikliği, açlığın yok edilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliği, okyanuslarda yaşam, temiz suya erişim gibi yeni alanları da içermektedir. Binyıl Kalkınma Hedefleri az gelişmiş ve yoksul ülkelere yönelik bir plan olmasına rağmen BM’nin 2015 yılında deklare ettiği Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri daha geniş ve kapsamlı bir plan olup, BM üyesi ülkelerin tamamını kapsamaktadır (Argüden ve Erimez 2016; <https://www.globalcompactturkiye.org/>).

İşletmeler için sürdürülebilirlik çalışmaları alanında önemli tarihsel olaylardan biri de “2020 Davos Manifestosu”dur. Bu manifesto, Dünya Ekonomik Forumu’nun o yıla kadar deklare ettiği manifestolar içerisinde sürdürülebilirliğin ve paydaş kapitalizminin en kapsamlı ele alındığı manifesto olmuştur (www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-2020).

İşletmelerde sürdürülebilirlik, “kurumsal/ekonomik sürdürülebilirlik”, “sosyal sürdürülebilirlik”, “çevresel sürdürülebilirlik” olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır. Çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) uygulamaları ve raporları ile değerlendirilmektedir. Ekonomik boyutu, kuruluşun finansal yönden güçlü ve sağlam olması, kârlılığının sürdürülebilir olmasıdır. Sosyal boyutu, çalışanlarının sahip olduğu sosyal güvenlik imkânlarının yükseltilmesi, işyeri ortamının, çalışma koşullarının ve çalışanlara sağlanan imkânların iyileştirilmesi,

toplumun, müşterilerin ve gelecek nesillerin yaşam kalitesinin artırılmasıdır. Çevresel boyutu ise doğal kaynak kullanımının azaltılması ve çevreye verilen zararların minimize edilmesi, bioçeşitliliğin ve ekosistemin korunmasıdır (Şengür ve Şeker, 2022).

2.1. Çevresel, Sosyal ve Yönetişim

Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (İng. kısaltması ESG), kısaca ifade etmek gerekirse, bir işletmenin çevresel, sosyal ve yönetişimsel uygulamalarıdır. ESG, bir şirketin iş yapış stratejilerini ve uygulamalarını, uzun vadede yaratacağı değerleri etkileyebilen çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim kapsamında üç ana konuyu kapsar (Şengür ve Şeker, 2022). ESG işletmenin sadece finansal tablolar üzerinden değil aynı zamanda finansal olmayan yönden de değerlendirilmesini sağlar. Böylece yatırımcılar bir işletmeye yatırım yapmadan önce o işletmeyi sadece geleneksel finansal ölçütler üzerinden değil aynı zamanda finansal olmayan fakat işletmeyi ileride finansal olarak birçok yönden etkileyebilecek çevresel, sosyal, yönetişimsel politikaları ve uygulamaları üzerinden de değerlendirme olanağına sahip olurlar (Aydoğan ve Gökpınar, 2022, çevrimiçi: www.ttg.org.tr/tr/). "Genel olarak, sürdürülebilirliği ölçmenin ve değerlendirmenin ve onu geliştirmeye yönelik çabaların önemli bir yönü, sürdürülebilirlik göstergeleridir Göstergeler, bir şeyin durumunu ve bir hedefe yönelik ilerlemeyi ve zorlukları belirlemeye yardımcı olur. Sürdürülebilirlik göstergeleri, firmaların çevreyi sürekli iyileştirmeleri için de önemlidir" (Garbie, 2016, s. 16). Yatırımcılar yatırım yapacakları bir şirketi ESG kapsamında değerlendirirken, şirketin tüm paydaşlarına karşı sorumlu hareket edip etmediğini, şirketin faaliyetlerinden kaynaklı ekosisteme, biyolojik çeşitliliğe ve çevreye etkisini, insan hakları ihlalleri yapıp yapmadığını, çeşitliliğe önem verip vermediğini, ticari faaliyetlerinde çalışanlarına ve rakiplerine nasıl davrandığı gibi konuları ve bu konular üzerinden şirketin sahip olduğu/olabileceği fırsatlar ile taşımış olduğu ya da gelecekte karşı karşıya kalabileceği riskleri de öğrenirler (Gürsel, 2020, çevrimiçi erişim: <https://www.dunya.com/>; www.borsaistanbul.com).

Özetle söylenecek olursa; şirketin itibarının bir yansıması olan ESG raporları ve derecelendirmeleri, şirketin iyi yönetim uygulamalarını kullanması neticesinde çalışanlarda, müşterilerde, tedarikçilerde, yatırımcılarda ve toplumda güven ve sadakat oluşturma derecesini,

kısacası şirketin kurumsal sosyal performansını ortaya koyar (Alvarez, Garayar, Ortas, 2015).

2.2. ESG Raporlarının Derecelendirilmesi ve Yayınlanması

Borsalarda işlem gören halka açık işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik alanlarında yarattığı değerlerin, ekonomik ve kurumsal itibar olarak izlenebileceği sistemler olarak sürdürülebilirlik indeksleri vardır. Yatırımcılar bu endeksler üzerinden şirketlerin ESG değerlendirmelerini ve skorlarını görebilir. Dünyada ilk sürdürülebilirlik endeksi 1999 yılında geliştirilen Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi olup, Bloomberg, MSCI, FTSE Russell, BiST gibi bazı kuruluşlar tarafından oluşturulmuş sürdürülebilirlik endeksleri de vardır. Bu bağlamda işletmeler, bu kuruluşların herhangi birinin veri tabanı üzerinden rapor değerlendirmelerini ve skorlarını yatırımcıların ve diğer paydaşların erişimine sunabilir ve işletme paydaşları da bu raporların değerlendirme neticelerini yine bu endekslerin veri tabanı üzerinden inceleyebilirler (Aydoğan ve Gökpınar, 2022, çevrimiçi: www.ttg.org.tr/tr/).

2.3. Sürdürülebilirlik Uygulamaları Kapsamında Endişeler

İşletmelerin BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, 2020 yılı Davos Manifestosu maddelerine uyumlu hareket etmemeleri durumunda veya BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne katkı sağlamadıklarında karşı karşıya kalacakları yasal bir yaptırım yoktur. ESG ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları için de aynı durum söz konusudur. Gönüllülük esasına dayalı olan bu uygulamaların yasal mecburiyetinin olmaması, şirketlerin sürdürülebilirlik çalışmalarına ciddiyetle yaklaşmayabilecekleri veya sürdürülebilirlik üzerine olan hedeflerini gerçekleştirmek için yeterli çabayı göstermeyebilecekleri gibi şüpheleri akıllara getirmektedir. Ayrıca, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin küresel boyutta büyük hedefler olması nedeniyle, insanların büyük çoğunluğunun şirketlerin bu hedefleri gerçekleştirebileceğine de inanmadığı düşünülmektedir (Aydoğan ve Gökpınar, 2022; Nayyar, 2022, çevrimiçi: www.weforum.org/agenda/2022/05/).

"Ekolojik ve sosyal sistemlerin sürdürülebilirliği küresel ve toplumsal sistem özellikleri olduğundan, parçası

oldukları ve bağımlı oldukları daha büyük sistemlerde sürdürülebilirlik sağlanmadıkça şirketler veya ürünler tek başlarına sürdürülebilir olarak kabul edilemez" (Missimer & Mesquita, 2022, s. 2).

Çevresel, Sosyal ve Yönetişim uygulamalarının şirketler için gönüllülük esasına dayalı olması ve hedeflere ulaşılmaması durumunda herhangi bir yasal yaptırım ya da cezanın olmaması, yatırımcılar ve paydaşlar tarafında bazı endişelerin doğmasına yol açmıştır. Çevresel, sosyal ve yönetim çalışmalarının raporlanmasında yer alan ölçütlerin, değerlendirme yöntem ve teknikleri ile bu raporları derecelendiren kuruluşların tek bir standarda bağlı olmayışı, bunların yanında ESG çalışmalarını hem denetleyip hem de takip edecek dünya genelinde resmi denetleme mekanizmalarının henüz oluşturulmamış olması, ESG raporlarının manipülasyona ve oynamalara açık olabileceği şüphelerini doğurmaktadır. Bu durum, aynı zamanda sürdürülebilirlik çalışmalarının da manipüle edilebileceğini akıllara getirmektedir (Aydoğan ve Gökpinar, 2022; Kotler & Sarkar, 2020).

MIT Sloan School of Management, akademisyenlerin yapmış olduğu bir araştırmanın sonucuna göre ESG puanlamasındaki standardizasyon eksikliğinin bile insanlarda toplu kafa karışıklığına yol açtığını açıklamıştır (www.weforum.org/agenda/2022/05/).

ESG uygulamalarında da farklı endişeler ve sorunlar mevcuttur. Bazı araştırmacılar, ESG beyanlarının çoğu zaman yeşil yıkama (İng. green washing) veya şirketlerin diğer reklam ve halkla ilişkiler amaçlarına hizmet ettiğine, çevre ve toplumu iyileştirmeye yönelik gerçek girişimlerden uzak olduğuna dair görüşler paylaşmıştır (Karaca Akbaş ve Topal, 2016). Bu görüşlerin hiç de yersiz olmadığı hususunda yakın tarihten bir örnek verilecek olursa; 2015 yılının Eylül ayında Amerika'da Volkswagen marka arabalarla ilgili büyük bir skandal patlak vermiştir. Amerika'da yapılan egzoz gazı ölçümleri, Volkswagen marka otomobillerin egzoz emisyon değerlerinin, markanın açıkladıklarının çok üzerinde olduğunu ortaya çıkarmıştır. Oysa Volkswagen markasının yıllardır çevreyle dost otomobiller ürettiğini reklamlarında anlattığı tüketiciler tarafından bilinmektedir. Volkswagen egzoz emisyon değerleri ile bir yazılım vasıtasıyla oynadığını ve yüksek değerleri düşük gösterdiğini şirket aleyhine açılan davalarda kabul etmiştir. Bu davalar neticesinde büyük miktarlarda para cezaları ödemek zorunda kalan

Wolkswagen'in, marka itibarı da zarar görmüştür (Gürsan, Kalemci, Yıldız, 2017). Benzer bir duruma sosyal sürdürülebilirlik alanında toplumsal cinsiyet eşitliği üzerine de bir örnek verilecek olursa; toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklediğini kamuoyuna açıklayarak LGBTQ derneklerine milyonlarca ABD doları bağış yapan bir fast food markası, kendilerine iş başvurusunda bulunan LGBT'li bireylere istihdam sağlamamış, hatta çalışanlarının LGBTQ'yu destek için giydiği tişörtleri yasaklayarak markanın eşitsizliklerle mücadelede aktivizm içindeki söylemleri ile gerçekleştirdiği eylemleri arasındaki tutarsızlığı ortaya koymuştur (Lin, 2019).

3. TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ÇEVRESEL, SOSYAL ve EKONOMİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Bankalar kurulduklarından bu yana bir yönden de hem sosyal hem de ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlayan kuruluşlardır. İşletmelere ve yatırımcılara ticari krediler, bireylere ise tüketici kredileri sağlayarak, ayrıca bünyesinde çalıştırmış oldukları personel ile istihdam yaratarak hem yerel hem de küresel boyutta ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe ayrıca katkı sağlamaktadır. Bankaların çevreye ve ekolojik dengeye zarar veren ya da verecek üretim yöntemlerine, süreçlerine ve yatırımlara, insan haklarına uygun hareket etmeyen işletmelere, toplumun genel ahlakına aykırı ve sosyal yaşamı olumsuz etkileyecek ticari faaliyetlere kredi vermeyi kısıtlaması ya da durdurması, çevre ve doğaya zarar vermeyen, toplumun yaşamını kolaylaştıracak ve topluma fayda sağlayacak yeni yatırımların, üretim yöntem ve süreçlerine ise kredi sağlamayı kolaylaştırmaları, küresel boyutta çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanmasında bankaların ne kadar önemli bir role sahip olduklarını göstermektedir. Bankalar son yıllarda artan çevre sorunlarının azaltılması için Çin, Bangladeş, Güney Afrika gibi ülkelerdeki yönetimler tarafından etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Mesutoğlu, 2018).

3.1. Bankacılık Sektörünün Sürdürülebilirlik Bağlamında Taşıdığı Riskler

Bankacılık sektörü çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik kapsamında iki türlü risk taşımaktadır. Bu risklerin ilki, dolaylı ve doğrudan taşıdığı fiziksel risklerden oluşmaktadır. Sürdürülebilir olmayan üretim yöntemlerinin sonucunda ortaya çıkan küresel ısınma

ve iklim değişikliğine bağlı olarak meydana gelebilecek sel, kasırga, dolu vb. olaylardan doğrudan etkilenerek bankacılık hizmetlerinde veya tedarik zincirlerindeki aksamalara veya durmalara sebep olabilecek bina, ATM, iletişim ağı gibi fiziksel varlıkların zarar görebileceği riskler. Yine, iklim değişikliğine ve çevre kirliliğine bağlı olarak meydana gelebilecek çevresel felaketler nedeniyle kredi kullanan ticari ve bireysel müşterilerinin görebileceği zararlar nedeniyle kredi ödeme kapasitelerinde meydana gelebilecek bozulmalardan kaynaklı dolaylı fiziksel riskler. İkincisi ise bankacılık sektörünün taşımış olduğu fiziksel olmayan risklerdir. Bu riskler, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik için yeşil ekonomiye geçiş sürecinde şirketlerin üretim yöntem ve süreçleri ile tüketicilerin tüketim tercihlerinde büyük değişiklikler meydana getirebilecek yasal düzenlemeler ve değişiklikler, politik kararlar ve teknolojideki gelişmeler kapsamında değerlendirilebilir. Şirketlerin çevre mevzuatına, uluslararası taahhütlere veya anlaşmalara aykırı hareket etmeleri sonucu karşılaşabilecekleri cezalar, lisans iptalleri, müşterilerin finans kuruluşlarına veya kredi borçlusu müşterilerine karşı açabilecekleri tazminat davaları, tüketici boykotları, marka değerinde ve marka itibarında meydana gelebilecek azalmalar vb. şeklinde sıralanabilir (Mesutoğlu, 2018).

3.2. Türk Bankacılık Sektöründe Mevcut Durum

Türkiye’de faaliyet gösteren bazı bankaların sürdürülebilirlik alanında uluslararası kuruluşlara ve platformlara entegre olarak çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin hem yerel hem de küresel boyutta sağlanabilmesine katkı sağlamak amacıyla stratejiler ve politikalar oluşturdukları ve gerekli olan kurumsal yapılanma için harekete geçtikleri anlaşılmaktadır (Mesutoğlu, 2018).

BDDK (2022) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Türk bankacılık sektörünün çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik alanında kapasite, farkındalık ve uygulamalar açısından homojen bir görünüm sergilemediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada bankalar, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik çalışmaları çerçevesinde üç gruba ayrılmaktadır. Birinci gruptaki bankalar büyük ölçekli bankalar olup, uluslararası piyasalar ile yakın ilişki içerisinde olan, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik alanında kurumsal kapasite geliştirmişlerdir. İkinci gruptaki bankalar orta ve

küçük ölçekli bankalardan oluşmakta, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik alanında belli ölçüde bilgiye ve farkındalığa sahip olup, sürdürülebilirlik çerçevesinde kısmen aktiftir. Yapmış oldukları kısmi sürdürülebilirlik uygulamalarını ise uluslararası kuruluşlardan fon temin edebilmek için gerçekleştirmektedirler. Bu bankaların kendi kurumsal sürdürülebilirliklerini sağlayabilmek için bu tür çalışmaları yaptıkları anlaşılmaktadır. Üçüncü grupta yer alan bankaların ise çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik çerçevesinde kurumsal kapasite geliştirmedikleri ve sürdürülebilirlik çalışmalarında çok zayıf oldukları anlaşılmaktadır.

3.3. Taahhütler ve Bağlı Olunan İnisiyatifler

2018 yılının Aralık ayında yapılan araştırmaya göre; Türkiye’de faaliyet gösteren bankalardan çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik bağlamında yurtdışında veya yurtiçinde en az bir inisiyatife ya da organizasyona dâhil olmuş ve uluslararası ya da ulusal kabul görmüş ilke ve kurallara uyma taahhüdünde bulunmuş banka sayısı 16’dır. Bu inisiyatiflerden en fazla katılım sağlananları “Karbon Saydamlık Projesi” ve “Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi”dir (Mesutoğlu, 2018).

3.4. Raporlama, Değerlendirme ve Derecelendirme

Türk bankacılık sektöründe 2018 yılına göre çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik ana başlığı ve bunlara bağlı konular kapsamındaki alt başlıklar altında şeffaf raporlama yapan banka sayısının 14 olduğu, bunların ikisinin entegre raporlama yaptığı ve entegre raporlama yapan bankalardan birinin Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, diğerinin ise Garanti Bankası BBVA olduğu görülmektedir (Mesutoğlu, 2018). Günümüzde Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı tüm bankaların internet sitesi incelendiğinde; hem çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik raporları hem de entegre rapor hazırlayan banka sayısında 2018 yılına göre artış olduğu görülmektedir.

4. ALAN ARAŞTIRMASI: TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ÇEVRESEL, SOSYAL, EKONOMİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE MARKA AKTİVİZMİ UYGULAMALARI

Bu bölümde alan araştırmasının amacı, araştırmanın yöntemi, araştırmanın önemi, araştırmanın örnekleme ve örneklem seçimindeki ölçütler, araştırmanın kapsamı

ve sınırlılığı, araştırmada kullanılan veri toplama tekniği, verilerin analizi ve verilerin analizinden elde edilen bulguların sonucu hakkında bilgi verilmektedir.

4.1. Alan Araştırmasının Amacı ve Önemi

Alan araştırmasının amacı, Türk bankacılık sektöründe çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirlik ve marka aktivizmi uygulamalarını araştırma örnekleme sınırları içerisinde inceleyerek sonuçlarını ortaya koymaktır. Araştırma bu bağlamda, Türk bankacılık sektörü çalışanları için Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların yapmış olduğu sürdürülebilirlik ve marka aktivizmi çalışmaları hakkında bir geri bildirim olarak değerlendirilebilir.

4.2. Alan Araştırmasının Yöntem ve Tekniği

Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu araştırma, amacına göre “ilişki açıklayıcı bir araştırma”dır. “Bu tür araştırmalar, durum saptama araştırmalarından biraz daha ileri giderek, durumu saptadığı olgular arası ilişkileri de araştırmaya, ortaya çıkarmaya çalışır. Dolayısıyla araştırmanın temel olguları da aynı zamanda değişkenleridir. Amaç araştırma konusu olan iki ya da fazla olgu arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır” (Aziz, 2020, s. 26). Araştırmanın genelinde yöntem üçgenleme tekniği kullanılmıştır. Kavramsal kısım literatür araştırma yöntemiyle, alan araştırması kısmı ise gözlem tekniğiyle çalışılmıştır.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, araştırmanın yapıldığı tarih aralığında Türkiye’de faaliyet göstermekte olan yerli ve yabancı sermayeli bankalardan oluşmaktadır.

Araştırmanın örnekleme, Patton’un nitel araştırmalarda örneklem yöntemi olarak belirlediği 15 amaçlı örnekleme modeli içerisinde “ölçüt örnekleme” yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmada Türkiye’de faaliyet göstermekte olan bankaların çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirlik ve marka aktivizmi uygulamalarının birlikte bir bütün olarak incelenmesinden dolayı, araştırma örnekleme oluşturulurken çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik faaliyetlerinde bulunmak birinci ölçüt olarak alınmıştır. Örneklem içerisine seçilecek bankaların çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik çalışmaları yapıp yapmadığına, BDDK Strateji Daire Başkanlığı’nın 2018 yılı Aralık ayında yapmış olduğu “Türk Bankacılık Sektöründe Çevresel

ve Sosyal Sürdürülebilirlik Araştırma Raporu”ndaki bulgular ve sonuçlar değerlendirildikten sonra Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı bankaların internet sitelerindeki kamuya açık sürdürülebilirlik ve entegre raporları incelenerek karar verilmiştir. Çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik dinamik bir süreç olup, bankalar bu süreçte göre kurum içerisinde birtakım değişikliklere ve revizyonlara giderek bu alanda kurumsal kapasitelerini günden güne geliştirmektedirler. BDDK’nin araştırma raporu üzerinden uzun bir süre geçmesi nedeniyle araştırmanın devam ettiği süreç boyunca bankaların internet sitelerindeki raporlar ve konu hakkında yapılan basın açıklamaları incelenmeye devam edilmiştir.

Örneklem içerisine girecek bankaların yapmış olduğu çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik çalışmalarını kurumsal iletişim ve bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine taşıması ise örneklem seçiminde ikinci ölçüt olmuştur. Bankaların, Kasım 2021 ve Eylül 2022 tarihleri aralığında yayınlamış olduğu reklam ve tanıtım filmleri, out-door ve in-door mecralarda yapmış oldukları kamuoyuna yönelik tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları araştırmacı tarafından takip edilmiştir. Son olarak da bu bankaların üç yıllık reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları ile sürdürülebilirlik raporlarının internet sitelerinde kamuoyuna açık arşivleri taranarak araştırmacı günlüğüne not edilmiş, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalarına dair kamuoyu açıklamaları olup olmadığına bakılmıştır.

Bu ölçütlere göre araştırma örnekleme Yapı ve Kredi Bankası², Garanti BBVA³ ve Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası⁴ dâhil edilmiştir. Her üç banka da hem finansal hem de finansal olmayan çalışmalarını şeffaf bir şekilde kamuoyuna açık olarak paylaşmakta ve bunu da entegre raporlama ile yapmaktadırlar.

2 Yapı ve Kredi Bankası, Türkiye’nin perakende bankacılık odaklı ilk özel bankası olup 1944 yılında kurulmuştur. 2006 yılında Yapı Kredi ve Koçbank’ın iştirakleri ile birleşmiştir (<https://www.yapikredi.com.tr/>).

3 Garanti BBVA, 1946 yılında Ankara’da Garanti Bankası adıyla kurulmuş, 31 Mart 2019 tarihinde 423 milyar Türk Lirası’nı aşan konsolide aktif büyüklüğü ile de Türkiye’nin en büyük ikinci özel bankası olmuştur. 2010 yılında hisselerinin % 49,85’inin Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. (BBVA) satın alınması ile bu tarihten itibaren Garanti BBVA markası ile hizmet vermeye devam etmektedir. (<https://www.garantiibva.com.tr/>).

4 Türkiye’nin ilk özel kalkınma ve yatırım bankası olarak 1950 yılında İstanbul’da kuruldu. (<https://www.tskb.com.tr/>). Türkiye’de sürdürülebilirlik politikası belirleyerek bunu kamuoyu ile ilk paylaşan banka 2006 yılında TSKB’dir. (Mesutoğlu, 2018).

4.4. Alan Araştırmasının Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, Türkiye’de faaliyet göstermekte olan çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik alanında kurumsal kapasite geliştirmiş Yapı ve Kredi Bankası A.Ş., Garanti BBVA ve Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası’nın çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirlik ve marka aktivizmi uygulamaları hakkında banka yetkililerinin yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde vermiş olduğu bilgiler ve araştırma evreni ile sınırlıdır.

Derinlemesine görüşmeye katılanların çalıştıkları kuruluşlardaki görevleri ve çalışma süreleri ise aşağıdaki gibidir;

K1 (Katılımcı 1), basınla ilişkiler yöneticisi, 3 yıldır aynı bankada çalışmakta ve 1 yıldır bu görevdedir.

K2 (Katılımcı 2), kurumsal iletişim ve toplumsal yatırım programları yöneticisi olup 17 yıldır aynı bankada çalışmaktadır. Sorulara aynı bankayı temsilen cevap veren diğer katılımcı sürdürülebilirlik birimi yöneticisi ve 8 aydır aynı bankada bu görevde çalışmaktadır. Her iki katılımcı da aynı bankayı temsil ettikleri için K2 olarak adlandırılmıştır.

K3 (Katılımcı 3), sürdürülebilirlik koordinatörü. 25 yıldır aynı bankada çalışmakta ve 2 yıldır bu görevdedir.

4.5. Alan Araştırması Veri Toplama Teknikleri ve Analizi

Alan araştırmasında veriler, açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile üç bankanın uzman ve yöneticilerinden oluşan katılımcılardan toplanmıştır. “Derinlemesine görüşme bir istatistik karşılaştırma imkânı sağlamayan şekilde bile sonuçlansa, herhangi bir konunun mahiyeti gereği bir kişiyle de yapılırsa, bir teknik olarak caridir” (Tokmak, 2016. s. 89). Derinlemesine görüşme araştırmada yer alan üç bankanın genel müdürlük bünyesindeki sürdürülebilirlik birimi, basın ilişkileri, toplumsal yatırım programları yöneticileri ve uzmanları ile gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme 45 dakika ile 1 saat arası sürmüştür.

Derinlemesine görüşmede kayıt edilen görüşmeler, araştırmacı tarafından deşifre edildikten sonra metne dönüştürülmüş, metinlerin söylem analizi yapılarak, geçici kodlara (ilk bulgular) ulaşılmış ve elde edilen

bulgulardan da geçici kategoriler elde edilmiştir. “Kategoriler ortak fikirlerden oluşan birçok kodu içeren geniş bilgi üniteleridir. Bunlar araştırma sorularına cevap olarak ortaya çıkan temel örüntü, bulgu ve soyutlama olarak düşünülebilir” (Çelik, vd. 2020, s. 392). Geçici kategorilerin sayısı, geçici kodlardan (ilk bulgular) sonra bulgular arasında daha fazla ve güçlü bağlantı kurulabilmesi amacıyla azaltılarak daha üst düzey bir soyutlamaya gidilmiştir. Farklı temalar altında birleştirilen kategorilerin ve üst bulguların yorumlanması ile araştırmanın sonuçlarına ulaşılmıştır.

4.6. Bulgular ve Analizi

İlk bulgular ve kategoriler seyretilerek araştırmanın sonucunu ortaya koyacak üst bulgulara ve kesin kategorilere ulaşılmıştır.

4.6.1. Bankaların taşıdığı ilerici aktivist marka özellikleri

Araştırmada “sahip olunan ilerici aktivist marka özellikleri” ana teması altında bu özellikleri taşıyıp taşımadığı, taşıyorsa hangilerini taşıdığına dair K1, K2 ve K3 tarafından verilen yanıtlara göre; Tablo 1’de görüldüğü üzere, ilerici aktivist markaların özelliklerden biri olan “sadece kâr odaklı geleneksel işletmecilik yaklaşımını benimsemek yerine, toplum ve/veya çevre odaklı birden fazla amaca sahip olmak” özelliğini üç bankanın da taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu bulgu, aynı zamanda Türk bankacılık sektöründe çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik kapsamında kurumsal kapasite geliştirmiş olan bankaların sadece kar elde etmeye odaklanmadığını çevresel, sosyal ve ekonomik alanda toplum ve gezegen için faydalı amaçları içselleştirdikleri sonucunu da ortaya koymaktadır.

Yine K1, K2 ve K3’ün vermiş olduğu yanıtlardan elde edilen üst bulgular, Tablo 1’de görüldüğü gibi ilerici aktivist markaların sahip olduğu özelliklerden “orta ve uzun vadede tüm paydaşlar için değer yaratmak” özelliğine üç bankanın da sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kotler & Sarkar (2020) ve Lin’e (2019) göre ilerici aktivist markalar (işletmeler), tüm paydaşların çıkarlarını gözetir ve korurlar. Orta ve uzun vadede tüm paydaşlar için değer yaratmak için çaba gösterirler.

K1, K2 ve K3’ün vermiş olduğu yanıtlardan Tablo 1’de elde edilen üst bulgulara göre; üç bankanın da

çevresel, sosyal ve ekonomik reformları teşvik edici ve destekleyici projeler ve çalışmalar yaptığı anlaşılmıştır. İlerici aktivist markalar (işletmeler), toplumdaki çevresel, sosyal ve ekonomik reformları teşvik edici ve/veya destekleyici çalışmalar yaparlar (Kotler & Sarkar, 2020). Bu özellik, üç bankanın da taşıdığı ilerici marka aktivist özelliklerinin üçüncüsü olarak ortaya çıkmıştır.

İlerici aktivist markalar, marka aktivizminde çözmek istediği sorunlara, paydaşların dikkatini çekmek, toplum tarafında farkındalık yaratmak ve marka aktivizmine toplum tarafında da katılım sağlanması için yapmış oldukları çalışmaları kurumsal iletişim ve pazarlama faaliyetlerine yansıtırlar. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlardan elde edilen üst bulgulara göre; her üç bankanın da ÇSE sorunların çözümüne yönelik yapmış olduğu çalışmaları, kurumsal iletişim ve pazarlama faaliyetlerine yansıttıkları anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1: Bankaların sahip olduğu ilerici aktivist marka özellikleri

Kategori:	İlerici aktivist marka özellikleri	Banka Sayısı
Kodlar	Kâr elde etmek dışında toplum ve çevre odaklı amaçlar.	3 Banka
	Tüm paydaşlar için değer yaratmak.	3 Banka
	ÇSE reformlara teşvik edici ve katkı sağlayıcı çalışmalar.	3 Banka
	ÇSE sorunların çözümü için örgüt yapısı, üretim ve pazarlama yöntemlerinde gerekli değişim.	3 Banka
	ÇSE sorunların çözümüne yönelik çalışmaların kurumsal iletişim ve pazarlama faaliyetlerine yansıtılması.	3 Banka

4.6.2. ÇSE sorunların bankaların üzerindeki etkilerinin sonuçları

Çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların kuruluş üzerindeki etkilerinin sonuçları ana teması bağlamında katılımcıların vermiş olduğu yanıtlardan elde edilen ve Tablo 2’de görülen üst bulgulara göre; Küresel ve yerel boyuttaki çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların üç bankayı da etkilediği ve buna bağlı olarak üç bankanın da örgüt yapılarında, pazarlama, iş yapış yöntem ve süreçlerinde değişime gittiği anlaşılmıştır.

Tablo 2: ÇSE sorunların bankaların üzerindeki etkilerinin sonuçları

Kategori:	ÇSE sorunların kuruluş üzerindeki etkilerinin sonuçları	Banka Sayısı
Kodlar	Kurumsal örgüt yapısında değişim	3 Banka
	İş proseslerinde değişim	3 Banka
	Pazarlama faaliyetlerinde değişim	3 Banka

4.6.3. Aktivist Markaların İlgilenebileceği Öncelikli Sorunlar İçinden Bankalar Tarafından Tercih Edilenler

İlerici aktivist markaların ilgilenebileceği öncelikli sorunlar ana teması bağlamında K1, K2 ve K3 tarafından verilen yanıtlardan elde edilen üst bulgulara göre; Tablo 3’te görüldüğü gibi üç bankanın da içselleştirdiği amaçlardan birinin, “İşletmelerin üretim yöntemlerinden kaynaklı çevresel sorunların ve iklim krizinin çözümü” olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Üç bankanın içselleştirdiği diğer bir amaç ise “dezavantajlı grupların (kadınlar, engelliler) finansal sorunlarının çözümü” olduğu anlaşılmıştır. K3 katılımcısının vermiş olduğu yanıtta elde edilen bir bulgu, K3 katılımcısının mensubu olduğu bankanın bu iki sorunun çözümüne ek olarak güneyden gelen göçün yarattığı bölgesel boyuttaki istihdam sorunlarını çözmeyi amaçladığını da ortaya çıkartmıştır.

Tablo 3: Bankaların ilgilendiği ÇSE sorunlar

Kategori:	Aktivist markaların ilgilenebileceği öncelikli sorunlar içinden tercih edilenler	Banka Sayısı
Kodlar	İklim Krizi.	3 Banka
	Dezavantajlı Grupların Sorunları (finansal sorunları).	3 Banka
	Güneyden gelen göçe bağlı sorunlar (istihdam sorunu).	1 Banka

4.6.4. Türk Bankacılık Sektörünün Yerel Boyuttaki ÇSE Sorunların Çözümüne Katkısı

Katılımcıların, Türk bankacılık sektörünün yerel boyuttaki çevresel, sosyal, ekonomik sorunların çözümüne katkısı hakkındaki görüşlerinden elde edilen üst bulgulara göre (Bkz. Tablo 4); K1, K2 ve K3'ün mensubu olduğu üç bankanın da çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların çözümüne ürün ve hizmet politikaları ile dolaylı olarak katkı sağladığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 4: Türk bankacılık sektörünün yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümüne katkısı

Kategori:	Yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümüne katkı	Banka Sayısı
Kodlar	Ürün ve hizmet politikaları ile dolaylı katkı sağlıyor.	3 Banka

4.6.5. Bankaların ÇSE Sürdürülebilirlik Alanında Yaptığı Çalışmalar

Katılımcıların mensubu oldukları bankaların çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik alanında yaptığı çalışmaların, marka aktivizmi stratejileri ile ilintisi ana teması altında elde edilen üst bulgulara göre; üç bankanın da çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik çalışmalarına uzun süre önce başladığı ve halen devam ettirdiği, bu kapsamda çeşitli uluslararası inisiyatiflere ve örgütlere katılım sağladığı, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlamak amacıyla taahhütlerde bulunarak uluslararası sözleşmelerin imzacısı olduğu, yine üç bankanın da

çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği iş yapış yöntem ve süreçlerine entegre ettiği, sürdürülebilirliği destekleyici yeni ürün ve hizmetler sundukları, marka aktivizmi stratejilerinden biri olan ve amaç platformları olarak kabul edilen STK'ler ve vakıflar ile çevre ve toplum odaklı çalışmalar yaptıkları veya yapılan çalışmalara finansal destek sağladıkları, ayrıca 2 bankanın kendi personelinden oluşan bir gönüllü ağı (amaç platformu) olduğu anlaşılmıştır. (Bkz. Tablo 5 ve Tablo 6)

Tablo 5: Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik alanında yaptığı çalışmalar

Kategori:	ÇSE sürdürülebilirlik alanında yapılan çalışmalar	Banka Sayısı
Kodlar	ÇSE sürdürülebilirliğin iş yapış yöntem ve süreçlerine entegre edilmesi.	3 Banka
	ÇSE sürdürülebilirliği destekleyici yeni ürün ve hizmetler	3 Banka
	Uluslararası sözleşmelere, platformlara ve inisiyatiflere üyelik	3 Banka
	Entegre raporlama (finansal ve finansal olmayan raporlar)	3 Banka
	Vakıf ve STK'lere ÇS sürdürülebilirlik bağlamında fon sağlama	3 Banka

4.6.6. Marka Aktivizmine Başlanabilecek ÇSE Sürdürülebilirliğin Temel Dayanağı Olan Mevcut Çerçeveler ile İlişki ve Kullanılan Marka Aktivizmi Araçları

Katılımcıların mensubu oldukları bankaların küresel boyutta yapılan sürdürülebilirlik çalışmalarının temel dayanağını oluşturan çerçeveler ile olan ilişkisi ve kullandıkları marka aktivizmi araçları ana temalarına bağlı yanıtlardan elde edilen üst bulgulara göre; üç bankanın da dünyanın en büyük gönüllü sürdürülebilirlik platformu olan BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin imzacısı ve üyesi olduğu, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi taahhütlerine uygun hareket ettikleri, üç bankanın da küresel boyutta sürdürülebilir kalkınmayı amaçlayan BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne katkı sağladığı, ayrıca 2020 Davos Manifestosu'nu içselleştirerek tüm paydaşlara dengeli bir yaklaşım sergiledikleri ve tüm paydaşlar için değer yaratmaya çalıştıkları anlaşılmıştır (Bkz. Tablo 6).

Üç bankanın da ilişkili olduğu çevresel, sosyal ve ekonomik anlamda sürdürülebilirliğin temel dayanağını oluşturan ve sürdürülebilirliğe küresel boyutta katkı sağlayan mevcut çerçeveler aynı zamanda birer marka aktivizmi aracıdır. Marka aktivizmi araçlarından amaç platformu olarak adlandırılan bu çerçevelerin dışında çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik bağlamında destekledikleri STK'lerin ve çeşitli vakıfların da marka aktivizmi araçları olarak kabul edilebilir olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca iki bankanın yerel boyuttaki çevresel ve sosyal sorunların çözümüne katkı sağlamak amacıyla çalışanlarından oluşan gönüllüler ağı oluşturarak kendi amaç platformlarını da kurdukları ortaya çıkmıştır (Bkz. Tablo 7).

Tablo 6: Bankaların marka aktivizmine başlanabilecek çerçeveler ile ilişkisi

Kategori:	Marka aktivizmine başlanabilecek çerçeveler ile ilişki	Banka Sayısı
Kodlar	BM Küresel Sözleşmesi imzacısı ve ilkelerine uyumlu hareket ediyor.	3 Banka
	BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne katkı sağlıyor.	3 Banka
	2020 Davos Manifestosu'nu içselleştirmiş.	3 Banka

Tablo 7: Bankaların kullandıkları marka aktivizmi araçları

Kategori:	Kullanılan marka aktivizmi araçları	Banka Sayısı
Kodlar	Amaç platformlarına katılım veya amaç platformlarını destekleme (BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, Çeşitli Vakıflar ve STK'ler)	3 Banka
	Amaç platformu oluşturma (Banka çalışanlarından bir gönüllü ağı)	2 Banka

4.6.7. Bankaların ÇSE Alanda Sürdürülebilirlik Çalışmalarına Başlama Nedenleri

Araştırmaya katılan bankaların çevresel, sosyal ve ekonomik alanda sürdürülebilirlik çalışmalarına başlama nedenleri ana teması altında katılımcılardan elde edilen üst bulgulara göre; Tablo 8'de görüldüğü gibi bir bankanın, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik alanında bir misyon üstlenmek istemesi, insanlığın ve gezegenin geleceği için kaygı duyması, iklim krizinin sektör ve dünya için oluşturduğu riskler nedeniyle sürdürülebilirlik çalışmalarına başladığı; bir bankanın, kullandığı kredilerin çevresel ve sosyal alanda etkilerinin analizini ve bankanın risk analizini yapabilmek için, bir bankanın ise ülkenin dışa bağımlılığının azaltılması amacıyla sürdürülebilirlik çalışmalarına başladığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 8: Bankaların ÇSE alanda sürdürülebilirlik çalışmalarına başlama nedenleri

Kategori:	Kuruluşun ÇSE alanda sürdürülebilirlik çalışmalarına başlama nedenleri	Banka Sayısı
Kodlar	ÇS sürdürülebilirlik alanında bir misyon üstlenmek için. İnsanlığın ve gezegenin geleceğini düşündükleri için İklim krizinin sektör ve dünya için oluşturduğu risk nedeniyle.	1 Banka
	Kullandırılan kredilerin çevresel ve sosyal alandaki etkilerini ve bankanın riskini analizini etmek için.	1 Banka
	Ülkenin dışa bağımlılığının azaltılması için.	1 Banka

4.6.8. ÇSE Sorunların Çözümüne Katkı Sağlamak Amacıyla Ürün Ve Hizmetlerde Meydana Gelebilecek Fiyat Artışlarına, Müşterilerin Vereceği Tepki

Katılımcıların mensubu oldukları bankaların ürün ve hizmet fiyatlarında marka aktivizminden (çevresel, sosyal ekonomik sorunların çözümüne yönelik) kaynaklı artışlara, müşterilerin vereceği tepkiler hakkındaki görüşlerinden elde edilen üst bulgulara göre; üç bankanın da bu ve benzeri politikaları olmadığı, bu yüzden de müşterilerin tepkisi hakkında bir öngöründe bulunamayacakları sonucu ortaya çıkmıştır. (Bkz. Tablo 9)

Tablo 9: Bankaların ÇSE sorunların çözümüne katkı sağlamak amacıyla banka ürün ve hizmetlerinde meydana gelebilecek fiyat artışlarına, müşterilerin vereceği tepki

Kategori:	Ürün ve hizmetlerde meydana gelebilecek fiyat artışlarına, müşterilerin vereceği tepki	Banka Sayısı
Kodlar	Görüş yok	3 Banka

4.6.9. ÇSE Sürdürülebilirlik Alanında Uluslararası Sözleşmelerin, Uygulamaların ve Platformların Yerel Boyuttaki ÇSE Sorunların Çözümündeki Yeterliliği Hakkındaki Görüş

Sürdürülebilirlik alanında uluslararası sözleşmelerin, uygulamaların ve taahhütlerin, yerel boyuttaki çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların çözümünde yeterli olup olmadığı ana teması altında katılımcıların görüşlerinden elde edilen üst bulgulara göre (Bkz. Tablo 10); üç bankanın da yerel boyuttaki sorunların çözümü için bu çerçeveleri mevcut durumda tamamıyla yeterli görmedikleri, yerel boyuttaki çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların çözümüne yönelik ayrıca güçlü KSS çalışmaları yaptıkları da ortaya çıkmıştır.

Tablo 10: ÇSE sürdürülebilirlik alanında uluslararası sözleşmelerin, uygulamaların ve platformların yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümündeki yeterliliği hakkındaki görüş

Kategori:	ÇSE sürdürülebilirlik alanında uluslararası sözleşmelerin, uygulamaların ve platformların yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümündeki yeterliliği	Banka Sayısı
Kodlar	Mevcut durumda yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümünde tamamıyla yeterli değil.	3 Banka
	Yerel(ulusal) boyuttaki toplumu ilgilendiren ÇSE sorunlara kalıcı çözümler bulmak amacıyla banka özelinde KSS kapsamında ÇS sürdürülebilirliğe yönelik çalışmalar yapılmakta.	3 Banka

4.6.10. Bankaların ÇSE Sürdürülebilirlik Alanında Yapmış Olduğu Çalışmaların Toplum Tarafında Ortak İyiye Dayalı Bir Hareket (Aktivizm) Başlatıp Başlatamayacağı

Bankanın ÇSE sürdürülebilirlik alanında yapmış olduğu çalışmaların toplum tarafında ortak iyiye dayalı bir hareket (aktivizm) başlatıp başlatmayacağı ana teması bağlamında katılımcıların cevaplarından elde edilen üst bulgulara göre (Bkz. Tablo 11); 2 katılımcının bu konuda fikri olmadığı, bir katılımcıdan elde edilen üst bulguya göre ise mensubu olduğu bankanın toplum tarafında tek başına bir hareket (aktivizm) başlatamayacağı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 11: Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik alanında yapmış olduğu çalışmaların toplum tarafında ortak iyiye dayalı bir hareket (aktivizm) başlatıp başlatamayacağı

Kategori:	Kuruluşun toplum ve çevre odaklı çalışmalarının ortak iyiye dayalı bir hareket (aktivizm) başlatıp başlatamayacağı	Banka Sayısı
Kodlar	Başlatabilir	-
	Başlatamaz	1 Banka
	Fikri yok	2 Banka

4.6.11. Bankaların ÇSE Sürdürülebilirlik Alanındaki Çalışmaları İle Marka Aktivizmi Arasında Bir İlinti Olup Olmadığı

Bankaların sürdürülebilirlik alanındaki çalışmaları ve marka aktivizmi arasında bir ilintinin olup olmadığı hakkında katılımcıların görüşlerinden elde edilen üst bulgulara göre (Bkz. Tablo 12); 2 bankanın çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik çalışmalarının kavramsal olarak marka aktivizmi ile benzer özellikleri gösterdiği, bir bankanın sürdürülebilirlik çalışmalarının ise benzer özellikleri kısmen taşıdığı anlaşılmaktadır.

Tablo 12: Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik alanındaki çalışmaları ile marka aktivizmi arasında bir ilinti olup olmadığı

Kategori:	Kuruluşun ÇSE sürdürülebilirlik alanındaki çalışmaları ve marka aktivizmi arasında bir ilinti	Banka Sayısı
Kodlar	İlinti var	2 Banka
	Kısmen bir ilinti var	1 Banka

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada sonuç, ilki kuramsal kısmın oluşturulmasını sağlayan literatür araştırmasının sonucu ve ikincisi alan araştırmasının sonucu olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır.

A) Literatür araştırması sonucu:

Literatür araştırmasından ortaya çıkan ilk sonuç, işletmelerin aktivizme başlama, aktivizmi destekleme veya başlamış olan aktivizmin içinde yer alma nedenlerini ortaya koymaktadır. Bu nedenlerin birincisi, iklim krizi, eşitsizlikler, yolsuzluk, çevre kirliliği, göç vb. büyük sorunların çözümü için müşterilerin markalardan harekete geçmelerini ya da çözüme taraf olmalarını istemeleridir. İşletmelerin marka aktivizmine başlamalarındaki nedenlerin ikincisi, müşteriler tarafından markaya karşı gerçekleştirilebilecek boykot ve protesto benzeri eylemleri önlemek veya yumuşatmak için marka aktivizminin, halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi uygulamalara göre daha etkili olmasıdır. İşletmelerin marka aktivizmine başlamalarındaki nedenlerden üçüncüsü, işletmelerin kendi değerleri ile müşterilerinin değerlerini uyumlu hale getirmenin günümüzde bir mecburiyet olmasıdır. İşletmelerin marka aktivizmine başlamalarındaki nedenlerden dördüncüsü, ilerici marka aktivizminin sosyal, çevresel, ekonomik sürdürülebilirliğe ve şirket itibarına olumlu yönde katkı sağlamasıdır. İşletmelerin marka aktivizmine başlamasındaki beşinci neden, ilerici marka aktivizminin, çalışanların motivasyonunu artırmasıdır.

Literatür araştırmasından ortaya çıkan ikinci sonuç, marka aktivizminin alanları ve konusu ile ilgilidir. Marka aktivizminin sosyal aktivizm, işyeri aktivizmi, siyasi aktivizm, çevresel aktivizm, ekonomi aktivizmi ve yasalarla ilgili aktivizm olmak üzere altı ana alanı olduğu, işletmelerin bu alanlar içerisine girebilecek toplumun önceliğinde olan küresel ve yerel boyuttaki herhangi bir sorunun çözümüne yönelik çalışabileceği anlaşılmıştır.

Literatür araştırmasından ortaya çıkan üçüncü sonuç, aktivist markaların sahip oldukları özellikler ile ilgilidir. Aktif ve kahraman rollerindeki ilerici aktivist markaların marka aktivizmini içselleştirdikleri, kurumsal örgüt yapılarında, iş yapış yöntem ve süreçlerinde buna uygun revizyonları yaptıkları ve aktivizmin konusu olan

sorunun çözümüne yönelik çalışmalarını kurumsal iletişime yansıttıkları, içinde buldukları çevreyi, gezegenin geleceğini ve gelecek kuşakların yaşam kalitesini önemsedikleri, klasik işletmecilik anlayışındaki gibi kâr elde etmek gibi tek bir amaçları olmadığı, sadece hissedarlarının ya da belli bir paydaş kesiminin çıkarlarına göre değil, tüm paydaşların çıkarlarını koruyup gözeterek, tüm paydaşlar için dengeli bir yaklaşım içerisinde hareket ettikleri anlaşılmıştır.

Literatür araştırmasından ortaya çıkan dördüncü sonuç, marka aktivizminde kullanılan sürdürülebilirlikle güçlü bağı olan önemli araçlarla ilgilidir. Marka aktivizminde geçmişten günümüze en çok kullanılan araçların amaç platformları ve ürün/hizmet olduğu anlaşılmıştır. Bu amaç platformlarının günümüzde en önemlilerinden üçünün, küresel boyutta sürdürülebilirliğin temel dayanaklarını oluşturan BM Küresel İlkeler Sözleşmesi ve BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile işletmelere paydaş kapitalizmini (paydaş yaklaşımını) öneren Dünya Ekonomik Forumu-Davos Manifestoları olduğu anlaşılmıştır.

Literatür araştırmasından ortaya çıkan beşinci sonuca göre; işletmelerde sürdürülebilirlik çevresel, sosyal ve ekonomik (kurumsal) olmak üzere üç yönden ele alınmaktadır.

Literatür araştırmasından elde edilen altıncı sonuç, işletmelerin sürdürülebilirlik çalışmalarına başlama nedenlerini göstermektedir. Sürdürülebilirlik çalışmalarını uygulayan işletmelerin, uygulamayanlara göre rekabet üstünlüğü kazandıkları, hissedarlar ve yeni yatırımcılar için daha cazip hale geldikleri, şirketlerin sürdürülebilirlik çalışmaları ile hem yerel boyutta hem de küresel boyutta sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlarken, aynı zamanda kurumsal sürdürülebilirliklerini de güçlendirdikleri, sürdürülebilirlik çalışmaları sayesinde mevcut olan ve ileride karşılaşılabilecekleri riskleri daha kolay yöneterek minimize edebildikleri, sürdürülebilirlik çalışmalarının müşterilerin ve çalışanların şirkete olan bağlılığını ve güvenini artırdığı anlaşılmıştır. Şirketlerin sayılan belli başlı bu nedenlerden dolayı sürdürülebilirlik çalışmalarına başladıkları ortaya çıkmıştır.

Literatür araştırmasından elde edilen yedinci sonuç, sürdürülebilirlik alanındaki endişeler üzerinedir. Sürdürülebilirlik ölçütlerinde ve derecelendirmelerinde

küresel boyutta bir standardizasyonun sağlanmamış olmasının konuyla ilgili taraflarda kafa karışıklığına yol açtığı anlaşılmıştır. İşletmelerde yapılan sürdürülebilirlik çalışmalarının günümüzde gönüllülük esasına dayanması, bu çalışmaların raporlamaları denetleyecek resmi mekanizmaların henüz oluşturulmamış olması işletmelerdeki sürdürülebilirlik çalışmalarının manipüle edilebileceği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Literatür araştırmasından elde edilen sekizinci sonuç, sürdürülebilirlik çalışmalarının işletmelerin kurumsal örgüt yapılarında, iş yapış yöntemi ve süreçlerinde değişikliklere yol açtığıdır.

Literatür araştırmasından elde edilen dokuzuncu sonuç, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ve paydaş kapitalizminin küresel boyutta sürdürülebilirlik çalışmalarının temel dayanağını oluşturduğudur.

Literatür araştırmasından elde edilen onuncu sonuç, hem marka aktivizminin hem de sürdürülebilirliğin işletmeler tarafından green-washing, purple-washing ve pink-washing gibi pazarlama yöntemleri ile manipüle edilebileceğidir.

Literatür araştırmasından ortaya çıkan onbirinci sonuç, bankaların yerel ve küresel boyutta sürdürülebilirliğin sağlanmasında çok önemli bir role sahip olduğu ve özellikle kredilendirme politikaları vasıtasıyla işletmelerin sürdürülebilirliğe katkı sağlaması yönünde bir itici güce sahip olduklarıdır.

Literatür araştırmasından ortaya çıkan onikinci sonuç, Türk bankacılık sektörünün çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik alanında homojen bir görünüm sergilemediğidir. Sürdürülebilirlik çalışmalarını yurt dışındaki fon ve kredilere daha kolay ulaşabilmek amacıyla yapan bankalar olduğu gibi sürdürülebilirlik çalışmalarını içselleştirerek toplum ve çevre odaklı çalışmalarını ile hem yerel hem de küresel boyutta sürdürülebilirliğe büyük katkılar sağlayan bankaların da mevcut olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte, gün geçtikçe Türk bankacılık sektöründe sürdürülebilirliği içselleştiren ve bu alandaki çalışmalarını genişleten bankaların sayısında artış olduğu da anlaşılmıştır.

Alan araştırmasından elde edilen üst bulgulardan ortaya çıkan sonuç:

Bu araştırmaya katılan üç bankanın da ilerici aktivist

markaların özelliklerinden beşine sahip olduğu, ilerici aktivist markaların öncelikli olarak ilgilenebileceği sorunlar arasından iklim krizi ve dezavantajlı grupların finansal ihtiyaçları sorunlarının çözümüne odaklandıkları, ayrıca bir bankanın bunlara ek olarak güneyden gelen göçe bağlı istihdam sorunuyla da ilgilendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda araştırma örneğinde yer alan her bir bankanın ilerici aktivist marka olduğu söylenebilir.

Alan araştırmasından elde edilen bulguların analizinden ortaya çıkan diğer bir sonuç ise Türk bankacılık sektörünün yerel (ulusal) boyuttaki çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların çözümüne katkısının ürün ve hizmet (kredilendirme) politikaları vasıtasıyla dolaylı olarak gerçekleştiğidir.

Alan araştırmasının bulgularının analizinden ortaya çıkan bir başka sonuç, üç bankanın da küresel ve yerel boyutta yaşanan çevresel, sosyal ve ekonomik sorunlarla ilgili olarak kurumsal örgüt yapılarında, pazarlama ve iş yapış yöntemlerinde gerekli revizyonları yaptıkları ve değişikliklere gittiklerini göstermektedir.

Alan araştırmasından elde edilen üst bulguların analizi, üç bankanın da çevresel, sosyal ve ekonomik alanda yoğun sürdürülebilirlik çalışmaları yaptığı, sürdürülebilirlik çalışmalarının temel dayanağını oluşturan BM Küresel İlkeler Sözleşmesi gibi uluslararası sözleşmelerin ve inisiyatiflerin hem imzacısı hem de üyesi oldukları, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne katkı sağladıkları, sürdürülebilir finansmanı ve sürdürülebilir kalkınmayı amaçlayan uluslararası ve ulusal boyuttaki kuruluşlar ve organizasyonlar ile birlikte çalıştıkları, bu bağlamda çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği iş yapış yöntemi ve süreçlerine entegre ettikleri, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği destekleyici yeni ürün ve hizmetler sundukları, yerel boyuttaki çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğe katkı için vakıflara ve sivil toplum kuruluşlarına kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında fon sağladıkları, yapmış oldukları sürdürülebilirlik kapsamındaki çalışmaları ve sonuçlarını her yıl periyodik olarak entegre raporlarında (finansal ve finansal olmayan raporlar) kamuoyuna şeffaf olarak paylaştıkları sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; üç bankanın çevresel, sosyal ve ekonomik alandaki sürdürülebilirlik çalışmalarına başlama nedenleri farklı gibi görünse de iki bankanın benzerlik taşıdığı, bir bankanın

katılımcısının (K3) ise ülkenin dışa bağımlılığının azaltılması olarak vermiş olduğu cevaptan bankanın sürdürülebilirlik çalışmalarına başlamasının nedeni olarak yerel boyuttaki makro sorunların çözümü olduğu anlaşılmaktadır. Diğer iki bankadan birisinin çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik alanında bir misyon üstlenmek, insanlığın ve gezegenin geleceğini düşünmek, iklim krizinin sektör ve dünya için oluşturduğu riskler nedeniyle sürdürülebilirlik çalışmalarına başladığı, bunun yanında bankanın kullandığı kredilerin çevresel ve sosyal alandaki etkilerini ve bankanın risklerini analiz etmeyi de amaçladıkları anlaşılmıştır.

Araştırmada her üç katılımcıdan elde edilen üst bulguların analizinden elde edilen sonuca göre; temsil ettikleri bankaların çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe veya ortak iyiye katkı sağlamak amacıyla ürün ve hizmet bedellerindeki ekstra artışlara müşterilerin ne gibi tepki vereceği hakkında katılımcıların kesin bir görüşünün olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni olarak, ilk bulgularda üç bankanın da böyle bir fiyatlandırma politikası olmadığı, aksine çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak ürün ve hizmetleri müşterilerine daha uygun ve cazip fiyatlandırma politikaları ile sundukları anlaşılmıştır. Bu bağlamda, üç bankanın da çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik ürün / hizmet aktivizmi yaptıkları söylenebilir.

Çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik alanındaki uluslararası sözleşmeler, uygulamalar ve düzenlemeler, yerel/ulusal boyuttaki çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların çözümü için araştırmaya katılan bankalar tarafından mevcut durumda tam olarak yeterli görülmemektedir.

Araştırma bulgularından elde edilen diğer bir sonuca göre, üç bankanın da çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik çalışmalarının toplum tarafında ortak iyiye yönelik bir aktivizme kesin olarak dönüşebileceği söylenemez.

Araştırmadan ortaya çıkan diğer bir sonuç ise araştırmaya katılan iki bankanın sürdürülebilirlik alanındaki yaptıkları çalışmaların, marka aktivizmi ile tam olarak ilintili olduğu, bir bankanın yapmış olduğu sürdürülebilirlik çalışmalarının ise kısmen ilintili olduğunu göstermektedir. İki bankanın sürdürülebilirlik çalışmalarının marka aktivizmi ile tam olarak ilintili olmasının en güçlü göstergelerinden biri olarak,

yerel boyutta çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi ve mevcut sorunlara kalıcı çözümler üretmek için uluslararası taahhütler ve sözleşmelere ek olarak kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında sivil toplum kuruluşları ve vakıflar ile birlikte birçok projenin yürütülmesi ya da mevcut projelerin finansal olarak destekleniyor olmasıdır.

Alan araştırmasından elde edilen sonuç özetlenecek olursa; Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren ve araştırma örneklemini içerisinden yer alan Yapı ve Kredi Bankası, Garanti BBVA, Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası'nın çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik alanında kurumsal kapasite geliştirdikleri ve hem küresel boyutta hem de yerel boyutta çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlamak için çalışmalar yaptıkları, geleneksel işletmecilik anlayışındaki gibi sadece kâr elde etmek amacıyla olmadıkları, toplum ve çevre yararına birden fazla amaca sahip oldukları, toplumun yakından ilgilendiği sosyal, çevresel ve ekonomik sorunların çözümü için çaba gösterdikleri, gelecek kuşakların ve gezegenin geleceğini düşündükleri, paydaş kapitalizmini içselleştirdikleri ve tüm paydaşları için ortak değer yaratmaya çalıştıkları, ilerici aktivist marka karakteristiklerini gösterdikleri, banka olarak tek başlarına bir hareket başlatmak yerine marka aktivizmi araçlarından amaç platformu olarak kabul edilebilecek BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, 2020 yılı Davos Manifestosu, toplum ve çevre odaklı STK'lar ve vakıflar gibi amaç platformları ile marka aktivizmi yolculuğuna başladıkları söylenebilir.

Çevresel sürdürülebilirlik standartları ve ölçütleri küresel boyutta tek bir çerçeve içinde oluşturulabilir. Fakat sosyal sürdürülebilirlik standart ve ölçütlerinin küresel boyutta tek bir çerçeve içerisinde oluşturulmaya çalışılması farklı toplumsal sorunları da beraberinde getirebilir. Çünkü toplumların refah seviyesi ölçütleri, sosyal yaşamları, çalışma koşulları, sosyal ihtiyaçları ve öncelikleri kültürden kültüre, coğrafyadan coğrafyaya değişmektedir. Sosyal sürdürülebilirlik ölçütleri ve standardizasyonu küresel tek bir çerçeve içerisinde oluşturulmak yerine her ülke tarafından yerel boyutta oluşturulmalı, ancak denetlemeleri uluslararası bağımsız resmi kurumlar ile yapılmalıdır.

Sürdürülebilirlik alanında küresel boyutta standartların ve denetim mekanizmalarının ivedilikle oluşturulması,

gerekli yasal düzenlemelerin yapılması ve cezai yaptırımların eksiksiz uygulanması, insanlığı ve gezegenin ekosistemini olumsuz yönde etkileyen sorunların birçoğunun azalmasına veya kalıcı olarak ortadan kalkmasına yardımcı olacaktır.

Gezegeni ve üzerindeki ekosistemin tamamını olumsuz yönde etkileyen büyük sorunlar konusunda tüketicilerde farkındalık sağlanmasının, bu sorunların çözümü için çok önemli olduğu anlaşılmıştır. Burada hükümetlere, işletmelere ve iletişim profesyonelleri ile akademisyenlere önemli sorumluluklar ve görevler düştüğü sonucu ortaya çıkmaktadır. Akademisyenler işletmeler ile işbirliğini artırmalı ve bilimsel çalışmalar ile işletmelere ve hükümetlere destek olmalıdır. İletişim profesyonelleri de görev yaptıkları kurumlarda iç ve dış paydaşların çevresel ve sosyal sorunların çözümüne nasıl katkı sağlayabilecekleri üzerine farkındalık oluşturacak çalışmalar yapmalıdır.

Hükümetler tarafından green-washing, purple-washing, pink-washing gibi tüketicileri aldatıcı yönde pazarlama yöntem ve stratejileri kullanan markalara, reklam ve halkla ilişkiler ajanslarına caydırıcı nitelikte cezai yaptırımlar uygulanmalı, iş çevrelerinde etik kurallara uyulması sağlanmalıdır.

Mevcut durumda hem marka aktivizmi hem de sürdürülebilirlik çalışmalarının gönüllülük esasına dayanması, sürdürülebilirlik çalışmaları ve raporlamaları üzerine küresel boyutta denetleme mekanizmalarının henüz oluşturulmamış olması nedeniyle, işletmelerin mevcut durumda iç ve dış paydaşlar tarafından denetlenebileceği anlaşılmıştır. Bu da, ancak işletmelerin söylem ve eylemlerinin birbiriyle çelişip çelişmediği paydaşlar tarafından işletmenin hem ana faaliyet konusu hem de ana faaliyet konusu dışında yaptığı çalışmalar gözlemlenerek yapılabilecektir.

KAYNAKÇA

- Alvarez, I., Garayar, A., Ortas, E. (2015). "The Environmental, Social, Governance and Financial Performance Effects on Companies that Adopt the United Nations Global Compact". *Sustainability*, 7, 1932-1956.
- Araf, D. & Dahlin, E. L. (2021). *How Brand Activism Affects Consumer Attitude: A study on Swedish consumers' attitudes towards companies using brand activism, with the Black Lives Matter movement as context*. Bachelor's Thesis 15hp Department of Business Studies Uppsala University. Date of Submission: 14.01.2021.
- Argüden, Y. ve Erimez, E. (2016). *Sürdürülebilir Büyüme İçin İyi Yönetişim*. (1. Baskı) ARGE Danışmanlık Yayınları No: 12.
- Aydoğan, H. ve Gökpınar, S. (2022). "Sorumlu Yatırımcılık/ESG Perspektifinden Sürdürülebilirlik ve Kuruluşlar İçin Genel Bir Çerçeve". Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı Stratejik Odak Çalışma Komisyonu, çevrimiçi erişim: www.ttgiv.org.tr/tr/yayinlar/, Erişim tarihi: 05.08.2022.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (13. Baskı), Nobel Akademik Yayıncılık.
- Batat, A. (2010). "Türkiye Yerel Gündem Uygulamalarının Kent Konseylerine Dönüşüm Sürecinin Analizi". Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.
- BDDK - Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu 2022-2025 Sürdürülebilir Bankacılık Stratejik Planı Çevrim içi erişim: <https://www.bddk.org.tr/KurumHakkında/Detay/35>, Erişim tarihi: 01.09.2022.
- Chatterjee, M. S. (1999). "Occupation, Biography and New Social Movements". *The Editorial Board of the Sociological Review*. Vol. 48, Issue 2, 258-279.
- Çelik, H. , Başer Baykal, N. , Kılıç Memur, H. (2020). "Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri", *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, (Ocak 2020), 8(1), 379-406.

- Ferraz, J. & Gois, P. (2021). "Introduction to Pinkwashing: Representativity and Engaged Brands" *Revista Pensamento Contemporaneo em Administraçao* vol.15 n.2, Rio de Janeiro, 88-103.
- Gabriel, M. L. D. S. vd. (2022). "Marketing Research on Environmental Sustainability". *Continuing to Broaden the Marketing Concept Review of Marketing Research*, March 2022, vol.17, 261-292.
- Garbie, İ. H. (2016). *Green Energy and Technology – Sustainability in Manufacturing Enterprises*. Published; Springer Nature, Registered company; Springer International Publishing Switzerland. Switzerland.
- Gürsan, G. , Kalemci, G. , Yıldız, E. (2017). "Volkswagen Emission Scandal: An Empirical Study about Customer Reaction." *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, V.4, ISS.4, page.423-437 ISSN: 2148-6670 Press Academia Çevrimiçi erişim: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.730>. Erişim tarihi: 09.10.2022.
- Joyce, M. (2014). *Activism Success: A Concept Explication*. Master of Arts Thesis, Department of Communication, University of Washington.
- Karaca Akbaş, E. ve Topal, Ç. (2016). "Meta ve Gösteri Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Marxist Bir Eleştirisi". *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*. Cilt: 19, Sayı: 2, 1-30.
- Kotler, P. & Sarkar, C. (2020). *Brand Activism from Purpose to Action* published by Idea Bite Press, Printed in Poland by Amazon Fulfillment Poland Sp. z.o.o,Wroclaw.
- Lin, T. C. W. (December. 1. 2018). "Incorporating Social Activism" *98 Boston University Law Review*. Vol. 98, 1535-1605.
- Mesutoğlu, B. (2018). "Türk Bankacılık Sektöründe Çevresel ve Sosyal Sürdürülebilirlik Araştırma Raporu" Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı Aralık 2018 Çevrimiçi; <https://www.bddk.org.tr/KurumHakkinda/Detay/35>, Erişim tarihi: 01.09.2022.
- Şengür, E. D. ve Şeker, Y. (2022). "Çevresel, Sosyal ve Kurumsal Yönetim (ESG) Performansı: Uluslararası Bir Araştırma". *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*. 15(2), 349-387.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2018). "11.Kalkınma Planı Çalışma Grubu Raporu", Çevre ve Doğal Kaynakların Sürdürülebilir Yönetimi, (Raportör: Melis Bitlis, koordinatör; Rıza Fikret Yıkmaç).
- Tokmak, M. (2016). "Sözlü Tarih ve Derinlemesine Görüşme", *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 3, 83-98.
- Yılmaz Sert, N. (2012), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye'de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisi*, Doktora Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları

- "Aktivist markalar çağı başladı", 10.08.2020 <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/aktivist-markalar-cagi-basladi/>, Erişim tarihi: 10.04.2022.
- "Şirketler İçin Sürdürülebilirlik Rehberi", www.borsaistanbul.com, Erişim tarihi: 06.07.2022.
- Gürsel, E. E. (2020). "Yine yeni yeniden sürdürülebilirlik: ESG" <https://www.dunya.com/dunyanin-iksi/yine-yeni-yeniden-surdurulebilirlik-esg-haberi-602798>, Erişim tarihi: 07.01.2022.
- https://www.borsaistanbul.com/files/Surdurulebilirlik_Rehberi_2020.pdf, Erişim tarihi: 10.03.2022
- <https://www.garantibbva.com.tr/tarihce>, Erişim tarihi: 04.04.2023.
- <https://www.globalcompactturkiye.org/un-global-compact/>, Erişim tarihi: 07.01.2022.
- <https://www.tskb.com.tr/hakkimizda/bizi-taniyin>, Erişim tarihi: 04.04.2023.
- <https://www.yapikrediinvestorrelations.com/tr/surdurulebilirlik/detay/SURDURULEBILIRLIK/307/1513/0>, Erişim tarihi: 04.04.2023.
- <https://www.yapikrediinvestorrelations.com/tr/yapikredi-hakkinda/detay/Tarihce/262/825/0>, Erişim tarihi: 04.04.2023.

Nayyar, S. (2022). "8 leaders at Davos 2022 explain how business can deliver on ESG promises"
www.weforum.org/agenda/2022/05/business-leaders-at-davos-how-to-deliver-esg-promises-sustainability-reporting-standards/, Erişim tarihi: 15.08.2022.

www.bbva.com/en/whats-happening-davos-forum/,
Erişim tarihi: 01.08.2022.

www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution/,
Erişim tarihi: 01.08.2022.

Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Mülakat

Yapı ve Kredi Bankası, Mülakat tarihi: 26.10.2022

Garanti BBVA, Mülakat tarihi: 08.11.2022

TSKB, Mülakat tarihi: 07.12.2022

GÜNEY KORE'DE ARTAN AKRAN ZORBALIĞININ TELEVİZYON DİZİLERİNE YANSIMASI: "THE KING OF PIGS (DOMUZLAR KRALI)" DİZİSİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Beyza Nur YURTERİ

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Bölge Çalışmaları Enstitüsü

Asya Çalışmaları Anabilim Dalı mezunu

beyzanuryurteri@gmail.com, ORCID ID: 0009-0000-4813-3839

ÖZ

Günlük yaşamımızda önemli bir yer edinen, bilgiye ulaşmada ve iletişim sağlamada bize yardımcı olan kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte insanlara belli ideolojileri aşlamak ve belli fikirleri benimsetmek daha kolay hale gelmiştir. *Tüm bunları* gerçekleştirebilmenin yollarından bir kaçını dizi ve filmler oluşturmaktadır. Dizi ve filmler ile yaşadığımız çağda insanlar birçok yönden yerli ve yabancı fark etmeden neredeyse her konu hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Bu amaçla dizilerde yansıtılmak istenen konular her ne kadar kurgu olsa da insanların gündelik hayatlarından esinlenerek oluşturulmuş ve gerçeklik payı olan yayınlardır. Dizilerin insanların düşünce ve davranışları üzerindeki etkilerinden yola çıkarak, iletilmek istenen ana fikri belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, *günümüzde sayısı artan zorbalık davranışları arasında bulunan*, en yaygın ve en önemli bir sorun haline gelen akran zorbalığını ele alacaktır. Bu çalışmada, son zamanlarda akran zorbalığının yaygın olarak görüldüğü ve bu sorunun her geçen gün artarak devam ettiği ülkelerden biri olan Güney Kore üzerinde durulacaktır. Ülke içerisinde mevcut olan akran zorbalığı sorununun ciddiyetine değinilecek ve akran zorbalığı konusunu işleyen birçok dizi bulunsa da bu konuya en çok değinen "The King of Pigs" dizisi üzerinden bir inceleme yapılacaktır. Zorbalığa yönelik sorunların medya araçları ile insanlara aktarılması ve sürekli bu tarz konuların işlenmesinin bu sorunu çözmeye yönelik bir yardımcı mı olduğu yoksa bu sorunun artmasına sebep olacak yeni bir etmen mi sağladığı bu makalenin temel konusunu oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Zorbalık, Akran zorbalığı, Güney Kore, Çocuk, Genç, Öğrenci, Televizyon dizileri

**THE REFLECTION OF INCREASING PEER BULLYING ON TELEVISION SERIES IN SOUTH KOREA:
AN ANALYSIS OF "THE KING OF PIGS" TV SERIES**

Beyza Nur YURTERİ

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Bölge Çalışmaları Enstitüsü

Asya Çalışmaları Anabilim Dalı mezunu

beyzanuryurteri@gmail.com, ORCID ID: 0009-0000-4813-3839

ABSTRACT

With the mass media, which has an important place in our daily lives and helps us access information and communicate, it has become easier to instill certain ideologies and adopt certain ideas. TV series and movies constitute a few of the ways to realize all these. In our age, through TV series and movies, people can get an idea of almost every subject, whether local or foreign, in many ways. For this purpose, even though the topics that are intended to be reflected in the series are fictional, they are inspired by people's daily lives and have a share of reality. This research, which aims to determine the main idea to be conveyed based on the effects of TV series on people's thoughts and behaviors, will address peer bullying, which has become the most common and most important problem among the increasing number of bullying behaviors today. This study will focus on South Korea, one of the countries where peer bullying has been widely seen in recent times and where this problem continues to increase day by day. The seriousness of the problem of peer bullying in the country will be addressed, and although there are many TV series that deal with the issue of peer bullying, an analysis will be made through "The King of Pigs" series, which touches on this issue the most. The main topic of this article is whether the transfer of bullying problems to people through media tools and the continuous processing of such issues helps to solve this problem or whether it provides a new factor that will cause this problem to increase.

Keywords: Bullying, Peer bullying, South Korea, Child, Young, Student, TV Series

GİRİŞ

Günümüz toplumlarını etkileyen, bilgi ve iletişim sağlamada önemli bir yer edinen kitle iletişim araçları; insanları yönlendirmek, farkındalıklarını artırmak ve farklı ideolojileri aşılama amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Bu kitle iletişim araçlarının başında gelen televizyon, yayınladığı içerikler aracılığıyla, insanların gidemeyecekleri yerlerdeki göremeyecekleri insanları bilmelerine, ayrıca hal ve hareketlerini, başka bir deyişle benimsedikleri kültürlerini öğrenebilmelerine şans vermiştir (Aslantaş, 2021, s. 439). Bu amaçla diziler ve filmler aracılığıyla toplumda var olan gerçeklerin bir yansıması sağlanır. İzleyiciler hedef alınarak mevcut olan gerçeklikler ortaya çıkarılmakta ve izleyicilerin algılarında bir değişiklik meydana getirilmek istenmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygınlığı ile dizi ve filmlere ulaşmak kolaylaşmış, artan internet kullanımı vasıtasıyla yerli veya yabancı olması fark etmeksizin dizi ve filmlerin izleyici kitlelerinde bir artış meydana gelmiştir. İnsanların medyaya olan bu rahat erişiminden kaynaklı olarak medyanın insanların zihinlerini, düşünce ve davranışlarını, tutumlarını ve yaşam standartlarını derinden etkileyecek kadar büyük bir güce ulaşmasına sebep olmuştur (Kurt, 2001, s. 16). Güney Kore, medyanın yükselen bu gücünü son zamanlarda eniyi kullanan ülkelerden biri haline gelmiştir. Güney Kore, yakın zamanda dizi ve film sektöründe oldukça iyi bir ilerleme kaydetmiş ve kaydetmeye de devam eden bir konuma ulaşmıştır. İlerleyen dizi ve film sektörü aracılığıyla bu sektörü yakından takip eden birçok insan izleyici kitlesini oluşturmaya başlamıştır. Dolayısıyla dizi içeriklerinde yer edinen konular başta ülke içerisinde olmak üzere dünya çapındaki Güney Kore dizilerine karşı yakından ilgisi olan yabancı izleyici kitlelerini de bu içeriklerle etkilemeye başlamıştır. Güney Kore dizilerinin büyük bir çoğunluğunda toplumun fark edilmemiş veya duyulmamış gerçeklerini ortaya koymak amaçlanarak insanlara sunulmaktadır. Diziler her ne kadar bazen gerçekliklerin dışına çıkabilse de mevcut durumun varlığını ortaya koymayı hedefler. Bu yönüyle anlatılanlar bir mesaj niteliği taşıyabilir. Dizi veya filmler izleyici kitlesini bazı zamanlar olumlu veya olumsuz yönlerde etkileyebilmektedir. Her ne kadar bu içerikler bir kurgu üzerine şekillenmiş olsa da bireylerin gerçeklik algılarını kaybetmelerine de sebebiyet verebilmektedir. Bu sonuçlar dikkate alındığında, kitle iletişiminde dair yürütülen kuramlardan biri olan

“sihirli mermi” ya da “hipodermik iğne modeli” olarak da bilinen yaklaşım, dizi ve filmlerin izleyiciler üzerinde nasıl etkiler bıraktığına dair dayanak olarak gösterilebilir. Sihirli mermi kuramına göre; göndericinin iletmek istediği mesaj, alıcı olan izleyicinin davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca iletilen mesaj hedefi mutlaka bulmakta ve istenilen etkiyi yapmaktadır (Aydın, 2017). Bu etki doğrultusunda izleyici kitle, izlediği içeriği gerçek hayata uygulayabilir, taklit edebilir veya örnek alabilir. Özellikle çocuklar, ergenler ve genç kitle bu içeriklerden fazlaca etkilenebilir ve izledikleri içeriklerde gördüklerini günlük yaşamlarına uygulayabilir.

Çalışma kapsamında öncelikle literatür taramasına dayalı olarak akran zorbalığı hakkında kapsamlı bir bilgi verilmiş ve daha sonra akran zorbalığı sorunu ülke bazında Güney Kore esas alınarak sorunun geçmişine inilmiştir. Akran zorbalığına dair verilen bilgiler sonrasında ülke içerisinde son zamanlarda artan akran zorbalığının ve okul şiddetinin televizyon dizilerine nasıl yansıdığı, gerçek hayatta akran zorbalığının ne ölçüde ilerlediği ve dizilerin bu gerçeklikleri ne yönde ele aldığı incelenerek, farkındalık oluşturmak amacı ile konunun önemine incelenen dizi kapsamında değinilmiştir. Çalışma kapsamında TVING kanalında yayınlanan, 12 bölümden oluşan ve konusunu ağırlıklı olarak akran zorbalığı etrafında şekillendiren “The King of Pigs” dizisi ele alınmıştır. Dizi Türkiye’de dijital bir yayın platformu olan ve ücretli abonelik ile kullanıcılara Türkçe dublaj ve Türkçe altyazılı izleme seçeneği sunan YEEZ.TV aracılığıyla izlenebilmektedir. Ele alınan dizi, literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler kapsamında diziden alınan bazı sahne kesitleri ile bağdaştırılarak sunulmuştur. Çalışmanın son bölümünde Güney Kore’nin akran zorbalığı sorununa dair yapmış olduğu çalışmalara ve almış olduğu önlemlere de ayrıca değinilmiştir.

1. AKRAN ZORBALIĞI NEDİR?

Zorbalık, bilinçli bir şekilde başkalarına karşı yapılan sözel saldırı, fiziksel taciz veya daha yumuşak bir baskı metodu olan manipülasyon yoluyla zarar verme davranışı olarak tanımlanır (Arslan ve Savaşer, 2009). Daha güçlü olan kişi ya da kişilerce daha az güce sahip olan bir kişiye karşı bilinçli ve kasti olarak sürekli rahatsız etme; fiziksel, psikolojik ve sosyal olarak zarar verme amaçlı yapılan, baskı içeren hareketlerden meydana gelir (Gülhan, 2017).

Akran zorbalığı; okul dışında, okul etrafında ve daha çok okul içerisinde meydana gelen zorbalıktır (Gülhan, 2017). Genellikle cinsiyet, ırk, din, dil veya fiziksel olarak güç farklılıkları gösteren, daha zayıf kabul edilen yaşlıtlarına karşı kasıtlı, baskı içeren olumsuz davranışlardır (Çinkır ve Kepenkci, 2003). Zorbalığa maruz kalan öğrencilerin çoğu bu duruma sessiz kalmakta ve çoğunlukla zorbalığa uğrayan öğrencinin velisinin bu durumdan haberi olmamakta ve farkında olsa dahi çocuklarına nasıl yardımcı olabileceklerini bilememektedirler (Gülhan, 2017). Akran zorbalığında zorbalığa maruz kalan bireylerin bu zorbalıkla tek başlarına baş etmeleri oldukça güçtür ve genellikle bu sorun karşısında kendilerini yalnız hissederler. Sürekli devam eden bu süreç boyunca mağdur olan bireylerde sıklıkla intihar eğilimi ortaya çıkabilmektedir.

1.1. Akran Zorbalığının Türleri

Akran zorbalığı uygulanma yöntemlerine göre farklılıklar göstermektedir. Akran zorbalığı uygulanış biçimlerine göre beşe ayrılmaktadır:

a. Fiziksel zorbalık; bir başkasına karşı zarar vermek için yapılan itme, yumruk ve tekme atma, tokat atma, eşyalara zarar verme vb. kasten yapılan davranışlar sergilenir.

b. Sözel zorbalık; lakap takarak kişiyi küçük düşürme, görmezden gelme, umursamama, korkutma ve tehdit edici ifadeler kullanılarak yapılır.

c. Sosyal veya ilişkisel zorbalık; Mevcut arkadaş gruplarından dışlama, grup içerisinde küçük düşürme, dedikodu yapma vb. sosyal dışlanmayı oluşturan davranışlar sergilenir.

d. Cinsel zorbalık; genellikle karşı cinsler arası ortaya çıkan ancak hemcinsler arasında da görülebilen el ile taciz etme, sarkıntılıkta bulunma, sözel olarak cinsel tabirlerin kullanılması ile rahatsız etme davranışları sergilenir.

e. Siber zorbalık; Gelişen teknoloji ile birlikte yaygın hale gelmiş bir zorbalık türüdür. Zorbalar açtıkları sahte hesaplar ile mağdurları sürekli rahatsız etme, paylaşımlarının altına olumsuz yorumlarda bulunma, mağdurların uygunsuz fotoğraflarını çekerek sosyal medyada yayınlama ve mağdura yönelik hakaret içerikli paylaşımlarda bulunma gibi davranışlar sergileyerek zorbalıkta bulunurlar.

Bu zorbalık türlerinden herhangi biri ya da birkaçını sergilemek akran zorbalığını ortaya çıkarır ve önlem alınmadığı sürece her geçen gün artarak devam eder. Uygulanma yöntemleri farklılık gösterse bile bu zorbalıklar mağdur kişilerin üzerinde etkileri aşılamayacak kadar ağır olabilmektedir.

Akran zorbalığını ortaya çıkaran beş temel kuramsal yaklaşım bulunmaktadır:

1. Öğrenciler arasındaki bireysel farkların bir sonucu olarak zorbalık: Bu zorbalık çoğunlukla fiziksel ve psikolojik olarak farklı güçlerde olan öğrencilerin karşılaşması sonucu ortaya çıkar. Güçlü olan zayıf olanın üzerinde bir baskı oluşturmaya başlar (Sonia Sharp, 1994).

2. Gelişimsel bir süreç olarak zorbalık: Bu zorbalık erken çocuklukta diğerlerinin yanında yer alabilmek, kendi varlığını gösterebilmek ve sosyal baskı kurabilmek amacıyla ortaya çıkar. Kendisinden güçsüz olana üstünlük sağlamaya çalışır, ona vurur ve kaba davranır. Zorbalığı dünyada hayatta kalmanın bir yolu olarak görür (Sonia Sharp, 1994).

3. Sosyo-kültürel bir olgu olarak zorbalık: Bu zorbalık farklı güçlerdeki sosyal grupların varlığı ile açıklanmaktadır. Burada anlatılmak istenen farklılık dil, din, ırk, cinsiyet ve sosyal sınıf gibi kültürel farklılıklardır. Bu değişkenler açısından baskın gruba dahil olanlar diğerlerine zorbalık yapma eğilimi taşırlar. Burada ağırlıklı etken cinsiyettir. Toplum genel olarak ataerkindir ve her daim erkeklerin kadınlardan güçlü olduğu algısı ön plana çıkar. Bu algıdan yola çıkarak zorbaların çoğunlukla erkeklerden oluştuğunu ortaya koyan araştırmalar mevcuttur (Sonia Sharp, 1994).

4. Okuldaki akran baskısına bağlı olarak zorbalık: Bu zorbalık toplumdaki diğer kişilerin davranışlarıyla bağlantılı olarak açıklanmaktadır. Bir akran grubu içinde bulunan öğrenci o grubun kurallarına ve davranışlarına uyumlu davranarak zorbalık yapmaya başlayabilir (Rigby, 1997). Genelde ortak amaç için bir araya gelen akran grubu birbirlerine destek verirken, bu grubun dışında kalan bireyler için bir tehdit oluşturur.

5. Onarıcı adalet açısından zorbalık: Bu zorbalık, kendisini bulunduğu toplumsal yapı ile bütünleşmiş olarak görmeyen ve okulda iyi bir yere sahip olmadığını düşünen kişilerin zorbalığını açıklar. Böylece haksızlığa

uğradıklarını düşündükleri bu toplumsal yapıda adaleti kendileri sağlamak ve değersizlik duygularının üstesinden gelebilmek amacıyla zorbalık yapmaya başladıklarını öne sürerler.

Okulda zorbalığın nedeni ve düzeyi; ülkenin, toplumun ve ailenin içinde gerçekleşen zorbalığın nedenleri ve düzeyleri ile paralellik gösterir ve onların yansımaları olduğu kabul edilir (Arslan ve Savaşer, 2009). Bu yönüyle bakıldığında zorbalığın meydana gelmesinde ve önlenmesinde ailelerin rolü büyüktür. İçerisinde yaşanan toplumun bu zorbalık davranışlarını benimsemesi ve bu davranışlara karşı kayıtsız kalması da zorbalığın durmadan devam etmesine sebebiyet vermektedir.

1.2. Akran Zorbalığında Roller

Genellikle okul içerisinde ve okul çevresinde yaygın olan akran zorbalığına dair ilk bilimsel çalışmalar Olweus tarafından yapılmıştır. Olweus, hem tek bir kişi tarafından yapılan zorbalıkları hem de bir grup tarafından yapılan zorbalıkları incelemiştir. Olweus tarafından okul içerisindeki akran zorbalığı, bir öğrencinin belli zaman aralıklarında tekrar tekrar bir veya birden fazla öğrenci aracılığıyla olumsuz eylem ve söylemlere maruz kalması olarak tanımlanmıştır (Olweus, 2010). Araştırmacılar akran zorbalığı içerisinde zorbalık yapan kişi ya da kişileri “zorba” (bully) olarak, bu zorba kişilerin sergiledikleri davranışlara maruz kalan kişileri “kurban” (victim) olarak ve hem zorbalık yapan hem de zorbalığa maruz kalarak kurban durumunda olan kişileri ise “zorba-kurban” (bully-victim) olarak tanımlamışlardır (Topçu ve Dönmez, 2015). Bu belirtilen roller dışında daha yakın tarihlerde yapılan araştırmalar ile bu rollere ek olarak Salmivalli ve arkadaşları beş farklı rol tanımlı yapmışlardır. Bunlar;

1. **Zorbalar;** zorbalık davranışlarını sergilemeyi başlatan, genellikle zorbalığa liderlik eden baş kişilerdir.
2. **Yardımcılar;** zorba davranışların sergilenmesinde yer alan ancak başlatıcı olmayarak genelde zorbalık başladıktan sonra etkin olan kişilerdir.
3. **Destekleyiciler;** zorba davranışlar sergilenirken bu davranışları sergilemekte etkin değillerdir ancak zorbalık yapılırken bu davranışlara geri bildirim verip destekleyen kişilerdir.

4. **İzleyiciler;** zorbalığa maruz kalmayan, herhangi bir karşılık göstermeyen ve bu durumu sessizce onaylayan kişilerdir. İzleyiciler zorbayı sessiz bir şekilde onaylar ve zorbalığın devam etmesine neden olurlar.

5. **Savunucular;** zorbalığa karşı gelen, zorbalık yapan kişilere karşıt davranışlar sergileyen ve kurbanın yanında olan kişilerdir. Bu kişiler kurbanı rahatlatır ve zorbalığı durdurmak adına harekete geçerler.

Bu rolleri sergileyen kişiler farklı akran ağlarına sahiplerdir. Zorba-yardımcı-destekleyici kişiler aynı akran ağını oluştururken, izleyici-savunucu-kurban kişiler de farklı akran ağlarını oluşturmaktadır (Topçu ve Dönmez, 2015).

1.3. Akran Zorbalığının Nedenleri

Akran zorbalığının meydana gelmesi birçok farklı sosyal süreci, sosyal ilişkileri ve karmaşık iletişim ağlarını içermektedir (Gülhan, 2017). Bireylerin, özellikle okullarda bulunan öğrencilerin zorbalık yapmaları ya da zorbalığa maruz kalmalarında çeşitli nedenler etkilidir. Alana dair kapsamlı araştırmalar yürüten Olweus’a göre zorbalık hem fiziksel hem de psikolojik nedenlere bağlı olarak ortaya çıkar. Engele sahip olma, zayıflık, hasta olma vb. fiziksel farklılıklar zorbalık davranışını ortaya çıkarabilecek fiziksel etkenlerdir. Zorba davranış gösteren kişilerde sevilmeden büyüme, mutsuzluk, popüler olma isteği, aileleri tarafından her istenilenin yerine getirilmesi, başarı duygusunu hissetme veya kendini değersiz olarak görme gibi nedenler zorbalık davranışını ortaya çıkaran psikolojik etkenleri oluşturur.

Bu iki etkenin dışında, yetişkinlerin bu zorbalıklara ses çıkarmaması, dizi ve filmlerde ve müzik videolarında bu konuya yönelik özendirici içeriklerin yer alması, son zamanlarda medya aracılığı ile bireylere aşılana güzellik algıları sonucunda fiziksel açıdan sorunlara sahip kişiler için olumsuzluklar ortaya çıkması ve şiddetin kabul edilebilir bir davranış olarak görülmesi gibi nedenler zorbalık davranışlarının ortaya çıkmasına dayanak oluşturur.

1.4. Akran Zorbalığının Sonuçları

Zorbalıkla ilgili yapılan birçok araştırmada zorbalığa maruz kalan öğrencilerin psikolojik ve fizyolojik olarak olumsuz yönde etkilendikleri belirtilmiştir. Zorbalık mağduru öğrencilerin bu durumu yaşamaları akademik

başarılarında, aileleri ve çevre ile olan ilişkilerinde, aynı zamanda sosyal becerilerinde büyük yönde gerilemeler yaşamalarına sebebiyet vermektedir.

Zorba davranışlara maruz kalan öğrencilerde genel olarak depresyon, özgüven kaybı, zihinsel sağlık problemleri, dikkat yetersizliği ve intihar etmeye meyilli hale gelme gibi problemler akran zorbalığının neden olduğu sorunların başında gelmektedir (Kocaşahan, 2012). Kurbanlar genellikle kendilerini toplum dışına itilmiş ve başarısız olarak görürler. Bu durumdan kaynaklı olarak daha az okula gelme, okuldan uzaklaşma ve okulu sevmeme davranışları gösterirler. Bu davranışların yanında fiziki ve psikolojik sağlık problemleri yaşamaya başlarlar.

Zorba davranışlar sergileyen öğrencilerde ise fiziksel saldırganlığa karşı pozitif tutum sahibi olma, alkol ve madde kullanımına meyilli hale gelme, anti-sosyal gelişim sergileme ve ceza adalet sistemine düşme risklerinin fazla olması gibi problemler ortaya çıkabilir (Gökler, 2009). Zorbalık yapan öğrencilerin ileriki yaşamlarında suç işlemeye yatkın olma davranışlarının görülme olasılığı fazladır. Zorba davranış sergileyen kişilerin zorbalığa maruz kalan kişilere nazaran daha çok bağımlılık ve uyum sorunu yaşadıkları belirtilmektedir (Kocaşahan, 2012).

2. GÜNEY KORE'DE AKRAN ZORBALIĞININ YAYGINLIĞI VE CİDDİYETİ

Günümüzde okullarda var olan akran zorbalığı sorunu tüm dünya ülkeleri için geçerli ve sürekliliği devam eden bir sorun halini almıştır. Tüm dünyada ergenler arasında yaygınlaşan zorbalık davranışları endişe uyandırmaktadır (Özyürek ve Kurnaz, 2018). Güney Kore akran zorbalığı sorununun fazlaca yaşandığı ülkelerden biri olmuştur. Son zamanlarda ülkede artan zorbalık sorunundan kaynaklı olarak ergenler arasında intihar oranları ve intihara meyilli olma durumlarında bir artış meydana gelmiştir. Güney Kore'de artan okul şiddetine sebep olan bugünün gençliği geçmiş nesildeki öğrencilere kıyasla daha şiddetli ve acımasız hale bürünmüştür. Bu duruma yönelik araştırmalar yapan Gordon'a göre Güney Kore'de artan akran zorbalığının yakın tarihe dayanmadığı ve bu sorunun Kore savaşının sona ermesinden bu yana çok yıllık bir sorun olduğu belirtilmektedir. 1950'lerde "Okul Şiddeti Okuldan Atılmalı" ve "Sınıf Şiddetten Korkuyla Sarsılıyor" adlı makaleler yayımlanmış ve bu makalelerde öğrencilerin

grup içerisinde ölümcül silahların da dahil olduğu şiddetli kavgaları, 'gangster' adı verilen öğrencilerin başka öğrencileri nasıl gasp ettikleri anlatılmıştır (Bax T. M., 2016, s. 98).

1960'lı yıllarda Park Chung Hee'nin askeri rejim ile iktidara gelmesinden sonra Başkan Park hükümet otoritesini kullanarak okul şiddetini ortadan kaldırmak istemiş ve o dönemlerde polisler yetişkin organize suç çeteleriyle uğraştıkları gibi 'okul gangsterleri' ile de başa çıkmak zorunda kalmışlardır (Bax T. M., 2016, s. 98).

1970'li yıllara gelindiğinde, 1972 yılında yaşanan bir vakada okulda kötü performans gösteren, öğretmenleri tarafından seilmeyip göz ardı edilen ve arkadaşları tarafından zorbalığa uğrayan, aynı zamanda bu sorunların yanında babası ve üvey annesinin ilgisizliği nedeniyle bir erkek öğrenci kendi okulunu yakmaya çalışmıştır. İtfaiyeciler ve okulun diğer öğrencileri yangını durdurmakla meşgulken zorbalık mağduru öğrenci yangını izleyerek "Gerçekten iyi yanıyor, o yangını ben yaptım" diye bağırarak ve yangını kendisinin çıkardığına dair itirafta bulunmuştur. Bu yıllarda zorbalık sorunu her ne kadar medyada yer alsa da okul şiddeti sorunu kamuoyunda yakından incelenmemiştir (Bax T. M., 2016, s. 98).

1980'li yıllarda akran zorbalığı acil müdahale edilmesi gereken toplumsal bir sorun olarak görülmeye başlanmıştır. Bu farkındalığın ortaya çıkmasına sebep olan etkenlerden biri de Japonya'da ortaya çıkan "ijime" (zorbalık) kurbanlarının intihar etmelerinin bir fenomen haline gelmesidir. Japon medyasının bu öğrencilerin acı içerisindeki yardım haykırıışlarının bulunduğu birçok intihar notunu halka sunmasıyla akran zorbalığının büyük bir soruna sebebiyet verdiğinin farkına varılmasına neden olmuştur. Bu yıllarda yayınlanan haberlerin çoğu okul şiddetinin artarak devam ettiği ve gittikçe kötüleşmeye başladığı, öğrencilerin daha zalim ve gaddar hareketler sergiledikleri ve zorbalığa maruz kalan öğrencilerin zorbalıktan kaçmak için okullarını değiştirme isteği oranlarında bir artış yaşandığı ile ilgili konuları içermiştir (Bax T. M., 2016, s. 99).

1990'lı yıllara gelindiğinde Güney Kore'de okul zorbalığı artık devasa bir boyuta ulaşmıştır. Öğrencilerin geçmişe nazaran artık daha vahşi davranışlar sergilemeleriyle birlikte kamuoyunda endişeler artmış ve bu dönemde yaşanan bir vakada ilköğrencisinin

sınıf arkadaşının dilini kesmesi gibi toplumu şoke eden benzer birçok durumla karşılaşmıştır. 1996 yılında ise bir lise üçüncü sınıf öğrencisinin kendisine zorbalık yapan kişiyi bıçaklaması sonucunda bu tür vakaların önlenmesi için 1997’de Çocukları Koruma Kanunu çıkarılmıştır (Bax T. M., 2016, s. 100).

2013 yılına gelindiğinde ise çocuk suçluluğunun gittikçe daha küçük yaşlara indiği ve gençlerin daha zalim, kötü ve gangsterlere benzer gruplanmalar oluşturdukları bu zamanda “bıçak izi fenomeni” adı altında bir söylem ortaya çıkmıştır. ‘Bıçak izi’ fenomeni sosyal medya aracılığı ile ortaya çıkan şiddet ve zorbalığı gözler önüne sermiştir. İlkokul altıncı sınıf öğrencisinin annesinin sosyal medyaya yüklediği fotoğrafı görmesi sonucunda bu fenomen hakkında bilgi sahibi olunmuştur. Fotoğrafta kızının bileğinin bıçak ile kasıtlı bir şekilde defalarca yaralandığı ve kanlı bir şekilde fotoğrafının çekildiği belli olmuş ve bu durum zamanın gençleri tarafından bir moda dönüştürülerek sosyal medya aracılığı ile aynı tarz fotoğrafların yayınlanması ile zorbalığın bir başka boyuta ulaşıldığı anlaşılmıştır. Kurbanın annesi kızına bunu yapan çocuklar için; bu çocukların normal olmadığını ve davranışlarının adeta ‘gangsterler’ gibi olduğunu söylemiştir (Bax T., 2016, s. 61).

Günümüzde ergenler arasındaki zorbalıklar şiddetle devam etmektedir ve zorbalığa maruz kalan mağdurların sayısı artmıştır. Teknoloji zorbalığa erişimi daha kolay hale getirmiştir. Okul çağına olan her öğrencinin internet ve akıllı telefonlara erişiminin kolaylaşması ve bunlara karşı olan bağımlılığının artması zorbalığın okul dışında da çevrimiçi olarak gerçekleşmesine sebep olmuştur (Pressley, 2022). Ülkenin Eğitim Bakanlığı tarafından son iletilen verilerine göre Güney Kore’de 2017 yılından bu yana 31.000 zorbalık vakasının rapor edildiği, 2022 yılına gelindiğinde ise bu vakaların sayısının 62.000 olduğu belirtilmiştir. Sadece beş yıl içerisinde zorbalık vakalarında ciddi bir artışın yaşandığı ve vakaların sayısının iki kat arttığı görülmektedir (Hee, 2023).

Güney Kore, batılı ülkelere nazaran grup uyumunun ve gruba ait olma duygusunun öne çıktığı kolektivist bir toplumdur. Bundan kaynaklı olarak kolektivist toplumdaki bireyler genellikle yalnızca grup içi üyeler için daha iyi ve dost yanlısı iken grup dışı üyelere karşı daha az düşünceli ve düşmanca bir yaklaşım sergilerler. Bu tür kültürlerde grup normlarına

uymayan kişiler kolayca grup dışına atılır, dedikodu ve dışlanmaya maruz kalırlar (Kim ve Yun, 2016). Toplum olarak kolektivist bir anlayışa sahip olmaları içerisinde buldukları gruba bağlılığı artırmakta ve grup içerisinde kalmak adına gerekenleri yapmak için belli çabalar içerisine girilmesine sebep olmaktadır. Bu anlayışın çocukluktan itibaren öğrenilmesi ve yaşam boyu devam ettirilmek istenmesi nedeniyle gelecek nesillere aktarılması sonucunda ergenler arasındaki zorbalık davranışlarının ortaya çıkması kaçınılmazdır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

İnsanları bilgilendirmek ve bir konuda farkındalık oluşturmak için günümüzde dizi ve filmlerin önemli bir payı vardır. Bu amaçla araştırmada nitel içerik analizi kullanılarak akran zorbalığı sorununun dizilere nasıl yansıdığı ve dizilerde nasıl gösterildiği anlatılmak istenmiştir. Nitel içerik analizi, sosyal bilimler alanında yazılı ya da görsel medya malzemeleri aracılığıyla ilettiği mesajlar üzerinde birtakım çıkarımlar yapabilmek amacıyla kullanılan bir araştırma yöntemidir (Olgun, 2008). Nitel içerik analizi ile yapılmak istenen iletişim süreci boyunca iletilen mesajların açık, nesnel, nicel ve sistematik olacak şekilde betimlenmesidir (Olgun, 2008). Bu çalışma aracılığıyla çağımızın güncel sorunlarından olan ve olmaya devam eden zorba davranışların çocuk ve ergenler üzerindeki etkilerine yönelik bir farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır. Zorbalığa yönelik sorunların medya araçları ile doğrudan insanlara aktarılması ve sürekli bu tarz konuların işlenmesinden kaynaklı olarak araştırma içerisinde ağırlıklı olarak zorbalık konusuna değinen The King of Pigs dizisi ele alınarak içerik ve görsel analiz yapılmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan akran zorbalığı konusu dahilinde verilen bilgiler göz önüne alınarak diziden elde edilen örneklerle inceleme yapılmıştır. Ayrıca araştırmanın bulgular kısmında konuya ilişkin kodlar belirtilmiş ve bu kodlar aracılığıyla elde edilen içerikler tablolştırılmıştır. Araştırma, ülke olarak Güney Kore’de yaygın bir şekilde görülen akran zorbalığı sorununa odaklanmış ve ülke içerisinde yayınlanan bir dizi aracılığı ile sorunadair genel bir analiz yapılmıştır. Araştırma ile amaçlanan dünyada yaygınlaşmış ve yaygınlaşmaya devam eden akran zorbalığı sorununa yönelik farkındalık oluşturmaktır.

4. THE KING OF PIGS DİZİ ANALİZİ

Günümüzde mevcut bir sorun olan akran zorbalığı her geçen gün artarak devam etmektedir. İnsan yaşamında meydana gelen her sorunun kitle iletişim araçlarına yansması olduğu gibi, akran zorbalığı sorununun da medyada işlendiği pek çok dizi ve film bulunmaktadır. Güney Kore’de ciddi bir sorun olarak görülen akran zorbalığı konusunun işlenmesi geçmişe nazaran günümüze göre daha yakın tarihli dizilerde ve günümüzdeki mevcut dizi ve filmlerinde fazlaca artmıştır. Bu çalışmada akran zorbalığı konusunu ayrıntıyla içeren ve akran baskısının insan hayatını ne yönde olumsuz etkilediğini gösteren Güney Kore televizyonlarında yakın zamanda yayınlanmış bir diziden edinilen bulgular ile verilen bilgiler arasında nitel içerik analizi yapılmıştır.

4.1. Dizinin Künyesi

Dizi Adı: The King of Pigs

Bölüm Sayısı: 12

Yapımcı: TVING

Yönetmen: Kim Dae Jin

Gösterim Tarihi: 18.03.2022-22.04.2022

Ülke: Güney Kore

Konu: Dizide 20 yıl önce ortaokulda akran zorbalığına maruz kalan Hwang Kyung Min adlı kahramanın ortaokul zamanında yaşadığı zorbalıklar ve bu zorbalık sonucu yetişkinlik döneminde ortaya çıkan travmaların etkisiyle kendisine zorbalık yapan kişilerden almayı istediği intikam süreci anlatılmaktadır. Bu süreçte, kendisi ile birlikte zorbalığa uğramış şimdilerde dedektif olan arkadaşı Jung Jong Suk’un da almayı istediği intikama dahil olmasını ister. Dizi bu yönüyle akran şiddetinin ciddiyetine çok yönlü dikkat çekmektedir (Güney Kore Sineması, 2022).

4.2. Bulgular ve Analiz

The King of Pigs dizisi adını dizi içerisinde iki farklı sınıfı tanımlayan ‘domuz’ ve ‘köpek’ benzetmelerinden almaktadır. Türkçeye çevrildiğinde ‘Domuzlar Kralı’ olarak adlandırılan dizide, zorbalık yapan ve tüm bu zorba davranışlarına rağmen herhangi bir ceza almayanlar “köpeğe” benzetilirken; zorbalığa maruz kalarak eziyet gören, bu duruma ses çıkarmayan ve katledilmek için doğanlar ise “domuza”

benzetilmektedir. Güney Kore kültüründe domuza atfedilen anlam çok eskilere dayanmaktadır. Geçmişte domuz, dini törenlerde ve ataların anma törenlerinde kurban edilmek amacıyla kullanılmıştır. Aynı zamanda domuzlar atasözlerinde ve eski masalarda açgözlü, tembel, pis ve aptal hayvanlar olarak da geçmiştir. Bu anlam dolayısıyla Güney Kore’de günlük konuşmalar sırasında karşı tarafa yönelik aşağılayıcı bir söylemde bulunulmak istendiğinde “domuz” tabiri sıkça kullanılmaktadır (Lee, 2020). Ancak Kore kültüründe domuz bu olumsuz inanışlara karşı bereketi de temsil etmektedir. Güney Kore’deki tarımsal hayatta sığır ve domuz servet olarak görülür ve malı temsil ederler (Lee, 2020). Dizide zorbalık türlerinden en fazla fiziksel zorbalık türünün görülmesi ile birlikte diğer zorbalık türleri olan sözel, ilişkisel, cinsel ve siber zorbalık davranışları da bulunmaktadır.

Resim 1. 1. Bölümde Gösterilen Fiziksel Zorbalık



Dizinin ilk bölümünde şimdilerde kırklı yaşlarına yakın bir yetişkin olan Kyung-Min adlı kahramanın geçmişine dönülerek yaşadığı zorbalıklar anlatılmaya başlanmaktadır. Sınıfında bulunan ve kendisine nazaran statü olarak üstün görünen iki öğrenci tarafından fiziksel, sözlü ve hatta cinsel zorbalığa maruz kaldığı görülmektedir.

Resim 2. 1. Bölümde Gösterilen Sözel Zorbalık



Resim 3: 1. Bölümde Gösterilen Cinsel Zorbalık



Zorbalığa maruz kalan kişi genellikle savunmasız ya da kendini zorbalık yapan kişiler karşısında küçük düşürebilecek özelliklere sahiptir. Zorbalığa maruz kalan kahramanın babası topluma uygun olmayan bir genelev işletmektedir. Bu durum zorbalığa maruz kalmasının başlıca nedenini oluşturmaktadır. Mağdur olan öğrenci bu nedenden dolayı savunmasız kalarak zorbalığın her türlüünü yaşamak zorunda kalır.

Resim 4: 2. Bölümde Gösterilen Sosyo-Ekonomik Bir Olgu Olarak Ortaya Çıkan Zorbalık



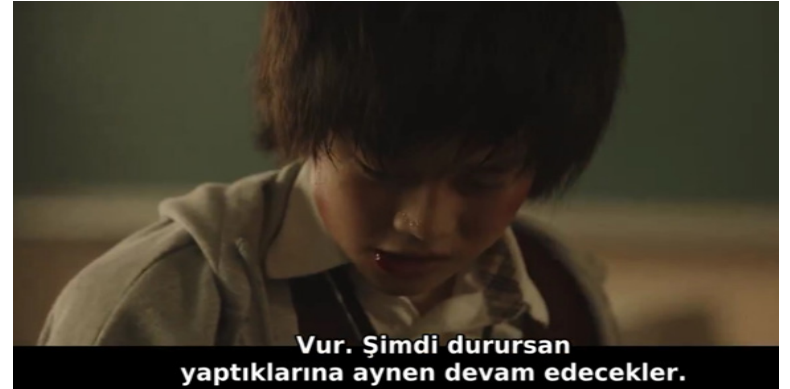
Akran zorbalığını ortaya çıkaran beş temel kuramsal yaklaşımdan biri olan ‘sosyo-ekonomik bir olgu olarak zorbalık’ bu dizi içerisinde akran zorbalığını ortaya çıkaran başlıca nedenlerden birini oluşturmaktadır. Dizide mağdur olan öğrencinin babasının yaptığı iş onun diğer öğrencilere karşı sınıfsal olarak ayırım yaşamasına sebebiyet vermektedir. 2. Bölüm içerisinde gösterilen bu sahnede de mağdurun babasının yaptığı işe gönderme yapılarak mağdur üzerinde bir baskı kurulmuş ve zorba davranışlar sergilenmiştir. Dizi içerisinde mağdurun yakın arkadaşı olarak gösterilen Jong-Suk da arkadaşına yapılan zorbalığa ses çıkardığı için ve aile mesleklerinin balıkçılık olmasından kaynaklı olarak zorbalığa uğramaktadır. Dizi genel olarak zorba davranışların bir sınıf ayırımından

ve ekonomik farklılıktan kaynaklı olarak ortaya çıktığını yansıtmaktadır. Zorba davranışlar sergileyen zorbalardan birinin babası hastane sahibi bir doktor, diğeri ise onun emirleri altında zorbalıkta bulunan ve fiziksel olarak mağdurlardan güçlü olan bir öğrencidir. Bu özellikler dikkate alındığında, toplumda iyi bir konumda ve yüksek olarak kabul edilen statülerde yer edinmemiş ailelerin çocuklarına karşı bir zorbalığın varlığı ortaya çıkabilmektedir.

Tablo 1. Zorba ve mağdur arasında gösterilen ilişki

Gösteren	Gösterilen
Zorba	Aşağılama, Dalga Geçme
Mağdur	Boyun Eğme, Kabullenme

Resim 5: 7. Bölümde Gösterilen Onarıcı Adalet Açısından Ortaya Çıkan Zorbalık



Dizide zorbalığa karşı gelerek bu tepkisini zorbalara zorbalık yaparak gösteren Cheolie adlı karakter bulunduğu toplumsal yapı ile bütünleşmemiş, kendisini geri planda tutan ve okul içerisinde iyi bir yere sahip olmadığını düşünen biridir. Zorbalığa maruz kalan sınıfındaki mağdurların her gün zorbalığa uğramasına sessiz kalmayarak tepki göstermeyi tercih etmiştir. Haksızlığa karşı kendi adaletini sağlamak amacıyla değersizlik duygularının üstesinden gelerek zorbalardan zorbalık yaparak kurtulmak ister. Bu süreçte mağdur olan arkadaşlarına karşı onları zorbalık yapmaları konusunda teşvik etmekte ve ancak bu şekilde zorba davranışlardan kurtulacaklarını öne sürmektedir. Cheolie’nin bu davranışı aynı zamanda akran zorbalıklarında yer alan savunucu rolüne bir örnektir.

Tablo 2. Zorbalığa karşı tepki veren savunucu göstergeleri

Gösteren	Gösterilen
Savunucu	Güç gösterisi, Üstünlük kurma isteği, Zorbalığa karşı zorbalık yapma

Resim 6. 8. Bölümde Gösterilen Akran Zorbalığına Bağlı Olarak Ortaya Çıkan Zorbalık

Dizide zorbalık yapan zorba öğrencilerin, başlarını okul temsilcilerinin oluşturduğu ve kendi üst sınıfları olan kişiler tarafından zorbalığa uğradıkları gösterilmektedir. Zorba davranışlar sergileyen öğrencilerin kendi aralarında oluşturdukları gruplar içerisinde yer almak amacıyla üst sınıfların zorba davranışlarına maruz kalarak onlar da kendilerinden aşağı gördükleri öğrencilere zorbalık yapmaktadır. Bunu ait oldukları akran grubunun kurallarına ve isteklerine uygun davranmak için yapmaktadırlar. Gördükleri akran zorbalığına bağlı olarak yaptıkları zorba davranışlar gruba aidiyet duygusundan ve kendilerini zorbalığa maruz kalmaktan kurtarmak için ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında akran zorbalığını ortaya çıkaran beş kuramdan biri olan 'okuldaki akran zorbalığına bağlı olarak ortaya çıkan zorbalık' kuramı dizide zorbalığa neden olan bir örnek olarak yansıtılmıştır.

Tablo 3. Zorbalar arasındaki ilişkide gösterilen üstünlük

Gösteren	Gösterilen
Üst sınıf zorba	Kınama, Küçümseme, Üstünlük kurma
Alt sınıf zorba	Aşağılanma, Boyun eğme, Söz dinleme

Resim 7. 3. Bölümde Gösterilen Akran Zorbalıklarında Zorba ve Mağdur Rolü

Akran zorbalığının ortaya çıkmasına sebep olan ve bu zorbalıkları sürdüren zorbalar, genellikle saldırgan davranışlar sergileyen ve etrafa korku salan kişilerdir. Zorbalar çoğu zaman mağdurlardan farklı olarak onları üstün gösteren özelliklere sahiptir. Bu dizi içerisinde zorbalık uygulayan kişi zengin bir aileye sahip olmakla birlikte aynı zamanda sınıf başkanıdır. Bu yetkisinin ve ailesinin güvencesine dayanarak kendisinden aşağı olarak gördüğü birçok öğrenciye zorbalık uygulamaktan çekinmemektedir. Mağdur kişi zorbaya nazaran daha güçsüz ve zorbanın bulunduğu konumdan daha alt bir konumda yer alır. Bu nedenlerden kaynaklı olarak mağdur kişi kendisini güçsüz kabul eder ve zorbalığa maruz kalmaya göz yummaktadır.

Tablo 4. Zorba ve Mağdur Arasında Gösterilen İlişki

Gösteren	Gösterilen
Zorba	Fiziksel temas, Tehdit etme, Sıra üzerine oturarak üstünlük kurma
Mağdur	Korku, Endişe, Kabullenme, Teslim olma

Resim 8. 8. Bölümde Gösterilen Akran Zorbalıklarında Yardımcıların Rolü



Akran zorbalığının başlamasında etkin olmayan ancak zorbalık başladıktan sonra genellikle zorbalıların sözünü dinleyen yardımcıları, zorbalıların tarafında olan kişilerdir. Dizi içerisinde gösterilen bu sahnede yardımcıları zorbalıların kendilerinden istedikleri gibi mağduru savunmasız bir hale getirmeyi amaçlayarak zorbanın mağdura daha rahat bir şekilde zorbalık yapmasını sağlarlar. Akran zorbalığında yer alan yardımcıları bu davranışı genellikle zorba kişilerden ayrı bir zorbalık görmemek amacıyla sergileyerek zorbalıların her istediklerini yerine getirmeye çalışan kişilerdir. Yardımcıları, mevcut olan zorbalığın son bulmasına engel olan faktörlerden birini oluşturmaktadır.

Resim 9. 10. Bölümde Gösterilen Akran Zorbalıklarında Destekleyicilerin ve İzleyicilerin Rolü



Destekleyiciler ve izleyiciler genellikle zorbalık dışında kalan kişilerdir. Bu kişiler etraflarında yaşanan zorbalığı görürler ancak bu zorbalığa müdahale etmek yerine sadece kenardan izlemeyi tercih ederler. Destekleyicilerin izleyicilerden farkı, var olan zorbalığın devam etmesini sağlayacak tepkiler göstermeleridir. Zorbalıların hareketlerini onaylayarak ya da zorbayı mağdura karşı daha da cesaretlendirerek zorbalığın

şiddetini artırmak isterler. İzleyiciler destekçilere nazaran daha pasif bir konumda yer alır ve etraflarında olan biteni sadece izlemekle yetinirler. Zorbalığın devam edip etmemesi onları ilgilendirmez. Dizi içerisinde gösterilen bu sahnede zorbalı mağdura karşı okul terasında bir güç gösterisinde bulunarak zorbalık uygulamaya çalışmaktadır. Bu esnada etraflarında bulunan öğrencilerden kavgayı tezahüratlar eşliğinde şiddetlendiren öğrenciler destekçileri, hiçbir şekilde ses çıkarmayan ve sadece zorbalığı uzak kalarak izlemek isteyen öğrenciler ise izleyicileri oluşturmaktadır.

Resim 10. 10. Bölümde Gösterilen Destekçilerin Zorbalığa Katılımı



Okul terasında gerçekleşen zorbalığın devamında mağdur öğrenci kendisini savunamayacak duruma düşmektedir. Bu öğrencinin savunmasız duruma düştüğünü gören destekleyicilerin de zorbalığa dahil oldukları görülmektedir.

Resim 11. 5. Bölümde Gösterilen Savunucu Rolü



Dizinin 5. Bölümünde, sınıfında yaşanan zorbalığa bir süre sessiz kaldıktan sonra zorbalığın en şiddetlendiği bir anda zorba öğrencilere saldırarak bu zorbalığı önlemek isteyen bir savunucu ortaya çıkmıştır. Savunucu zorbalığa maruz kalan asıl mağdur öğrencilere saldırılan bir esnada onlara tepki olarak tekme ve

yumruklarla bir güç gösterisinde bulunmuş ve mevcut kurbanları koruyucu bir rol üstlenmiştir. Zorbalara karşı gösterdiği bu gücü ile üstünlük sağladığını düşünen savunucu öğrenci, kurbanlara tekrardan saldırılması halinde zorba öğrencilerin daha kötü bir zorbalığa maruz kalacağı hakkında tehditler savurmuştur. Dizinin isminden de anlaşılacağı üzere eziyet gören ve bu eziyete ses çıkarmadıkları için 'domuz' olarak nitelendirilen öğrencilere nazaran bu eziyet karşısında sessiz kalmayarak mevcut zorbalığı önlemeye çalışan ve savunucu rolü üstlenen öğrenci 'domuzlar kralı' olarak nitelendirilmiştir.

Tablo 5. Savunucunun zorbaya karşı tepkisi ve zorbanın mağdur konumunda bulunması

Gösteren	Gösterilen
Savunucu	Yumruk atma, Güçlü olduğunu gösterme
Zorba-Mağdur	Zayıflığı kabulleniş, Kayıtsız kalma

Resim 12. 7. Bölümde Gösterilen Zorbanın Babası Tarafından Savunucuya Karşı Uygulanan Şiddet



Dizinin 7. Bölümünde gösterilen sahnede zorbalık yapan öğrencinin hastane sahibi ve aynı zamanda doktor olan babası müdürün odasında ve hem müdür ile öğretmen hem de mağdur olan öğrencilerin ailelerinin önünde savunucu öğrenciye şiddet uygulamaktadır. Albert Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı'na göre; bireyler çevrelerinde bulunan başka insanların davranışlarını gözlemleyerek birçok şeyi öğrenebilir ve model alma davranışı ile gözlemledikleri insanları taklit edebilir (Tatlıoğlu, 2021, s. 16). Bu kuramdan yola çıkılarak 7. bölümde gösterilen sahne incelendiğinde, zorbanın etrafına sergilediği zorba davranışlarının, babasının gösterdiği zorba davranışları gözlemleyerek taklit

etmesinden kaynaklı olduğu ortaya çıkabilmektedir. Sahnede dikkat edilmesi gereken en önemli nokta zorbalığa zorbalık yaparak karşılık veren zorbanın velisine karşı okul yöneticilerinin ses çıkarmaması ve bu olayın kendi makam odalarında yaşanmasına izin vermeleridir. Bu şekilde zorbalığa sessiz kalan üst düzey okul yöneticilerinin bulunması zorbalığın son bulmasına engel olmakta ve engel olmanın ötesinde zorbalığın artarak devam etmesine yol açmaktadır. Sahnenin iletmek istediği mesajın temelinde zorbalığın ortaya çıkmasında temel kuramlardan biri olan sosyo-ekonomik şartların yüksek veya düşük olması bulunmaktadır.

Tablo 6. Zorbalık Yapan Öğrencinin Babası Tarafından Öğrenciye Karşı Gösterilen Şiddet Göstergeleri

Gösteren	Gösterilen
Zorbanın babası	Agresif tavır, Şiddete hazırlık, Yapılanı hazmedememe
Savunucu-Mağdur	Gergin bekleyiş, Tepkisizlik, Kabullenme
Müdür ve Öğretmen	Görmezden gelme, Ses çıkarmama, Utanç

Çalışma kapsamında incelenen dizinin her bölümünde zorbalığa yönelik gösterilen birçok davranış bulunmaktadır, ancak dizi içerisinde zorbalığa yönelik davranışların daha sık olarak 7., 8. ve 10. bölümlerde bulunduğu gözlemlenmiştir. Zorbalığa maruz kalan mağdur bir öğrencinin geçmişinde yaşadığı zorbalıkları göz önüne seren bu dizi ayrıca zorbalık mağduru bireylerin geleceklerinde yaşayabilecekleri muhtemel psikolojik rahatsızlıklara da değinmiştir. Dizinin ana karakteri Hwang Kyung Min yaşadığı zorbalıklar sonucunda yetişkin bir insan olduğu dönemde etrafında zorbalıklara engel olmaya çalışan arkadaşı Cheolie'nin sanrısını görmeye başlar ve sürekli onunla konuşur. Yaşadığı zorbalıkları unutabilmek için bir psikiyatrist tarafından tedavi görür ve ilaç kullanır, ancak bu tedavi onun iyileşmesi için yeterli olmamaktadır. Etrafında arkadaşının sanrısını sürekli görmeye devam eder ve hem onun için hem de kendisi için yaşadıklarının intikamını almayı göze almıştır. Dizi içerisinde geçmişte zorbalık yapan bir karakterin de yetişkinlik döneminde uyuşturucu bağımlısı olduğu ve yetişkin bir birey olmasına rağmen geçmişinde yaptığı gibi zorba

davranışlarına hâlâ devam ettiği gösterilmektedir. Dizi bu açıdan bakıldığında akran zorbalığının hem mağdurların hem de zorbalıların gelecek yaşantılarında olabilecek muhtemel en kötü etkileri ve rahatsızlıkları gözler önüne sermektedir. Dizi aracılığı ile akran zorbalığının akranlar arasında gelip geçici bir çatışma ya da kavga olarak görülmemesi gerektiği, ailelerin ve okul yöneticilerinin mevcut zorbalığa ses çıkarmadığı hallerde meydana gelebilecek tehlikeleri ve bu zorbalığın gelecek zamanlarda hem bireylere hem de topluma yönelik çeşitli suça teşvik edici davranışların ortaya çıkmasına sebebiyet verebileceği aktarılmak istenmiştir. Ancak dizinin zorbalığa dair bu kadar ayrıntılı ve şiddet içerikli olması özellikle çocuk ve gençlerde üstünlük kurmak ve güçlü gözükebilmek isteyenler açısından örnek oluşturabilecek niteliktedir. Günümüzde kitle iletişim araçlarına ulaşımın daha kolay olduğu ve özellikle bu araçların gençler arasında daha yaygın olarak kullanıldığı düşünüldüğünde, bu tarz zorbalık davranışlarının bulunduğu içerikler özellikle genç kitleye yönelik sihirli mermi gibi hızlı bir şekilde etki edebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu yönüyle bakıldığında, dizinin olumsuz yönlerine örnek olarak bu davranışları teşvik edecek sahneleri barındırması verilebilir.

5. GÜNEY KORE’NİN AKRAN ZORBALIĞINI ÖNLEME ÇALIŞMALARI

Güney Kore’de akran zorbalığına yönelik araştırmalar 1990’lı yılların sonlarından bugüne dek hızla artmıştır. Bu araştırmaların hızla artmasına neden olan ana etken 1996 yılında kalp hastalığına sahip bir öğrencinin zorba öğrencilerce oluşturulmuş bir grup tarafından bir yıl boyunca zorbalığa maruz kalması ve bunun sonucunda intihar etmesi ülkede önemli bir sosyal soruna sebep olmuştur. Bu olaydan sonra zorbalığın ciddiyeti halka gösterilmeye başlanmış ve öğrenciler arasında argo bir terim olarak kullanılan wang-tadolim (dışlama) teriminin kısaltması olarak ‘wang-ta’ kullanımı okulun yayınlamış olduğu raporlarda zorbalığa karşılık gelen bir isim olarak kullanılmıştır. Bu kullanım hükümet tarafından da kabul edilmiş ve Koreli öğrencilerin zorbalık ve zorbalığa benzer davranışlarını açıklamak için bu terimin kullanılması yaygınlaştırılmıştır. Bu olaydan sonra zorbalıkla ilgili çalışmalar 2000’li yıllarda büyük ölçüde artmış, ancak son 10 yılda sabit kalmış ya da küçük bir artış göstermiştir (Kwak ve Lee, 2016).

2000 yılında akran zorbalığından kaynaklı olarak artan öğrenci intiharlarından dolayı hükümet okul şiddetini ortadan kaldırmak için önlemler almaya çalışmıştır. Bu önlemlerden biri olan ‘Okul Şiddetini Önleme ve Karşı Önlemler Yasası’nı 2004 yılının ocak ayında yürürlüğe koymuştur (Hyun-jung, 2018, s. 15). Okul Şiddetini Önleme Yasası, okul şiddetinin ciddi sosyal sorunlara yol açabileceği, öğrencilerin zorbalık eylemlerine, mağdurlar için koruma önlemlerine ve mağdurlar ile mağdurlar arasındaki anlaşmazlıkların düzeltilebilmesine yönelik bir şekilde hazırlanmıştır. 2018 yılının haziran ayı itibarıyla kanun yürürlüğe girdiğinden bu yana 22 kez değiştirilmiştir. Kanun değişikliğinin nedeni okul şiddetinin kapsamını kademeli olarak genişletmek ve mağdurların korunmasını güçlendirmek olmuştur (Hyun-jung, 2018, s. 16).

Okul Şiddetini Önleme ve Karşı Önlemler Yasası kapsamında okul şiddetine dair vakaları inceleyecek ve ilk müdahalelerde bulanabilecek kendi kendini yöneten komiteler oluşturulmuştur. Bu komiteler mağdurlara ve öğrencilere karşı alınacak önlemleri belirlemek üzere tasarlanmıştır. Bu komitelerin her okulda yer alacak şekilde ve mağdur öğrencilere liderlik ederek zorba öğrenciler arasındaki mevcut anlaşmazlıkları koordine etmek amaçlı kurulması tasarlanmıştır. Ancak ülke genelindeki tüm ilkokul, ortaokul ve liselerde kurulacak olan bu komitelerin okul şiddetini önlemeye dair bilgi sahibi uzmanlar ataması gerçekçi olmadığından bu okullarda oluşturulacak olan komitelerin bulundurulması pek gerçekçi olmamıştır (Hyun-jung, 2018, s. 16). Güney Kore’de yasalar haricinde okul şiddetini ve öğrenciler arasındaki zorbalığı önlemeye yönelik birçok program denenmiş ve denenmeye devam etmektedir. Bu programların önemli olanlarından bazıları şunlardır:

- **HELP-ing Programı (Yardım Programı):** Bu programın amacı akran zorbalıkları sırasında yer alan izleyici grubunu hedef almaktadır. Program genel olarak şiddet olaylarına tanık olan öğrencilerin farkındalık, sorumluluk ve eylem eksikliğini değiştirmeyi amaçlamaktadır. İzleyici öğrencilerin sosyal algı becerilerini iyileştirmeyi hedeflemektedir (Kwak, 2016, s. 352).
- **Harmony Program (Uyum Programı):** Temmuz 2012’de 15 okulda uygulanmaya başlanan bu program hâlâ devam etmektedir. Program

öğrencilerin, öğretmenlerin, velilerin ve tüm okul üyelerinin empati ve iletişim becerilerini geliştirerek uyumlu bir ortam oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu programı uygulamak için Milli Eğitim, Bilim ve Teknoloji Bakanlığı tarafından uzmanlar atanmış ve bu uzmanlar her okulun özelliklerini ve koşullarını yansıtan özelleştirilmiş programlar geliştirerek uygulamıştır. Programın okul alanında uygulanabilirliğini artırmak amacıyla daha çok sınıf öğretmeni merkeze alınarak yapılandırılmıştır (Kwak, 2016, s. 354-355).

- **Siubou Program:** “Arkadaşınıza bir göz atın, arkadaşınıza sıcak bir yardım eli uzatın” sloganını kullanmaktadır. Görsel ve işitsel materyaller aracılığıyla gerçekleştirilir. Program üç aşamadan oluşmaktadır:

1. Kişilik Gelişimi; öğrencilerin dürtüsel davranışlarını ve duygularını sosyal sorunlarda ve kişilerarası ilişkilerde etkili bir şekilde ele almalarına yardımcı olmayı amaçlar.
2. Okul Şiddetinin Önlenmesi; öğrencilerin dikkatini daha çok bağımlılık yaratan ve riskli şiddet kültürüne yönlendiren olaylara karşı uyandırmayı amaçlar ve hayatlarını kontrol etme becerilerini geliştirmeye yönelik çalışmaları uygulamaktadır.
3. Zorbalık Yönetimi; öğrencilere zorbalık vakalarının örnekleri ve bu vakalar karşısında nasıl davranacaklarına karşı yönetim becerileri sunar (Kwak, 2016, s. 356).

- **I Can Make a Difference! Program (Bir Fark Yaratabilirim Programı):** Siubou önleme programının bir devamı niteliğindedir. Siubou programının materyallerle uygulanması gerektiği için sınıf ortamında uygulanması zor olduğundan bu program geliştirilmiştir. Program özellikle sözlü taciz ve cinsel şiddette odaklanmaktadır. Program ile bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak farkındalık sağlanır ve bunun için aktivite sayfaları ile çeşitli görsel-işitsel materyaller kullanılır. Program on adet 40 dakikalık seanstan oluşmaktadır (Kwak, 2016, s. 356)

- **Reach Out Your Hands Program (Ellerini Uzat Programı):** Toplam sekiz oturum şeklinde yürütülen program, kişilik gelişimi, okulda şiddet farkındalığı, sözlü tacizi önleme, siber saldırganlığı

önleme ve cinsel şiddeti önleme konularını ele almaktadır (Kwak, 2016, s. 357).

- **KEDI (Okul Şiddetini Önleme Programı):** Bu program Kore Eğitim Geliştirme Enstitüsü (Korean Educational Development Institute) tarafından okul şiddetinin ortaya çıkmasını hızlandıran kişisel ve çevresel risk faktörlerini azaltmak amacıyla geliştirilmiştir. Program dört oturumdan oluşmaktadır ve duygusal zekâ ile problem çözme becerilerini geliştirmeye odaklanmaktadır (Kwak, 2016, s. 359).
- **Rainbow Program (Gökkuşluğu Programı):** Bu program, okul ortamlarında ve gençlik kuruluşlarında çok faydalı olabilecek çeşitli el kitaplarını tanıtarak öğrencilerin ilgi ve sevgilerini paylaşımlarını ve arkadaşlarına danışmanlık yapmalarını sağlamayı amaçlar. Her konu kitap okumaktan, video izlemekten ve konuyla ilgili etkinlikler yaparak öğrencilerin motivasyonunu gelişen teknolojiler aracılığıyla artırmak ister (Kwak, 2016, s. 360).
- **Let’s Play Friend Program (Haydi Arkadaşla Oynayalım Programı):** Bu programın amacı, okulda şiddet mağduru olan öğrencilerin deneyimlerini tartışmalarına, okulda şiddetin nedenini anlamalarına ve bu şiddete karşı yeni çözümler aramalarına ve tanıdık medya ile psikodramalar aracılığıyla kişilerarası becerilerini geliştirmelerine destek olmaktır (Kwak, 2016, s. 361).
- **Specialized Program for Bullies (Zorbalar İçin Özel Program):** 2002 yılında Gençlik Şiddetini Önleme Vakfı fail öğrenciler için özel bir program geliştirerek öğrencilerin saldırganlık eğilimini veya çatışmanın yükselebileceği durumları algılamasını sağlamayı, günlük durumlarda sergilenebilecek saldırganlığı azaltmayı ve problem çözme davranışlarını uygun sözel ifadelerle halledebilmeyi amaçlamaktadır.

Güney Kore, ülkesinde mevcut olan okul şiddeti ve akran zorbalığını önleyebilmek için ağırlıklı olarak önleme programlarında mağdur, fail ve tanık öğrencilere odaklanmış ve psikolojik odaklı program çalışmalarını hedefine almıştır. Ayrıca hükümet, okul zorbalığıyla mücadeleye yönelik tedbirlerine ek

olarak, mağdurların güvenliğine öncelik verilmesini ve eğitimcilerin okul şiddetinin önlenmesinde geliştirilmiş eğitim programlarının uygulanmasına dair planlarını artırmayı amaçlamaktadır (Hee, 2023).

Güney Kore her geçen gün bu programları geliştirerek zorbalığı önlemeye dair çalışmalarını sürdürmektedir, ancak bu çabalara rağmen Güney Kore okullarında mevcut olan zorbalıkların ciddiyeti kritik bir düzeyde toplumsal bir sorun olmaya devam etmektedir. Genel olarak uygulamaya konulan bu programların bir değerlendirilmeye tabi tutulması ve sürdürülebilir olmasının sağlanması gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son zamanlarda hızla artan ve artmaya devam eden akran zorbalığı öğrenciler için şimdiki zamanları ve gelecek yaşamları için büyük bir risk oluşturmaktadır. Tüm akademisyenler zorbalığın bir kişi veya grup tarafından aralarından güç dengesizliği belli olan birine karşı kasıtlı, saldırgan ve zararlı davranışların sergilenmesi şeklinde ortaya çıktığı konusunda hemfikirdir (Kim ve Yun, 2016, s. 2). Akran zorbalığı tüm dünyada yaygın olmakla birlikte, Güney Kore’de bu sorun kritik bir düzeye ulaşarak toplumsal bir soruna dönüşmüştür. Güney Kore’de zorbalık davranışlarının sebebi olarak kolektivist bir kültür yapısına sahip olmaları ve Konfüçyüsçü anlayışın etkisiyle otoriteye gösterilen saygının otorite figürleri tarafından kendilerinden altta gördükleri kişilere karşı buldukları olumsuz eylemlere göz yummaya yol açabileceği anlayışı ile ortaya çıkabilmektedir (Seo, Leather ve Coyne, 2012, s. 421).

Günümüzde, gelişen teknolojiler aracılığı ile günlük yaşantımızda yer alan her türlü konu hakkında haberdar olunabilmektedir. İnsanlar bu gelişmeler sayesinde dünyada yaşanan mevcut sorunlar karşısında bir farkındalık geliştirebilmekte ve bu teknolojik gelişmelerle birlikte gelişen dizi ve film sektörü de insanların farkındalıklarını artırmalarına yardımcı olan temel araçları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda insanların izledikleri dizi ve filmlerden etkilenecek davranışlarını bu yönde sergilemesi ve bu duyguları yaşamak istemesi dizi ve filmlerin ne kadar etkisi güçlü birer araç olduklarını göstermektedir. Güney Kore’de geçmişten bugüne değin artan akran zorbalığı sorunu yayınlanan ya da yayınlanacak olan çoğu dizide konu olarak yer

edinmiştir. Ülke olarak mevcut olan bu soruna karşı bir farkındalık vardır ve bu sorun dizi ve filmler aracılığı ile insanlara farklı bir yönden sunulmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, Güney Kore dizilerinde yaygın olarak kullanılan akran zorbalığı konusuna dikkat çekmek amacıyla yayınlanan ve tüm bölümlerinde zorbalık bulunan, ayrıca akran zorbalığı konusunu temel alan The King of Pigs dizisi aracılığıyla zorbalık konusu anlatılmak istenmiştir. Bu diziyile, akran zorbalığının ortaya çıkış nedenleri, mevcut olan ve ortaya çıkabilecek risk faktörleri ile akran zorbalığının doğuracağı kötü sonuçlar vurgulanmak istenmiştir. Dizide dikkat çeken ve olumsuz olarak nitelendirilebilecek unsurlardan biri şiddet sahnelerine ayrıntılı ve fazla olabilecek düzeyde yer verilmesidir. Bu sahnelerin detayları izleyiciler açısından rahatsız edici bulunabilecek ve yaşı küçük izleyiciler için kötü yönde örnek oluşturabilecek düzeyde sunulmuştur.

Tüm bunların dışında, zorbalığı önlemeye ve zorbalık mağduru bireylere yönelik araştırmacılar, kanun koyucular, okul yöneticileri, öğretmenler ve aileler için bazı öneriler belirlenmiştir. Bu öneriler şu şekildedir:

- Akran zorbalığı konusunda okul içerisinde yer alan tüm personel açık ve anlaşılabilir bir şekilde bilgilendirilmelidir.
- Okul içerisinde görülen akran zorbalığının haricinde okul dışında zorbalık olaylarının sıklıkla görüldüğü yerlerde üst düzey güvenlik önlemleri alınmalıdır (Doğan ve Yüzbaşı, 2021).
- Öğretmenler aracılığıyla öğrencilere zorbalığı anlama ve önlemeye yönelik farkındalık çalışmaları ve uygulamaları yapılmalıdır.
- Ebeveynler okul ve öğretmenler ile sürekli iletişim halinde olmalı ve ebeveynleri bu konuda bilgilendirmeye yönelik broşürler, afişler ve seminerler hazırlanmalıdır (Doğan ve Yüzbaşı, 2021).
- Zorbalık mağduru öğrencilerin aileleri veya zorbalık yapan öğrencilerin aileleri ile ayrı bir şekilde görüşme gerçekleştirilerek, çocuklarının mevcut durumları hakkında bilgilendirmeler yapılmalı ve gereken önlemler alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Arslan, S. Ö., & Savaşer, S. (2009). Okulda Zorbalık. *Milli Eğitim*, 39(184), 218-227.
- Aslantaş, M. (2021). Televizyon Dizilerinde İzleyicilere Sunulan Kültürel Öğeler: Gönül Dağı Dizisine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Pearson Journal of Social Sciences&Humanities*, 6(16), 438-456.
- Aydın, A. F. (2017). Sosyal Medya ve Kurumsal Markalaşma İlişkisi: Ana Akım İletişim Kuramları Perspektifinden Genel Bakış. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(44), 297-311.
- Bax, T. (2016). *Bullying and Violence in South Korea from Home to School and Beyond*. Seoul, Korea: Palgrave Advances in Criminology and Criminal Justice in Asia.
- Bax, T. M. (2016). A Contemporary History of Bullying & Violence in South Korean Schools. *Asian Culture and History*, 8(2), 91-105.
- Çınkır, S., & Kepenkci, Y. K. (2003). Öğrenciler Arası Zorbalık. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 34(34), 236-253.
- Doğan, A., & Yüzbaşı, D. V. (2021). *Akran Zorbalığı*. Ankara, Yenimahalle, Türkiye: T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Gazi Mesleki Eğitim Merkezi Matbaası.
- Gökler, R. (2009). Okullarda akran zorbalığı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 512-537.
- Gülhan, N. (2017). Her Yönü İle Akran Zorbalığı. *Türkiye Klinikleri J Psyciatr Nurs-Special Topics*, 3(2), 175-181.
- Hee, P. J. (2023, 04 12). *South Korea Confirms Strengthened Policy Against School Bullying*. 06 19, 2023 tarihinde The Korea Herald: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20230412000642> adresinden alındı
- Hyun-jung, L. (2018). Scope of the Korean School Violence Prevention LAW. *International Journal of Justice & Law*, 3(1), 15-19.
- Kim, S.-G., & Yun, I. (2016). Bullying Among South Korean Adolescents: Prevalence and Association With Psychological Adjustment. *Violence and Victims*, 31(1), 167-184.
- Kocaşahan, N. (2012). *Lise ve Üniversite Öğrencilerinde Akran Zorbalığı ve Sanal Zorbalık*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kurt, A. (2001). *Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkilerinin Sosyolojik İncelemesi*. Sakarya: T.C Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Kwak, K. (2016). Intervention programs in South Korea. P. K. Smith, K. Kwak, & Y. Toda içinde, *School Bullying in Different Cultures* (s. 350-364). London: Cambridge University Press.
- Kwak, K., & Lee, S.-h. (2016). The Korean Research Tradition on Wang-ta. P. K. Smith, K. Kwak, & Y. Toda içinde, *School Bullying in Different Cultures* (s. 93-112). London: Cambridge University Press.
- Lee, J. H. (2020). Kore Kültüründe 12 Hayvan Sembolleri ve Anlamları. *Uluslararası Karşılaştırmalı Edebiyat, Tarih ve Düşünce Dergisi*(9), 198-232.
- Olgun, C. K. (2008). Nitel Araştırmalarda İçerik Analizi Tekniği. *Sosyoloji Notları Dergisi*, 66.
- Olweus, D. A. (2010). Bullying in schools: facts and intervention. *Kriminalistik*, 64(6), 1-29.
- Özyürek, A., & Kurnaz, F. B. (2018). Zorba ve Kurban Çocuk Davranışlarını Değerlendirme Formu: Güvenilirliği ve Geçerliliği. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 246-261.
- Pressley, M. A. (2022, 05 28). *South Korea's Struggle with School Violence*. 06 19, 2023 tarihinde Keia: <https://keia.org/the-peninsula/south-koreas-struggle-with-school-violence/> adresinden alındı
- Rigby, K. (1997). Attitudes and beliefs about. *The Irish Journal of*, 18(2), 202-220.
- Seo, Y. N., Leather, P., & Coyne, I. (2012). South Korean Culture and History: The Implications for Workplace Bullying. *Aggression and Violent Behavior*, 17(5), 419-422.
- Sonia Sharp, P. K. (1994). *School Bullying: Insights and Perspectives*. London: Routledge.
- Tatlıoğlu, S. S. (2021). Öğrenmeye Sosyal Bilişsel Bir Bakış: Albert Bandura. *Sosyoloji Notları*, 5(1), 15-30.

The King of Pigs. (2022, 2 21). 10 13, 2022 tarihinde Güney Kore Sineması: <https://guneykoresineması.com/diziler/7858-the-king-of-pigs.html> adresinden alındı

Topçu, A. E., & Dönmez, A. (2015). Bir Grup Süreci Olarak Akran Zorbalığı: Katılımcı Rollerinin. *Türk Psikoloji Dergisi*, 30(75), 1-13.

KÜRESEL MEDYA PLANLAMA VE SATIN ALMA ŞİRKETLERİNİN ULUSAL PİYASALAR ÜZERİNE YANSIYAN ETKİLERİ VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ¹

Dr. Öğr. Üyesi Nevriye YILDIRIM

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yeni Medya ve İletişim Bölümü

ORCID ID: 0000-0001-6012-4265, nevriye.yildirim@yeniuyuzuil.edu.tr

ÖZ

1920'ler itibariyle öncelikle Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmaya başlanan reklam ajansları tüketim alışkanlıklarının değiştirilme isteği, medyanın gelişmesi ve medya araçlarının çoğalmasıyla birlikte önem kazanmaya başlamıştır. Birinci Dünya Savaşı'ndan zenginleşerek çıkan Amerikan şirketleri artan üretimi tüketime dönüştürebilmek amacıyla farklı arayışlara girmişlerdir. Gerçek ihtiyaçlara dayanan tüketim modelini değiştirebilmek şüphesiz ki bir uzmanlık alanıdır. Reklam ajanslardaki yaratıcı ekiplerin ürettiği reklam mesajlarının önemi kadar, bu mesajların tüketiciye ulaştırılması sırasında kullanılacak medya araçlarının seçimi ve harcanacak bütçe de ayrıca önemlidir.

Reklam ve tanıtıma dair her hizmeti aynı çatı altında veren tam hizmet ajanslarındaki medya satın alma ve planlama bölümleri bu önemli görevi yerine getirmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve özellikle televizyonun evlere girmesiyle, tüketiciye yönelik araştırma çalışmalarının çoğalmasıyla birlikte, "müşteriden alınan parayı harcayanlar" olarak değerlendirilen bu bölümler, önemlerini ve saygınlıklarını artırarak içinde buldukları ajanslardan kopmuşlar, bağımsız bir uzmanlık alanı haline gelmişlerdir. Zaman içerisinde reklama yapılan yatırımları kontrol eden ve yönlendiren güçlü yapılara dönüşmüşlerdir. Bu gelişmelere duyarsız kalmayan küresel reklam ağları kendi bünyelerindeki ilgili bölümleri bağımsız şirketler haline getirmişler, müşterileri ile birlikte dünyaya yayılmışlardır. 1920'li yıllardan başlayarak ve özellikle küreselleşme sürecinde Türkiye'nin de dahil olduğu farklı coğrafyalarda faaliyetlerini artırmış, ulusal reklam piyasalarını etkileri altına almaya başlamışlardır.

Bu çalışmanın amacı, 1980'ler itibariyle Türkiye'nin uygulamaya başladığı neo-liberal ekonomik politikalar ile birlikte küresel ekonominin bir parçası haline gelmesini, reklam endüstrisinin ve tüketim pazarının küresel bir boyut kazanmasını ortaya koyarak, küresel reklam şirketlerinin en güçlü yapılarından biri olan medya planlama ve satın alma ajanslarının ulusal reklam endüstrisine girişleri, etkileşimleri ve gelişimleri sonucu ortaya çıkan etkileri göstermektir.

Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Bu taramada ekonomi politik yaklaşım kullanılmıştır. Ayrıca konu ile ilgili olarak anket yöntemi ile yapılan nitel araştırmalardan faydalanılarak söz konusu etkilerin boyutları incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Küreselleşme, Medya, Medya planlama, Medya ajansı, Çokuluslu şirket, Reklam.

¹ Bu makale, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü - Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Medya Çalışmaları Doktora Programı'nda Aralık 2021 tarihinde hazırlanan "The Role of Global Advertising Networks in Media Planning: An Assessment of International Media Agencies in Turkey" başlıklı doktora tezinden revize edilerek üretilmiştir.

**IMPACT OF GLOBAL MEDIA PLANNING AND BUYING AGENCIES ON NATIONAL MARKETS:
TURKISH CASE****Dr. Öğr. Üyesi Nevriye YILDIRIM**

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yeni Medya ve İletişim Bölümü

ORCID ID: 0000-0001-6012-4265, nevriye.yildirim@yeniyuzyil.edu.tr**ABSTRACT**

From the 1920s onward, advertising agencies began to emerge predominantly in the United States, gaining significance with evolving consumption patterns, media development, and the diffusion of media tools. Wealthier post-World War I American corporations explored various methods to translate heightened production into consumption. The capacity to alter consumption models rooted in genuine needs is unquestionably a specialist field. The importance of the promotional messages curated by creative teams in advertising agencies is as paramount as the choice of media tools and the budget allocation for conveying these messages to the consumers.

The critical role of strategizing and executing media purchases was undertaken by the media planning and buying departments of full-service agencies, which consolidated all advertising and promotional activities. The evolution of technology, especially the infiltration of television into households and the escalation of consumer-centric research, has augmented the stature and importance of these departments, once deemed as "expenders of the client's funds". Over time, they've evolved into potent entities controlling and directing advertising investments. Global advertising networks, attuned to these shifts, transformed the corresponding departments into autonomous companies, and expanded globally along with their clients. Since the 1920s, and particularly during the globalization era, they heightened their operations in various regions, including Turkey, influencing national advertising markets.

The objective of this study is to highlight how Turkey's integration into the global economy, initiated through its adoption of neo-liberal economic policies from the 1980s, catalyzed the expansion of its advertising industry and consumer market into global platforms. This includes an examination of the profound influence of global advertising corporations, especially their media planning and marketing sectors. The study aims to scrutinize the impact resulting from the introduction, interaction, and evolution of purchasing agencies within the national advertising industry.

To fulfill the research's objective, a comprehensive review of existing literature was initially undertaken, employing a political economy perspective. Further, the extent of the aforementioned impacts was assessed through qualitative research utilizing survey methodologies on the subject matter.

Keywords: Globalization, Media, Media planning, Media agency, Multinational company, Advertising.

GİRİŞ

Amerika Birleşik Devletleri (ABD), son yılında katılımcı olduğu Birinci Dünya Savaşı'ndan siyasi ve ekonomik olarak güçlenerek çıkmış ve elde ettiği bu güçle dünya üzerindeki etkisini, kontrolünü ve hatta baskısını her alanda göstermeye başlamıştır. Avrupa, İtilaf (İngiltere, Fransa, Rusya, Sırbistan, İtalya, Romanya, Japonya ve ABD) ve İttifak (Almanya, Avusturya-Macaristan İmparatorluğu, Osmanlı İmparatorluğu ve Bulgaristan) Devletleri olarak ikiye bölünerek birbirlerine savaş ilan etmişlerdir. 1914 yılında başlayan ve insanlık tarihinin ilk büyük kanlı savaşı sayılan Birinci Dünya Savaşı öncesinde, dünya ekonomisinin temelinde "altın standardı" para sistemi yürürlükteydi. Serbest piyasa düzeninin hâkim olduğu bu düzeni Avrupa devletlerinin yönlendirdiği bilinmektedir. Birinci Dünya Savaşı'ndan önce, İngiltere başta olmak üzere Avrupa devletlerinde toplanan altınlar savaş sırasında ABD'ye yönelmeye başlamıştır. Savaş öncesinde dünyadaki toplam rezervin % 25'ine sahip olan ABD'de savaş sonrasında bu rakam % 50 seviyelerine yükselmiştir (Kuruç, 2013, s. 23). Birinci Dünya Savaşı'nda yer alan Avrupa ülkelerindeki kamu harcamalarının yükselişi, savaş sanayiine yapılan büyük yatırımlar ve savaşın umulandan uzun sürmesi, bu ülkelerin ekonomik anlamda zayıflamalarına yol açmıştır. Savaş sonrasında yeniden altın standardı düzenine dönüleceğini düşünen İngiltere, savaş süresince artan finansal ihtiyacını Amerika'dan borç alarak gidermeye çalışmış ve geri ödemelerini altınla yapma taahhüdünde bulunmuştur. İngiltere'nin bu beklentisinin gerçekleşmeyişi, savaşın sonu ile birlikte İngiltere'nin dünyanın finans merkezi konumunu ve dünya para politikalarındaki belirleyici rolünü yitirmesine yol açmıştır. Fransa ve Almanya ise para basarak kolay yolu seçmişler ancak bu yolla ağır enflasyon koşulları yaratarak ekonomik olarak çok güç kaybetmişlerdir. 1919'un sonunda savaşın resmi yenileni Almanya kadar İngiltere ve Fransa da ağır ekonomik sıkıntıların içine girmiştir.

Savaş sırasında sıcak çatışmaların dışında kalan Amerikan şirketleri ve finans kurumları, silah da dahil olmak üzere her türlü ürün ve hizmeti satarak veya borç vererek büyük karlar elde etmişler aynı zamanda da altın varlıklarını artırmışlardır. Bu koşullar altında zenginleşen Amerikan şirketleri savaş sonrası elde ettikleri büyük sermaye birikimlerini üretimlerini arttırma yönünde değerlendirmişlerdir. Savaş sırasında

ve sonrasında ekonomik olarak zayıflayan, üretim için insan gücü ve ham madde sıkıntısı yaşayan, imparatorlukların dağılıp ulus devletlerin kurulmasıyla kendi içlerinde dahi siyasi açmazlar yaşayan Avrupa, şüphesiz ki Amerikan şirketleri için hazır bir pazar haline gelmiştir. Savaş sonrası yapılan barış anlaşmalarının yetersizliği de savaştan galip ya da yenik çıkan ülke farkı gözetmeksizin Avrupa'daki istikrarsızlığa son verememiştir. Aksine siyasi ve ekonomik sorunların uzun sürmesine ve sonunda İkinci Dünya Savaşı ortamını hazırlayan nedenlerden biri olarak karşımıza çıkmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nın da kazananları arasında yer alan ABD'nin, savaş sonrasında siyasi olarak bir süreliğine izolasyon politikası izlemesi de Amerikan şirketlerinin ticari faaliyetlerine engel teşkil etmemiştir. Savaş süresi boyunca ülke içi ve ülke dışındaki artan talep artışları nedeniyle üretim ve dağıtım teknolojilerini yenileyen; ürün, hizmet ve sermaye ihracatında dünya lideri konumuna gelen, aynı zamanda ülke içi yaşam standartlarının hızla yükseldiği, zengin ve istikrarlı bir ülke konumuna gelen ABD olmuştur. Bir başka söylemle ABD, siyasi, askeri ve finansal alanlarda dünya politikalarını belirleyici ve yönlendirici bir konum elde ederek tam anlamıyla bir "dünya devleti" durumuna gelmiştir (Tokgöz, 2018, s. 7-28). Amerika merkezli birçok şirket özellikle bu tarihler itibariyle küresel şirketlere dönüşerek kendilerine yeni pazarlar bulmak amacıyla yeni coğrafyalara açılmışlardır. Doğal olarak mal ve hizmet üretimi söz konusu olduğunda, bunların satılabilmesi için tüketicilere yönelik reklam ve tanıtımlara da ihtiyaç vardır. Bu hizmeti gerçekleştiren reklam ajansları da yine bu dönemde genellikle küreselleşen müşterileri ile birlikte dünyaya açılmaya, küresel reklam ajanslarına dönüşmeye başlamışlardır.

Bu çalışmanın konusu, küreselleşme olgusundan yola çıkılarak, küresel şirket kavramı ve dolayısıyla küresel network haline dönüşen reklam ajanslarının yeni coğrafyalara girişleri, bu pazarlarda ulusal ajanslarla etkileşimleri, reklam endüstrilerinde yarattıkları değişim ve dönüşümlerin yanı sıra günümüzde geldikleri konumu Türkiye örneği üzerinden incelemektir.

Birinci bölümde küreselleşme kavramı tarihsel süreç içerisinde incelenerek, çokuluslu şirketlerin oluşumu ve dünya üzerinde yayılmaları ekonomi politik bir yaklaşım üzerinden irdelenmiştir. Çoğunluğu ABD merkezli olan bu şirketlerin yine ABD önderliğinde kurulan birtakım uluslararası örgütler yoluyla kurumsallaştırılmaları,

üretim araçlarının ve ekonomik sistemlerin değiştirilmesi gibi konulara yine bu bölümde değinilmiştir.

İkinci bölümde, küreselleşme ile birlikte gelişen ve dönüşen reklam endüstrisi incelenerek, bu endüstrinin en önemli paydaşlarından biri olan medya planlama ve satın alma ajanslarının bağımsız bir yapı olarak ortaya çıkması ve faaliyet alanları araştırılmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte çoğalan reklam mecraları arasında en doğru seçimi yapmak ve hedef kitleyi belirlemek konusunda ön plana çıkan bu uzmanlık ajansları, zaman içerisinde endüstrideki önemlerini artırarak başat bir rol oynamaya başlamışlardır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, ilk iki bölümde söz edilen konularla birlikte, 1980 yılından itibaren neo-liberal ekonomi sürecine giren Türkiye'nin küresel ekonomik sisteme eklenmesi ve özellikle üretim-tüketim alanında yaşanan değişiklikler incelenmiştir. Medya ve reklam da dahil olmak üzere her endüstriden Türkiye'ye giriş yapan çokuluslu şirketlerin, özellikle de reklam ve medya planlama-satın alma ajanslarının pazardaki davranışları ve geldikleri konum anlatılmıştır.

Temelde bu çalışmanın amacı, küresel reklam ağlarının Türkiye'ye girişlerinden itibaren geldikleri nokta ve bu süreç içerisinde Türkiye reklam endüstrisinin gelişmesine, istihdama, bilginin kullanım biçimlerine, iş yapma modellerine, sektör araştırmalarına ve reklam veren davranışları gibi farklı alanlara sağladıkları katkıyı ve etkiyi sorgulamak, durum tespiti yapmaktır.

Bu çalışmanın amacını gerçekleştirebilmek için öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Bu taramada ekonomi politik yaklaşım kullanılmıştır. Ayrıca konu ile ilgili olarak anket yöntemi ile yapılan nitel araştırmalardan faydalanılarak söz konusu etkilerin boyutları incelenmiştir.

Çalışma süresince, medya planlama ve satın alma şirketleri için sektörde yaygın kullanımı olan "medya ajansı" terimi kullanılacaktır.

1. KAPİTALİZMDEN KÜRESELLEŞMEYE: KAVRAMLAR ARASI BAĞLILIK

Tarih boyunca toplumları derinden etkileyen olayları ve bu olayların yarattığı olguları tanımlamak ve onları salt kavramlarla ifade etmeye çalışmak kolay olmamıştır. Çünkü her olgunun etkisi ve sonuçları toplumdan topluma farklılık göstermekte, o toplumun kendine özgü bakış açısı, gelenekleri, tarihi, yönetim

şekli gibi değişkenlerle hayat bulmaktadır. Ancak ortak olan nokta; bu olguların sözü edilen toplumdaki başat figürler tarafından anlamlandırılarak topluma sunulmuş olmasıdır. Bu çalışmada sözü edilen temel kavramlardan biri olan küreselleşme ise Savran'a göre (1994, s. 60), kapitalizmin başından itibaren işaret ettiği bir süreçtir ve kapitalist ekonominin işleyişinin ulusal sınırların dışına çıkmasının ve kapitalizmin adı konulmamış yasalarının dünya çapında geçerlilik kazanmasının bir uzantısı olduğudur.

Hangi düzeyde olursa olsun insanlık tarihi boyunca teknolojik gelişmeler ekonomik hayatın odak noktası olmuştur. Tarım, sanayi ya da bilgi toplumu olması fark etmeksizin, her toplumun temelinde yaşadığı döneme ilişkin belli bir seviyede teknolojinin varlığı görülmektedir. Gerçekleşen her yeni teknolojik gelişme, hâkim ekonomik sistem kapitalizmin kendisini yeniden ve yeniden yaratarak ve yapılandırarak hâkimiyetini ve etki alanını genişletmesine neden olmuştur.

Kapitalizmin gelişiminin 15. Yüzyıl'dan itibaren coğrafi keşiflerle birlikte başladığını söylemek mümkündür. Aynı dönemlerde başlayan Rönesans, reform ve aydınlanma gibi süreçlerse sanayi devriminin yolunu açmıştır. Endüstriyel kapitalizm süreci olarak adlandırılan bu dönemde, tarıma dayalı geleneksel toplum yapısı terk edilerek ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik olarak tamamen farklı bir toplum ortaya çıkmıştır. Tüm bu değişimler, 'sanayi toplumu' kavramı altında yeni bir toplumsal yapıyı oluşturmuş ve aynı zamanda sanayi toplumunun felsefi temeli olan liberalizmi yaratmış, 1789 Fransız Devrimi'nin zeminini kurmuştur (Erkan, 2001, s. 6-10; Erkan, 1998, s. 4). Öncelikle buhar gücü, ardından elektrikle beslenen bu dönem dünyadaki üretim ve tüketim biçimlerini kökünden değiştirmiştir. Yeni sanayi, dünyanın en uzak yörelerindeki hammaddeyi işleyerek tüketimini de tüm dünya genelinde yaptırmıştır (Marks & Engels, 2008, s. 273-274). Sömürgecilik döneminde sanayileşmenin gelişmesine zemin hazırlayan başta hammaddelerin kullanılmaya başlanması ve bilimsel buluşların üretim sistemlerine entegre edilmesiyle birlikte 1800'lerde kapitalizm iyice yükselişe geçmiş, kitle üretim tarzı benimsenmiş, üretilen mallar dünyanın her yerine satılmaya başlanmış, böylece piyasalar daha da genişlemiştir. Sözü edilen değişimlerin kaynağı olan veya bu gelişmelere uyumlanabilen ülkeler bu dönem itibarıyla diğerleri üzerinde egemenlik kurmaya başlamışlardır.

Sanayi toplumu, 1870'ler itibariyle gelişmiş ülkelerde yeni bir boyut kazanarak özgürlük ve refahı toplumun tüm kademelerine ulaştırabilme çabalarına girişmiş ve bu durum 'sosyal devlet' veya 'refah devleti' kavramlarını gündeme getirmiştir. Sanayi devrimi sonrası gerekli koşullara göre yeniden yapılanmış olan devlet, bu talepleri karşılama görevini üstlenmiştir (Erkan, 1998, s. 6). Bu dönemdeki uzun çalışma saatleri ve yetersiz çalışma koşulları nedeniyle hayatını kaybeden, kötü koşullarda yaşamaya zorlanan işçi sınıfının talepleri, kırsal kesimden şehirlere akın eden insanların içine düştüğü yoksulluk ve yoksunluk durumları ve bunların sonucunda ortaya çıkan yeni örgütlenme şekillerinden biri olan sendikal hareketler doğrultusunda bu yeni oluşan sınıflara verilmek zorunda kalınan haklara dayanan bir kavramdır (Adda, 2002, s. 9-10). Sosyo-ekonomik temelli mücadeleler oy verme, siyasi parti kurma, sendikalaşma gibi hakların kazanımıyla sonuçlanmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise kapitalist sistemin tıkanan yollarının açılması ve sistemin yeniden yapılandırılması, daha açık bir ifadeyle ABD'nin üstünlüğünü tüm dünyaya kabul ettirmesi amacıyla Bretton Woods'da 44 ülkenin katıldığı bir toplantı gerçekleştirilmiştir. Bu toplantıda alınan kararlardan en önemlisi, üye ülkelerin para birimlerini Amerikan dolarına endekslemeleri, Amerikan dolarının da altına bağlanmış olmasıdır. Böylece ABD küresel finans alanında egemenliğini tescil etmiştir. Ayrıca, Uluslararası Para Fonu (IMF) ve daha sonra Dünya Bankası Grubu'nun (WBG) bünyesine girecek olan Uluslararası Yeniden Yapılanma ve Kalkınma Bankası (IBRD) küresel finans piyasalarını düzenleme amacıyla kurulmuşken, Uluslararası Ticaret Örgütü (ITO) ile küresel mal ve hizmetler piyasasının düzenlenmesi hedeflenmiş; ancak toplantıya katılan üyeler tarafından ITO'nun kurulması onaylanmamıştır. Bunun ertesinde 1947 yılında Cenevre'de Ticaret ve Gümrük Tarifeleri Genel Anlaşması (GATT) oluşturulmuştur. Söz konusu kurum 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTO) evrilmiştir. Söz konusu kuruluşlarla birlikte, 1945-1975 yılları arasında dünya coğrafyasının önemli bir bölümü serbest pazar uygulamalarına açılmıştır (Güvenç, 1998, s. 40). Kapitalist ekonomik sistem bu evrede sözü geçen uluslararası kuruluşlar aracılığı ile kendisini ve ABD'nin liderliğini meşrulaştırmıştır.

ABD liderliğinde 1947'lerden itibaren oluşan ticari canlanma 1970'lere kadar devam etmiştir. 1970'lerin

başında tüm dünyada yaşanan petrol krizi ve dolayısıyla Bretton Woods Anlaşması'yla yürürlüğe giren düzenin çökmesiyle sözü edilen ekonomik canlanma etkisini yitirmiştir (Yılmaz, Kızıltan & Kaya, 2005, s.77). Vietnam Savaşı ve Petrol Krizi gibi nedenlerle ABD ve birçok dünya ülkesi ekonomik krize girmiştir. Sonuçta, Bretton Woods ile başlayan sabit kur sisteminden esnek kur düzenine geçilmiş, bu durum elektronik ticaretin büyümesiyle döviz piyasalarının da genişlemesini sağlamıştır (Keohane & Nye, 2000, s.109).

Endüstriyel dönemde yaşanan teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin beraberinde getirdiği uluslararası rekabet ortamının oluşmaya başlamasına, üretimde verimlilik ve kalite gibi kavramların önem kazanmasına rağmen ekonomik krize bağlı olarak yaşanan durgunluk, geleneksel endüstri düzenindeki ilişkileri yeniden yapılanma gerekliliği sorunu ile karşı karşıya bırakmıştır. 1980'li yıllar itibariyle yeniden yapılanma olarak anılan süreç, 1990 yılından itibaren küreselleşme olarak ifade edilmeye başlanmıştır. 1980'ler, neo-liberal politikaların uygulanmaya başlandığı, günümüzde halen devam eden ve neo-liberalizm olarak adlandırılan dönemin başlangıcıdır. Neo-liberalizm kavramı hem yeni hem de klasik liberal bakış açısını temel alan ilkeler sistemidir (Chomsky, 1999, s. 20). Neo-liberalizm, kapitalist sistemin en yeni ve en mükemmel modeli olarak toplumlara sunulmaktadır. Kapitalizmin bu kez küresel anlamda yeniden meşrulaştırılması için yeni bir ekonomik model olarak kavramsallaştırılmıştır. 1970'li yıllarda temeli atılmış olan mal, hizmet ve sermayenin tam liberalizasyonu bu dönemde "Washington Consensus" ile tamamlanmıştır. Washington Consensus ilkeleri; açık vermeyecek bir maliye politikası izlemek, sübvansiyonların kaldırılması ve kamu harcamalarının büyüme odaklı olması, vergi tabanının yaygınlaştırılması, faiz oranlarının piyasada belirlenmesi ve pozitif bir değer taşıması, döviz kurlarının rekabetçi olması, ithalatın serbestleştirilmesi, ticarete korumacılığın kaldırılması, ülkeye yönelik doğrudan sermaye yatırımlarının serbestleştirilmesi, kamu iktisadi teşebbüslerinin özelleştirilmesi, piyasaya girişi veya rekabeti engelleyen tüm kurulların kaldırılması, mülkiyet hakları için yasal güvencelerin sağlanması olarak belirlenmiştir (Williamson, 1989).

1980'lerle birlikte kapitalist sistemin yeniden yapılanma sürecinin uygulanmaya konulması enformasyon ve iletişim teknolojileri devrimi ile başlamıştır (Castells,

2005, s. 16). 1990'lı yıllardan itibaren teknolojinin ucuzlaması, yaygınlaşması, daha kolay erişilebilir ve daha çok kullanılabilir hale gelmesi bu dönüşüme kendi içinde ayrıca bir ivme kazandırmıştır. Bu dönemde bilginin, ekonomik ve toplumsal yapıyı tümüyle dönüştürebilen, içsel bir durumdan nesnel bir hale dönüşmesiyle metalaşmış, toprak, emek, sermaye ve girişim faaliyetleri ile birlikte üretim araçları arasında yer bulabileceği alabileceği bir unsur olduğu dile getirilmiştir (Törenli, 2005). Böylece bilgi, emek ve sermayenin önemini indirgeyerek neredeyse tek üretim faktörü haline gelmiştir (Drucker, 1988, s. 15).

Küreselleşme olarak ifade edilen 1990'lı yıllar başta ABD olmak üzere neo-liberal politikaların neredeyse tüm dünyada kurgulanıp uygulandığı dönemdir. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği'nin ve Doğu Bloku'nun dağılmasıyla da neo-liberal politikaların küresel bazda uygulanmasının önündeki en büyük engel kalkmıştır.

Kapitalizmin sahip olduğu en büyük güç, tüm dünya toplumlarını yarattığı algı ve oluşturduğu imge altında bütünleştirebilmesidir denilebilir. Bu sistemin genlerinde gittikçe büyümek, yayılmak ve genişlemek vardır. Bu büyümenin mantıksal hedefinin tüm yerküreyi kendi pazarı, tüm insanlığı da kendi emekçisi ya da tüketicisi haline getirmektir. Dolayısıyla, küreselleşme denilen olayın kapitalist sürecin ilerlemesi olduğunu belirtmiştir. IMF ise bu dönemi uluslararası alanda işgücü ve bilgi akışı olarak belirtmektedir (IMF, 2002). Küreselleşmenin itici gücü olarak kabul edilen teknolojik gelişmeler ile birlikte, devletler ve kişiler arasındaki her türden iletişim, erişim teknolojilerinin gelişmesi ve dolayısıyla uzaklıkların yakınlaşması, yer ve zaman algısının değişmesi ve bilginin kökenine erişimin kolaylaşmasıyla hızlanmıştır. Bauman (2016) küreselleşmenin zaman ve mekân algısının ortadan kalkması olarak genel bir tarif olduğunu belirtmiştir. Chanda (2009) ise bu sürecin başlangıcının binlerce yıl öncesine dayandığını ve günümüzde de artarak sürdüğünü, bu durumun bir çeşit bağıllık ve bağımlılık içerdiğini ifade etmiştir. Steger de (2005), küreselleşmenin bir ideoloji olduğunu ve küreselci ideolojinin altı temel düşünceye dayandığını söylemiştir. Birincisi piyasaların liberalleşme ve küresel entegrasyonun gerekliliği üzerinedir, ikincisi küreselleşmenin kaçınılmazlığı ve geri döndürülemez oluşudur. Üçüncüsü, küreselleşmeden hiç kimsenin sorumlu olmadığı ve doğal bir akışa dayandığı, dördüncüsü ise bu süreçten herkesin fayda sağladığına

yöneliktir. Beşinci temel düşünce, dünyada demokrasinin yayılmasında küreselleşmenin önemi ve son olarak da teröre karşı mücadelede küresel dayanışmanın gerekliliğidir. Ayrıca bütün bunları seçmekten başka bir alternatif de bulunmamaktadır. Küreselleşmeye yönelik yapılan tanımlamaların çokluğuna ve birbirleriyle çelişkili ifadelerine bakıldığında, bu olgunun içerdiği karmaşık ilişkiler ağının tüm taraflarca kabullenilen, basit bir şekilde ifade edilebilecek tekdüze kuramsal bir düzlemde olmadığı ve birbiriyle çelişen farklı yaklaşımların varlığı görülmektedir (McLuhan & Powers, 2001, s. 22). Bu nedenle küreselleşme kavramı ile ilgili açıklamalar farklı çevrelerde farklı şekillerde yapılmış, her disiplin kendi tanımlamasını yaratmış, üstelik ekonomik, siyasal ve ideolojik içeriklerle de bezeyerek topluma sunmuştur.

2. KAPİTALİZMİN ÖZ EVLATLARI: ÇOKULUSLU ŞİRKETLER

Batı Avrupa'da ticaret birliği olan Hanse Birliği 13. ve 14. yüzyıllarda ticaret ve yatırım faaliyetleriyle ilk "çokuluslu şirket" davranışına örnek teşkil etmiştir. Daha sonraki yıllarda ise 1800'lerin başından 1865'e kadar çeşitli alanlarda faaliyet gösteren şirketler ana merkezde kontrolü elde tutarak sınır ötesine yatırımlar gerçekleştirmişlerdir (Wilkins, 1998, s. 96). Eski ve güçlü uluslararası şirketlere örnek olarak, sömürgeciliğin artışa geçtiği zamanlarda 1602 yılında diğer şirketlerle birleşerek kurulmuş olan Hollanda Doğu Hindistan Şirketi ile yine aynı yıllarda 1600'de kurulmuş olan ve daha sonra 1709'da bir diğer İngiliz şirketle birleşen İngiliz Doğu Hindistan Kumpanyası verilebilir. Uluslararası ekonomide bulunan büyük şirketler sömürgecilik döneminde özellikle devletten destek görmüşler, sanayi devrimiyle ekonomik yatırımlarını genişletip sermaye birikimlerini ve pazar paylarını artırmışlardır.

Çokuluslu şirketler (ÇUŞ), farklı sektörlerde yapılanmış ulusal kurumları ve merkez ofisleri de bulunan, farklı hedefler peşinde koşan ve dünya üzerinde geniş bir coğrafyaya yayılmış gruplardır (Ghoshal & Bartlett, 1990, s. 603). ÇUŞ'ları genelde, merkezlerinden farklı ülkelere doğrudan sermaye yatırımı yaparak bir çok farklı gelir kaynağı yaratan ve bunları kontrol eden, merkez ülke haricinde de mal ve hizmet üreten, kısaca, uluslararası anlamda her türlü üretimi gerçekleştiren şirketler olarak da tanımlamak olasıdır. ÇUŞ'ların

diğer ülkelere yatırımları fabrika, şube veya temsilcilik açma, lisans verme, franchising ve benzeri biçimlerde olabilir. Bütün şirket bölümleri için geçerli olan standart politikalar vardır ve çeşitli ülkelerdeki ofislerinin veya şirketlerinin tüm işlevlerini kontrol altında tutan, denetleyen, merkezi ana ülkede olan yapılarıdır.

1900'lerin başından itibaren dünyanın egemen gücü haline gelmeye başlayan ABD, dünyanın en zengin ve en fazla sayıda ÇUŞ'un sahibi olmuştur (Hutton & Giddens, 2000, s. 12). İkinci Dünya Savaşı ertesinde şirketler, dünyanın her yerine yatırımlarını yaygınlaştırarak ve ortak girişimlerde bulunarak çokuluslu bir yapıya dönüşmüşlerdir. Bu dönemde oluşturulan yeni dünya düzeni içerisinde önemli bir rol oynamaya başlamışlar ve küresel ekonomik sistemin en önemli, hatta vazgeçilmez aktörlerinden biri haline gelmişlerdir. 1960'lı yıllardan itibaren özellikle gelişmiş ülkelerde varlıkları ortaya çıkmaya başlayan ÇUŞ'lar, mal ve hizmetlerin serbest dolaşımının yanı sıra sermayenin serbest dolaşımını da amaçlamışlardır.

Dünya Ticaret Örgütü Başkanı'nın "küreselleşmenin anayasası" olarak nitelediği Multilateral Agreement on Investment (MAI), ÇUŞ'ları dünya çapında bir çeşit korumaya alarak onları ulus devletlerin de üzerin, de bir konuma getirmiştir (Soros, 2003, s. 32). Hatta IMF ve Dünya Bankası gibi kurumlarla da desteklenen bu düzen "yeni emperyal çağ"da "defacto dünya hükümeti"nin çekirdeğidirler (Chomsky, 1999, s. 20). Bu nedendir ki; ÇUŞ'lar kapitalizmin öz evlatlarıdır. Çok bilinen ÇUŞ'lardan biri olan General Motors'un yıllık cirosu 148 ülkenin gayrisafi yurtiçi hasılasından daha fazla; Wall-Mart'ın cirosu Güney Afrika ve Nijerya hariç tüm Sahra altı Afrikası ülkelerinin toplam gayrisafi yurtiçi hasılasından fazladır (Stiglitz, 2007, s. 476). Ülkeler ve şirketler dahil olmak üzere dünyanın en büyük 100 ekonomisinin 71'i ÇUŞ'tan oluşmaktadır (www.oxfamblogs.org). Gıda sektöründen örnek vermek gerekirse; Nestle, Pepsi, Coca Cola, Kellogs, Unilever, Danone, Mars, Mondalez, General Mills, Assosiated British Food gibi toplam 10 şirketin ve yönettikleri markaların dünyadaki tüm gıda ürünlerinin üretimini ve dağıtımını kontrol ettikleri belirtilmektedir (www.oxfam.org).

ÇUŞ'lar geniş sermaye birikimleriyle, teknoloji sahiplikleriyle veya teknolojiyi iyi kullanabilme özellikleriyle kriz ortamlarında dahi varlıklarını hatta gelişmelerini sürdürebilme yeteneğine sahiptirler.

Örneğin Covid 19 pandemi döneminden en az etkilenen veya hiç zarar görmeden büyümeye devam eden yine ÇUŞ'lar olmuştur. E-ticaret alanında faaliyet gösteren Amazon, Alibaba, Walmart gibi şirketler ise cirolarını yükselterek daha üst sıralara gelmişlerdir (www.forbes.com/global2000, 2020). Görüldüğü üzere, ÇUŞ'lar ekonomik güçleri ile küresel finansmanın dolaşımı ve kontrolünü de ellerinde tutmaktadır. ÇUŞ'lar dünyayı tek bir pazar haline getirmek, buldukları pazarda paylarını artırmak, daha çok pazara ulaşmak, maliyetlerini düşürmek ve her şeye rağmen kârlarını artırmak amacıyla farklı stratejiler geliştirmekte, kendi çıkarlarının peşinde koşmakta ve küreselleşme olgusunu yine kendi çıkarlarına göre şekillendirmektedirler (Harak vd., 2005, s. 357). Yüksek kâr elde etme ve büyüme güdüsü ÇUŞ'lar için vazgeçilmezdir ve adeta var oluşlarının kaynağıdır (Spar vd., 1999, s. 558). Amaçları yatırım yaptıkları coğrafyayı geliştirmek değil, kendi sistemlerini kârlı ve sürekli kılmaktır.

ÇUŞ'lar için önemli olan, yatırım yapacakları ülkelerdeki hukuki, kanuni ve işgücü şartlarının kendilerini küresel ekonomik sistemde daha üst sıralara taşıyabilecek, rekabet üstünlüğü sağlayabilecek, üretim ve satış koşullarını en yüksek kârla gerçekleştirebilecekleri ortamların var olmasıdır. Hatta bu ortamları her açıdan oluşturabilmek için ulus devletler üzerinde yaptırım gücüne de sahiptirler. Çokuluslu şirketler için önem taşıyan bir diğer konu da emek faktörüdür (Çeken, 2005, s. 244). Çokuluslu şirketlerin özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yatırım yapma nedenleri arasında emeğin bol ve ucuz olması ve üretim aşamasında ortaya çıkabilecek olumsuz çevre koşullarını rahatlıkla ve fazla dirençle karşılaşmadan feda edebilmeleri gelmektedir. Başlangıçta zengin ve gelişmiş ülkelerin verdiği destekle onların içinden doğan çokuluslu şirketlerin zamanla geldiği bu noktada artık içinden çıktıkları ülkeler de dahil olmak üzere tüm dünya üzerinde etkilerini giderek artırdıkları ve kural koyucu konumuna geldikleri bir gerçektir. Birbirleriyle yaptıkları ortaklıklarla genişlemelerini sürdürmekte, yeni oyuncuların ziyade birbirleriyle çıkarlarına uygun düştüğü durum ve zamanlarda bütünleşerek hemen her sektörde güçlerini gün be gün artırmaya devam etmektedirler.

Bauman (2014, s. 43), küreselleşmenin ulus ötesi şirketler tarafından belli bir zümrenin tekelinde geliştiğini; artık sistemin tamamen belirli bir azınlığın

tekeline olduğunu ve bu azınlığın küreselleşmeyi, küreselleşmenin getirdiği hızı, hazı ve tadı yakaladığını, bu küresel sistemi oluşturan şirketlerin kendilerini 'tüketim kültürü' inşa ederek var olduklarını ve bu tüketim kültürünü de oluşturdukları "medya ağıyla" reklamlarla yaptıklarını ifade etmektedir. Çünkü şirketlerin ortaya çıkardığı her yeni ürün veya hizmet bireylerin yeni bir eksikliği olarak sunulmakta ve reklam yoluyla kendilerine fark ettirilmekte ve bu eksiklikleri nasıl giderecekleri konusunda da yol gösterilmektedir.

Sermayenin güçlerinin yaşamın her alanına, tüm etkileşimlerimize girmiş durumda olduğunu belirten Wayne (2006, s.16), sermayenin gücünün medya endüstrisindeki şirketlerin sahiplik yapılarındaki değişikliklerden devletin üstlendiği role, yeni teknolojilerin kullanımına ve medyanın ürettiği içeriklere ve anlamlara kadar uzandığını ifade etmektedir. Bu noktadan bakıldığında teknoloji, kültür, tarım, sanayi, ideoloji ve her alanda gerçekleştirilen üretim faaliyetlerinin sahibi olan küresel şirketlerin, bir başka deyişle sermayenin, medya, reklam ve buna bağlı olarak medya planlama ve satın alma faaliyetlerinin dışında kaldıklarını düşünmek mümkün olmamaktadır.

3. KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA REKLAM ENDÜSTRİSİ VE MEDYA AJANLARI

Reklam, kitleye yönelik olarak belli bir bedel karşılığında yapılan, amacı bilgi aktarmak, tutum ve davranış geliştirmek ve hatta değiştirmek, bir ürün ya da bir hizmeti satın aldirmek adına bireyi harekete geçirmeyi hedefleyen bir iletişim biçimidir (Dutka, 2002, s. 46). Reklamın en belirgin özelliği belli bir bedel karşılığı yapılıyor olmasıdır ve bu özellik, reklamı halkla ilişkiler faaliyetlerinden ayırmaktadır. Reklamın bir diğer baskın yönü ise ekonomik bir olgu olmasıdır. Reklamın yarattığı ekonomi medya ekonomisinin en önemli parçasıdır. Appadurai (1997, s. 115-118), reklamı başlı başına bir endüstri olarak konumlandırmış ve uluslararası iletişim akışının görünümünden biri olarak ifade etmiştir. Günümüz pazarlama algısı içerisinde, şirketlerin hedef kitlelerine yönelik oluşturmak istedikleri satış ve ilişki temelli iletişimin en önemli parçalarından biri olan reklam, pazarlama iletişiminin de en temel araçlarından biridir (Babacan, 2015, s. 21).

Hamelink (1997) uluslararası alanda medya ve reklam içeriklerinin belli birtakım gruplar aracılığı ile aktığını söyleyerek, bu makalenin temel konularından biri olan

ÇUŞ'ların medya ve reklam endüstrisindeki davranış biçimlerini göstermiştir. Örneğin, ülkelerarası haber içeriklerinin yaratımı ve dağıtımı, CNN, Associated Press, Reuters, Agence France-Presse gibi küresel haber ajansları eliyle yapılmaktadır. Özellikle geleneksel medyada etkili olan bu kurumlar toplumsal, politik ve ekonomik haber içeriklerini tüm dünyaya dağıtmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte dijital medya araçlarında da etkinliklerini sürdürmektedirler. Eğitim, eğlence gibi kültürel içerikler ise Fox, Amazon, Apple, Bertelsmann, Disney, News Corporation, Time-Warner gibi küresel anlamda dev haline gelmiş şirketler tarafından üretilmekte ve dünyaya pazarlanmaktadır. Bu içerikler yoluyla toplumsal ve kültürel yapılar değiştirilmekte, batının öngördüğü yaşam biçimleri dünyaya sunulurken farklı kültürel ve toplumsal yapılar erozyona uğratılmaktadır. Ürün, hizmet ve fikirlerin satın alınması alanında dünyaya yayılan reklam mesajları da yine WPP, Omnicom, Interpublic ve Havas gibi küresel medya ağıları üzerinden akmaktadır. Dünyanın hemen her ülkesinde ofisleri olan bu şirketler hem portföylerindeki küresel şirketlere hizmet vermekte hem de buldukları coğrafyadaki şirketleri müşterileri arasına katarak o ülkenin medya ekonomisine hâkim olmaktadır.

Sözü edilen belli büyük gruplar aracılığı ile tüketiciye ulaşan reklam ve medya içeriklerinin aynı zamanda karşı tarafta tatmin edilmesi beklenen bir duygu, eksik yanların tamamlanması istenen bir fayda, gerçekleşmesi beklenen bir hayal veya bunlara yönelik düşünceyi yaratması da gerekmektedir. Kotler (2007, s. 141) bu durumu, reklamın amacının, bir ürün veya hizmetle ilgili gerçekleri ifade etmek değil, bir çözüm veya hayal satmak olarak açıklamıştır. Veblen'e göre (2020) ise tüketimin amacı hiçbir zaman yalnızca biyolojik gereksinimlerin giderilmesi değildir ve her toplumda tüketim bireyin toplum içindeki konumunu sergilemek gibi eşit önemde olan bir işlevi de kapsamaktadır. Özellikle 1970'lerin sonunda başlayan süreçte vurgu, üretim modelleri üzerine değil, "pazarlama", "satış" ve "tüketim" kavramlarına yönelik yapılmaya başlanmıştır. Tüketiciler artık sadece ürünleri değil, bu ürünlere yüklenen sembolik anlamları da, bir başka söylemle "imajını" da tüketir hale gelmiştir. Baudrillard (2004), bu durumu gerçekleştirmek ve özendirmek, aşırı tüketim, israf ve lüks kültürünü en üst düzeye çıkarmak için insana sunulan medya araçlarının, söylemlerin

ve her çeşit mesajın çokluğundan ve sıklığından söz etmektedir. Özellikle küreselleşme ile birlikte gündelik yaşamlar mağaza vitrinleriyle, afişlerle, enformasyonla, reklamlarla ve bunlar gibi daha birçok araçla neredeyse özdeşleşmiştir. Her türlü eşyayla dopdolu mağazalar, kalabalıkların mutluluğunu simgeleyen tüketim malları olarak sergilenmektedir. Bu büyülü yerlerde paranın simgelediği güç de gizlenmektedir.

Küreselleşmenin getirdiği ekonomik sistem değişiklikleri ve çokuluslu şirketlerin dünya üzerinde daha fazla mal satarak daha fazla kâr etmek istemeleri sonucu ortaya çıkarılan tüketim odaklı toplumlarda gerçekleştirilen sistematik sayesinde bu döngü oluşturulmuştur. Köse'ye (2010, s. 19) göre, "Tüketim olgusu, artık değer yaratan seri üretim ve montaja dayalı kitlesel üretim eyleminin ayinsel pratiği olarak, özünde İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda yaygınlaşan kültürel ve simgesel metalar ekonomisinin paranteze aldığı bir kitlesel davranış biçimini simgelemektedir". Ayrıca tüketimin yaş veya gelirlerle de bir ilgisi yoktur, tüketim irrasyoneldir. Featherstone'a (2005, s. 145) göre, postmodern tüketim kültürü hiçbir "instrumental rationality" ile açıklanamamaktadır. Herkes tükettiği sürece var olmalı ve kendini bu şekilde ifade etmelidir; tüketim için arzu duymak, hayatta olduğunun ve yaşadığının ilk kanıtıdır. Lefebvre'e (1998, s. 163) göre, özellikle reklamcılık, modern tüketim toplumunda bir ideoloji haline gelmiştir. Lefebvre, felsefenin, ahlakın, dinin ve estetiğin yerine geçtiğini ifade ettiği bu durumu "metanın ideolojisi" olarak ifade etmektedir.

Görüldüğü üzere, başta reklamlar olmak üzere, kurgulanmış medya içeriklerinin temel amacı, kişilerin genel bilgi düzeylerini yükselterek daha anlamlı bir yaşam sunmaya çalışmaktan öte, günlük yaşam akışı içindeki tüm davranış biçimlerini gözlemlemek ve koşullandırmak suretiyle bireyleri tüketime yönlendirmektir. Geline nokta artık medya ve tüketim faaliyetleri birbirinden ayrışık olgular değildir, bütünleşik halde pazarlama mecralarına dönüşmüşlerdir, yani birlikte tek bir amaca hizmet etmektedirler.

Mattelart'a (1995, s. 15) göre, küreselleşme hareketlerinin yoğunlaştığı yıllar itibarıyla, reklamcılık ve iletişim arasında semantik bir kayma meydana gelmiştir. Reklam endüstrisi "iletişim" kelimesini benimseyerek meslek alanına esneklik ve genişleme kazandırmıştır. Reklamcılık eski özelliklerini yitirmiştir.

Geçmişte daha tarafsız bir biçimde ve biraz da dağınık bir modelde yaptıkları faaliyetleri "iletişim" kavramı altında toparlayarak daha federe bir şekle dönüşmüşlerdir. Çünkü artık geleneksel mecralar olarak bilinen gazete, radyo, televizyon ve dergi gibi araçların dışına çıkılarak, tüketicinin tüm duyularına ulaşılacak her alan, her aktivite, dijital ortamlar ve her türlü pazarlama faaliyeti, hatta şirketlerin kurum içi çalışmaları ve yönetimleri dahi reklamcılığın söz hakkı aldığı konular haline dönüşmüştür. Böylece reklam daha önce bulunduğu ve yalnızca satış aracı olarak kullanıldığı yerden çıkmış, kamusal alanın temel oyuncusu olarak toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Statüsünü değiştirmiş, sınırlarını aşarak yetkilerini ekonominin, siyasetin, uluslararası ilişkilerin, medyanın, kültürel çalışmaların, sivil toplum kuruluşlarının, araştırmaların ve şirketlerin yönetimlerine kadar uzanan noktalara taşımıştır.

Bütün bu gelişmelerle birlikte reklamcılığın tarihsel süreç içerisinde gelişimi dört temel faktör ile ifade edilebilir; kapitalizmin hâkim ideoloji haline gelmesi, sanayi devrimi, üreticinin dağıtım yollarındaki gücünü artırması ve kitle iletişimi teknolojilerinin gelişmesi (O'Guinn et al, 1998, s. 57). Dünya ölçeğinde işleyen bir endüstri olarak reklamcılık, her ne kadar geçmişini insan ilişkileri tarihine dayandırmaya çalışmaktaysa da, mevcut yapısı ve işleyişi ile kapitalizmin en önemli parçalarından biridir (Tellan, 2009, s. 28). Küreselleşmenin yoğunlaşması süresince dünyanın bir çok farklı ülkesinde kendilerine faaliyet alanı açan batılı şirketler uluslararası düzeye gelmişler ve merkez ülkelerinde çalıştıkları reklam ajanslarını da bu coğrafyalara taşıyarak reklam endüstrisinin dönüşümüne neden olmuşlardır. Çokuluslu şirketlerin dünya üzerine yayılmalarıyla, mal ve hizmetlerini farklı yerel pazarlara sunmalarıyla birlikte artan rekabet ortamı ve bu şirketlerin daha yüksek satış rakamlarına ulaşma ve daha fazla kâr elde etme çabaları reklam faaliyetlerinin hızla büyüyerek bir endüstriye dönüşmesine neden olmuştur.

Reklam endüstrisi farklı durum koşullarından etkilenmektedir. Bunlar ekonomik, siyasi, toplumsal veya kültürel gibi ortamlar olabilmektedir. Doğal olarak bu etkileşim endüstrinin en önemli paydaşlarından biri olan reklam ajanslarının gelişimine de direkt olarak yansımıştır (Köse, 2017, s. 11). Reklam endüstrisinin oluşturduğu ve giderek büyüyen reklam yatırımlarının da düzenli, kontrollü ve işleyen bir sistematik içerisinde

olması gerekmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte reklam mecra sayılarının artması, reklamların yaratımının ve dağıtımının bu sistematik içerisinde düzenlenmesini zorunlu kılmaktadır. Dünya genelinde hızla artan tüketim, keskinleşen rekabet koşulları, çok boyutlu ve karmaşık bir duruma dönüşen pazarlama dünyası için reklamın yaratım ve dağıtım modelleri, marka yaratmanın, satışları artırmanın ve kâr elde edebilmenin vazgeçilmez unsuru olmuşlardır. Reklam ajansları bu noktada uzman kurumlar olarak ortaya çıkmışlar ve reklam endüstrisinin ve pazarlama dünyasının vazgeçilmez parçası haline gelmişlerdir.

Köse'nin (2017, s. 5) söylemiyle; *"Tüketim kültürünün itici gücü, yaşanan çağın vazgeçilmezi ve aynı zamanda kapitalizmin yapı taşı olan reklamlar; üretim ve pazarlamanın merkez noktasında yer alması nedeniyle reklam endüstrisinin lokomotifleri olan reklam ajanslarını daha dinamik bir yapıya dönüştürmüştür"*.

Günümüz insanının her gün maruz kaldığı mesaj sayısındaki çokluk, bu çoğunluğun arasından sıyrılmak, dikkat çekmek, fark edilmek isteyen marka ve hizmet üreten firmaların istedikleri ortamı sağlamayı amaçlayan reklam ve medya ajansları ile çalışmayı tercih etmeleri de ajanslara olan ilgiyi artırmıştır.

Hedef kitle tespiti, reklamın yer alacağı doğru mecraların seçimi, marka ya da hizmete özgü kampanya planlaması ve farklı iletişim çalışmaları için çözüm arayan reklamverenler, bu konuda vaatleri olan reklam ajansları ile işbirliği yapmaktadır. Öte yandan reklam ajansları, reklam pazarlama, marka ve hizmetlerin kaynaştırıldığı, reklamverenin beklentilerini anlamak, farklılaştırıcı çözüm önerileri geliştirmek, bunları planlamak, uygulamak ve reklamverenlere değer kazandırmak gibi bir misyona sahiptirler (Köse, 2017, s. 6). Hoofsoos'a (1999, s. 101) göre reklam ajansları, reklam verenlerin reklam sorunlarına çözümler aramakla yükümlüdürler ve reklam planlama, yaratma, yerleştirme gibi konularda uzman kişileri bünyelerinde barındıran organizasyonlardır. Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak, reklam ajanlarının reklamcılık ve pazarlama alanlarında uzmanlaşmış bağımsız şirketler olduğunu söylemek mümkündür.

İlk profesyonel reklam ajansının 1786'da Londra'da William Taylortarafından kurulmasından buyanakurulan ajanslar bünyelerinde sanat, tasarım, grafik, mizanpaj, medya planlama ve satın alma, satış, pazarlama gibi

farklı bölümler oluşturarak ve bunları şirketleştirerek, sundukları hizmetlerin kapsamını ve kalitesini artırmışlardır. Pazarın büyümesi, reklam bütçelerinin genişlemesi, tüketici taleplerinin değişmesi, medya araçlarının çoğalması gibi nedenlerle halkın dikkatini çekmek zorlaşmış ve böylece reklam ajansları analiz, araştırma, raporlama gibi faaliyetleri de üstlenerek son 40 yılda giderek çeşitlenmiş, uzmanlaşmış ve bugünkü çalışma şekillerini yaratmışlardır. 1841 yılında Amerika'da kurulan reklam acentesi ise günümüzün medya planlama ve satın alma ajanslarının, bir başka güncel söylemle medya ajanslarının ilk basit örneği olarak gösterilebilir. Ajansın kurucusu Powel, yalnızca gazetelerden değil, diğer iletişim araçlarından da reklam yerlerini toplu olarak satın alarak ve daha sonrasında bu yerleri reklam verenlere perakende olarak satarak yeni bir uygulama başlatmıştır.

Türkiye'de ilk reklam ajansı 1909 yılında Samanon tarafından İlançılık Kolektif Şirketi'nin kurulmasıyla resmen faaliyetine başlamıştır (Inceoğlu, 1985, s. 168). Türkiye'nin ilk reklam ajanslarından biri olan ve yine Türkiye'nin ilk reklamcılarında Eli Acıman tarafından kurulan Manajans, 1985'te J. Walter Thomson Company ile işbirliği yaparak Manajans Thompson adını almıştır. 2012 yılından bu yana ise Manajans JWT olarak faaliyetlerine küresel yapının bir parçası olarak devam etmektedir. Bu tür ortaklıkların ilk örneği 1973 yılında gerçekleşmiştir. Pars Reklam Ajansı, en büyük küresel reklam şirketlerinden biri olan McCann Erickson ile ortaklık kurarak Pars McCann Ericson adı altında çalışmaya başlamıştır.

1980'li yıllar, liberal ekonomiye geçiş ve bu sürecin getirdiği dışa açılma politikaları sonucu küresel reklam şirketlerinin Türkiye'ye giriş yıllarının başlangıcı olmuştur. Aynı dönemde küresel sermayenin Türkiye'de yatırım yapmak istemesi de reklam ajanslarına olan gereksinimi artırmıştır. Türkiye'ye ihracat yapmak isteyen, ürünlerini ve hizmetlerini Türkiye pazarında tanıtmak isteyen küresel yatırımcılar, başlangıçta ulusal reklam ajanslarıyla çalışmışlardır. 1980'lerin sonlarından itibaren Türkiye'ye giren küresel sermaye sayısında artış yaşanmış ve bu şirketler reklam ajanslarını da beraberlerinde getirmişlerdir. Sözü edilen yıllarda hizmet sektöründe, yabancı sermaye ortaklığının yasa gereği sınırlı olması nedeniyle, yapılanmalar ortaklıklar şeklinde oluşmuştur (Hızal, 2005, s. 116).

Bu dönemdeki yasal kısıtlamalar nedeniyle yerel bir şirketle ortaklık yolu ile gerçekleşen bu birlikteliklere verilebilecek örnekler; 1983 yılında kurulan Markom'un 1987'de Markom / LeoBurnet, 1984'te birleşen RPM ile Radar Reklam'ın 1990 yılında Dentsu Europe ile gerçekleştirdiği ortaklıklardır. Aynı şekilde Reklamevi / Young & Rubicam, Cenajans / Grey, Birikim / FCA, Yaratım / FCB, Güzel Sanatlar / Bates, Grafika / Lintas, Bozell / Poyraz, Penajans / DMB&B, Yorum / Publisist FCB, MedinaTurgul / DDB, Reklam Moran / Ogilvy & Mather ortaklıkları gerçekleşmiştir. Merkez Ajans Lowe ile birleşmiş ve daha sonra ise yurtdışında Lowe ve Lintas birleştiği için Türkiye'ye de bu birleşme yansımış, ajans faaliyetlerine Lowe Lintas olarak devam etmiştir. 2003 yılında 6224 sayılı ve 2008 yılında 5782 sayılı Türk Ticaret Kanunlarında yapılan değişikliklerle Türkiye'de yüzde 100 yabancı sermayeli medya şirketlerinin kurulmasına izin verilmiştir. Bu gelişmeden sonra ulusal şirketler küresel ortaklarının içinde yok olmaya başlamışlardır. Günümüzde bu ortaklıkların küresel tarafları halen faaliyetlerine devam ederken, ulusal şirketlerin isimleri bile sektördeki yeni kuşaklar tarafından bilinmemektedir. Kanun değişikliklerinden sonra o zamana kadar Türkiye'ye giriş yapmamış küresel reklam şirketleri de Türkiye reklam endüstrisi içinde yerlerini almaya başlamışlardır. Ortaklık yoluyla veya sonradan direkt olarak Türkiye reklam pazarına giriş yapmış olan bu küresel şirketler zaman içinde sektörde baskın konuma geçmişlerdir. Küresel reklam ajansları hem Türkiye'nin coğrafi konumundan dolayı sağladığı ayrıcalıklardan faydalanmışlar hem de küresel pazardaki müşterilerinin reklam harcamalarını kontrol edebilme şansını elde etmişlerdir (Hızal, 2005, s. 121).

Görüldüğü üzere sektörde 1970'li yıllar ulusal ajansların kuruluşu, 1980'li ve 90'lı yıllar ise küresel reklam ajanslarıyla ortaklık ve dışa açılma yılları olmuştur (Babacan, 2015, s. 373). Buradaki dışa açılma konusuna biraz daha derinden bakmak gerekebilir. Çünkü hiçbir ulusal ajans dışa açılmamış, kurdukları ortaklıklar onları Türkiye'nin dışında uluslararası düzeyde iş yapmaya taşıyamamıştır. Yalnızca ortaklarının getirdikleri yeni çalışma biçimlerine uyumlanmışlardır. Elbette küresel ortaklarının "knowhow"larından yani bilgiyi kullanma ve iş yapma biçimlerinden faydalanmışlardır. Yeni bir dünya görüşü kazanıp, müşteri portföylerini genişletme konusunda sektördeki rekabet ortamında bir adım öne

geçmişlerdir. Türkiye'nin o yıllarda içinde bulunduğu yasal koşullar içerisinde küresel şirketlerin Türkiye'ye giriş yapmalarına basamak olmuşlar ve sonrasında büyük çoğunluğu varlıklarını devam ettirememişlerdir.

Mattelart'ın (1995) söz ettiği üzere, merkezleri çoğunlukla ABD ve Avrupa ülkeleri olan reklam ajansları önce kendi ülkelerinin dışında iş yapmaya başlayarak ÇUŞ'lara, daha sonra büyüme ve genişleme güdülerıyla hareket ederek gittikleri ülkelerde satın alımlar, birleşmeler, anlaşmalar yoluyla küresel ağı haline gelmişlerdir. Küresel anlamda yaygınlaşmış bir reklam ajansının bu durumdan elde edeceği birçok avantaj ve ayrıcalık vardır. Kendi merkez ülkelerinin dışına çıkarak iş yapan reklam ajansları yalnızca girdikleri pazarlardaki şirketlerle çalışmamakta, aynı zamanda o coğrafyada bulunan diğer Amerikan veya Avrupa merkezli şirketlerin ve diğer yabancı firmaların reklam ve pazarlama çalışmaları için de rekabet etmektedirler (Mueller, 1996, s. 15). Holdingleşmiş yapıların ortaya çıkmasını sağlayan, sermaye, medya ve reklam üçgeninden oluşan bu ilişkidir. Bek'in de (2000) ifade ettiği üzere, holdingleşmiş yapıda müşteri gruplarının getirilerini yükseltmek için reklam harcamalarının kısılması, reklama yapılacak yatırımın düşürülmesi gibi bazı stratejiler izlenmektedir. Buradaki reklam harcamalarının azaltılması durumu daha çok aynı bütçeyle daha fazla reklam alanı kullanmak, yani medyanın birim fiyatlarını müşteri lehine düşürmek yönünde uygulanmaktadır.

Önceleri tam hizmet ajansı olarak faaliyet gösteren bu ajanslar, zaman içerisinde kendi içlerindeki farklı bölümleri ayrı şirketler haline getirerek büyümeye ve genişlemeye devam etmişlerdir. Reklam endüstrisi hemen her işkolunu şirketleştirerek, yaratım, medya planlama ve satın alma, prodüksiyon, araştırma, pazarlama, halkla ilişkiler ve dijital vb. ajansların içinde olduğu devasa gruplar haline gelmiştir. Hatta aynı işkolundan birden fazla şirket kurarak kendi içlerinde bile rekabetçi yaklaşımlarını sürdürmüşlerdir. Kendileri gibi büyüyen veya büyüme isteğinde olan diğer ajanslarla da yatay ve dikey birleşmeler oluşturarak endüstride daha güçlü konumlara gelmişler, holdingleşmişlerdir. Mosco'ya göre (1996, s. 175), iletişimin ekonomi politikasının en önemli vurgularından biri, iletişim endüstrisinde güçlerin birleşiminin yarattığı hacimsel genişlemedir. Şirketler arasındaki dikey-yatay-çapraz satın almalar, ortaklıklar ve genişlemeler hacimsel büyümeyi

yaratılan iş modelleridir. Buldukları ülkelerde de başarılı ulusal ajansları satın alarak networklerini ve pazar paylarını giderek genişletmekte, hem de olası bir rekabeti önlemektedirler. Şu anda dünyanın en büyük global medya holdingi olan WPP, bu duruma örnek olarak gösterilebilir; WPP'nin satın alarak ya da ortak olarak birleştiği diğer reklam ağıları, Ogilvy, Wunderman Thompson, Akqa, WMLY & R, Grey ve Geometry Digital'dir. Medya planlama ve satın alma alanında ise temel çatı şirket GrupM olmak üzere, Mindshare, Mediacom, Wavemaker, Essence ve Xaxis bulunmaktadır. Araştırma ve veri analizi alanında Kantar, Halkla İlişkiler alanında BCW, Hill+KnowltonStrategies, Finsbury, Ogilvy ve WPP Government & Public Sector Practice, markalaşma alanında Superunion ve Landor, üretim alanında ise Hogart Worldwide şirketlerini bünyesinde barındırmaktadır (<https://www.wpp.com/contacts#tab-companies>). Aslında bir şirketin içerisinde birden fazla reklam, PR ya da yaratıcı ajansın bulunması, bu şekildeki bir yapılanmanın neden tercih edildiğinin ve tüm bu yapılanma modelinin sonucunda tüm pazarın ve dolayısıyla harcamaların denetiminin, uluslararası bağlamda kontrolünün nasıl sağlanmakta olduğunun sorgulanmasını gerektirmektedir. Bedder ve Gosden'in (2001) belirttiği üzere, reklam endüstrisindeki tekelleşme sonucunda oluşan yapılanmalar, düşüncelere ve duygulara seslenen içeriklerle kişileri kontrol altına alabilmektedir. İnsanlara yerinde ulaşarak onları yönetebilen ve kontrol edebilen propaganda araçları haline gelmektedirler. MAI anlaşması ile başlayan süreçte bu yapıların hem uluslararası hem de ulusal boyutta yapılan yasal düzenlemelerle önlerindeki engeller kaldırılmıştır. İstedikleri ve uygun gördükleri modelde güç birlikleri oluşturabilmekte ve kendi çıkarları doğrultusunda kanun koyucu mercileri etkileyebilmekte ve hatta bu mercilerin kendisi haline gelebilmektedirler. Ayrıca, buldukları pazarda işgücü ve ücretlendirme politikalarına da yön verebilmektedirler. Bu tür yapılar, aynı zamanda, sektörde bulunan rakiplerin reklam yatırımlarını kontrol edebilmeyi ve kârı yükseltmeyi mümkün kılmaktadır (Akt. Hızal, 2005, s. 105-130). Etik olarak da bir reklam ajansının aynı alanda faaliyet gösteren iki reklamverene hizmet vermesi uygun görülmezken, rakipleri de elinde bulundurabilmek için bir gruba bağlı birçok reklam ajansı oluşturulmuştur (Hızal, 2005, s.118). Eski WPP Grup Başkanı Sir Martin Sorrell yaptığı bir konuşmada; pr, danışmanlık, araştırma ve sağlık gibi pazarlama iletişiminin diğer

önemli alanlarının da reklam kadar değer kazandığını ve bu sebeple reklam alanındaki çalışmalarının yanı sıra bu alanlara da ilgi göstereceklerini ifade etmiştir (Marketing Türkiye, 15 Ekim 2003, s.44). Merkezi New York'ta bulunan Omnicom, medya planlama ve satın alma, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri yönetimi, araştırma, dijital ve sağlık iletişimi; merkez ofisi yine New York'ta bulunan Inter Public, medya planlama ve satın alma, pazarlama, dijital gibi alanlarda hizmet vermektedirler. Benzer şekilde, merkezi Londra'da bulunan WPP, medya planlama ve satın alma, marka kimliği, enformasyon, dijital ve danışmanlık, halkla ilişkiler ve kamu ilişkileri; Paris merkezli Publicis, medya planlama ve satın alma, halkla ilişkiler, sağlık iletişimi konularında da hizmet vermektedirler. Tokyo merkezli Dentsu, medya planlama ve satın alma, Fransa Suresnes merkezli Havas Grup reklam, medya planlama ve satın alma, sağlık iletişimi ve araştırma alanlarında faaliyetlerini tüm dünyaya yayılmış bir şekilde sürdürmektedir. Genel olarak iletişim hizmetlerinde oluşturulan bu yoğunlaşma hareketiyle, reklamverenlerin her türlü faaliyetlerinin aynı grup içindeki şirketler tarafından gerçekleştirilmesi ve elde edilen gelirlerin yine grup içinde kalması sağlanmaktadır.

World Advertising Research Center (WARC) verilerine dayalı olarak oluşturulan, ciro, alınan ödüller, kazanılan yeni müşteriler gibi 18 farklı kategoride yapılan değerlendirmede, dünyanın en büyük 10 reklam holdinginin belirlendiği Warc Report 2019 listesi şu şekildedir (www.warc.com):

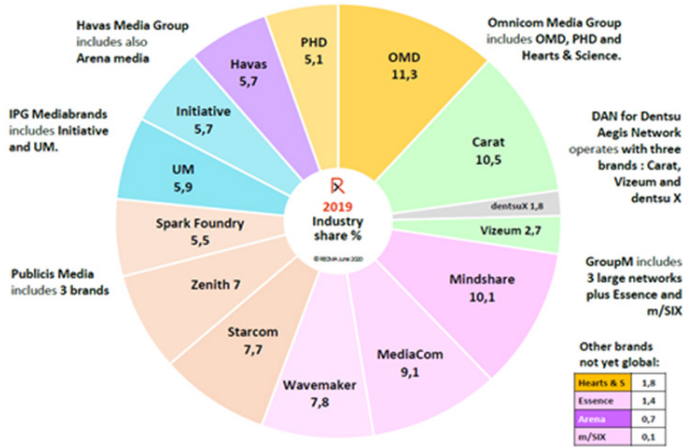
Tablo 1. Dünyanın En Büyük Reklam Holdingleri 2019

RANK	HOLDING COMPANY	POINTS
1	WPP	2472,5
2	Omnicom Group	1774,3
3	Interpublic Group	1018,6
4	Havas Group	408,4
5	Publicis Group	329,7
6	Dentsu	190,1
7	Hakuhodo DY Group	31,6
8	Accenture	10
9	Chime	7,4
10	The & Partnership	5,1

Kaynak: <https://www.warc.com/about-rankings>

2019 yılının dünya genelindeki medya harcamaları ajans bazında ve endüstriden aldıkları pay yüzdeleri aşağıdaki tabloda görülmektedir. Tabloya göre, dünya genelinde medya harcamalarının % 95'lik kısmı global networklere bağlı medya ajansları tarafından yönetilmektedir (www.recma.com):

Şekil 1: Dünya Genelinde Reklam Yatırımlarını Yönlendiren Medya Ajansları 2019



Kaynak: <https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-331>

Türkiye’de de durum farklı değildir. Hatta yerel, ulusal veya bağımsız olarak adlandırılan birçok reklam ve medya ajansı da, medya planlama ve satın alma işlerini ülkedeki global holdinglere bağlı medya ajanslarına yaptırmaktadır.

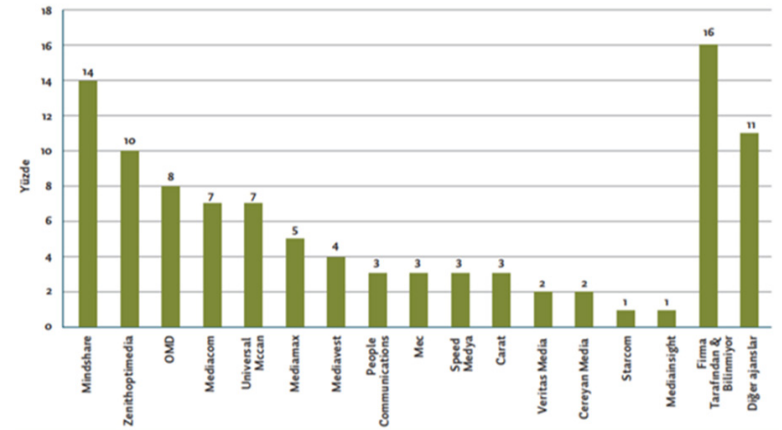
Türkiye’deki durumu rakamsal verilerle açıklamak çok mümkün görünmemektedir. Çünkü 2010 yılından sonra ajanslar cirolarını açıklamamaktadır ve sıralamalar, o yıl içindeki yarışmalarda alınan ödül sayılarına göre yapılmaktadır. Bu nedenle, Türkiye reklam yatırımları içerisindeki küresel medya ajansları ile ulusal medya ajans karşılaştırmalarını yapabilmek için biraz daha eski yıllara gitmek gerekmektedir.

Bilgili (2009, s. 157), konu ile ilgili yazdığı bir makalede, 2002-2006 yılları arasında Türkiye’de bulunan küresel reklam ajanslarının Türkiye reklam ekonomisinden edindikleri iş hacmi payının % 70 civarında olmasına karşın, endüstri içerisindeki sayısal paylarının % 2 olmasına dikkat çekmektedir. Makalede yer alan bir başka çarpıcı sonuç, 2006 yılı Bileşim Medya Adexplorer verilerinde görülmektedir; 2006 yılında internet hariç diğer tüm mecralara en az bir kez reklam gönderimi yapmış medya ajansı sayısı 26’dır.

Bunlardan 11’i küresel bir medya ajansı veya ortağı olduğu ajanslardır. Sözü geçen 11 medya ajansı toplam reklam yatırımlarının % 95’ine aracılık etmişler, diğer 15 ulusal medya ajansı ise pazarın % 5’ini paylaşmışlardır. Görülmektedir ki, reklamın dolaşımı yani küresel iletişim ekonomisinin kaynaklarının transfer kanalları yine küresel medya ajanslarının elindedir.

Rakamsal verilerin kamuya açık bir şekilde elde edilebildiği son yıl olan 2010 yılında ise televizyon, gazete, dergi ve radyo mecralarında yapılan reklamların tarife fiyatları üzerinden hesaplanmasıyla elde edilen sonuçlar ve medya ajansı performansları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Görülmektedir ki, 2010 yılı Türkiye reklam yatırımlarının % 75’i küresel networklere bağlı medya ajansları üzerinden gerçekleşmiştir (ZenithOptimedya, 2010):

Şekil 2. Medya Planlama Ajanslarının Türkiye’deki Pazar Payları 2010



Kaynak: Zenith Optimedya, 2010

Medya reklam satışına yönelik aracılık konusunda hizmet üreten küresel medya ajanslarının pazarın genelini ellerinde bulundurmaları kilit anlamda önem taşımaktadır. Çünkü bu grupların medya ajansları, medya şirketlerinin içeriklerini ve yayın yönelimlerini kontrol edebilecek kadar büyük bir ciro gücünü ellerinde tutmaktadır (Bilgili, 2009, s. 158). Ayrıca bu gücü, mecraların reklam alanlarının fiyatlarının oluşturulmasında ve çeşitli mecraların desteklenip desteklenmemesi noktasında da kullanabilmektedirler.

Görülmektedir ki, küresel reklam ağlarının endüstri içerisinde en fazla ön plana çıkan uzmanlık alanları medya planlama ve satın alma, yani genel söylemiyle medya ajanslarıdır. Çünkü tüm reklam yatırımlarının mecralara dağılımı medya ajanslarının üzerinden

gerçekleşmektedir. Daha önce tam hizmet ajanslarının içinde yer alan ve “destekleyiciler” olarak adlandırılan bölümlerden biri olan medya planlama ve satın alma faaliyetleri, reklamcılığın sektör olmaktan çıkıp endüstrileştiği süreçte, yapay olarak reklam ajanslarından ayrılmış, ancak organik olarak içinden çıktıkları network ajanslarla bağları hiçbir zaman kopmamıştır. Pazarlama planlarındaki en yüksek maliyetli bölüm medyadır. Bu durum, medya planlamasını diğer pazarlama faaliyetleri içerisinde önemli bir hale getirmektedir.

Rossiter ve Danaher’e (2003, s. xi) göre medya planlama, bir markanın yaratıcı çalışmaları ile reklam hedeflerinin müşteri veya son tüketiciyle olabilecek en iyi ve en etkin yolla buluşmasının formüle edilmesi ve bu stratejinin uygun bir maliyetle uygulanması olarak tanımlanmıştır. Medya planlama bir süreçtir ve bu süreçte, reklam mesajının yerleştirileceği kitle iletişim araçlarının seçimi, buna yönelik zaman ya da boşluğun satın alınması ve reklam mesajının bu boşluk içerisinde yayınlanmasını sağlamak olarak da açıklanabilir. Reklamın başarısı hedef kitleye ulaşabilmekle doğru orantılı olduğundan, medya planlama, tam bu noktada belirginleşmektedir (Fırlar, 2012, s. 1).

Tüketiciye odaklanan çalışmalar, 1968 yılında İngiltere’de JWT’de çalışan Tony Stead tarafından “account planning” kavramıyla yeni bir medya planlama yaklaşımının ortaya konulmasıyla farklı bir boyut kazanmış ve izleyen yıllarda “stratejik medya planlama” olarak endüstride yerini almıştır (Baskin & Shark, 2001). Tüketicinin taleplerini yaratıcı tarafa aktarmasıyla, yapılan araştırmalardan çıkan verileri kullanarak yarattığı pazarlama stratejileriyle ve reklam içeriklerinin etkinliğini yükselten yaklaşımlarıyla “stratejik planlama” kısa bir süre içerisinde reklamverenler nezdinde olması gereken bir değere dönüşmüştür (Aslan, 2008, s. 15). Reklamcılık sektörüne başından itibaren üretim tarafının bakış açısından yani reklamverenlerin gözünden bakılmıştır. Reklamcılar kendilerini reklamverenlerle birlikte markanın sahibi olarak görmüşlerdir. Markanın aslında tüketicisine ait olduğunu görmezden gelmişlerdir. Artık bakış açısını değiştirerek tüketiciyi ve tüketici davranışlarını temel alan uygulamalarla oluşturulan stratejik medya planları başarıyı getirmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital medya araçları üzerinden elde edilen ve araştırma şirketlerinden gelen raporlar medya ajanslarında

değerlendirilmekte, hedefli reklamcılık adı verilen bir strateji ile uygulanmaktadır. Son yıllarda tüketicilerin kişisel verilerinin elde edilmesi ve kullanılması konusu veri madenciliği ve veri sömürgeciliği kavramlarını yaratarak yeni bir tartışma alanı oluşturmuştur. Ölçümlene ve raporlama da medya planlarının ayrılmaz bir parçası durumundadır. Reklam ajansları müşteriye ve ürüne odaklanırken, medya ajansı tüketiciye odaklanmaktadır, böylece müşterinin rekabet gücünü de artırabilmektedir. Bilgiyi elde etme ve kullanma biçimleriyle de öne çıkan teknolojiyi kaynağından alıp değerlendirebilen sermayesi güçlü küresel medya ajansları Türkiye de dahil olmak üzere buldukları her coğrafyada sektöre yön veren başat aktörler konumuna gelmişlerdir.

4. TÜRKİYE ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇ

Türkiye, kişi başına düşen reklam harcamaları açısından henüz doymamış bir pazar durumundadır ve bu nedenle küresel aktörlerin hâlâ ilgi odağındadır. 1980’li yıllar itibariyle çok hızlı bir dönüşüme giren ve küresel medya şirketlerinin ilgisine maruz kalan sektör, doğal olarak bu hızın yarattığı farklı sorunları da yaşamaktadır. Bu araştırma, sektördeki tüm kişiler tarafından bilinen ancak yüksek sesle söylenerek topluma aktarılmayan konulara ışık tutması ve farkındalık yaratması beklentisiyle gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, reklam endüstrisi ve paydaşlarında görev yapan kişilerce, küreselleşme bağlamında, çokuluslu medya ajansları ve ulusal medya ajanslarının birbirleriyle olan etkileşimlerinin ve reklamveren eğilimlerinin durum tespittir. Bu kapsamda reklam ve medya ajansları, medya kuruluşları ve reklamveren kurumlarda görev yapan, ortak veya sahip olan kişilerin ayrıca endüstriye katkı sağlayan araştırma, etkinlik, organizasyon ve halkla ilişkiler şirketlerinin sahip, ortak ve çalışanlarının reklam endüstrisini değerlendirmesi ve küresel şirketlerin Türkiye reklam endüstrisine etkileri konusundaki görüş ve düşüncelerinin belirlenmesidir. Ayrıca sektörün geldiği noktadaki sorunlara ilişkin çözüm önerilerinin de tespit edilmesidir. Bu açıdan bakıldığında iki temel hedef ortaya çıkmaktadır:

1. Küresel sermayeli reklam ve medya ajanslarının Türkiye reklam ve medya endüstrisi ve reklamverenler üzerindeki,
2. Küresel sermayeli reklam ve medya ajanslarının ulusal reklam ve medya ajansları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi.

Bu iki temel hedef doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

1. Küresel medya planlama şirketleri, ulusal medya şirketlerinin içeriklerini değiştirecek güce sahip midir?
2. Küresel medya planlama şirketleri medya endüstrisi için yapılan araştırmaları etkileyebilirler mi?
3. Küresel medya şirketleri ülke reklam endüstrisinin gelişimine ve büyümesine yeterli katkıyı sağlayabilmekte midirler, yoksa katkı sağlamak için değil, var olan piyasadan pay almak için mi buradadırlar?
4. Küresel medya planlama şirketleri reklam dağıtım tekeli mi oluşturmuşlardır?
5. Küresel medya planlama şirketleri türkiye reklam endüstrisinin ekonomisini kontrol etmekte midirler?
6. Küresel medya planlama şirketleri türkiye reklam endüstrisinin istihdam şartlarını değiştirme ve yeniden oluşturma gücüne sahip midirler?
7. Küresel medya planlama şirketleri reklamveren tercihlerini etkilemekte midir?
8. Küresel medya planlama şirketleri ülke reklam endüstrisinin içindeki meslek örgütlerini yönlendirmekte midir?

Oluşturulan sorulara yönelik yapılan çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Temel araştırma sorularından yola çıkılarak detaylandırılan anket, reklam endüstrisi içinde reklam ve medya ajanslarında, mecralarda ve reklamveren kurumlarda ve endüstriyi destekleyen araştırma, raporlama alanlarında çalışanlara ve kurum sahiplerine veya ortaklarına, ayrıca çalışmada söz edilen dönemlerde endüstri içerisinde çeşitli kademelerde çalışmış kişilere uygulanmıştır. Bu kişiler araştırma evrenini oluşturmaktadır.

2020 yılına ait Basın İlan Kurumu (BİK) Raporuna göre, Türkiye’de yaygın, bölgesel ve yerel olmak üzere toplam 2.582 gazete; 2.164 dergi bulunmaktadır. Yayımlanan gazetelerin % 91,1’i yerel, % 6,5’i yaygın (ulusal), % 2,4’ü ise bölgesel yayın yapmıştır. Dergilerin ise, % 85,6’sı yaygın (ulusal), % 13’ü yerel, % 1,4’ü bölgesel olarak yayımlanmıştır (www.bik.gov.tr).

Görsel ve işitsel medya ortamları ile ilgili TÜİK raporlarına göre Türkiye’de yayın yapan 27 ulusal, 16 bölgesel, 215 yerel olmak üzere toplam 258 televizyon kanalı bulunmaktadır. Şu an için Türkiye’de 36 ulusal,

100 bölgesel, 951 yerel olmak üzere toplam 1.087 de radyo kanalı vardır (www.tuik.gov.tr).

Reklam ve medya ajansı sayıları ise toplamda 277’dir. Bu rakamı, İstanbul, Ankara, İzmir, Akdeniz, Elazığ ve Güney Reklamverenler Derneklerindeki üye sayıları oluşturmaktadır.

Bunun yanında araştırma şirketi olan Kantar’ın raporlarına göre 2020 yılında toplam 32.466 reklamveren farklı mecralarda reklamlarını yayınlamışlardır. Buradaki önemli nokta aynı reklamverenin farklı mecralarda da yayın yapması ve aynı yıl içerisinde birden fazla reklam kampanyası gerçekleştirmiş olmasıdır. Yani bir reklamverene ait birden fazla reklam bulunmaktadır. Bu nedenle 1 reklam verenin ortalama 10 reklam verdiği kabul edilerek sayının 3.247 olarak alınmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın evreni 9.615 şirket olarak belirlenmiştir. Buna göre araştırmanın evreni 9.615 kişidir. Çalışmada % 95 güven düzeyi ve % 10 örneklem hatası ile örneklem sayısı hesaplanmış ve örneklemin en az 95 olması gerektiği belirlenmiştir. Ancak çalışmanın sonuçlarının tutarlılığı, uç değerler nedeni ile veri temizleme işlemi gerekebileceği ve örneklemin temsiliyetinin daha iyi olması nedenlerinden dolayı örneklem sayısının en az 2 katı kadar (190 kişilik anket) anket yapılması hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında, bu hedefin de üzerine çıkılarak toplamda 245 kişilik anket yapılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. 10 soruluk birinci bölümde kişisel bilgilere yönelik, 29 sorudan oluşan ikinci bölümde konu ile ilgili ölçek soruları ve üçüncü bölümde de konu hakkında derinlemesine bilgi almak için hazırlanan 3 mülakat sorusu yer almaktadır. Anketin ölçek bölümü daha önce başka bir çalışmada kullanılmamış olup, literatür bilgisi ve mesleki tecrübe ile araştırma sahibi tarafından oluşturulmuştur. Çalışmada, ölçek için gerekli analizler yapılarak literatüre bir ölçek kazandırmak da amaçlanmıştır.

Çalışmanın veri analizi SPSS 24.0 ile yapılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliğinin belirlenmesi için Açıklayıcı Faktör Analizi, güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için Cronbach’s Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ölçek puanları hesaplanmış ve puanların normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Değerler incelendiğinde

her bir puanın basıklık ve çarpıklık katsayılarının -3 ile +3 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre puanların normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Puanların normal dağılım göstermesi nedeniyle çalışmada parametrik test teknikleri kullanılmıştır. Ölçek puanının demografik özelliklere göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi için t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. T testi, 2 gruplu demografik değişkenlerin analizinde kullanılırken ANOVA testi k ($k > 2$) gruplu değişkenlerin analizinde kullanılmıştır. ANOVA testinde fark çıkması durumunda ikili fark Tukey testi ile analiz edilmiştir. Araştırmada ayrıca, demografik, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışılan kurum, çalışılan pozisyon, meslekte çalışma süresi ve çalışılan ajansın büyüklüğü (ciro ve çalışan açısından) gibi değişkenler üzerinden de sonuçlar elde edilmiştir.

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmada da çeşitli sınırlılıklar yer almaktadır. Birincisi, araştırma yöntemi olarak, endüstrinin farklı alanlarındaki yetkili kişilerce yapılabilecek derinlemesine görüşmelerin kullanılmamasıdır. Bunun bir nedeni, araştırma döneminin pandemi sürecine denk gelmesi, bir diğeri ise görüşme yapılması tespit edilen birçok sektör profesyonelinin bu tür bir görüşmeden kaçınmalarıdır. Ayrıca, endüstri ile ilgili rakamsal verilerin kısıtlı oluşu da bir diğer sınırlılıktır. Ajansların yıllık ciro performanslarının kamuya açık olmaması ve uluslararası alanda araştırma ve ölçümleme yapan AdAge, WARC ve RECMA gibi kurumların ücretli abonelik sistemine geçmiş olmaları yeterli rakamsal veriler elde edilmesine engel teşkil etmiştir.

Yukarıda sözü edilen kısıtlara rağmen yapılan araştırma katılımcılarının % 18,7'si reklam ajansında, % 20,1'i medya planlama ve satın alma ajansında, % 22,8'i medya kuruluşunda (mecra), % 16,9'u reklamveren markalarda çalışmaktadır. Katılımcıların % 9,5'i çalışanlardan, % 24,3'ü ara yöneticilerden, % 32'si üst yöneticilerden ve % 31,1'i ise firma sahibi ya da ortaklarından oluşmaktadır. Araştırmaya katılan sektör yetkililerinin % 8,8'i % 100 global bir network'ün parçası olan, % 78,8'i % 100 yerli sermayeli, % 5'i 50'sinden fazlası yerli sermayeli ve % 7,5'i 50'sinden fazlası küresel network'e ait bir ajans ile çalışmaktadır. Bu bilgilere göre katılımcıların sektör ve konu hakkında detaylı bilgisine sahip olduğu ve konu hakkında doğru kaynak olduğu söylenebilir.

Yapılan çalışmanın sonuçlarına genel olarak bakıldığında, katılımcılar;

1. Küresel sermayeli medya planlama ve satın alma ajanslarının sahip oldukları büyük iş hacmini mecralardan düşük fiyat alma avantajına çevirebildiğini,
2. Mecra tercihlerini mecranın performansı ile birlikte kendi küresel ticari stratejilerine uygun olarak yapabildiğini,
3. Reklam satın alma güçleri sebebiyle mecralardan çok daha rekabetçi (düşük) fiyatlar aldığını, müşterilerinin reklam yatırımlarından elde ettikleri return'un tamamını veya bir kısmını müşteriye yansıtma gücüne sahip olduğunu,
4. Küresel sermayeli reklam ajanslarının reklamveren tercihlerini etkileyebildiğini belirtmişlerdir.

Küresel sermayeli şirketlerin, medya planlama sürecine etkisi ölçeği için yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçek dört alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin birinci boyutu küresel sermayeli şirketlerin "nüfuz etkisi" ile ilgili ifadelerden, ikinci boyutu küresel sermayeli şirketlerin "ekonomik güç kullanımı" ile ilgili ifadelerden, üçüncü boyutu "satın alma gücü"nü kullanılması ile ilgili ifadelerden ve dördüncü boyutu "kontrol altına alabilme etkisi" ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Katılımcılar, "ekonomik güç etkisi"nin diğerlerinden daha fazla olduğunu, "kontrol altına alabilme etkisi"nin ise diğerlerine göre daha az olduğunu vurgulamıştır.

Reklam ajansında, medya planlama ve satın alma ajansında, medya kuruluşunda (mecra) ve reklamveren markalarda çalışanların, küresel sermayeli şirketlerin medya planlama sürecine etkisi hakkındaki görüşlerinin benzer olduğu ve farklı kurumlarda çalışanların nüfuz etkisi, ekonomik güç etkisi, satın alma gücü etkisi ve kontrol altına alabilme etkisi puanlarının farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bunun yanında, küresel sermayeli şirketlerin medya planlama sürecine nüfuz etkisi olduğuna ilişkin düşünce küçük ölçekli ajanslarda en yüksek iken, büyük ölçekli ajanslarda en düşüktür.

Araştırmaya dahil olan kadın katılımcıların sözü edilen tüm etki boyutlarında daha hassas oldukları gözlemlenmiştir. Küresel networklerin kontrol alabilme etkisinin, mesleğe yeni başlamış, dolayısıyla daha genç olan katılımcılar tarafından daha fazla hissedildiği veya önemsendiği görülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerle, bu çalışmanın oluşturduğu araştırma sorularında yer alan küresel sermayeli ajansların piyasa dengelerini ulusal

sermayeli ajanslar aleyhine bozdukları görülmektedir.

Araştırmanın temel sorgularından biri olan, yürürlükteki yasa ve yönetmeliklerin, endüstri içindeki STK ve meslek kuruluşlarının işlevsellikleri ile ilgili sorulara verilen yanıtlarda ise katılımcıların mevcut durumu yetersiz buldukları ve sözü edilen dört etkiye karşı ulusal sermayeli kuruluşları korumakta yetersiz gördüğü ifade edilmiştir.

Araştırma sonucunda, bu çalışmanın dikkat çekmek istediği ve sorun olarak bildirdiği tüm konular katılımcılar tarafından kabul görmüştür.

Sonuç olarak, bu çalışmada, 1980 sonrası hızlanan küreselleşme sürecinin ve uygulanan neo-liberal politikaların bir sonucu olarak ÇUŞ'ların daha fazla satış yapmak ve kâr elde etmek amacıyla dünya geneline ne şekilde yayıldığı ve bu amaca ulaşmanın en güçlü ayağı olan medya ve reklam sektöründeki hareketleri, dünya ve Türkiye bazında incelenmiştir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler tüketici hedef kitlenin parçalanmasına yol açtığından, sözü edilen dağılmış hedef kitleye ulaşabilmenin teknik yollarını geliştiren medya planlama, bir uzmanlık alanı olarak pazarlama faaliyetleri içerisinde en önemli alanlardan birine dönüşmüştür. Bu dönüşümle birlikte, bağımsız bir işkolu haline gelen medya planlama ve kurulan medya ajansları, aynı zamanda reklama yapılan yatırımların da kontrol edildiği bir merkez haline gelmiştir.

Hemen her sektörde faaliyet gösteren ÇUŞ'lar, doğal olarak reklam ve medya planlama alanında da pazara hâkim şirketler kurmakta veya var olanları dönüştürmekte gecikmemişlerdir. Küresel rekabetin gelişimi, güçlü reklam şirketlerinin başta medya planlama olmak üzere faaliyet gösterdikleri alanların genişlemesine neden olmuş, bu şirketleri farklı ülkelerdeki kurumlarla ortaklıklara veya ortak girişimler yapmaya yöneltmiştir. ÇUŞ'lar güçlü sermaye yapıları ve hazır müşteri portföyleriyle girdikleri her yeni pazarda kısa zamanda lider konumuna gelmişlerdir. Küreselleşme süreciyle birlikte ticari anlamda ülke sınırlarından arınan dünya, ÇUŞ'lar için artık yeni pazarlar, yeni tüketiciler ve daha fazla güç ve kâr alanı haline gelmiştir. Bu gelişmelerin Türkiye ve benzeri gelişmekte olan ülkelerde piyasa dengeleri açısından olumlu sonuçlara yol açmadığı görülmektedir.

Ulusal sermayeli reklam ve medya ajansları, küresel networklerin yoğunlukta olduğu ortamda giderek

güçlerini ve etkinliklerini kaybetmişlerdir. Başlangıçta Türkiye'ye getirilen işletme sermayesi ve know how gibi yatırımlarla Türkiye reklam endüstrisine yaptıkları katkılar elbette ki yadsınamaz kazanımlardır. Bilginin kullanım biçimleri, araştırma, ölçümlenme ve raporlama veya teknolojinin kullanımı gibi konular bu kazanımlara örnek gösterilebilir. İstihdama da katkıları olduğu söylene de, bu durum, gelişmekte olan ülkelerde sıkça rastlanan ucuz emek gücünün değerlendirilmesi yoluyla gerçekleşmiştir. Bunun yanı sıra bilgiyi üretme ve ona erişebilme biçimlerinin iktidar ve güç kurma, aynı zamanda sermaye birikimi yaratma bağlamında da değerlendirildiği görülmektedir. Eşit olmayan bu ortamda başarılı ve gelecek vaat eden ulusal sermayeli ajanslar da zaman içinde küresel networkler tarafından satın alınarak etkisiz hale getirilmiştir. Bazıları tamamen yok olmuşlar, bazıları siyasi çevrelere olan yakınlık ve bağlarıyla devam etmekte, çok azı ise bağımsız ajanslar olarak mücadeleyi sürdürmektedir. Küresel networklerin Türkiye'deki uzantılarını küresel merkezleri adına yönetenler ise son derece donanımlı ve başarılı kişilerdir. Küresel bir kurumun prensiplerini, içinde buldukları toplumun yapısıyla uyumlamayı başarmışlardır. Küresel bir gücün varlığını hissederek, olanaklarından sonuna kadar faydalanmakta, aynı zamanda yoğun baskısını da hissetmektedirler.

Bu makalede, reklam endüstrisinin en önemli paydaşlarından biri olan ve hatta teknoloji geliştikçe veri kullanımını en iyi gerçekleştiren, bu nedenle de giderek daha önemli bir boyuta geçen medya planlama ve satın alma şirketlerine dikkat çekilmiştir. Küresel medya ajanslarının dünya üzerindeki ve özellikle Türkiye'deki hareketlerine yoğunlaşarak farkındalık yaratılmak istenmiştir. Bu noktada, oluşan sorulara yanıt bulabilmek ve çözüm önerileri sunabilmek için de sektörün tüm paydaşlarını kapsayan bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmanın ortaya koyduğu detaylardan biri de, var olan sorunların reddedilmediği, tam aksine endüstrinin tüm paydaşları tarafından kabul edildiği, ancak arada bireysel sesler yükselse de, toplu olarak yüksek sesle söylemekten ziyade ikili konuşmalarda "dertleşmek" ten öteye gidilmediğidir. Sorunların yerinde tespiti ile birlikte, araştırmadan çıkan sonuçlar değerlendirilerek çözüme yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

1. Gerekli kanun ve yönetmeliklerin çıkarılabilmesi için hükümetle yakın ve sürekli iletişim kurulması,

2. Adil rekabet ortamının sağlanması,
3. Mecra fiyatlarında gerçek tarife kullanımı,
4. Yaratıcı çalışmalarda ve medya planlama çalışmalarında gerçek tarifelerin uygulanması,
5. AHP, risturn, konkur uygulamalarında standardizasyon,
6. Reel sektörle ve iletişim fakülteleri ile işbirliği,
7. Ölçüleme araştırmalarına ve diğer önemli sektör araştırmalarına yerel mecralar dahil olmak üzere geniş bir katılımın sağlanabilmesine olanak tanıyacak uygulamaların gerçekleştirilmesi,
8. Satın alınması gereken medya araştırmalarının fiyatlarının ajansın durumuna ve konumuna göre kademelendirilmesi,
9. Oluşturulması önerilen çatı altındaki kurumların yönetimlerinde sayı, etkinlik vb. alanlarda adil bir düzene geçilmesi,
10. Yarışma jürilerinde gerekli homojenliğin sağlanması,
11. Şeffaf bir sektör yaratılmasına yönelik uygulamaların gerçekleştirilmesi,
12. Yetki belgesi ve satın alma uygulamalarının netleştirilmesi,
13. Emek-ücret dengesinin ve özellikle stajyerler için standardizasyonun sağlanması,
14. Etik kurallara uyum sağlanmasına yönelik çalışmaların yapılması,
15. Tüm bunların tavsiye durumundan çıkarılıp yaptırım durumuna getirilmesi.

Sektörün tüm paydaşlarının birlikte hareket etmesi ve aynı zamanda kanun yapıcılarla birlikte alınacak kararlar doğrultusunda sektörün herkes için daha verimli bir hale geleceği şüphesizdir. Araştırma anketinde yer alan "Küresel medya şirketleri ülke reklam endüstrisinin gelişimine ve büyümesine yeterli katkıyı sağlayabilmekte midirler, yoksa katkı sağlamak için değil, var olan piyasadaki pay almak için mi buradadırlar"? sorusunu olumluya çevirmek ancak sektör paydaşlarının iş ve güç birliği yapmasıyla mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Adda, J. (2003). *Ekonominin Küreselleşmesi*. (Çev. S. İnci). İletişim Yayınları.
- Appadurai, A. (1997). Discussion: Fieldwork in the Era of Globalization. *Anthropology and Humanism*, 22(1), 115-118.
- Babacan, M. (2015). *Nedir bu reklam?* Beta Yayınları.
- Baskin, M., & Shark, B. (2001). *What is account planning 2001*. Erişim: Ocak 12, 2020, from APG Website: <http://www.apg.org.uk/about-us/what-is-planning.cfm>
- Baudrillard, J. (2004). *Tam Ekran*. Yapı Kredi Kültür Yayıncılık.
- Bauman, Z. (2014). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm: Küresel Çağda Sosyal Adaletsizlik*. Say Yayınları.
- Bauman, Z. (2016). *Küreselleşme; Toplumsal Sonuçları*. (Çev. Yılmaz, A.). Ayrıntı Yayınevi.
- Beder, S., & Gosden, R. (2001, April 30). *WPP: World Propaganda Group*. Erişim: Temmuz 17, 2020, from WPP Website: <https://www.prwatch.org/prwissues/2001Q2/wpp.html>
- Bek, M. (2000). Devlet, Piyasa ve Demokratik Bir İletişim Düzeni: Türkiye’de Medyanın Son On Yılı. *İletişim* (8), 9-25.
- BİK. (2021, November 29). *Basın İlan Kurumu - Gazeteler*. Erişim: Kasım 29, 2021, from BİK Website: <https://bik.gov.tr/gazeteler/>
- Bilgili, C. (2009). “Medyada Gerçekliğin İnşası”, *Küresel Kitle İletişim Ağları ve Egemenlik Pratikleri Üzerine*, (Ed. Parlak, İ). Çizgi Yayınları, s.157.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi* (Vol. 1). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chanda, N. (2009). *Küreselleşmenin sıradışı öyküsü*. ODTÜ Yayınları.
- Chomsky, N. (1999). *Profit over people-neoliberalism and the global order*. New York: Seven Stories Press.
- Çeken, H. (2005). “Küreselleşmenin Çok Uluslu İşletmelerde İstihdam ve Ücret Politikalarına Etkisi”. *Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik*. (Ed. Seymen, O.A. ve Bolat, T.). Nobel Yayın Dağıtım.
- Drucker, P. (1988). *From Capitalism To Knowledge Society*. In D. Neef, *The Knowledge Economy*. Woburn: Butterworth Press.
- Dutka, S. (2002). *Ölçülür Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerini Tanımlamak*. (Çev.Mesci, H.) İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Erkan, H. (1998). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Erkan, H. (2001). *Sosyal Piyasa Ekonomisi : Ekonomik Sistem ve Piyasa Ekonomisine İşlerlik Kazandırılması*. Konrad Adenauer Vakfı.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük). Ayrıntı Yayınları.
- Fırlar, B. G. (2013). *Reklamda Rekabetin Anahtarı Medya Planlama*. Nobel Yayıncılık.
- Ghoshal, S., & Bartlett, C. A. (1990). The Multinational Corporation as an Interorganizational Network. *Academy of Management Review*, 15(4), 603-625.
- Green, D. (2018, August 3). *Of the World’s top 100 economic revenue collectors, 29 are states, 71 are corporates*. Erişim: Kasım 29, 2021, <https://oxfamapps.org/fp2p/of-the-worlds-top-100-economic-entities-29-are-states-71-are-corporates/>
- Güvenç, N. (1998). *Globalizm*, BDS Yayınları.
- Hamelink, C. (1997, January 1). *UvA-DARE (Digital Academic Repository)*. Erişim: Kasım 29, 2021, https://pure.uva.nl/ws/files/2117542/35518_dp86.pdf
- Harak, T., Çekirge, O., & Gül, M. (2005). “Çok Uluslu İşletmelerin Küresel Reklam Stratejileri, Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik”. *Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik*. (Ed. O. A. Seymen, ve T. Bolat). Nobel Yayıncılık.
- Hızal, G. (2005). *Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği. İletişim Araştırmaları Dergisi*. Cilt 3, Sayı 1, s 105-130.

- Hoofsoos, E. (1999). *Reklam ve Yönetim*. (Çev. A. Haykır). Öteki Yayınevi.
- Hutton, W., & Giddens, A. (2000). *On the Edge*. London: Vintage Publishing.
- IMF. (2002, April 12). *Globalization: Threat or Opportunity?* Erişim: Kasım 28, 2021, <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/041200to.htm>
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Keohane, R. O., & Nye, J. S. (2000). Globalization: What's New? What's Not? (And So What?). *Foreign Policy* (118), 104-119.
- Kotler, P. (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev. A. K. Bakkal). Kapital Medya A.Ş.
- Köse, G. (2017). *Reklam Ajanslarına İşveren Markası Bakışı*. Detay Yayıncılık.
- Köse, H. (2010). *Medya Ve Tüketim Sosyolojisi*. Ayraç Yayınları.
- Kuruç, B. (2013). *Atatürk Döneminde Dünya Ekonomisinde Gelişmeler*. Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (Çev. I. Gürbüz). Metis Yayınları.
- MarketingTürkiye. (2021, November 1). *MarketingTürkiye*. Erişim: Kasım 30, 2021, <https://www.marketingturkiye.com.tr>
- Marx, K., & Engels, F. (2008). *Komünist Manifesto Ve Hakkında Yazılanlar*. (Çev. N. Satlıgan, T. Ağaoğlu, O. Göçmen, & Ş. Alpagut). Yordam Kitap.
- Mattelart, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi*. (Çev. I. Gürbüz). Ayrıntı Yayınları.
- Mcluhan, M., & Power, B. (2001). *Global Köy*. Scala Yayıncılık.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications.
- Mueller, B. (1996). *International advertising: across cultures*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Murphy, A., Haverstock, E., Gara, A., Helman, C., & Vardi, N. (2021, May 13). *GLOBAL 2000 How The World's Biggest Public Companies Endured The Pandemic*. Erişim: Kasım 29, 2021, <https://www.forbes.com/lists/global2000/#1698e97b5ac0>
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. J. (1998). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Boston: McGraw-Hill.
- Rossiter, J. R., & Danaher, P. J. (2003). *Advanced media planning*. Boston : Kluwer Academic Publishers.
- Tellan, D. (2009). "Reklamcılık Endüstrisinin Gelişimini Ekonomik İlişkiler Temelinden Değerlendirmek". *Sermayenin Medyası, Medyanın Sermayesi -Ekonomi Politik Yaklaşımlar*. (Ed.: S. Bulut). Ütopya Yayınevi.
- Yılmaz, Ö., Kızıltan, A., & Kaya, V. (2005). İktisadi Kriz Kuramları, Finansal Küreselleşme ve Para Krizleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (24), 77-97.
- Savran, S. (1994). Ulusal Sermayeler Kısacasında Küreselizm, *İktisat Dergisi*, No: 350.
- Spar, D., & Yoffie, D. (1999). Multinational Enterprises and the Prospects for Justice. *Journal of International Affairs*, 52(2), 557-581.
- Steger, M. B. (2005). Ideologies of globalization. *Journal of Political Ideologies*, 10(1), 11-30.
- Stiglitz, J. (2007). Rich Countries, Poor People? *New Perspectives Quarterly*, 24(1),7-9.
- Soros, G. (2003). *Küreselleşme Üzerine*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Tokgöz, E. (2018). Birinci Dünya Savaşı Sonrasında Dünya Ekonomisinde Değişen Dengeler. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 13. https://ufuk.edu.tr/uploads/page/enstituler/sosyal-bilimler/ensdergi/say-13/sayi_p007-028.pdf
- Törenli, N. (2005). E- Devletin Ekonomi ve Politğine Giriş: Kullanıcı Dostu Ortamlarda "Sanallaşan" Kamu Hizmetleri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 60(1), 191-224.

- Veblen, T. (2020). *Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi*, (Çev. Kırmızıaltın, E., Bilir, H.). Heretik Basın Yayın.
- Wayne, M. (2006). *Marksizm Ve Medya Araştırmaları, Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler*. (Çev. B. Cezar). Yordam Yayınları.
- Williamson, J. (1990). *Latin American Adjustment: How Much Has Happened?* Washington, D.C.: Institute for International Economics.
- Wilkins, M. (1998). Multinational Corporations: An Historical Account. In R. Kozul-Wright, & R. Rowthorn, *Transnational Corporations and the Global Economy* (s.s. 95-113). London: Palgrave MacMillan.
- WPP. (2021, November 21). *Our companies*. Erişim: Kasım 30, 2021, <https://www.wpp.com/contacts#tab-companies>
- Yıldırım, N. (2021). *The Role of Global Advertising Networks in Media Planning: An Assessment of International Media Agencies in Turkey*. Yeditepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.recma.com/how-do-we-rank-agencies/>.

Erişim tarihi: 28.06.2023

<https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-331>. Erişim tarihi: 29.06.2023

<https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/2015-global-media-report> . Erişim tarihi: 29.06.2023

<https://www.warc.com/about-rankings>. Erişim tarihi: 26.06.2023

<http://www.tuik.gov.tr/PrehaberBultenleri.do?id=24673>. Erişim tarihi: 26.06.2023

REFLECTIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE SUPPORTED SOFTWARE ON COMMUNICATION SCIENCES: THE EFFECTS OF CHATGPT IN THE LITERATURE**Mustafa Eren AKPINAR**

Independent Researcher

ORCID: [0000-0002-3917-3203](https://orcid.org/0000-0002-3917-3203), m.erenakpinar@gmail.com**ABSTRACT**

With the developing technologies and various national and international R&D studies, it is merely inevitable for these technologies to be a part of individual's lives. The importance of artificial intelligence in scientific studies cannot be denied. Thanks to artificial intelligence, it is an undeniable fact that it contributes to human life both fortunately and badly ultimately altering human lives. Namely, an artificial intelligence-supported software called ChatGPT, which has been recently released, seems to be making a breakthrough in the AI field contributing to human lives immensely. The main reason for this is that with the ChatGPT service, it has become possible for scientific and academic writings to be produced with artificial intelligence and the traditional scientist motto has faced the possibility of losing its value. For this reason, within the scope of the study, the effect of artificial intelligence supported software on the field of communication sciences and which innovations it could bring will be explained by examining the literature within the framework of certain keywords, and it will enlighten future studies in this field.

Keywords: Artificial intelligence supported software, ChatGPT, Machine learning, Communication sciences, Academic writing

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ YAZILIMLARIN İLETİŞİM BİLİMLERİNE YANSIMALARI: ALANYAZINDA CHATGPT'NİN ETKİLERİ

Mustafa Eren AKPINAR

Independent Researcher

ORCID: [0000-0002-3917-3203](https://orcid.org/0000-0002-3917-3203), m.erenakpinar@gmail.com

ÖZ

Gelişen teknolojiler, çeşitli ulusal ve uluslararası Ar-Ge çalışmaları ile yeni kavramların hayatımıza girdiği artık bir gerçek olmaktadır. Bunun yanı sıra bilimsel çalışmalarda yapay zekânın önemi de inkar edilemez boyutlara ulaşmaktadır. Çünkü yapay zekâ sayesinde göz ardı edilemeyecek bir gerçeklik ile karşılaşmakta ve insan hayatında de büyük değişimler yaşanmaktadır. Ancak, geçtiğimiz günlerde piyasaya sürülen ChatGPT adlı yapay zekâ destekli yazılımla birlikte yeni bir çağır açıldığı görülmektedir. Bunun temel nedeni ise ChatGPT hizmeti ile bilimsel ve akademik yazıların yapay zekâ ile üretilebilir hale gelmesi ve geleneksel bilim insanı mottosunun değerini kaybetme olasılığı ile karşı karşıya kalması olarak açıklanabilmektedir. Bu sebeple, çalışma kapsamında yapay zekâ destekli yazılımların iletişim bilimleri alanına etkisi ve ne gibi yenilikler getirdiği literatürdeki belirli anahtar kelimeler çerçevesinde incelenerek açıklanmakta ve çözümlenmekte, gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalar için bir rehber niteliği taşıması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ destekli yazılımlar, ChatGPT, Makine öğrenmesi, İletişim bilimleri, Akademik yazım

INTRODUCTION

Examining the last two centuries, or even the last century with a slightly bolder discourse, it would not be wrong to say that technological developments in the field of communication have taken a massive place in terms of world history. Additionally, especially in the last century, as the academicians who research in the field of communication has studied in terms of method and theory and processed its acceptance as a field of science in the scientific community coincide approximately with these dates. However, this is not the only reason for this. Especially with the development of communication tools and the processes of McLuhan's definition of medium is a message, communication sciences have taken very important steps in terms of self-development by acquiring a unique competence.

In addition to this, it can be said that with the development of communication technologies and the emergence of companies who use communication technologies at a great extent especially since the 1990s and maybe even the 2000s and allocating very serious research and development budgets to communication, communication has gained a very rapid acceleration since then. However, with the various developments in the field of communication such as print media, radio, television, cinema, and the internet, and later on fields, with the establishment and development of machine learning or artificial intelligence-assisted technologies and software, radical changes have occurred in the field of communication.

With the development of artificial intelligence-supported software and technologies, a great number of new generation communication technologies have emerged. These technologies, namely, are software Alexa, Siri, Google Assistant, Microsoft Cortana. As a result of these developing softwares and in addition to these softwares, health and social situations can be monitored and measured through developing tools which are based on these AI softwares, and an active role can be taken in solving problems by communicating with relevant people when necessary. However, many said above have been evaluated in terms of the benefits of technology, but it should be underlined that technology does not only have its benefits. As for the perspective of this article, it may not be easy to predict how the ChatGPT software might evolve in usage practices. The main reason for this is that

it has found a place for itself as a frequently used tool in academic writing processes, especially since the software was released.

When viewed within this scope, it is observed that some researchers give second authorship to ChatGPT in their academic, scientific articles or texts (O'Connor and ChatGPT, 2022) and they conduct research using this software. Therefore, within the scope of this study, the effect of artificial intelligence supported software on the field of communication sciences and what innovations it brings will be explained using the literature review within the framework of certain keywords, and it will be tried to be a pioneering guide for future studies in this field.

1. ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND AI-SUPPORTED SOFTWARE

Artificial intelligence technologies have emerged as a topic that has been discussed and argued about in many scientific fields, especially in recent years. However, there are many misunderstandings about artificial intelligence technologies. For this reason, before artificial intelligence technologies and artificial intelligence supported software are mentioned, it is necessary that artificial intelligence is explained as what it is in general.

McCarthy describes artificial intelligence as algorithms that are as capable as humans in solving problems (McCarthy, 2004, p. 7). According to another definition, artificial intelligence is explained as a structure that is coded with intelligent programming methods to give human-like responses (Arslan, 2020, p. 76). The definition made by Büyükgöze and Dereli as computers exhibiting intelligent behaviors such as analysis and learning styles (Büyükgöze and Dereli, 2019) also supports the above views. However, it is not correct to limit the concept of artificial intelligence to the above definitions.

Access to information through machine learning methods that occur and can be used based on artificial intelligence, engineers, natural sciences, health sciences, social sciences and communication sciences, have the ability to be programmed according to certain acceptance and rejection by the people concerned, are coded, have a very wide access channel and can be used by themselves. It is necessary to evaluate it as multiple computer software that can process this information by providing.

Evaluating artificial intelligence supported software from the same perspective and developing a holistic

perspective is an essential action in order to better understand the notions in question. Because, when we look at the definitions above, it seems that it is not possible to consider artificial intelligence from only one angle and artificial intelligence has a great place in human life. In this respect, it is possible to define, explain or define artificial intelligence-supported software as internet-based software developed by using channels called big data, creating a data flow, data warehouse and in other words a data warehouse (Akpınar, 2023, p. 109-110). It should be said that it has such a structure. In this context, it is necessary to briefly mention what artificial intelligence supported software is and its features.

1.1. Alexa

There are a few points that need to be mentioned when talking about artificial intelligence-supported software, and the software called Alexa is an important example in this sense. Because this artificial intelligence-supported software, which can be counted among Intelligent Personal Assistants (IPA) (Göksel Canbek and Mutlu, 2016, p. 592) such as Apple Siri and Microsoft Cortana, is the (URL-1) offered to users by Amazon in 2014 and the word "Alexa" (quoted in Clauser, 2017, Lopatovska, Rink, Knight, Raines, Cosenza, Williams, Sorsche, Hirsch, Li and Martinez, 2018, p. 2) can be explained as an advanced virtual assistant.

1.2. Siri

When we look at artificial intelligence supported virtual assistants, Siri is one of the first Intelligent Personal Assistants (IPA) that comes to mind. The main reason for this is that Siri can make calls, text messages, provide short answers to questions by searching the internet, provide navigation and many other services (URL-2). It is also an important point that Siri was launched in 2011 (URL-3) and is among the firsts of other virtual assistant or IPA technologies with this feature.

1.3. Google Assistant

Google Assistant is an artificial intelligence supported virtual assistant that is generally used in android operating systems, supported by Google, can be operated with voice control and used to manage various mechanical systems (Melikatti and Palmur, 2021, p. 151). At the same time, some studies have hypothesized that Google Assistant may also be effective in the speech development of children (Hadi and Junor, 2022, p. 570).

1.4. Microsoft Cortana

There has been a huge increase in the development of interactive speech technologies and the introduction of Virtual Personal Assistants (VPAs) in recent years. At this point, Microsoft Cortana has gained an important place for itself (Kepuska and Bohouta, 2018, p. 99). Because Microsoft Cortana, one of the virtual assistants that can communicate personally via voice, has the ability to recognize its user by voice, collect various data and analyze a group of evaluation criteria (Reis, Paulino, Paredes, Barroso, Monteiro, Rodrigues and Barroso, 2018, p. 1). In this respect, it would not be wrong to say that Microsoft Cortana emerged as an element that facilitates human life, like other virtual assistants.

Table 1. Differences between Artificial Intelligence Supported Software

Alexa	Siri	Google Asisstant	Microsoft Cortana
It lags behind Google Assistant and Siri in voice recognition.	It is superior to others with Google Asisstant in voice recognition.	It is superior to others with Siri in voice recognition.	It lags behind Google Assistant and Siri in voice recognition.
Compared to Google Assistant and Microsoft Cortana, the relevance of the responses was lower.	Compared to Google Assistant and Microsoft Cortana, the relevance of the responses was lower.	With Microsoft Cortana, it is superior to others in terms of the relevance of its responses.	With Google Asisstant, it is superior to others in terms of the relevance of its answers.
Alexa is more powerful in terms of wide device integration.	It is weaker in terms of wide device integration compared to Alexa.	It is weaker in terms of wide device integration compared to Alexa.	It is weaker in terms of wide device integration compared to Alexa.
Compared to Siri, it is inferior in terms of fun dialogue.	Siri is ahead of others in terms of establishing fun dialogue.	Compared to Siri, it is inferior in terms of fun dialogue.	Compared to Siri, it is inferior in terms of fun dialogue.
It is generally integrated with Amazon products.	Siri is available in limited areas such as iOS, Mac and HomePod.	It can be used with Android, Windows and iOS.	It mainly runs on its own operating system.

Reference: Table prepared by the author of the article. However, the information in it is taken from (Mills, 2020).

2. EFFECTS OF CHATGPT SOFTWARE IN COMMUNICATION SCIENCES ACADEMIC WRITING

Many departments, especially communication sciences, contribute to science by following the developing technologies and, when necessary, by conducting research within the framework of these developments. For this reason, every sectoral and technological change is important at the point of scientific writing. In addition, it must be underlined that the scientific community works in a very tight schedule, since it is the subject of academic research in every situation that takes place in the world. In this research carried out within this scope, ChatGPT software, which has recently created a branch as a new field in academic writing, has been examined within the framework of academic writing in general, especially in Communication Sciences. However, before mentioning the ChatGPT software, firstly, it is necessary to focus on what communication science means and what can be understood from this academic writing.

Communication sciences has emerged as a field that has been argued on and discussed for over a century in terms of world literature (Güngör, 2020). However, the period mentioned here does not explain the historical adventure of communication as a phenomenon, as it expresses the process in which communication has begun to be evaluated as a science. From this point of view, it is necessary not to examine communication only in a structure that is a little longer than a century, but rather as an action that has been performed since the first times of people's existence.

As Aymaz tries to explain these processes mostly with the occurrence of intellectual adventures, he does not express his full agreement with this view, and he refers to the phenomenon of communication as *"the carrier of problems related to the relationship between human and reality, which is one of the ancient problems of the two millennium-old history of thought, in other words, the way people perceive reality"*. (Aymaz, 2018, p. 284). This explanation receives the support of opinion in general from Socrates, Lyotard, Deleuze and Derrida. However, in general, it is not a very correct attitude to put the communication phenomenon within a period of only a few thousand years because as stated above, communication emerges with the emergence of humanity as it is necessary for an

individual's life. In fact, it would not be a great mistake to explain the phenomenon, concept or notion called communication, with a bolder expression, as a process that has occurred since the first times when entities who have no cognitive skills, such as animals who have no cognitive skills contrary to humans, emerged. The general support that can be given to this view is that various sciences have demonstrated that animals have a way of communicating with each other, even if they are different from humans. However, since the entire historical process and definitions of communication will not be included in this study, these statements are only information aiming to draw a general point of view.

The point that is intended to explain within the scope of the study is to see where academic writings in communication sciences can evolve with the emergence of ChatGPT software. In this respect, it should be mentioned that communication sciences have gained a greater quality with the emergence of mass media and research (Uysal, 1996, p. 118). Considering the 19th century, the period in which studies in communication sciences started intensively in addition to mass communication studies, it is observed that the Industrial Revolution was an important milestone in the field of communication (Özçetin, 2018). In this respect, communication sciences should not be considered as an introverted science. Instead, it is important to see communication sciences as a phenomenon that is in constant interaction with external influences, constantly improving itself, and connecting with other fields at the point of science proving its own maturity (Işık, 2012, p. 7).

Since communication sciences have such a close interaction with external factors, it is not difficult to predict that ChatGPT software will make much more effective changes in academic writing in this science because ChatGPT has the potential to produce original text at an incredibly similar rate to human writing with very little information input (Susnjak, 2022, p. 1), it may appear as a threat to academic frameworks for academic researches and academic writing inputs. The main reason for this is that in addition to the this information, ChatGPT software is a large language model and uses this language model. At the same time, it has a strong artificial intelligence support and has a much more solid foundation than its competitors,

with its writings undergoing a kind of machine learning process (Susnjak, 2022, p. 3).

However, as the name suggests, ChatGPT software's use of the GPT (Generative Pretrained Transformer) structure (Vaswani, Shazeer, Parmar, Uszkoreit, Jones, Gomez, Kaiser, and Polosukhin, 2017) and the fact that it has a continuous self-education process will cause it to be used frequently in the writing of academic studies in the coming years. However, in these periods when ChatGPT software has just entered our lives, it is not generally predicted what a plus or minus it can offer on journalism and media studies (Pavlik, 2023), as well as the fact that it is a remarkable artificial intelligence and its various limitations have not yet been discovered. For this reason, it is not a far-fetched thought to think that ChatGPT software has a scope that can have a great impact on testing educational, learning and research experiences (Zhai, 2022, p. 1), leading us to enter a new era in terms of academic writing. On the contrary, believing that, thanks to this software, researchers can achieve partially consistent and generally facilitating effects on literature review can be considered as an important step for scientific development.

It is thought that ChatGPT software is as harmful as the benefits it provides in the field of academic writing, and therefore any researcher should consider this benefit-harm balance in more detail while working on this subject. Because ChatGPT software is an artificial intelligence supported software, it is thought that it will help a new dawn to be born in many scientific fields, especially in communication sciences. In addition to this, it is estimated that we will see ChatGPT software both as an author and in other forms in further research. In this respect, it should be reminded that although a scientist needs to develop an innovative perspective, the scientist should not be blindly attached to and rely on new technologies.

3. CONCLUSION AND SUGGESTIONS

A lot of valuable information has been reached in this literature review on the effects that ChatGPT software, which is a product of developing new technologies and has recently become popular among artificial intelligence supported software, on the field writing of many other sciences, especially communication sciences. However, it is aimed that this study is a compilation study and that

the results obtained will be a source for other academic researches on this subject. As a result of this research, the concepts were defined and as a result of these defined various concepts, ChatGPT, a new generation artificial intelligence supported software, was discussed with its conceptual dimension. In this respect, all the results are arranged to shed light on future studies.

With this study titled "*Reflections of Artificial Intelligence Supported Software on Communication Sciences: The Effects of ChatGPT in the Literature*", firstly, what artificial intelligence is and some of the artificial intelligence supported software are mentioned. As a result of these mentions, it has been observed that the studies on artificial intelligence and artificial intelligence supported software are generally based on computer sciences, and in some cases, they are handled within the scope of science. However, the fact that artificial intelligence-based studies were not handled from the perspective of communication sciences was seen as a surprising finding during the literature review. At the same time, the fact that this situation has been examined very little by communication sciences has caused various question marks about the adaptation processes of communication sciences to developing technologies. In this respect, it was thought that communication science researchers should do more research on artificial intelligence and especially how artificial intelligence supported software effects on communication sciences should be investigated in more detail.

In this research, the subject that was examined and formed the basis of the study was the examination of where the academic writing processes could evolve in general, together with the ChatGPT software and communication sciences. In the literature review made as a result of this review, it was seen that other researchers generally had positive opinions about ChatGPT software and it was thought that it would cause very different developments in the field of academic writing. However, within the scope of this study, a completely positive or negative attitude about ChatGPT software was not exhibited, it was mainly aimed to blend both attitudes. In this respect, although there are places where this software is praised at times, the negative points of this software are mentioned in some places and it is hoped that later researchers will show a more moderate view. In order to achieve this, in the last paragraph of the

section where ChatGPT software is examined, warnings were made to researchers who will conduct research in this field in the future. In this way, necessary information has been given for the future studies on this subject to be done more consistently and cautiously.

In general, when it comes to the interpretation of the findings obtained in the study, it can be stated that artificial intelligence has a very serious place in today's conditions and in a sense, it has begun to take place in the center of our lives. Especially when we look at the artificial intelligence supported virtual assistants evaluated within the scope of the study, it has been seen that virtual assistants have entered our phones and computers with many mobile devices. In the context of this finding, it has been observed that our lives are surrounded by artificial intelligence supported softwares which are generally in a position to facilitate our lives. At the same time, it has been noticed that many researchers have a positive attitude towards virtual assistants and regard them as helpful elements in human life. Likewise, within the scope of this study, a positive attitude towards virtual assistants was displayed and although it is known that virtual assistants contributed to the formation of the data pool called big data, it is estimated that great benefits will be discussed in controlled use.

It is very important for communication sciences and academic writing to grow, develop and increase its scope with developing technologies in order to ensure scientific development in these fields. The fact that the concept of communication has a constant relationship with external factors in historical process and that it can develop its own perspective in every technological development has been evaluated as an indicator that the life of communication sciences is enlightening for future. In this respect, it is recommended that communication science researchers pursue technology more extensively and conduct comprehensive research on each innovation, since it is foreseen in this way, both the communication sciences and the academic writing field will develop fruitfully and rapidly. As mentioned in the study, ChatGPT will catch a much wider area on the agenda in the following processes, and many different software such as this software will be released in the coming days and it is aimed to keep this area alive. In this sense, however, it is also thought that researchers

should not display a completely technology-sanctifying attitude or completely disparaging technology. In order to balance this, it is recommended that current and future researchers should not think unilaterally and limit themselves to a single point of view.

To summarize, within the scope of this research, it has been observed that communication studies do not encompass artificial intelligence that much and do not do many a research in this field. For this reason, it is stated that communication scientists may need to follow a more careful process and think thoroughly and write more on artificial intelligence, artificial intelligence supported software and virtual assistants. In addition, it is thought that the historical processes and conceptual background of communication sciences should be handled with more careful definitions. In addition, it was underlined that many studies involving content analysis, text reviews, comparative analyzes, and SWOT analyzes should be done to better understand the opportunities and threats in order to detect the revolutions that software such as ChatGPT will make in the field of academic writing.

REFERENCES

- Akpınar, M. E. (2023). *Big Data in the Context of Digital Journalism*. Govind P. Gupta (Ed.) in, *Convergence of Big Data Technologies and Computational Intelligent Techniques*, 104-112. IGI Global.
- Arslan, K. (2020). Eğitimde Yapay Zeka ve Uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 71-88.
- Aymaz, G. (2018). Sosyal Bilimsel Bir Disiplin Olma Sürecinde İletişim Bilimleri ve Felsefe İlişkisi. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 5(18), 278-298. DOI: 10.29224/insanveinsan.425377
- Büyükgoze, S., and Dereli, E. (2019). Dijital Sağlık Uygulamalarında Yapay Zeka. VI. Uluslararası Bilimsel ve Mesleki Çalışmalar Kongresi- Fen ve Sağlık.
- Clauser G (2017) *What is Alexa? What is the Amazon Echo, and should you get one?* Available at: <http://thewirecutter.com/reviews/what-is-alexa-what-is-the-amazon-echo-and-should-you-get-one/> (cited from)
- Göksel Canbek, N., and Mutlu, M. E. (2016). On the track of Artificial Intelligence: Learning with Intelligent Personal Assistants. *Journal of Human Sciences*, 13(1), 592–601.
- Güngör, N. (2020). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımlar* (5. b.). Siyasal Kitabevi.
- Hadi, M. S., and Junor, R. S. (2022). Speaking to Devices: Can We Use Google Assistant to Foster Students' Speaking Skills?, *JOLLT Journal of Languages and Language Teaching*, 10(4), 570- 578. DOI:<https://doi.org/10.33394/jollt.v%vi%i.5808>
- Işık, M. (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Eğitim Yayınevi.
- Kepuska, V., and Bohouta, G. (2018). Next-generation of virtual personal assistants (Microsoft Cortana, Apple Siri, Amazon Alexa and Google Home). *2018 IEEE 8th Annual Computing and Communication Workshop and Conference (CCWC)*. doi:10.1109/ccwc.2018.8301638
- Lopatovska, I., Rink, K., Knight, I., Raines, K., Cosenza, K., Williams, H., Sorsche, P., Hirsch, D., Li, Q., and Martinez, A. (2018). Talk To Me: Exploring User Interactions With The Amazon Alexa. *Journal of Librarianship and Information Science*, 096100061875941. doi:10.1177/0961000618759414
- McCarthy, J. (2004). *What is artificial intelligence*. URL: <http://www.formal.stanford.edu/jmc/whatisai.html>
- Melikatti, P. U., and Palmur, V. V. (2021). A Review Paper on Home Automation System Using Google Assistant. *International Journal Of Innovations In Engineering Research And Technology*, 8(12), 150-153.
- Mills, M. (2020). Cortana, Siri, Google Asistan ve Alexa: Nihai AI savaşı. <https://itigic.com/tr/cortana-vs-siri-vs-google-assistant-vs-alexa/>, (Access Date: 25.07.2023)
- O'Connor, S., and ChatGPT. (2022). Open Artificial Intelligence Platforms In Nursing Education: Tools For Academic Progress Or Abuse? *Nurse Education in Practice*.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İletişim Yayınları.
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 10776958221149577.
- Reis, A., Paulino, D., Paredes, H., Barroso, I., Monteiro, M. J., Rodrigues, V., and Barroso, J. (2018). Using intelligent personal assistants to assist the elderly: An evaluation of Amazon Alexa, Google Assistant, Microsoft Cortana, and Apple Siri. In *2018 2nd International Conference on Technology and Innovation in Sports, Health and Wellbeing (TISHW)* (pp. 1-5). IEEE.
- Susnjak, T. (2022). *ChatGPT: The End of Online Exam Integrity?*. arXiv preprint arXiv:2212.09292.

Uysal, R. (1996). Kitle İletişim Araştırmaları. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 14(14), 117-125.

Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., Kaiser, L., and Polosukhin, I. (2017). *Attention Is All You Need*. *Advances In Neural Information Processing Systems*, 30.

Zhai, X. (2022). *Chatgpt User Experience: Implications For Education*. Available at SSRN 4312418.

URL-1: <https://teknoloji.org/alexa-nedir/>

URL-2: <https://www.apple.com/tr/siri/>

URL-3: <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/sirinin-kim-oldugu-ortaya-cikti-256782>

KİTAP İNCELEMESİ

“NATÜRMORT - YAŞAMSAL GÜNDELİK NESNELERİN SANAT BAĞLAMINDA METAFORLARI”

Doç. Dr. Özlem VARGÜN

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarım Bölümü
ORCID ID: 0000-0002-4803-5929, ozlem.vargun@yeniuyuzyl.edu.tr

Doç. Dr. Benal Dikmen'in "NATÜRMORT Yaşamsal Gündelik Nesnelerin Sanat Bağlamında Metaforları" adlı çalışması 2023 yılında, 349 sayfa, renkli ve birinci kalite kuşe kâğıda basılı olarak Kırmızı Yayınları tarafından yayımlandı.

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Benal Dikmen, yüksek lisans tezini hazırladığı dönemde natürmort hakkında çok az bilgiye ulaşabilmiş ve bu açığı kapatmak, araştırmacılara kaynak oluşturmak ve natürmort konusunu farklı bir açıdan tekrar değerlendirebilmek için yola çıkmış, aradan geçen on yılda yeni kaynaklar, bulgular ve fikirlerle kitabı zenginleştirerek uzun ve gayretli bir sürecin sonunda bu çalışmayı kültür ve sanat camiasına kitap olarak kazandırmıştır. Kitap gerek görsel seçimi ve kapak tasarımı gerek sayfa düzeni gerek dili ve akıcılığı gerekse hikayeleri bakımından sürükleyici, eğitici, elit bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır.

Yakından tanıdığım yazar, akademisyen ve sanatçı olan Doçent Dr. Benal Dikmen, bir yandan sanatçı kimliği ile yurtiçi ve yurtdışı sergilere katılmış, bir yandan ders vermiş, öte yandan kitabın gelişim sürecini tamamlamak için olağanüstü bir çaba sarf etmiştir. Doç. Dr. Dikmen halen İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görev yapmanın yanında, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi Heykel Bölümü'nde de uzun yıllardan beri alanıyla ilgili dersler vermektedir.

NATÜRMORT



YAŞAMSAL GÜNDELİK NESNELERİN
SANAT BAĞLAMINDA METAFORLARI

BENAL DİKMEN

】 kırmızı (

(sanat

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Batının sanat tarihi çerçevesinden bakarak Antik Yunan’dan günümüze natürmort resmi ele alınmakta ve görseller üzerinden analiz yapılmaktadır. Bu analizlerde görsellerin gerek plastik değerleri gerek toplumsal olaylarla ilişkisi gerek sanatçı perspektifi ve gerekse resmin kendi hikayesi üzerinden okumalar yapılmıştır. Seçilen görseller konu ile bütünleşecek şekilde amacına uygun seçilmiş olup, çoğu yabancı 125 kaynak kitap ve 22 makaleden faydalanılmıştır. 12 bölümden oluşan kitapta her bölüm yeni bir dünyanın kapılarını açmakta, sanatsal, toplumsal ve metaforik yorumlarla natürmort ilgisini artırmaktadır.

Resim ve Fotoğraflar

Kitapta yer alan resimler özenle seçilmiş ve içeriğe uygun olarak yerleştirilmiştir. 225 adet görsel kullanılarak hazırlanan kitaptaki bu görseller oldukça canlı ve yüksek çözünürlüklüdür. Aslında bu büyük bir başarıdır. Çünkü her bir görsel için sanatçısıyla, müzeyle ya da ilk kaynağı ile iletişime geçilerek telifleri alınmış ve kitaba eklenmiştir. Bu görsel kullanımında büyük bir çaba ve emeğin yanında konu ile bütünleşmesi ve neredeyse görseller üzerinden okumalar yapılabilir bir düzende sunulması da ayrı bir değerdedir.

Resim ve fotoğrafların değerlendirmesinde kritik nokta detay resimlerin küçük boyutlarda kullanılması olmuştur. Anlatım ve resmin hikayesi o kadar ilgi çekicidir ki okuyucu o resme daha detaylı ve ayrıntılı bakma ihtiyacı duymaktadır. Bir başka nokta ise bazen anlatımlarla resimlerin birbirini takip edememesi, okuyucunun sayfalar arasında gezinme ihtiyacı duyması olarak eklenebilir. Ancak kitabın ve görsellerin kalitesi ve çözümlemesi o kadar yerinde ve detaylı yapılmıştır ki bu detaylar göz ardı edilebilmektedir.

İçerik Değerlendirmesi

Kitabın önsözünde de belirtildiği üzere natürmort resimler Batı Sanat tarihi çerçevesinden bakılarak yorumlanmakta, özde ise yiyecek ve içecek nesnelere ile gündelik yaşam nesnelere, kısacası durgun yaşam öğeleri ele alınmaktadır. İlkçağ’dan günümüze kronolojik olarak sıralanan konu ve resimlerde, natürmort türünün değişen tarzları, akımları izlenerek konunun görsel tarihinin izi sürülmüştür. Amaç bu noktaları zihin-beden, erkek-kadın ayrımları gibi modern çağın ikilikleri bağlamında, ikincilere vurgu

yapan ve bunlarla ilgili dönüşümlere işaret eden tipik örnekler üzerinden ilerlemektir. İmgeler görünümünün ötesine geçerek, sınıf, toplumsal cinsiyet, ırk farklılıkları, iktidar, siyasi alegori söylemler yeniden yorumlanmıştır. Yazar, insanın temel ihtiyacı olan yeme içme ve günlük yaşam nesne resimlerini natürmort üst başlığı altında farklı dönemlerde toplumsal değişim, kültür ve değerlerin değişimlerine paralel farklı anlamlar üstlendiğini, sanat, toplum ve kültür üzerinden 12 bölümde görsel bir zenginlikle anlatmıştır. Yazara göre natürmort resimler kimi zaman “armağan ve dostlukla” ilişkilendirilmiş, kimi zaman “kadını” bir anlam yüklenmiş, kimi zaman “el zanaatı” olarak en alt sınıfta ele alınmış, kimi zaman “dramatik anıtsallık” ya da “zenginlik ve gösterişin” temsili olmuş, kimi zaman “havuç savaşlarına” dönmüş, kimi zaman da “ciddi şaka” ya da “mimesis” (taklit/aldatma) kavramlarına dönerek farklı anlamlar yüklenmiştir.

Natürmort resimdeki gerçeklik, 20. Yüzyıl’da gerçeği ile yer değiştirene kadar gerçekmiş gibi resmedilir. “Tuzak resimlerle” başlayan bu gelenek 20. Yüzyıl’da kırılma noktasına ulaşır, tüketim toplumuyla birlikte toplumsal eleştiri natürmort resimlere yansır. Bu noktadan sonra gerçek nesnelere de artık sanatın bir parçası olmuştur. Nesnelere kendisini kullanan ve tüketim kültürünü yansıtan, popüler kültür olarak da adlandırılan dönemde pop art ve natürmort resim iç içe geçer ve sanatçıların eleştirel ifade aracına dönüşür. Yazar bu geçişin temellerini aşırı zengin ve mutluluktan sürekli yozlaşma korkusu içinde yaşayan Hollanda kültürünün başlangıç noktasıyla ilişkilendirir. Avangart sanatçıların çok önceden fark ettiği tüketimden kaynaklı bu yozlaşmanın temelleri Avrupa’da atılmış, Amerika’da zirve noktasına ulaşmıştır. Günümüz sanatı içinde artık bu yeme-içme ve gündelik nesnelere reklam ve politik içerikli farklı medya ve mekânları kullanarak anlama ulaşan bir ifade aracına dönüşmüştür. Yazar kitabın diğer bölümlerinde farklı temalar üzerinden natürmort resmini tekrar baştan ele alarak okuyucuya farklı bakış açıları ile sunmaktadır. Mesela 7. bölümde natürmort resmini haz ve estetik algıyla ilişkilendirmiş, 8. bölümde yiyeceğin ötesine geçerek ruhsallık ve metaforik anlamların değişkenliğine değinmiştir. 9. bölümde resim ve fotoğraflardaki natürmort öğelerin erotik çağrışımları üzerinde durmuş; kültür ve dönemlerine göre anlamlarına odaklanmıştır. Onuncu bölümde antroposentrik bir yaklaşımla canlı ve cansız her şeyin insanın hizmetine sunulduğuna, hayvanların vahşice

avlanarak Flaman resminde meşrulaştırıldığına hatta zenginlik ve soylulukla ilişkilendirildiğine değinmiştir. Yazar günümüz sanatında ise bu vahşiliğin özellikle kesilen hayvanların eti, başı ya da tamamının bir tankta sergilenmesinin vahşeti, şok etmeyi, imkansızlığı ve yabancılaşmayı yansıttığını belirtir ve sanatçıların eleştirel bakış açılarını dile getirir. 11. bölümde 17. Yüzyıl'da Hollanda karanlık natürmort resimlerindeki ölümü hatırlatan "vanitas" resimlerinden ve "memento mori" (ölümü hatırla) kavramından bahseder. Son bölüm ise "Artık ve Kalıntılar"dır. Yazar Helenistik dönemde de günümüz sanatında da detaylarda kalan ama derin anlam ve ruhsallıkla ilişkilendirilen yönlerini akıcı anlatım ve metaforik çözümlenmelerle betimler. Bu olmuş bitmiş artık ve kalıntılar yeniden bir keşif ve yolculuktur.

Doç. Dr. Dikmen'in uzun uğraşlarla ortaya çıkardığı "Natürmort" adlı eser sadece güzel sanatlarda bir resim türü için sanatsal ve plastik değer olarak değil, resimlerin üretildiği döneme ışık tutan, toplumsal ve kültürel değişimleri görseller üzerinden analiz eden, diğer disiplinlere de faydalı olacak değerli bir eser niteliği taşımaktadır. Bu yönüyle kitap, sanat, kuram, toplum ve kültür alanına zenginlik katarken, bilinmeyen ya da unutulmuş değerlerin gün yüzüne çıkarılmasına da katkı sağlamaktadır. Yani bu kitap sayesinde, gündelik nesnelere; yiyecek-içecek, kap-kacağın sadece ihtiyaçları karşılayan materyaller olmadığını, onlara yüklenen metaforik anlamlarla kültür ve toplumların iletişim biçimlerini de keşfetmek mümkün olmaktadır.

Özetle, Doç. Dr. Benal Dikmen'in "Natürmort; Yaşamsal Gündelik Nesnelere Sanat Bağlamında Metaforları" adlı çalışma kültür ve sanat alanındaki araştırmacılar için önemli bir kaynak konumundadır. Görsel analizler, metaforlar ve yeniden yorumlarla natürmort resminin dünü ve bugünü gözler önüne serilmiştir. Kitabın yazarı, sanatçı ve akademisyen Doç. Dr. Benal Dikmen'i kutluyor, yeni araştırma ve kitaplarını heyecanla bekliyoruz...

Temmuz 2023

YIL 4 SAYI 7

