

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



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

E-ISSN 2149-634X



İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ

**CİLT 11
SAYI 1
BAHAR 2024**

**MALTEPE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ULUSAL HAKEMLİ DERGİSİ**

Sahibi Maltepe Üniversitesi
İletişim Fakültesi adına sahibi
Dekan Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR

**Kapak ve Logo
Tasarımı** Ertürk BULUÇ

**Editör Kurulu
Başkanı** Prof. Dr. Recep TAYFUN

Teknik Destek Öğr. Gör. Engin TİRE

Editör Kurulu Prof.Dr. Füsün ALVER (İstanbul Ticaret Ü.)
Prof.Dr. Ümit ATABEK (Yaşar Ü.)
Prof.Dr.Filiz BALTA PELTEKOĞLU (Marmara Ü.)
Prof.Dr. Gül BATUŞ (Maltepe Ü.)
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR (Üsküdar Ü.)
Prof.Dr. Arzu KİHTİR (İstanbul Ü.)
Prof.Dr.Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU (İstanbul Ü.)

Yazışma Adresi Maltepe Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Marmara Eğitim Köyü
34857 Maltepe/İstanbul

Editör Dr. Öğr. Üyesi F. Nesrin YARAR AKSOY

E-Posta iletisimdergisi@maltepe.edu.tr

**Editör
Yardımcısı** Öğr. Gör. Elif TAŞDEMİR ŞANLI

Web Adresi http://dergipark.gov.tr/iled

Hakem Kurulu

Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL (Sakarya Üni.)
Prof. Dr. Fatoş ADILOĞLU (Doğu Akdeniz Üni.)
Prof. Dr. Hasan AKBULUT (İstanbul Üni.)
Prof. Dr. Zakir AVŞAR (HBV Üni.)
Prof. Dr. Aysel AZİZ (Yeni Yüzyıl Üni.)
Prof. Dr. Ayhan BİBER (Arel Üni.)
Prof. Dr. Mutlu BİNARK (Hacettepe Üni.)
Prof. Dr. Özden CANKAYA (İstanbul Aydın Üni.)
Prof. Dr. Melda CİNMAN (Marmara Üni.)
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ (İstanbul Ticaret Üni.)
Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ ÜRPER (Galatasaray Üni.)
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN (İstinye Üni.)
Prof. Dr. Muharrem ÇETİN (Kastamonu Üni.)
Prof. Dr. Yalçın DEMİR (Anadolu Üni.)
Prof. Dr. Cenk DEMİRKIRAN (İzmir Kâtip Çelebi Üni.)
Prof. Dr. Çiler DURSUN (Ankara Üni.)
Prof. Dr. H. Serhat GÜNEY (Galatasaray Üni.)
Prof. Dr. Selva ERSÖZ KARAKULAKOĞLU (Maltepe Üni.)
Prof. Dr. Gülcan IŞIK (HBV Üni.)
Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üni.)
Prof. Dr. Özlem OĞUZHAN (Medeniyet Üni.)
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN (Atılım Üni.)
Prof. Dr. Defne ÖZONUR (Yeditepe Üni.)
Prof. Dr. Cem PEKMAN (Kocaeli Üni.)
Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL (İstanbul Üni.)

Prof. Dr. Erkan SAKA (Bilgi Üni.)
Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ (Başkent Üni.)
Prof. Dr. Gürdal ÜLGER (Maltepe Üni.)
Prof. Dr. Osman ÜRPER (Marmara Üni.)
Prof. Dr. Sacide VURAL (Gelişim Üni.)
Prof. Dr. C. Oktay YALIN (Maltepe Üni.)
Prof. Dr. Deniz YENGİN (Çanakkale 18 Mart Üni.)
Doç. Dr. Hakan AYTEKİN (Maltepe Üni.)
Doç. Dr. G. Aygül ERNEK ALAN (Maltepe Üni.)
Doç. Dr. Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ (Kırklareli Üni.)
Doç. Dr. Nazan HAYDARI PAKKAN (Bilgi Üni.)
Doç. Dr. Samet KAVOĞLU (Marmara Üni.)
Doç. Dr. Kaan TAŞBAŞI (Yeditepe Üni.)
Doç. Dr. Hikmet TOSYALI (Maltepe Üni.)
Doç. Dr. Şenay YAVUZ (Maltepe Üni.)
Dr. Öğr. Üyesi Gökçen CIVAŞ (Maltepe Üni.)
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÇAKICI ÖZTÜRK (Maltepe Üni.)
Dr. Öğr. Üyesi Behlül ÇALIŞKAN (Bahçeşehir Üni.)
Dr. Öğr. Üyesi Ekin Beran EĞÜZ (Maltepe Üni.)
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi EYÜBOĞLU (Maltepe Üni.)
Dr. Öğr. Üyesi A. Nil KİREÇCİ (Maltepe Üni.)
Dr. Öğr. Üyesi Elif SUNGUR (Maltepe Üni.)
Dr. Öğr. Üyesi Aslı TOSUNER (Maltepe Üni.)
Dr. Öğr. Üyesi Engin TİRE (Maltepe Üni.)
Dr. Öğr. Üyesi Erman YÜCE (Maltepe Üni.)

İÇİNDEKİLER CONTENTS

MAKALELER

ARTICLES

Gamze SATAR ŞENEL	Bankacılık Sürdürülebilirlik Uygulamalarında Kullanıcı Dostu Bir Girişim Örneği: Yapı Kredi / STEP) <i>A User-Friendly Initiative in Banking Sustainability Practices: The Case of Yapı Kredi / STEP</i>	4-27
Melek Müge ONAN	Seyahat Influencerlarının Yaşam Biçimlerine Etkisi: “Biz Evde Yokuz” İçerik Analizi <i>Impact of Travel Influencers on Lifestyles: Content Analysis of “Biz Evde Yokuz”</i>	28-47
Figen HAZNEDAROĞLU	Tüketim kültüründe beden inşasının reklamlarda görselleştirilmesi: “Biscolata Pia Egzotik” Örneği <i>Visualization of Body Construction in Consumer Culture Through Advertisements: “Biscolata Pia Exotic” Example</i>	48-72
Ayça SEYMENOĞLU BAŞ	Sembolik Değerlerin Aktarıcısı Reklamlar: “Bir Atasay Ailesi” Reklam Filmlerinin Göstergibilimsel Analizi <i>Advertisements as Transmitters of Symbolic Values: Semiotic Analysis of “An Atasay Family” Commercials</i>	73-96

Bankacılık Sürdürülebilirlik Uygulamalarında Kullanıcı Dostu Bir Girişim Örneği: Yapı Kredi / STEP

Gamze SATAR ŞENEL

Doktora Adayı

Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

gamzesatar@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9297-7027

Özet

Kaynakların giderek daha sınırlı hale geldiği dünyamızda, şirketlerin sürdürülebilir uygulamalarda bulunması hayati bir öneme sahiptir. Sürdürülebilirliği iş modellerine entegre eden şirketler, yalnızca sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk açısından bir emsal oluşturarak sektörlerindeki diğer şirketlerin de davranışlarını pozitif yönde etkiler. Yapı Kredi'nin Sürdürülebilir Tercih Programı (STEP), sürdürülebilir bankacılık alanında önemli bir girişim olarak ortaya çıkarak daha iyi bir gelecek için sürdürülebilirlik kültürünü ve bilincini yaygınlaştırmayı hedeflemektedir. STEP'in teorik çerçevesi, davranışsal ekonomi, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir bankacılık ilkelerine dayanmaktadır. Tasarımı ise oyunlaştırma modeli üzerine kuruludur. Bu makale, STEP uygulamasının kuramsal temeli, oyunlaştırma özellikleri, sosyal medya paylaşım içerikleri, kurumsal mobil uygulama entegrasyonu olmak üzere bankanın konuya çok yönlü yaklaşımını betimsel analiz yöntemiyle derinlemesine incelemektedir ve bankacılık uygulamalarının çevresel sürdürülebilirliğe yönelik toplumsal değişimi katalize etme potansiyelini ortaya koyan olumlu bir vaka analizi olarak yönlendirici bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Sürdürülebilirlik, dijital bankacılık, kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal medya, oyunlaştırma.

•••••

Makale geliş tarihi: 15.03.2024 • Makale kabul tarihi: 22.05.2024

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2024 • 11 (1) • bahar: 4-27

A User-Friendly Initiative in Banking Sustainability Practices: The Case of Yapı Kredi / STEP

Gamze SATAR ŞENEL

PhD Candidate

Maltepe University

Graduate School

Department of Public Relations and Advertising

gamzesatar@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9297-7027

Abstract

In a world where resources are becoming increasingly limited, it is essential for companies to engage in sustainable practices. Yapı Kredi's Sustainable Preference Program (STEP) is highlighted as an important initiative in sustainable banking. The program aims to promote sustainability and influence other companies in the sector to follow suit. The theoretical framework of STEP is based on behavioral economics, corporate social responsibility and sustainable banking. The program uses a gamification model to engage customers. This article explores the various aspects of STEP, such as its theoretical underpinnings, gamification features, social media content sharing, and integration with the company's mobile application. It serves as a positive case study, demonstrating the potential of banking practices to drive social change towards environmental sustainability.

Keywords: Sustainability, digital banking, corporate social responsibility, social media, gamification.

.....

Submission date: 15.03.2024 • Acceptance date: 22.05.2024

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2024 • 11 (1) • spring: 4-27

Giriş

Sürdürülebilirlik anlayışının temelini oluşturan prensip, tüm insanlığın davranışlarını ve bu davranışların temelinde yatan düşünceleri, çevre ile uyumlu hale getirme ilkesine dayanmaktadır. Bu ilke, normatif ve etik düşünceden nesnel bilgiye kadar hayatın her alanında değişimi öngören yeni bir oluşumu ifade etmektedir (Çıvgın, 2011, s. 18). Günümüzde, daha çok sorgulayan, aşırı tüketimden kaçınan, döngüsel ekonomiye önem veren, gelecek nesilleri düşünen ve sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyen tüketicilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Kaynakların kısıtlı ve global ölçekte mücadele edilen problemlerin var olduğu bir dünyada, şirketlerin ortak bir gelecek kaygısı etrafında birleşerek çözüm odaklı yaklaşımlar sergilemeleri büyük önem taşımaktadır. Küresel ölçekte mücadele edilen bu sorunlara karşı etkili çözümler sunabilen ve proje paydaşları için ölçülebilir bir fayda sağlayabilen kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projeleri, önemli bir stratejik araç olarak öne çıkmaktadır. Bu projeler, sadece şirketlerin kâr odaklı hedeflerini değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel etkileri göz önünde bulundurarak sürdürülebilirlik ilkelerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır (Bülbül, 2023). Bankacılık sektörü kurumsal sosyal sorumluluğa en fazla yatırım yapan sektörlerden biridir (Mesta-Cabrejos, Huertas-Vilca, Wong-Aitken, & Cordova-Buiza, 2023, s. 1).

Türkiye'nin 1944 yılında kurulmuş ilk özel bankası olan Yapı Kredi'nin tanıtım filmlerini 2023 yılında yayımlamaya başladığı Sürdürülebilir Tercihler Programı (STEP), davranışsal ekonomi ile kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerini birleştirerek, müşterileri günlük faaliyetlerinde sürdürülebilir seçimler yapmaya teşvik eden oyunlaştırma temelli bir uygulamadır. Aynı zamanda sosyal medya hesaplarında yayımlanan sürdürülebilirlik temalı içeriklerle de müşterilerinin sürdürülebilirlik farkındalığının oluşmasına destek olunmaktadır. Bu girişim, çevresel sürdürülebilirlik ideolojisi çerçevesinde çevre dostu tüketici davranışlarını teşvik etmek için finansal kurumların etkili rolünden yararlanarak, bankacılık sektöründe stratejik bir değişimi ifade etmektedir. İlk tanıtımlarını 2023 yılında yapmaya başlayan STEP, kâğıt tabanlı işlemler yerine dijital bankacılık hizmetlerinin kullanılması, günlük adım sayısının artırılması, toplu taşımanın teşvik edilmesi gibi eylemleri ödüllendirerek sürdürülebilirliği günlük bankacılığın dokusuna yerleştirmeyi hedeflemektedir.

Bu nitel araştırma, betimsel analiz yöntemi kullanarak finans kuruluşlarının toplumsal değişimi nasıl etkileyebileceği ve daha sürdürülebilir bir gelecek için nasıl kritik bir rol üstlenebileceğine odaklanmaktadır.

Sürdürülebilirlik Kavramı ve Sürdürülebilir Bankacılık

2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yoksulluğu sona erdirmek, gezegeni korumak ve 2030 yılına kadar tüm insanların barış ve refaha sahip olmasını sağlamak amacıyla Küresel Hedefler olarak da bilinen 17 maddelik Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri yayınlanmıştır (UNDP, 2023).

- 1. Yoksulluğa Son:** Yoksulluğun her türüsüne her yerde son vermek.
- 2. Açlığa Son:** Açlığa son vermek, gıda güvenliğini sağlamak, beslenmeyi iyileştirmek ve sürdürülebilir tarımı teşvik etmek.
- 3. Sağlık ve Refah:** Her yaşta herkes için sağlıklı yaşamlar sağlamak ve refahı teşvik etmek.
- 4. Nitelikli Eğitim:** Kapsayıcı ve eşitlikçi kaliteli eğitimin sağlanması ve herkes için yaşam boyu öğrenme fırsatlarının teşvik edilmesi.
- 5. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği:** Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması ve tüm kadın ve kız çocuklarının güçlendirilmesi.
- 6. Temiz Su ve Sanitasyon:** Herkes için su ve sanitasyon mevcudiyetinin ve sürdürülebilir yönetiminin sağlanması.
- 7. Erişilebilir ve Temiz Enerji:** Herkes için uygun fiyatlı, güvenilir, sürdürülebilir ve modern enerjiye erişimin sağlanması.
- 8. İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme:** Kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyümenin, tam ve üretken istihdamın ve herkes için insana yakışır işin teşvik edilmesi.
- 9. Sanayi, İnovasyon ve Altyapı:** Dayanıklı altyapı inşa etmek, kapsayıcı ve sürdürülebilir sanayileşmeyi teşvik etmek ve yenilikçiliği desteklemek.
- 10. Eşitsizliklerin Azaltılması:** Ülke içinde ve ülkeler arasında eşitsizliğin azaltılması.
- 11. Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar:** Şehirleri ve insan yerleşimlerini kapsayıcı, güvenli, dirençli ve sürdürülebilir hale getirmek.
- 12. Sorumlu Üretim ve Tüketim:** Sürdürülebilir tüketim ve üretim kalıplarının sağlanması.

- 13. İklim Eylemi:** İklim değişikliği ve etkileriyle mücadele etmek için acilen harekete geçmek.
- 14. Sudaki Yaşam:** Sürdürülebilir kalkınma için okyanusları, denizleri ve deniz kaynaklarını koruyup, sürdürülebilir şekilde kullanmak.
- 15. Karasal Yaşam:** Karasal ekosistemlerin korunması, restore edilmesi ve sürdürülebilir kullanımının teşvik edilmesi, ormanların sürdürülebilir şekilde yönetilmesi, çölleşmeyle mücadele edilmesi, arazi bozulmalarının durdurulması ve tersine çevrilmesi ve biyolojik çeşitlilik kaybının durdurulması.
- 16. Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar:** Sürdürülebilir kalkınma için barışçıl ve kapsayıcı toplumları teşvik etmek, herkes için adalet sağlamak ve her düzeyde etkili, hesap verebilir ve kapsayıcı kurumlar inşa etmek.
- 17. Amaçlar için Ortaklıklar:** Uygulama araçlarını güçlendirmek ve sürdürülebilir kalkınma için küresel ortaklığı yeniden canlandırmak.

Bu hedefler, çeşitli paydaşları içeren katılımcı bir sürecin sonucudur ve yoksulluk, eşitsizlik, iklim değişikliği, çevresel bozulma, barış ve adalet gibi bir dizi acil sorunun ele alınmasına yönelik küresel bir taahhüdü temsil etmektedir. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğin birbiriyle bağlantılı olduğunu vurgulamakta ve kimseyi geride bırakmayan kapsayıcı bir ilerlemeyi hedeflemektedir (UNDP, 2023).

Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun sıklıkla atıfta bulunulan sürdürülebilirlik tanımı; sürdürülebilir kalkınmayı, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden, bugünün ihtiyaçlarını karşılayan bir kalkınma biçimidir. Bu tanım, modern sürdürülebilirlik tartışmaları açısından temel kavram olarak kabul edilmektedir. Bir çevre bilimci olan Pamela Matson sürdürülebilirliği; insanların ve toplumların ihtiyaçlarını hem şimdi hem de gelecekte karşılayabilme yeteneği olarak tanımlamaktadır (2018). Bu tanım, dünyanın doğal kaynaklarının, ekosistemin, iklimin, atmosferin korunması gerektiğini vurgulamaktadır. Dernbach ve Cheever sürdürülebilirliği; insan ve doğanın verimli bir uyum içinde var olabileceği, şimdiki ve gelecek nesillerin sosyal, ekonomik ve diğer gereksinimlerini karşılayabileceği koşulların yaratılması ve sürdürülmesi için bir yöntem olarak görmektedir (2015, s. 252). Kurumsallaşma, Rutinleşme, Adaptasyon & Evrim olarak üç alt başlıkla sürdürülebilirliğin tanımı yapılabilir. Kurumsallaşma boyutuna göre sürdürülebilirlik, yeni uygulamaların, programların veya klinik müdahalelerin bir

kuruluş veya topluluk gibi bir ortamda norm haline gelerek, yeni yöntemlerin bir kurumun standart operasyonel prosedürlerine entegre edilmesini vurgular. Rutinleştirme açısından sürdürülebilirlik, bireysel düzeyde yeni uygulamaların oluşturulmasıyla ilgilidir. Bu uygulamaların kuruluş veya topluluk içindeki bireylerin rutin veya alışılmış davranışlarının nasıl bir parçası haline geldiğine odaklanır. Adaptasyon & Evrim boyutundan sürdürülebilirlik ise programların, uygulama stratejilerinin ve bireysel davranışların değişme kapasitesi olarak tanımlanır. Sürdürülebilirliğin dinamik doğasını vurgular ve değişen ortam ve koşullara sürekli uyum sağlama ihtiyacını kabul eder. Bu tanımlar, kurumsal entegrasyonu, bireysel alışkanlıkların değişimini ve stratejilerin uyarlanabilirliğini kapsayan sürdürülebilirliğin çok yönlü doğasını vurgulamaktadır (Moore, Mascarenhas, Bain, & Straus, 2017, s. 4). Mevcut tanımların her biri odak noktaları ve ifadeleri bakımından benzersiz olmakla birlikte, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları kapsayan, mevcut ihtiyaçları gelecek nesillerin sağlığı ve yaşayabilirliği ile uyumlu hale getirmenin bir yolu olarak sürdürülebilirliğin ana fikri üzerinde birleşmektedir.

Finans sektöründe yükselen bir paradigma olan sürdürülebilir bankacılık, çevresel, sosyal ve yönetim kriterlerinin iş uygulamalarına ve yatırım kararlarına entegre edilmesini içerir (Jeucken, 2001). 1990'lardan bu yana finans kuruluşlarının yalnızca ekonomik koşulları değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel koşulları da dikkate almalarıyla birlikte sürdürülebilir kalkınma sürecine aktif olarak katılım sağlamaya başlamışlardır. Günümüzde sürdürülebilir finans yaklaşımının özellikle gelişmiş ülkelerdeki çok sayıda finans kuruluşu tarafından benimsendiği görülmektedir (Kaya, 2010, s. 75). Sürdürülebilir bankacılık, yalnızca finansal kârlılığa odaklanan geleneksel bankacılık modelleri yerine uzun vadeli çevresel ve sosyal etkileri dikkate alan daha bütüncül yaklaşımlara geçişi yansıtmaktadır. STEP (Sürdürülebilir Tercihler Programı) uygulaması, çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim ilkeleriyle uyumlu davranışları teşvik ettiği için sürdürülebilir bankacılığın bir örneği olarak gösterilebilmektedir.

STEP uygulamasının temel kavramları, davranışsal ekonomi ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ilkelerine derinlemesine dayanmaktadır. Bu kavramlar programın tasarımı ve uygulanması için teorik bir temel sağlamaktadır.

Davranışsal Ekonomi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Oyunlaştırma

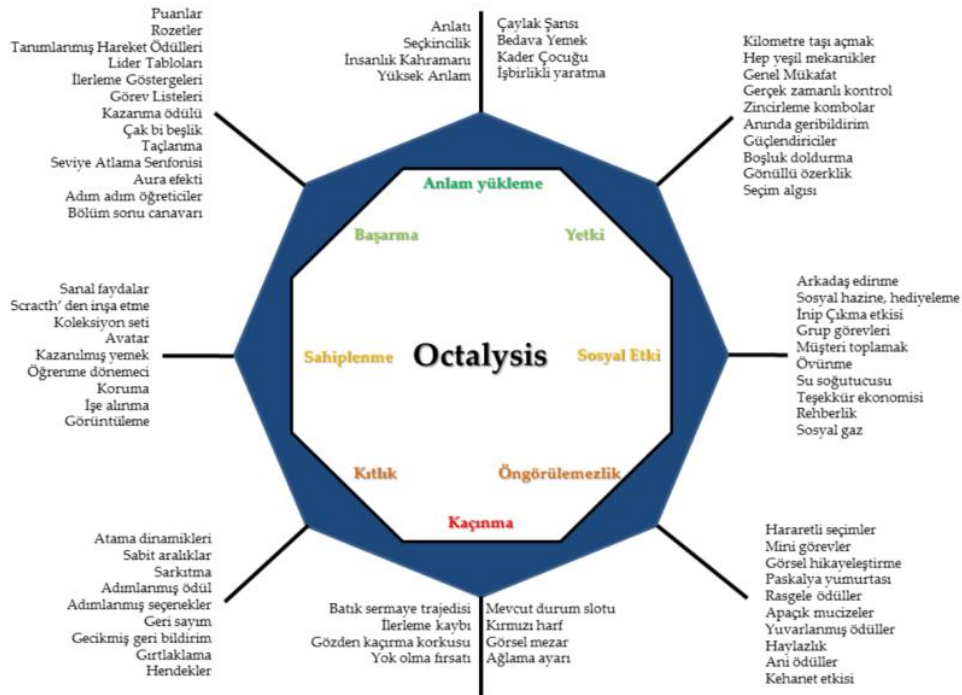
Davranışsal ekonomi, psikolojik ve duygusal faktörlerin ekonomik karar alma sürecini ve piyasa sonuçlarını nasıl etkilediğini inceleyen bir ekonomi alanıdır. Genellikle bireylerin yalnızca fayda maksimizasyonuna dayalı rasyonel seçimler yaptığını varsayan geleneksel ekonominin aksine; insanların kararlarının bilişsel önyargılar, sezgisel yöntemler, duygular ve

sosyal faktörlerden etkilendiğini kabul eder (Thaler & Sunstein, 2008). Davranışsal ekonomi, bireysel ve grup davranışlarını anlamının ve etkilemenin kritik önem taşıdığı finans, kamu politikası, pazarlama ve sağlık hizmetleri gibi çeşitli alanlarda pratik uygulamalara sahiptir. Bireyler ve bir bütün olarak toplum adına daha iyi karar almak ve sonuçları teşvik etmek için politikaların, teşviklerin ve müdahalelerin nasıl tasarlanabileceğine dair yönlendirmeler sağlamaktadır (Kahneman, 2011).

Çevresel zorlukların giderek arttığı bir çağda finans sektörünün, toplumun sürdürülebilir uygulamalara teşvik edilmesindeki rolü oldukça kritik bir noktadadır. Yapı Kredi, STEP uygulamasını başlatarak markayı bu hareketin ön saflarında konumlandırmıştır. Bu girişim, bankacılık sektöründe sürdürülebilir tüketici davranışlarını teşvik etmeye ve ödüllendirmeye yönelik yeni bir yaklaşımı temsil etmekte ve finansal hizmetleri çevresel yönetim ile uyumlu hale getirmektedir. Program, yalnızca çevresel kaygılara bir yanıt olarak değil, aynı zamanda sürdürülebilirliği temel faaliyetlerine entegre eden stratejik bir iş modeli olarak da ortaya çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, bir şirketin yalnızca sosyal refah girişimlerini değil, aynı zamanda çevresel etkilerini de kapsayacak şekilde gelişmiştir. Archie B. Carrols, şirketleri, iklim değişikliği gibi küresel sorunların ele alınmasında kilit oyuncular olarak konumlandırmaktadır (1999, s. 269). Yapı Kredi'nin Sürdürülebilir Tercihler Programı (STEP), bankanın çevresel sürdürülebilirlik taahhüdünü somutlaştıran genişletilmiş bir kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını yansıtmaktadır. Bu girişim, Yapı Kredi'nin yalnızca olumsuz çevresel etkilerini azaltmakla kalmayıp müşterileri arasında olumlu çevresel davranışları aktif olarak teşvik ettiği proaktif bir KSS yaklaşımını da temsil etmektedir.

STEP uygulamasının yapısı, seçeneklerin bireylere sunulma şeklinin karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkilediğini öne süren, seçim mimarisi kavramıyla uyumludur. Seçim mimarisi, insanların karar verme sürecini etkileyen tasarım unsurlarını ve yöntemlerini ifade eden bir terim olup, insanların seçimlerini şekillendirebilecek çeşitli faktörler üzerine odaklanmaktadır. Bu faktörler, insanların daha iyi seçimler yapmalarına yardımcı olmak ve onları belirli bir yönde dürtmek (nudge) için kullanılmaktadır. Seçim mimarisi, insanların karar verirken rasyonel olmadıklarını ve çeşitli bilişsel önyargılar, alışkanlıklar ve sosyal etkiler tarafından yönlendirildiklerini kabul etmektedir (Kahneman, 2011). Seçim mimarisi perspektifinde sürdürülebilirlik seçeneklerini günlük bankacılık deneyimine entegre eden STEP, müşterilerini daha çevreci seçimler yapmaya yönlendirmektedir.

Dijital pazarlama alanında nispeten yeni bir yaklaşım olan oyunlaştırma, müşterilerin motivasyonunu ve davranışlarını etkilemek için ürün ve hizmet pazarlamasında yaygın olarak kullanılmaya başlanan bir uygulamadır. Oyunlaştırma, davranış teorilerinin belirlediği tasarımlarla, oyun öğelerinin hedeflenen davranışları motive etmek amacıyla oyun dışındaki ortamlarda kullanılması anlamına gelmekte olup, son yıllarda eğitimden pazarlamaya birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Oyunlaştırmanın ana amacı hedef kitleyi katılıma teşvik ederek davranışlarını yönlendirmektir (Christians, 2018). Oyunlaştırma, alınan puanlar, rozetler, seviyeler gibi oyun kazanımlarını gerçek hayata entegre ederek kullanıcıları motive etme sürecidir. Oyunlaştırma (gamification), oyun oynamanın motive edici öğelerini puan kazanma, seviye atlama, başarı elde etme gibi gündelik aktiviteler veya uygulamaları kullanarak, katılımı ve motivasyonu artırmak için tasarlanmış bir süreçtir. Bu bağlamda, oyunlaştırılmış öğeler kullanıcıların uygulamayı düzenli olarak kullanmalarını sağlayarak, sürdürülebilir yaşam tarzına olan bağlılıklarını artırabilir. Ayrıca oyunlaştırma, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada önemli bir motivasyon kaynağı olabilir ve kullanıcı deneyimini iyileştirerek, sürdürülebilir davranışların benimsenmesine yardımcı olabilir (Zichermann & Linder, 2013).



Görsel 1 Octalysis Oyunlaştırma Modeli (Talan&Batdı, 2022)

Octalysis oyunlaştırma modeline göre oyunlar; anlam yükleme (meaning), yetki (empowerment), görev tamamlama-başarma (accomplishment), sahiplenme (ownership), kıtlık (scarcity), kaçınma (avoidence), öngörülemezlik (unpredictability) ve sosyal etki (social

influence) olmak üzere sekiz temel öge üzerine kuruludur. Görsel 1’de sekiz unsur ve bununla ilişkili oyun öğeleri gösterilmektedir. Sekizgenin üst bölümündeki, anlam yükleme, yetki, başarıma nedenleri kullanıcıların olumlu motivasyonları ile çalışarak kendilerini yetkin, güçlü ve özerk hissettirir. Bu da oyunda rahatça ilerlemelerini sağlar. Sekizgenin alt kısmındaki; sahiplenme, kıtlık, kaçınma, öngörülemezlik ve sosyal etki nedenleri ise negatif motivasyon ile çalışan nedenlerdir. Sekizgenin sol tarafındaki, mantıksal düşünme, problem çözme, planlı olma gibi beceriler beynin sol tarafını çalıştırırken, sağ taraftaki öğeler ise beynin sağ tarafını çalıştırmaktadır (Talan & Batdı, 2022, s. 176). Bu modele göre kullanıcıların STEP uygulamasını kullanma motivasyonlarının; anlam yükleme ve başarıma olduğu söylenebilir.

Sosyal Medya ve Kurumsal Mobil Uygulamaların Entegrasyonu

Sosyal medya, en yalın haliyle, "Web 2.0"ın temel ilke ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş, kullanıcılarının içerik oluşturmalarına ve paylaşım yapmasına olanak sağlayan web tabanlı bir uygulamadır (Kaplan, 2015, s. 197). Mobil uygulamalar nihai pazarlama araçlarıdır. Kullanıcıyla bire bir etkileşimi desteklemesi ve işlemleri kolaylaştırmaları nedeniyle müşteri katılımı için büyük bir potansiyel sunmaktadır. Kurumsal mobil uygulamalar iletişim çalışmalarını bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkileri artıran etkileşimli müşteri deneyimlerine dönüştürmektedir. Bu doğrultuda uygulamalar firmalara pazarlama hedeflerine ulaşmaları, müşteri yolculuğunu etkilemeleri ve şekillendirmeleri için birçok fırsat sunmaktadır (Stocchi, Pourazad, Michaelidou, Tanusondjaja, & Harrigan, 2022, s. 196). Sosyal medya ve kurumsal mobil uygulamalarda paylaşılan bilgilerin entegrasyonu, bir fikrin etkili bir şekilde yayılması için oldukça önemlidir. Bilgi tüketiminin ağırlıklı olarak çevrim içi gerçekleştiği günümüz dijital çağında, sosyal medya ve mobil uygulamaların işletmeler tarafından uyumlu bir şekilde kullanılması, bir fikrin erişimini ve etkisini önemli ölçüde artırmaktadır. Sosyal medya platformları, hızlı paylaşım ve etkileşimi kolaylaştıran geniş bir kitle ve etkileşimli özellikler sunar (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011, s. 268). Öte yandan, mobil uygulamalar daha kişiselleştirilmiş bir kullanıcı deneyimi, bildirimleri doğrudan kullanıcılara ileterek daha yüksek görünürlük ve etkileşim sağlar. Bu iki güçlü kanalı birleştirmek, fikirlerin yayılması için çok yönlü bir yaklaşım sağlayarak, hedef kitleye erişimi ve etkiyi en üst seviyeye çıkarır. Bu bütünlük yaklaşım yalnızca görünürlüğü artırarak kitleyi genişletmekle kalmaz aynı zamanda dijital ortamda etkili ve sürekli bir etkili iletişim sağlar. Bu da fikirlerin hedef kitlede yankı bulmasını ve somut sonuçlara yol açma olasılığını artırır.

Yöntem

Bu çalışmada, programın ilk sosyal medya paylaşımının yapıldığı tarihten itibaren 2024 Ocak ayına kadar geçen zaman diliminde yayımlanan sosyal medya paylaşımları ve uygulama tasarımı ve içeriği incelenmiştir. Betimsel analiz yöntemi kullanılarak hazırlanan bu nitel çalışma, finans kuruluşlarının daha sürdürülebilir bir gelecek için toplumsal değişimi yönlendirmede nasıl önemli bir rol oynayabileceğine dair bir içerik sunmayı hedeflemektedir. Betimsel araştırmalar bir durumu, bir konuyu, spesifik grupları, fiziksel ortamları, tercihleri, davranışları detaylı bir şekilde tanımlamaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2020, s. 25). STEP'in oyunlaştırılmış tasarımının merkezinde sürdürülebilirliğe odaklanmak yer almaktadır. Puan kazandıran eylemlerden sunulan ödüllere kadar program her yönüyle sürdürülebilir çevresel hedeflerle uyumludur. Bu araştırmanın temel amacı, STEP uygulamasının bankacılık sektöründe yarattığı çok yönlü dönüşüm ve bu dönüşümün sürdürülebilirlik kültürünü teşvik etmedeki etkinliğini kapsamlı bir şekilde incelemektir. Bu bağlamda, araştırma özellikle kullanıcı dostu bir uygulama olan STEP'in oyunlaştırma özelliklerini, teorik çerçevesini, sosyal medya paylaşım içerikleri ve kurumsal mobil uygulama entegrasyonunu ele alarak, bu öğelerin müşteri katılımını ve etkileşimini artırmadaki potansiyel rolünü detaylı bir şekilde incelemektedir. Ayrıca, bu tür teknolojilerin toplumsal değişimi nasıl teşvik edebileceği ve finans sektöründeki geleneksel iş modellerini nasıl dönüştürebileceği konusunda yeni perspektifler sunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın hem akademik hem de pratik alanda, finansal teknolojilerin sosyal ve çevresel etkilerini anlamak adına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapı Kredi /STEP Örnek İncelemesi

2022 Sürdürülebilir Kalkınma Raporu'na göre Türkiye, 163 ülke arasında 71. sırada yer almıştır. Türkiye'nin 2030 hedeflerine ulaşmasını sağlamak üzere tasarlanan Sürdürülebilir Tercih Programı (STEP), kalıcı ve çözüm odaklı yaklaşımlar sunarak sürdürülebilirlik alanında önemli bir katkı sağlamayı hedeflemektedir. STEP, yaşam tarzlarından ticaret yapma biçimlerine, tüketim alışkanlıklarından tercihlere kadar geniş bir yelpazede sürdürülebilirlik kültürünü besleyip, bu kültürdeki değişimleri desteklemektedir. “Türkiye'deki sürdürülebilirlik kültürünü ve bilincini kaldırmak için bir dönüşüm programı” olarak adlandırılan; Sürdürülebilir Tercih Programı (STEP), sürdürülebilirlik ilkelerini, müşterilerin günlük bankacılık deneyimleriyle iç içe geçirecek şekilde tasarlanmıştır. Bu nedenle de müşterilere ulaşılabilecek her kanaldan bütünleşik bir erişim sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bölümde, STEP'in ilk tanıtıldığı tarih 2023 Ocak ayından, 2024 Ocak ayına kadar ki zaman

diliminde programın yapısal tasarımı incelenerek, çevre bilincinin rutin finansal işlemlere nasıl entegre edildiği vurgulanmaktadır.

Yapı Kredi mobil uygulaması aracılığıyla, Görsel 2. STEP Uygulaması Giriş ekranından STEP uygulamasına giriş yapılabilmekte ve üyelik sözleşmesini onayladıktan sonra programa katılım sağlanabilmektedir. Sistem kullanıcının programa katılımı için 50 puanlık bir hoş geldin puanı tanımlamaktadır ve puan kazanımları kullanıcının sürdürülebilir tercihleri artırtıca birikmeye devam etmektedir.



Görsel 2 STEP Uygulaması Giriş Ekranı

Yapı Kredi uygulaması üzerinden STEP'e katılım sağlandıktan sonra müşterinin e-posta adresine Görsel 3.'deki içerik gönderilmektedir. Bu görsel, göstergebilim (semyotik) açısından analiz edildiğinde, müşteri tarafında anlam yaratacak birçok öge bulunmaktadır. Görselde, çocuk, masumiyetin sembolü olarak, büyüme ve gelişmenin bir metaforu olan fidanı tutarken gösterilmektedir. Fidan, dünyanın ve çevrenin korunmasını, sürdürülebilirliğini temsil etmektedir. Arka planda yer alan güneş paneli ve rüzgâr türbini, temiz enerji ve teknolojinin çevre dostu kullanımını simgelerken, çocuk ve doğa arasındaki bu ilişki, genç nesillerin çevre bilincini ve teknolojinin doğa ile uyumlu bir şekilde kullanılmasının önemini vurgulamaktadır.



Step ile daha güzel bir geleceğe hoş geldiniz!

Bir tercih çok şey değiştirir diyerek çıktığımız bu yolda bizlerle birlikte olduğunuz için çok heyecanlıyız! Ortak geleceğimiz için attığımız bu büyük adım, yaşam tarzınızdan tüketim alışkanlıklarınıza kadar çoğu şeyi değiştirecek ve geliştirecek.

Şimdi Yapı Kredi Sürdürülebilir Tercih Programı ile günlük tercihlerinizi değiştirerek Step Puan kazanabilir, biriktirdiğiniz puanları bağışa dönüştürerek güzel bir geleceğin temelini atmaya başlayabilirsiniz.

Detaylı bilgiye yapikredi.com.tr'den ulaşabilir, Sürdürülebilir Tercihler Instagram hesabımızı takip ederek harekete geçebilirsiniz.



Görsel 3 Sürdürülebilir Tercihler

Görselin bütünü, sürdürülebilir bir geleceğe atıfta bulunarak, bu unsurların uyumlu birleşimini ve toplumsal bir sorumluluk mesajını gayet açık bir şekilde iletmektedir.

Saussure'un gösteren/gösterilen ilişkisi kapsamında da görsel şu şekilde açıklanabilir:

Çocuk: Masumiyet, gelecek nesil, öğrenme ve büyüme.

Fidan: Dünya, çevre, sürdürülebilirlik.

Telefon: Teknoloji, bilgi erişimi, modern eğitim.

Ağaç: Doğa, yaşam, büyüme, çevre.

Güneş Paneli ve Rüzgâr Türbini: Yenilenebilir enerji, sürdürülebilirlik, çevre koruma.

İkonlar: Yenilikçilik, dijital dünya, iletişim.

Oyunlaştırma Destekli Sürdürülebilir Davranışlarla Toplumsal Fark Yaratma



Görsel 4 Seviye Ekranı

Yıl boyunca biriktirilen STEP puanlar, STEP yolculuğundaki seviyeyi belirlemektedir. Kullanıcı programa dahil olduktan sonra 1.500, 2.000 ve 2.500 puanlara ulaştıkça Görsel 4.'te belirtildiği gibi sırasıyla Çevreci, Doğa Savaşçısı, Geleceğin Koruyucusu, Dünyayı Değiştiren seviyelerine ulaşırlar. Her yılsonunda da STEP seviyeleri sıfırlanır ve yeni yıl ile birlikte yeni seviye için yeniden STEP puan biriktirmeye devam edilir. Kullanıcı seviye takibini, uygulamaya içerisindeki ekrandan kolaylıkla yapabilmektedir.



Görsel 5 Step Bağış Hakkı

Görsel 5.'deki gibi kullanıcılar sürdürülebilir tercihleriyle biriktirdikleri STEP puanlarıyla, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı, Koruncuk Vakfı, Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı, Türk Eğitim Vakfı gibi vakıflara bağış yapabilmekteler. Görsel 6.'da Sürdürülebilir Tercihler Programı uygulamasının toplam beş başlık altında detaylandırılmış tercih seçenekleri bulunmaktadır.

1. Kâğıt Tasarrufu

E-hesap özeti tercihi: Bu tercih ile kullanıcı ay içerisinde kredi kartları ve esnek hesap kullanımları için alacakları her e-hesap özetiyle puan kazanırlar.

Dijital belge tercihi: Bu tercih ile kullanıcı mobil internet şubesi, Yapı Kredi şubeleri, müşteri iletişim merkezi üzerinden yapacakları ürün ve hizmet kullanımlarıyla tüm dijital belge tercihleri STEP puanına yansımaktadır.

ATM'lerde e-bilgi fişi tercihi: Bu tercih ile kullanıcının ATM'lerde gerçekleştirilecek işlemler sonrası bilgi fişi almayarak, e-bilgi fişi tercih etmesiyle de STEP puanı kazanmaktadırlar.

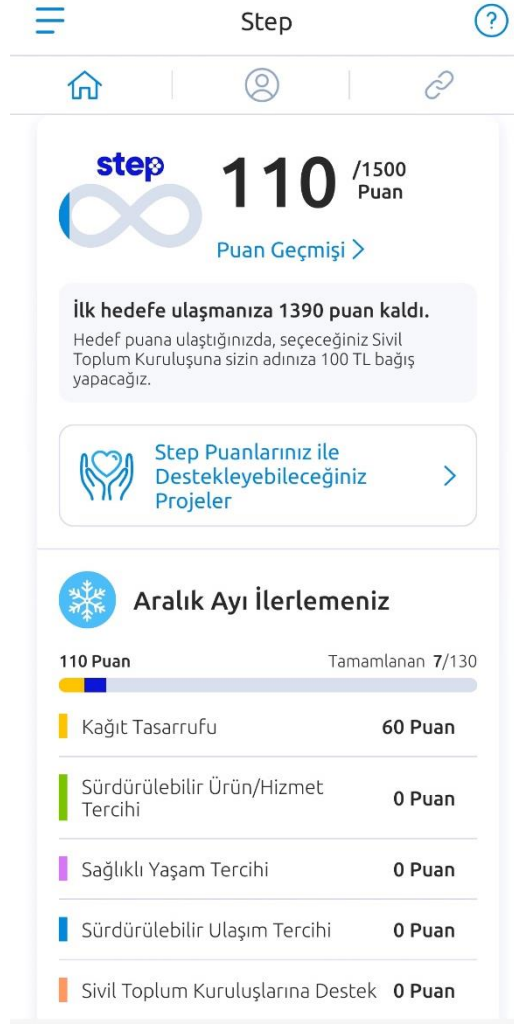
Dijital slip tercihi: Basılı slip yerine dijital slip tercih eden kullanıcılar, her alışveriş sonrası puan kazanmaktadırlar.

E-dekont tercihi: Yapı Kredi Şubelerinden yapılan işlemler sonucunda kağıt dekont yerine e-dekont tercih eden kullanıcılar gerçekleştirilen işlemler sonrası puan kazanmaktadırlar.

2. Sürdürülebilir Ürün/Hizmet Tercihi

Step markalarından alışveriş: STEP'in sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda çalışmalar yapan bazı markaları STEP markası ilan etmiş olup, bu markalardan alışveriş yapan kullanıcılar, işlem sonrası puan kazanmaktadırlar.

Sürdürülebilirlik temalı fonlara yatırım: Bu tercih doğrultusunda, sürdürülebilir yatırımlara kaynak sağlayan fonlara yatırım yaparak STEP puan kazanılabilmektedir.



Görsel 6 Step Tercihleri

Doğa dostu mortgage kullanımı: A ve B sınıfı enerji kimlik belgesi bulunan konutlara özel doğa dostu mortgage ürünü tercih edildiğinde her işlem başına puan kazanılabilmektedir.

Doğa dostu taşıt kredisi kullanımı: Kullanıcılar çevreye duyarlı doğa dostu bir taşıt için kredi aldıklarında puan kazanmaktadırlar.

Dijital ödeme tercihi: Kullanıcılar Yapı Kredi Mobil ve World Mobil aracılığıyla gerçekleştirecekleri dijital ödemeler ile STEP puan kazanmaktadırlar.

3. Sağlıklı Yaşam Tercih

Günlük adım sayısı: Kullanıcılar her gün 5.000 adım atarak günlük hayatlarına sürdürülebilir bir alışkanlığı dahil ederken, hedefe ulaştıkları günlerde de STEP puan kazanmaktadırlar. Sağlık verilerine erişim mobil telefonlardaki sağlık uygulamaları aracılığıyla sağlanmaktadır.

4. Sürdürülebilir Ulaşım Tercihi

Şehir kartlarına bakiye yükleme: Kullanıcılar Yapı Kredi şubeleri aracılığıyla şehir kartlarına yapacakları bakiye yüklemeleri neticesinde STEP puan kazanabilmektedirler.

Elektrikli scooter, motosiklet ve bisiklet kullanımı: Bu araçların kullanımını için Yapı Kredi şubeleri aracılığıyla bakiye yüklendiğinde de puan kazanılabilmektedir.

5. Sivil Toplum Kuruluşlarına Destek

Sivil toplum kuruluşlarına bağış: Yapı Kredi şubeleri aracılığıyla sivil toplum kuruluşlarına bağış yaparak da puan kazanılabilmektedir (STEP, 2024).

Yapı Kredi öncelikle bir finans kuruluşu olarak temel işlevi olan bankacılık hizmetlerini sürdürmektedir. Banka, müşterilerini sürdürülebilir eylemler yapmaya teşvik ederken diğer yandan da kendi çekirdek işleyişini sürdürmek zorundadır. Yapı Kredi Bankasının bu yaklaşımı, finansal ürünlerinin kullanımını artırmak ve bankanın büyümesine katkı sağlamak açısından stratejik bir yaklaşım olarak da değerlendirilebilir. Bu bağlamda banka, müşterilerini sürdürülebilirlik konusunda eğitmek, onlara çevre dostu alışkanlıkları benimsemeleri için araçlar sağlamak ve bu sürecin bir parçası olarak finansal hizmetlerini kullanmalarını teşvik etmek suretiyle, iki amacı da birleştirmeye çalıştığı söylenebilir.

Sosyal Medyada Sürdürülebilirlik Diyalogları ve Eğitici İçerikler

Yapı Kredi STEP uygulaması üzerinden kullanıcıları, sürdürülebilirlik temalı blog sayfasına ve hem Spotify hem de Google Podcast'te yayımlanan "Sürdürülebilirliği Konuşalım" adlı podcast kanallarına da yönlendirmektedir. Banka, Instagram, YouTube, LinkedIn gibi dijital kanallar aracılığıyla hem uygulamayı tanıtmaya hem de sürdürülebilirlik kavramıyla ilgili bilgilendirici içerikler yayınlamaya her gün düzenli olarak devam etmektedir.

"Bir tercih çok şey değiştirir" sloganıyla yola çıkan STEP, sürdürülebilir yaşam biçimini teşvik ederken Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ni de ön plana çıkararak, bu global amaçların yaygınlaştırılmasına ve insanların bu hedefler konusunda bilinçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya paylaşımları, kullanıcıların ve takipçilerin Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlamak ve bu hedeflere ulaşmak için bireysel düzeyde neler yapabileceklerine dair farkındalık yaratmak için tasarlanmıştır.



Görsel 7 Nitelikli eğitim

Her sosyal medya paylaşımı, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri maddeleri odağında, temiz enerji kullanımı, Görsel 7. nitelikli eğitim, Görsel 8. paylaşım ekonomisi ve ikinci el kullanımlar, Görsel 9. sürdürülebilir beslenme, sıfır açlık, sağlık ve refah gibi bilgilendirici başlıklar içermektedir. Bu içerikler, sürdürülebilirlik konseptini somut ve anlaşılır hale getirerek, bireylerin günlük yaşamlarında yapabilecekleri küçük değişiklikleri vurgulamaktadır ve aynı zamanda, sürdürülebilir eylemlerin hem yerel hem de küresel etkilerine dikkat çekmektedir. Böylelikle, STEP uygulaması, finansal hizmetlerin ötesine geçerek, bireyleri daha bilinçli ve sorumlu tüketiciler olarak geliştirmeye ve toplumun sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaya çalışmaktadır.



Görsel 8 Paylaşım ekonomisi ve ikinci el

STEP uygulamasının "Sürdürülebilirliği Konuşalım" podcast serisi Yekta Kopan moderatörlüğünde, her bölümde farklı konuklar davet edilerek, toplumsal ve çevresel sorunlara dikkat çekmeyi ve bu konular hakkında farkındalık yaratmayı amaçlayan önemli bir diğer medya girişimidir. Ortalama olarak bir saat süren canlı yayınların sayısı Ocak 2024 tarihi itibariyle 50'ye ulaşmıştır. Konukların davet edildiği canlı yayınların yanı sıra dört/beş

dakikalık sürdürülebilirlik ile ilgili mini bilgilendirmeler de yayımlanmaktadır. Yapı Kredi'nin bu platformda ele aldığı başlıklar, Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne paralel konuları içererek, bu konular üzerinde derinlemesine tartışmalar sunmaktadır. Örneğin konu başlıklarından biri olan; "Cinsiyet Eşitliği ve Kadınların Güçlenmesi" bölümü, cinsiyet eşitliğinin ekonomik ve sosyal kalkınma için temel bir gereklilik olduğu vurgulanmaktadır. Kadınların güçlenmesi, iş dünyasında, politikada ve toplumsal yaşamın her alanında daha fazla söz sahibi olmalarını teşvik ederken, aynı zamanda geniş çaplı sürdürülebilirliğin de anahtar bir unsuru olarak ele alınır. Bu bölüm, kadınların liderlikteki rollerinin güçlendirilmesi, eşit iş fırsatları ve toplumsal cinsiyet eşitliği konularını ele alarak dinleyicilere bu alanlarda atılacak adımlar konusunda ilham vermektedir.



Görsel 9 Sürdürülebilir beslenme

Diğer bir konu başlığı "Sürdürülebilir Modada İleri Dönüşüm Hareketi", moda endüstrisinin çevresel etkilerine odaklanılarak, sürdürülebilirlik çabaları kapsamında alınan önlemler tartışılmaktadır. Bu bölümde, geleneksel üretim yöntemlerinin yerini alan, atık malzemeleri değerlendiren ve yeniden kullanımı teşvik eden yenilikçi yaklaşımlara yer verilmektedir. İleri dönüşüm odağında, sadece atıkların azaltılmasını değil, aynı zamanda yaratıcı tasarım ve üretim süreçlerinin nasıl bir dönüşüm geçirebileceği hakkında da bilgiler verilmektedir.

"Eskiye Yeniden Yaratmak: İleri Dönüşüm Nedir?" bölümü, ileri dönüşümün ne olduğunu ve nasıl uygulandığını ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, dinleyicilere atık malzemelerin nasıl değerli ürünlere dönüştürülebileceği konusunda bilgiler vermektedir. Bu yaklaşım, tüketim alışkanlıklarının yeniden düşünülmesini ve atıkları azaltarak kaynakların korunmasına katkıda bulunulmasını sağlamaktadır.

"Dijital Karbon Ayak İzi" bölümünde, internet kullanımının, dijital cihazların ve bulut depolama hizmetlerinin çevre üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Bu bölüm, e-postaların, çevrim içi video izlemenin ve sosyal medya kullanımının karbon ayak izini artırabileceğini ve enerji tüketimine nasıl katkıda bulunduğunu vurgular. Ayrıca, dijital alışkanlıkları daha sürdürülebilir hale getirmek için atılması gereken adımları tartışır.

"Deniz Ekosistemini Korumak" bölümünde ise, denizlerin korunması ve deniz biyoçeşitliliğinin sürdürülebilir yönetimi üzerinde durulmaktadır. Deniz kirliliği, aşırı avlanma ve iklim değişikliğinin deniz ekosistemleri üzerindeki etkileri incelenir. Bu bölüm, denizlerin sağlığının korunmasının neden önemli olduğunu ve bireylerin bu konuda nasıl pozitif bir etki yaratabileceğini anlatır.

"Ambalaj ve Atık Yönetiminin Karbon Ayak İzi Üzerindeki Etkisi" ise, tüketim alışkanlıklarının ve atık yönetiminin çevre üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde inceleyen bir bölümdür. Ambalaj malzemelerinin üretimi, kullanımı ve bertarafı sırasında ortaya çıkan karbon emisyonlarına dikkat çeker. Ayrıca, sürdürülebilir ambalaj çözümleri ve atık azaltma stratejileri gibi konuları ele alarak, daha yeşil bir tüketim modeline geçiş yapılmasının önemini vurgular.

STEP'in bu podcast serisi, bilgi verici içeriği ile sürdürülebilirlik konusundaki diyalogları teşvik ederek, dinleyicileri eyleme geçmeye çağırır. Podcast'ler sürdürülebilirlikle ilgili karmaşık konuları anlaşılır ve erişilebilir bir şekilde sunarak dinleyicilerin çevre bilincini artırmayı amaçlamaktadır. Her bölüm, sürdürülebilir bir gelecek için gerekli olan toplumsal değişim ve inovasyona dair önemli konuları gündeme taşımaktadır.

STEP, geleneksel medya araçlarından biri olan televizyonda da yayınladığı bilgilendirici reklamlarla, sürdürülebilirlik bilincini ve eylemlerini daha geniş kitlelere ulaştırmayı amaçlamaktadır. Bu reklamlar, STEP'in sürdürülebilirlik odaklı çabalarını ve uygulama üzerinden sunulan özelliklerini tanıtarak, izleyicilere sürdürülebilir yaşam tarzları hakkında bilgi vererek, onları bu konuda bilinçlendirmektedir. Bu televizyon reklamları, çeşitli demografik gruplara hitap ederek sürdürülebilirlik konusunda farkındalık yaratmada kilit bir rol oynamaktadır. Reklamlar, görsel ve duygusal etki yaratacak şekilde tasarlanır; bu da izleyicilerin mesajı daha iyi anlamalarını ve hatırlamalarını sağlar. Reklamların içeriği, genellikle sürdürülebilir davranışların günlük yaşama nasıl entegre edilebileceğini gösteren pratik öneriler, STEP uygulamasının nasıl kullanılacağı ve bu uygulamanın kullanıcılarına

sunduğu avantajlar gibi konuları içermektedir. Ayrıca, STEP'in televizyon reklamları, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşma sürecinde her bireyin oynayabileceği rolü de vurgulamaktadır. Bu reklamlar, çevresel sorunlara dikkat çekerek ve sürdürülebilirlik konusunda bilinçlendirici bilgiler sunarak, toplumu bu global hedeflere katkıda bulunmaya teşvik etmektedir. Bu strateji, STEP'in sadece dijital platformlarda değil, aynı zamanda daha geleneksel medya kanalları üzerinden de sürdürülebilirlik mesajını yayma çabasının bir parçasıdır. Televizyon reklamları, geniş bir izleyici kitlesine ulaşma ve sürdürülebilir yaşam tarzlarını benimseme konusunda toplumsal bir diyalog başlatma potansiyeline sahiptir. Bu yaklaşım, STEP'in sürdürülebilirlik konusundaki taahhüdünü göstererek, bankanın finansal hizmetler sunmanın ötesinde, toplumda olumlu bir değişim yaratma misyonunu destekler. Örneğin; “Ne değişecek ki?” isimli reklam filminde bir tercihin birçok şey değiştireceğine vurgu yaparak, bireyleri sürdürülebilir eylemlere teşvik etmektedir (YapıkrediSTEP, 2023). “Toplu taşıma tercih edin, STEP puan kazanın” isimli reklam filminde ise bireyleri hususi araçlarını kullanmak yerine toplu taşıma araçlarının kullanımına yönlendirmektedir (YapıkrediSTEP1, 2023). Bir diğer reklam filmi olan “Dijital ekstre tercih edin, doğayı koruyun” örneğinde ise toplumu, dijital ekstre kullanımına özendirerek doğayı korumaya yönlendirmektedir (YapıkrediSTEP2, 2023).

Sonuç ve Öneriler

Yapı Kredi'nin STEP uygulaması, sürdürülebilir bankacılık alanında önemli bir ilerlemeyi temsil etmekte ve finans kuruluşlarının sürdürülebilir tercihleri teşvik etmede oynayabileceği güçlü rolü göstermektedir. Bu makale, Sürdürülebilir Tercih Programının sürdürülebilir yaşam konusunda farkındalık yaratma çabasının altını çizerek, sektörde iyi bir örnek olma rolünü vurgulamaktadır. Program dünyaya fayda sağlamanın yanı sıra, sürdürülebilirliğin iş stratejisine nasıl başarılı bir şekilde entegre edilebileceğini de göstermektedir. Bankacılık sektörü gelişmeye devam ederken, STEP gibi programlar daha sürdürülebilir bir geleceğin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynayarak, sorumlu ve ileri görüşlü bankacılık uygulamaları için etkili bir model oluşturabilirler.

Küresel düzeyde kurumsal sosyal sorumluluk, doğrudan topluma ulaşmayı amaçlayan bir dizi aracın bir parçasıdır. Bu bağlamda üretkenlik, kurumsal politikalar ve değerler, zaman içinde sürdürülebilir bir taahhüt gerektirdiği sürece topluluk gelişimine katkıda bulunur. Bu doğrultuda, paydaş ilişkilerinin itibarı ve yönetimi, iyi iş uygulamaları yoluyla güçlendirilmekte, kuruluşun davranışını ve kamuoyunun odağını etkilemektedir.

Teşvikleri, değiştirilmiş bir seçim mimarisi ile birleştiren program, sürdürülebilir seçimleri daha erişilebilir ve geniş bir müşteri tabanı için cazip hale getirme potansiyeline sahiptir. Bu yaklaşım, çevre yanlısı davranışları teşvik etmek için ipuçlarının ve teşviklerin kullanıldığı 'yeşil dürtme' kavramıyla uyumludur (Schubert, 2017, s. 1).

STEP'in işleyişi Yapı Kredi'nin dijital bankacılık platformuna derinlemesine entegre edilmiştir ve müşteriler için kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Müşteriler, fiziksel bir şubeyi ziyaret etmek yerine çevrimiçi bankacılık hizmetlerini kullanmak gibi son derece basit bir sürdürülebilir eylem gerçekleştirdiklerinde, otomatik olarak STEP puanları kazanmaktadırlar. Ödül sistemi STEP'in kritik bir bileşenidir ve programa sürekli katılımı motive etmek için tasarlanmıştır. Müşteriler biriktirdikleri puanları, bankacılık hizmetlerinde indirimlerden çevre projelerine katkılara kadar çeşitli ödüller için kullanabilirler. Bu sistem sadece katılımı teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda müşterileri eylemlerinin çevresel değeri konusunda eğitir. STEP'in başarısı, Yapı Kredi'nin mevcut bankacılık hizmetleriyle ve bütünlük sosyal medya paylaşımlarıyla sorunsuz bir şekilde entegre olmasıyla ilintilidir. STEP'in kullanıcı dostu arayüzü sezgisel ve ilgi çekici olacak şekilde tasarlanmıştır. Müşteriler mobil bankacılık uygulaması üzerinden puanlarını ve seviyelerini kolayca takip edebilir ve etkilerini görüntüleyebilirler. Bu tasarım, programın yalnızca erişilebilir olmasını sağlamakla kalmayarak, aynı zamanda programın sürdürülebilirlik hedeflerini güçlendiren olumlu bir kullanıcı deneyimi de sunmaktadır. STEP, sürdürülebilirliğin önemi ve bireysel eylemlerin nasıl bir fark yarattığı konusunda eğiten bilgilendirici içerikler sağlayarak, farkındalığı artırır ve çevresel konuların daha iyi anlaşılmasını sağlar. Programın puana dayalı ödül sistemi motivasyon için güçlü bir araçtır. Müşteriler sürdürülebilir eylemlerinin somut faydalarını gördükçe, bunları tekrarlama olasılıkları artar ve bu da uzun vadeli davranış değişikliğine yol açar.

Günümüzde birçok banka sürdürülebilirlik yolculuğuna çıkmış olsa da STEP birkaç kilit noktada farklılaşmaktadır. Yalnızca kurumsal düzeydeki sürdürülebilirlik çabalarına odaklanan birçok programın aksine STEP, bireysel sürdürülebilir eylemleri ödüllendirerek müşterileri konuya doğrudan dahil etmektedir. Bu katılım stratejisi bankacılık sektöründe nispeten yenidir. Bazı programlar yalnızca yeşil finansman veya kağıtsız bankacılık gibi belirli alanlara odaklanırken, STEP dijital işlemlerden toplu taşıma kullanımının teşvik edilmesine kadar daha geniş bir sürdürülebilir eylem yelpazesini kapsar ve bu da onu daha bütünsel bir girişim haline getirir.

Bu çalışma, Yapı Kredi'nin Sürdürülebilir Tercih Programı (STEP) üzerinden sürdürülebilir bankacılık ve finansal teknolojilerin toplumsal ve çevresel etkilerini detaylı bir şekilde incelemiştir. STEP, davranışsal ekonomi ve kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerini birleştirerek, oyunlaştırma ve dijital platformlar aracılığıyla müşterileri sürdürülebilir eylemler yapmaya teşvik etmektedir. Programın, sürdürülebilirlik kültürünü teşvik etme ve çevresel bilinci artırma konusunda önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, diğer finans kuruluşlarına, müşterilerini sürdürülebilir davranışlara teşvik etmek için benzer stratejiler geliştirmeleri önerilmektedir. Bu, oyunlaştırma ve dijital platformları kullanarak müşteri katılımını ve etkileşimini artırarak yapılabilir. Finans sektörü, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için eylemlerine yenilikçi teknolojileri ve dijital çözümleri daha fazla entegre etmelidir. Bu entegrasyon hem çevresel etkinin azaltılması hem de müşteri deneyiminin iyileştirilmesi açısından önemlidir. Ayrıca bankaların ve finans kuruluşlarının, müşterilerini sürdürülebilirlik konusunda bilgilendirmek ve eğitmek için daha fazla kaynak ayırmaları gerektiği düşünülmektedir. Diğer yandan, devlet ve düzenleyici kurumlar da sürdürülebilir bankacılığı destekleyen politikaları teşvik etmeli ve uygulamalıdır. Böylelikle, sektör genelinde sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesini hızlanacaktır.

Bu öneriler, finans sektörünün sürdürülebilirlik konusunda daha etkin bir rol oynaması ve toplumda olumlu bir değişim yaratılması için kritik bir öneme sahiptir. STEP, bu alanda atılabilecek adımlar için bir model teşkil etmektedir ve sektör genelinde benzer uygulamaların yaygınlaştırılması toplumsal sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada önemli bir adım olacaktır.

Kaynakça

Bülbül, M. O. (2023, 05 20). *Marketing Türkiye*. Aralık 5, 2023 tarihinde Kurumsal sosyal "zorunluluk": <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/kurumsal-sosyal-zorunluluk/> adresinden alındı

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, D. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (29. Baskı b.). Ankara: Pegem Akademi.

Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and society*, 38(3), 268-295. doi:<https://doi.org/10.1177/0007650399038003>

Christians, G. (2018). *The Origins and Future of Gamification*. University of South Carolina .

Çıvgın, H. (2011). Sürdürülebilir Kalkınma Ve Kapitalist Birikim Çerçevesinde Kalkınmada Sürdürülebilirlik İmkânları. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 17-34.

- Dernbach, J. C., & Cheever, F. (2015). Sustainable Development and Its Discontents. *Transnational Environmental Law*, (4)(2), s. 247-287. doi:doi:10.1017/S2047102515000163
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Jeucken, M. (2001). *Sustainable Finance and Banking The Financial Sector and the Future of the Planet*. London.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*.
- Kaplan, A. M. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *International Journal on Media Management*, 17(4), 197-199. doi:https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014
- Kaya, E. Ö. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma Sürecinde Bankaların Rolü ve Türkiye'de Sürdürülebilir Bankacılık Uygulamaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 75-94.
- Matson, P. (2018). *What is Sustainability?* Aralık 6, 2023 tarihinde <https://earth.stanford.edu/news/what-sustainability-definition-environmental-scientist-pamela-matson> adresinden alındı
- Mesta-Cabrejos, V. F., Huertas-Vilca, K. S., Wong-Aitken, H. G., & Cordova-Buiza, F. (2023, Ağustos). Corporate social responsibility in the banking sector: a focus on Latin America and the Caribbean. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(503 (2023)), 1-6. doi:https://doi.org/10.1057/s41599-023-01950-1
- Moore, J. E., Mascarenhas, A., Bain, J., & Straus, S. E. (2017). Developing a comprehensive definition of sustainability. *Implementation Science*, 12(110), 1-8.
- Schubert, C. (2017). Green nudges: Do they work? Are they ethical? *Ecological Economics*, 132, 329-342. doi:https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.11.009
- STEP. (2024). *Yapı Kredi Bankası-Sürdürülebilir Tercih Programı: Step*. Ocak 5, 20224 tarihinde Yapı Kredi Bankası: <https://www.yapikredi.com.tr/yapi-kredi-hakkinda/surdurulebilirlik/surdurulebilir-tercih-programi-step> adresinden alındı
- Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022). Marketing research on Mobile apps: past, present and future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 195-225.

Talan, T., & Batdı, V. (2022). *Teknoloji Çağında Eğitim ve Güncel Yaklaşımlar*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.

Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

UNDP. (2023). Ocak 6, 2024 tarihinde <https://www.undp.org/sustainable-development-goals> adresinden alındı

YapıkrediSTEP. (2023). Reklam Filmi 1. 01 02, 2024 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=N1zkN_sfHmY adresinden alındı

YapıkrediSTEP1. (2023). Reklam Filmi 2. 01 02, 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=hVJSrqUFjQk> adresinden alındı

YapıkrediSTEP2. (2023). Reklam Filmi 3. 01 02, 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=7FZSOsVr3qE> adresinden alındı

Zichermann, G., & Linder, J. (2013). *The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition*. Moskova: McGraw-Hill.

Seyahat Influencerlarının Yaşam Biçimlerine Etkisi: “Biz Evde Yokuz” İçerik Analizi

Melek Müge ONAN

Doktora Adayı

Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

mugeonan2@gmail.com

ORCID: 0009-0001-6653-9178

Özet

Makale, sosyal medyada aktif ve belirli bir kitleye sahip hesapların, onları takip eden ve etkileşim içinde bulunan bireylerin seyahat alışkanlıklarına ve yaşam tarzlarına olan etkilerini incelemektedir. Sosyal medya platformlarının ve kullanımının yaygınlaşması, influencerların yükselmesine ve takipçiler üzerinde derin etkiler yaratmasına neden olmuştur. Özellikle seyahat influencerları, takipçilere dünya genelinde farklı kültürleri, manzaraları ve deneyimleri tanıtmak adına büyük bir platform oluşturmuştur. Bu bağlamda, seyahat influencerlarının paylaşımları, takipçilerin yaşam biçimlerini şekillendiren önemli bir etmen olarak öne çıkmaktadır. Bu araştırma, seyahat influencerlarının yaşam biçimlerine olan etkilerini anlamak amacıyla özel bir vaka incelemesine odaklanmıştır. "Biz Evde Yokuz" adlı Instagram hesabı, özellikle seyahat içerikleri üzerine odaklanan ve geniş bir takipçi kitlesi bulunan bir sosyal medya hesabı olarak dikkat çekmektedir. Bu hesabın paylaşımları, takipçilere sadece seyahat rotalarını tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda bir yaşam biçimi sunmaktadır. İlgili araştırma, "Biz Evde Yokuz" hesabının takipçilerin yaşam biçimlerini nasıl etkilediğini anlamak ve bu etkilerin takipçileri ile arasındaki dinamiklere nasıl yansıdığını içerik analiz yöntemiyle daha yakından incelemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Seyahat influencerları, içerik analizi, yaşam tarzı, sosyal medya etkileşimi, *biz evde yokuz*.

•••••

Makale geliş tarihi: 20.03.2024 • Makale kabul tarihi: 06.05.2024

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2024 • 11 (1) • bahar: 28-47

Impact of Travel Influencers on Lifestyles: Content Analysis of “Biz Evde Yokuz”

Melek Müge ONAN

PhD Candidate

Maltepe University

Graduate School

Department of Public Relations and Advertising

mugeonan2@gmail.com

ORCID: 0009-0001-6653-9178

Abstract

The article examines the effects of accounts that are active on social media and have a certain audience, on the travel habits and lifestyles of the individuals who follow and interact with them. The spread of social media platforms and their use has led to the rise of influencers and their profound impact on followers. Travel influencers, in particular, have created a huge platform to introduce followers to different cultures, sights and experiences around the world. In this context, the shares of travel influencers stand out as an important factor shaping the lifestyles of their followers. This research focused on a specific case study to understand the impact of travel influencers on their followers' lifestyles. The Instagram account which has a large follower base, named, "Biz Evde Yokuz" draws attention as a social media account that focuses especially on travel content. Posts of this account not only introduce travel routes to followers but also offer a lifestyle. The relevant research aims to understand how the "Biz Evde Yokuz" account affects the lifestyles of its followers and to examine more closely how these effects are reflected in the dynamics between it and its followers using the content analysis method.

Keywords: Travel influencers, content analysis, lifestyle, social media engagement, *biz evde yokuz*.

•••••

Submission date: 20.03.2024 • Acceptance date: 06.05.2024

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2024 • 11 (1) • spring: 28-47

Giriş

Dijital gelişmelerin günden güne ilerlemesiyle birlikte sosyal medya platformları, bireylerin yaşam tarzları, tercihleri ve dünya algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bireyler, günlük deneyimlerini paylaşma, dünyanın her yerinden diğer insanlarla bağlantı kurma ve belirli bir yaşam tarzını benimseme konusunda sosyal medyanın sunduğu olanakları değerlendirmekteler. Bu etkileşimlerin önemli birer temsilcileri ise seyahat influencerlarıdır. Sosyal medyanın yeni kanaat önderleri ya da fenomenleri seyahatlerinden deneyimledikleri bilgileri, fotoğraf ve videoları kullanıcılar ile paylaşarak kişileri etkileyebilmektedir. (Litvin, 2008: 459). Yeni tip kanaat önderlerinin dijital dünyada kulaktan kulağa iletişimin bir parçası olduğu ve turizm tüketicileri tarafından güvenilir bir kaynak olarak görüldüğü birçok araştırmada vurgulanmıştır. (Lee vd., 2011: 677; Magno & Cassia, 2018: 289) Seyahat influencerları, coğrafi sınırları aşarak, takipçilerine sadece yeni yerleri tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda bir yaşam biçimi sunmaya başladıkça, sosyal medya üzerinde seyahat deneyimlerini paylaşan ve takipçilerine kendine özgü bir yaşam tarzı sunan hesaplar ön plana çıkmıştır. Makalede incelenen "Biz Evde Yokuz" hesabı, bahsedilen dijital etkileşimlerin önemli bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

"Biz Evde Yokuz", içeriklerinde yalnızca manzaraları veya popüler destinasyonları değil, aynı zamanda bir yaşam biçimi yansıtmakta ve takipçilerine keşif ve paylaşımın ötesinde, belirli bir estetik, tutum ve değerler bütünü sunarak bir kültür sunmaktadır. Bu kültür, takipçilerin yaşam biçimlerini etkilemekte ve dijital dünyada bir topluluğun oluşmasına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda, "Biz Evde Yokuz" hesabının seyahat influencerlığının ötesindeki etkilerini anlamak, sosyal medyanın bireylerin günlük hayatlarına ve yaşam tarzlarına olan etkilerini kavramak açısından önemlidir. Bu araştırma, sadece bir sosyal medya hesabının paylaşımlarını değil, aynı zamanda bu paylaşımların takipçiler üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla İki Aşamalı Akış kuramı temelinde içerik analiz yöntemiyle hazırlanmıştır. "Biz Evde Yokuz" hesabının, takipçilere yansıyan yaşam biçimleri ve takipçileri üzerindeki etkileri açısından detaylı bir değerlendirme ortaya koymayı amaçlayan bu araştırma, sosyal medya içeriklerinin bireylerin seyahat tercihleri ve yaşam biçimlerine olan etkisini anlamak için bir perspektif sunmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Hedefleri

Bu makale, sosyal medyanın etkisi üzerinde odaklanarak, özellikle seyahat influencerları aracılığıyla bireylerin yaşam biçimleri ve tercihleri üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlar. Sosyal medyanın evrimi, insanların yaşam biçimlerini ve tercihlerini etkileyen güçlü bir araç

olarak karşımıza çıkmaktadır. Seyahat influencerları, özellikle "Biz Evde Yokuz" hesabı gibi içerik üreticiler, coğrafi sınırları aşarak, takipçilerine belirli bir yaşam tarzını yansıtmaktadır. Bu noktadan hareketle makale; sosyal medyanın gücü ve etkisi, seyahat influencerlarının rolü, takipçileri ile olan etkileşimi, bu etkileşime bağlı olarak paylaşım içeriklerinin belirli bir tüketim tarzını benimsetmesi ve genel hatlarıyla sosyal medya kullanımının bireylerin yaşam biçimleri üzerindeki potansiyel etkilerini keşfetmeye yönelik unsurları içermekte ve gelecekteki araştırmalara katkı sağlama amacını taşımaktadır. Bu genel amaç doğrultusunda “Biz Evde Yokuz” Instagram hesabının Ocak – Aralık 2023 tarihleri aralığında paylaştığı tüm gönderi (post) türündeki içeriklerinin analizi için belirlenen hedefler aşağıda sıralanmıştır:

- “Biz Evde Yokuz”un Instagram paylaşımlarında en sık kullandığı kelimeleri, ilettiği yaşam biçimi unsurlarının bağlamında nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirmek.
- “Biz Evde Yokuz”un spesifik bir gönderisi üzerinden takipçilerinin seyahat tercihleri, ilgileri, önerileri ve yaşam tarzları üzerindeki etkilerini İki Aşamalı Akış kuramı temelinde nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirmek.

Literatür İncelemesi

Sosyal Medya Kavramı ve Bireylerin Yaşam Biçimlerine Etkisi

Sosyal medya kavramı, dijitalleşen dünyada sürekli gelişen teknolojiler ışığında hayatımıza girmiş bir kavramdır. Web 2.0 araçlarının yardımıyla tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü, eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan sosyal medya kavramı, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın düşüncelerini paylaşmasını sağlayan, katılımcı çevrimiçi bir ortam olarak tanımlanmaktadır. (Özgen & Elmasoğlu, 2016: 188). Sosyal medyanın yaygın kullanımıyla birlikte seyahat influencerları, özellikle Instagram gibi görsel ağırlıklı platformlarda, geniş bir takipçi kitlesi tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Influencerlar, yalnızca seyahat destinasyonları hakkında bilgi vermek amacıyla değil aynı zamanda belirli bir yaşam tarzını da takipçilere sunmaktadır. Sosyal medya, bireylerin günlük yaşam biçimlerini etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Influencerların paylaşımları, takipçilerin tüketim alışkanlıklarını, seyahat tercihlerini ve genel yaşam değerlerini etkileme potansiyeline sahiptir. (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal medya platformlarından Instagram, seyahat influencerları için özellikle etkili bir platformdur. Görsel ağırlıklı yapısı, takipçilere seyahat destinasyonlarını ve yaşam tarzını görsel olarak sunma imkanı sağlar. Instagram fenomenlerinin paylaşımları, takipçilere yansıyan yaşam biçimi üzerinde güçlü bir etki bırakmaktadır. (Jin & Phua, 2014). Sosyal medya hesapları, bir topluluk oluşturarak

takipçilerle etkileşimde bulunma fırsatı sunmaktadır. Makalede incelenen "Biz Evde Yokuz" hesabı gibi influencerlar, bir topluluk oluşturarak takipçilere özgün bir yaşam tarzını benimseme ve paylaşma şansı tanımaktadır. Sosyal medya platformlarındaki tüketici rezonansını (izleyicilerin belirli postlara tepkisi) inceleyen önceki çalışmalarda; platformdaki içeriğin faydalılığı, platformun üyeleri arasındaki bağlantının gücünün tüketici rezonansına olumlu etki etmesi araştırılmış ve sosyal medya platformlarındaki tüketici rezonansının ise satın alma, tepki verme, tüketme niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur. (Shang & Ya-Ling Wu, 2016) Yapılan çalışmalarda çıkan bulgular, sosyal medya platformlarının tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır.

Yaşam biçimi kavramı, bireylerin değerlerini, tutumlarını, alışkanlıklarını ve davranışlarını içeren geniş bir perspektifi ifade eder. Bu kavram, bireylerin günlük yaşamlarını nasıl düzenlediklerini, tükettikleri ürünleri seçme şekillerini, sosyal ilişkilerini ve kültürel tercihlerini anlamak için kullanılmaktadır. (Dolan & Fleming, Huijgen, 2012 : 6119) Yaşam biçimi kavramı ile ilgili literatüre baktığımızda çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Moore (1963), yaşam tarzını bireylerin tükettikleri ürünler olarak açıklarken, Wind ve Green (1974), faaliyetlerin, ilgi alanlarının ve fikirlerin yanı sıra kişilik özellikleri ve değerlerin yaşam tarzını etkileyen önemli unsurlar olduğunu savunmuştur. Bahsedilen değerler, bireylerin yaşamlarında rehberlik eden temel prensipler olarak karşımıza çıkmaktadır (Vyncke, 2002). Kişilerin öncelik verdikleri ve hayatta neyin önemli olduğunu anlamalarına yardımcı olan temel inançlar, bireylerin yaşamını belirli bir amaç doğrultusunda yönlendirmelerini sağlamaktadır. (Kahle & Rose & Shoham, 2000; Rokeach, 1973). Bu anlamda değerler, bireylerin benimsedikleri yaşam tarzının temel bir belirleyicisidir (Gunter & Furnham, 1992). Bireylerin değerlerinin anlaşılması, davranışlarını öngörebilmek açısından kritik bir öneme sahiptir (Lee & Kahle, 2019). Bu perspektiften yola çıkarak, bireylerin değerlerinin yalnızca belirli bir inanç sistemine değil, aynı zamanda bu inançların nasıl bir yaşam tarzına ve tüketim alışkanlıklarına yansıdığını anlamak için daha geniş bir çerçeveye yerleştirilmesi gerektiği öne sürülmektedir (Kahle & Valette-Florance, 2012). Bu nedenle, değerlerin ve bu değerlerin ortaya çıkardığı tutumların, bireylerin yaşam tarzlarını şekillendirmedeki önemli rolünü anlamak, tüketicinin davranışlarını ve tercihlerini daha etkili bir şekilde analiz etmek için önemli bir adım olarak öne çıkmaktadır. Araştırmanın odağında ele alınan "hareketli yaşam biçimi" kavramı; sağlık, aktivite ve genel yaşam kalitesi ile ilişkilendirilen bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. (Dishman, 1994; Warburton, Nicol, & Bredin, 2006) Hareketli yaşam biçimi, bireylerin günlük rutinlerine düzenli fiziksel aktivite entegrasyonunu içermektedir.

(Lee, 2012) Bu yaşam biçimi, yalnızca fiziksel aktivite değil, aynı zamanda sağlıklı beslenme alışkanlıklarını da içermektedir. Dengeli bir diyet, vücut sağlığını destekler ve enerji seviyelerini artırarak aktif bir yaşam tarzını desteklemektedir. (Lichtenstein, 2017). Ayrıca hareketlilik, bireylerin mental sağlıklarını da olumlu yönde etkilemekte, stresle başa çıkma becerilerini geliştirerek pozitif bir yaşam tutumu benimsemeyi teşvik etmektedir. (Rebar, 2015). Hareketli yaşam biçimi, bireylerin fiziksel, psikolojik ve sosyal sağlıklarını kapsayan bütünlüklü bir yaşam tarzı olarak tanımlanır. Bu kavram, akademik literatürde disiplinler arası geniş bir yelpazede incelenmekte ve bireylerin yaşam kalitesini artırmak için etkili bir strateji olarak değerlendirilmektedir.

İki Aşamalı Akış Kuramı Temelinde Influencerların Bireylerin Yaşam Biçimlerine Etkisi

Günümüzde sosyal medya platformlarında kanaat önderi konumuna yükselmiş olan influencerlar, özellikle gezilecek yerlerin tanıtımındaki rolleri ile karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda, iki aşamalı akış kuramı, influencerların etkileşim ve bilgi iletim süreçlerindeki rolünü anlamlandırmaya yönelik temel bir çerçeve sunmaktadır. İki Aşamalı Akış Kuramı, Katz & Lazarsfeld (1955) tarafından geliştirilmiş ve influencer kavramının günümüzdeki önemli teorik temellerinden birini oluşturmuştur. Kuram, geleneksel bir yaklaşımı reddederek; medya mesajlarının doğrudan izleyicinin kulaklarına veya gözlerine ulaştığı varsayımını sorgulamaktadır. Medya kanalları aracılığıyla iletilen gerçek bilgilerin yanı sıra, medyadan gelen mesajları yorumlayan ve başkalarına aktaran bireylerin (kamuoyu önderleri) etkisinin de izleyiciler üzerinde etkili olduğunu savunmaktadır. (Aytekin, 2020 : 26) Kamuoyu önderi kavramı, bu teorik çerçeveyi güçlendiren bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kavram, medya iletilerinin önce kamuoyu önderleri tarafından alındığını ve daha sonra toplumun daha az aktif üyelerine ulaştırıldığını öne sürmektedir. Medya iletileri, birinci aşamada belirli bireyler tarafından alınıp yorumlanır ve ardından ikinci aşamada bu bireyler, toplumun genelinde daha az aktif olan üyelere iletiyi aktararak etki oluşturmaktadır. (Aytekin, 2020: 27) Seyahat influencerları, bu kuram bağlamında içerik üreticileri olarak görülmekte ve sundukları seyahat deneyimleri ve önerileri ile medya mesajlarını yorumlayıp kişiselleştiren bir aracı konumundadırlar. Seyahat influencerlarının ilk aşama etkisi, sosyal medya kanalları üzerinden paylaştıkları içerikleri içerir. Takipçileri, influencerların deneyimlerinden etkilenmekte ve seyahatle ilgili bilgileri bu aşamada doğrudan almaktadır. Bu noktada, influencerların gezilecek yerleri tanıtmaya, kültürel deneyimleri paylaşma ve takipçilere ilham verme rolü önemli bir etki yaratmaktadır. İkinci aşamada ise, takipçilerin influencerların paylaşımlarından etkilendikten sonra, bu deneyimleri kendi çevrelerine

aktardıkları aşama olarak belirlenir. Seyahat influencerları, takipçilerinin gözünde birer kamuoyu önderi haline gelerek, onların deneyimleri, önerileri ve seyahatle ilgili bakış açıları, sundukları yaşam biçimleri, takipçiler tarafından güvenilen ve değer verilen kaynaklar olarak kabul edilir. Bu aşamada, influencerların etkisi çoğalır ve geniş bir topluluğa yayılarak kendi topluluğu oluşturan bir etkileyici olarak karşımıza çıkar.

Araştırma Yöntemi

Bu araştırma, “Biz Evde Yokuz” Instagram hesabı özelinde Ocak – Aralık 2023 tarihleri arasındaki gönderilerini (post) inceleyerek, seyahat influencerlarının İki Aşamalı Akış Kuramı çerçevesindeki etkilerini anlamak ve değerlendirmek için nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Hesabın belirlenen tarih aralığındaki paylaşım altında yazdığı metinler Nvivo programı kullanılarak analiz edilmiştir. Nitel içerik analizi, metinlerin derinlemesine incelenmesini, belirli temaların ve kavramların ortaya çıkarılmasını sağlayan bir araştırma yöntemidir. (Hsieh & Shannon, 2005) Bu yöntem, seyahat influencerlarının sosyal medya platformları üzerinden paylaştıkları içerikleri derinlemesine anlamak ve takipçiler üzerindeki potansiyel etkilerini ortaya çıkarmak için uygun bir seçenektir ve sosyal medya içeriklerini anlamak ve yorumlamak için etkilidir. Önceki araştırmalar, içerik analiz yönteminin sosyal medya içeriklerinde kullanıldığında içeriklerin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılabilirdiğini göstermektedir (Krippendorff, 2018). Sosyal medya platformlarından Instagram'ın tercih edilmesinin temel nedeni, bu platformda yoğun bir şekilde fotoğraf ve video paylaşımının yapılabilmesi, takipçileri ile doğrudan etkileşim kurmaları ve influencerların bu platformda yoğun bir şekilde varlık gösteriyor olmalarıdır. WeAreSocial'ın 2021 yılına ait güncel verilerine göre, Instagram'ın kullanıcı sayısı 1 milyarı aşarak önemli bir kitlenin buluşma noktası haline gelmiştir. Ülkemiz de bu platformu 46 milyon kullanıcı sayısı ile en yoğun kullanan ülkelerden biri olarak öne çıkmıştır. (Wearesocial, 2022). Sosyal medya influencerlarının tüketicilerin karar verme sürecine olan etkisi üzerine daha önce birçok farklı çalışma yapılmış olsa da, gezilecek yerlerin tanıtımındaki rollerine ve takipçilerinin yaşam biçimlerine olan doğrudan etkilerine dair sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Bu bağlamda, ilgili araştırma, Instagram üzerinden içerik üretilen paylaşan “Biz Evde Yokuz”un yaptıkları paylaşımların bireylerin yaşam biçimleri üzerindeki etkilerini inceleyerek, seyahat tercihleri ve yaşam tarzlarını nasıl etkilediğini anlamak adına bu alanda bir değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır.

"Biz Evde Yokuz" Üzerinden Seyahat ve Hareketli Yaşam Biçimi: Bir İçerik Analizi Çalışması

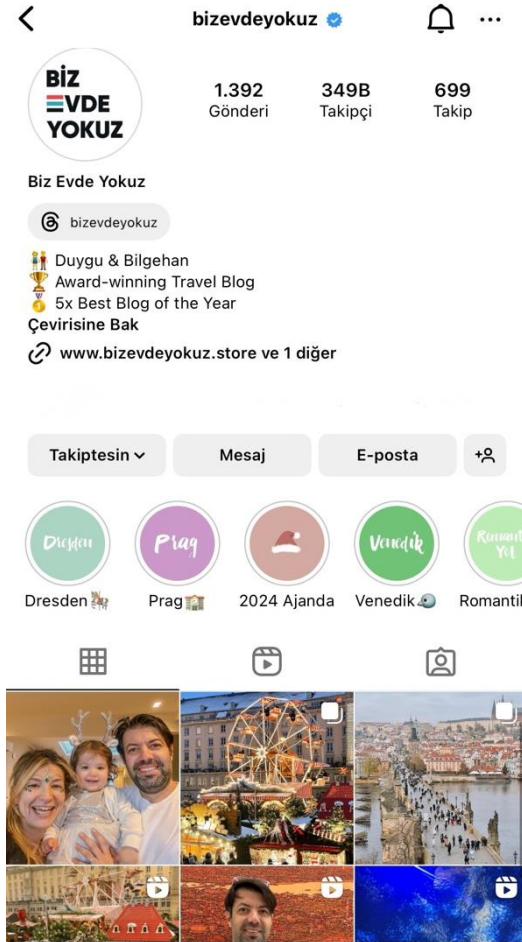
Influencer olarak adlandırılan kişiler; sosyal medya platformları, bloglar ve dijital platformlar aracılığıyla marka, ürün veya hizmet deneyimlerini takipçileriyle paylaşarak pazarlama çalışmalarını yürüten, belirli bir hedef kitleyi etkileyip yönlendirebilen kişiler veya gruplardır. Geniş bir takipçi kitlesine sahip olan influencerlar, bu takipçilerin marka tercihlerini etkileyebilme ve satın alma kararlarını değiştirebilme yeteneğine sahiptirler.(Şeker, 2022 : 22)

Seyahat influencerlarının bireylerin tüketim alışkanlığı üzerindeki etkileri; destinasyon tercihleri, tüketim eğilimleri, deneyim odaklılık, sürdürülebilirlik, yerel kültür ve ekonomiye destek ve karar süreci olarak sıralanabilir. Influencerlar, paylaştıkları içeriklerle belirli destinasyonları tanıtarak, takipçilerin tatil tercihlerini etkilemekte ve bu sayede belli bölgelere olan talebi artırmaktadır. Önerdikleri markalar, oteller veya aktiviteler, takipçilerinin bu ürünleri tercih etmesine neden olmakta ve sunulan ürünler veya hizmetler, bireylerin tatil planlarını ve seyahat alışkanlıklarını etkilemektedir. Influencerlar, sundukları yaşam biçimleri ile takipçilerinin ilgisini çekmektedir. Takipçiler, sunulan yaşam tarzlarını takip ederek, yorumlar ve özel mesaj (Direct Message) aracılığıyla takip ettiği hesaba doğrudan ulaşarak meraklarını giderebilir ve sunulan yaşam tarzını kendi özel hayatları için bir ilham olarak kabul etme eğilimi gösterebilir. Seyahat influencerlarının önerileri ve deneyim paylaşımları, takipçilerin günlük yaşamını ve seyahat planlarını etkileyerek tüketim tercihlerini belirleme konusunda da oldukça etkilidir. Bu bağlamda, "Biz Evde Yokuz" gibi seyahat influencerlarının, takipçilerine yansıyan yaşam biçimleri üzerindeki etkilerini farklı yönlerden anlamak önem kazanmıştır.

"Biz Evde Yokuz" Instagram sayfası, seyahat içerikleri üreten bir influencer olarak ele alınmıştır. 349 bin takipçili hesabı incelediğimizde; farklı kültürlerin, yerel geleneklerin ve gezi destinasyonlarının tanıtılarak takipçilerine kültür ve gezi eğitimi sunduğunu söylemek mümkündür. Bu sayede, bireylerin dünya görüşünü genişletmelerine ve farklı yaşam tarzlarını anlamalarına katkıda bulunmaktadır. Paylaştıkları seyahat içerikleri, takipçilerine çeşitli yaşam tarzları sunar. Genellikle farklı coğrafyalarda yaşayan insanların günlük yaşamlarını göstererek, bireylerin kendi yaşam tarzlarını çeşitlendirmelerine ve zenginleştirmelerine yardımcı olmaktadır. Kültürel çeşitlilik olarak, farklı kültürlerle etkileşimde bulunma ve iletişim kurma konusundaki içerikleri, takipçilere toplumsal etkileşim ve kültürel anlayış geliştirme fırsatı sunmaktadır. Bu da farklı coğrafyalardaki yaşam biçimlerini tanıtarak global çeşitliliğin anlaşılmasına katkıda buldukları anlamını taşımaktadır. Bu bağlamda bireylerin küresel anlamda daha bilinçli olmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca sürdürülebilirlik

anlamında takipçilerine doğayı ve çevreyi koruma, sorumlu turizm uygulamaları gibi konularda bilgi vermektedir. Hesabın popülerliği ve ulaştığı kitle sayısı sayesinde gerçekleştirdikleri işbirlikleri ve marka anlaşmaları ise, hesabın savunduğu değerlere ve tüketim tercihlerine bir ayna tutmaktadır. “Biz Evde Yokuz” kendinlerini tanımlarken deneyim odaklı bir imaj çizmekte ve amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır (<https://www.bizevdeyokuz.com/biz-kimiz/>):

“Biz Evde Yokuz bir deneyim blogu. Aslında biz gezmek için yola çıkmadık. Dünyada kendimize katmak istediğimiz bir sürü deneyim var. Onlar dünyanın dört bir köşesinde olduğu için seyahat ediyoruz. Yani gezmek bu deneyimleri kovalamanın dolaylı sonucu. Asıl hedef ölmeden önce yapmak istediğimiz şeyleri gerçekleştirmek. Peki nasıl deneyimleri kovalıyoruz? Yaban hayat için gönüllü olmak, Nat Geo’nun dünyanın en güzel treklerinden biri seçtiği Salkantay Trek’i yapmak, bisikletle tura çıkmak, serbest paraşütle adrenalini patlaması yaşamak, Amazon Ormanları’nda safari, Hindistan’da kremasyon seramonisi izlemek, Doğu Ekspresi ile ülkenin bir ucundan öbürüne gidip buz tutmuş Çıldır Gölü’nde balık tutmak, hayatta kalma eğitimi almak gibi şeyler...”



Görsel 1 “Biz Evde Yokuz” Instagram Profili (<https://www.instagram.com/bizevdeyokuz/>)

"Biz Evde Yokuz" hesabının paylaştığı seyahat içerikleri, hesabın temel konseptini oluşturmakta ve takipçilerine farklı destinasyonları keşfetme fırsatı sunmaktadır.

Paylaşımlarında yalnızca gezi rotalarını değil aynı zamanda ziyaret ettiği yerlerin gastronomi ve kültürünü de göstermektedir. Yemek fotoğrafları, yerel lezzetlerin tanıtımı ve kültürel deneyimler, takipçilere bir destinasyonu sadece görmekle kalmayıp aynı zamanda o yerin lezzetlerini ve kültürünü sanal olarak deneyimleme imkanı sunmaktadır. Günlük yaşamlarından kesitler paylaşarak takipçilerine bir yaşam biçimi yansıtır. “Biz Evde Yokuz” içerikleri; hesap sahiplerinin günlük aktivitelerini, hobilerini, kişisel tüketim ve ilgi alanlarını paylaşarak takipçileriyle daha yakın bir bağ kurmaktadır.

"Biz Evde Yokuz" hesabının gerçekleştirdiği iş birlikleri, takipçilerine belirli bir yaşam tarzı ve tüketim tercihleri konusunda çeşitli mesajlar iletmektedir. Yapılan iş birlikleri sayesinde takipçilere yönlendirdikleri marka ve ürün tercihleri, takipçilerin tüketim tercihi alışkanlıklarını da etkilemektedir. Sosyal sorumluluk anlamında markalarla yaptıkları iş birliklerinde sürdürülebilir yaşama, çevre bilincine deneyim odaklı bir perspektiften yaklaşarak kendilerini takip eden kitleleri bu bağlamda bilinçlendirme ve harekete geçirme görevi üstlenmişlerdir.

Paylaşımlarından örnek olarak; 23 Eylül 2023 tarihinde Avrupa Hareketlilik Haftası kapsamında İstanbul Kuzguncuk rotasında bir gezi vlogu yayınlamışlar ve #GelecekEnerjiniKoru etiketi ile paylaşım yapmışlardır. Takipçileri ile olan etkileşimlerinde sıklıkla hareketli yaşam, sürdürülebilirlik mesajları vererek gezdikleri destinasyonlara yönelik tarihi ve mimari bilgilerin yanı sıra, buldukları bölgede yapılacak aktiviteler, gezi rotaları, doğa aktiviteleri gibi birçok farklı konu başlığında bilinçlendirme çalışmasına yer vermektedir. Paylaşımın altına yazılan metinde, yapılan iş birliği kapsamında etiketler ile desteklenmiştir. (<https://www.instagram.com/reel/CxgTfHwL4uO/>)

“Baktık Avrupa Hareketlilik Haftası’nda Avrupa’nın her yerinde insanlar şehirlerini bisikletle geziyor, yürüyüş turlarına çıkıyor, biz de hemen İstanbul’umuz için keyifli mi keyifli bir yürüyüş rotası çıkardık. Hiç şüphesiz Kuzguncuk İstanbul’un en sevimli semtlerinden. Boğaz keyfi, çok kültürlü geçmişi, nostaljik mimari dokusu, dükkanları ve güzel mekanları ile İstanbul’dan ayrılmadan sizi çok uzaklara götürecektir. @trmobilityweek #ŞehriniKeşfet #GelecekEnerjiniKoru #AvrupaHareketlilikHaftası #SaveEnergy #MobilityWeek”



Görsel 2 23.09.2023 tarihli “Biz Evde Yokuz” Instagram Paylaşımı.
(<https://www.instagram.com/reel/CxgTfHWL4uQ/>)

Gerçekleştirilen iş birlikleri, takipçilere belirli bir tüketim kültürünü veya trendi benimseme çağrısında bulunmaya yöneliktir. Yukarıda örneklendirilen iş birliğinde, influencerın takipçilerine verdiği mesaj videodan deşifre edilerek metin haline getirilmiştir:

“Avrupa Hareketlilik Haftası kutlanıyor. Arabamızı evde bıraktığımız zaman aslında şehirleri gezmek hem çok daha keyifli hem de çok daha pratik. Biz de size arabasız gezebileceğiniz çok güzel bir Kuzguncuk rotası hazırladık. Kuzguncuk’a gelmenin en keyifli yolu bence vapur ama tabii ki otobüs de bir seçenek. Buraya geldiğiniz zaman yürüyerek gezmenizi öneririm ama kolayca paylaşımli scooterlardan da bulabiliyorsunuz. Bir şehri hissetmenin kesinlikle en güzel yolu böyle yavaş yavaş gezmek çünkü arabayla önünden geçip gittiğiniz bir sürü detayı böylece keşfediyorsunuz...Rotamız hazır madem, o zaman sizi şehri keşfetmeye bekliyoruz.”

Söylemden hareketle, “Biz Evde Yokuz”un bu iş birliğinde takipçilerine hareketli yaşam tarzı ve şehir keşfi konusundaki önerilerini içerdiğini görülmektedir. Paylaşımında Avrupa Hareketlilik Haftası’na atıfta bulunularak bireyleri arabasız gezmeye teşvik edilmektedir. Bu şekilde takipçilere şehirlerin keşfinin arabasız yapılmasının keyifli ve pratik olduğu mesajı hareketlilik kapsamında iletilmektedir. Kuzguncuk rotası için alternatif ulaşım

önerileri sunularak; vapur, otobüs, yürüyüş ve paylaşımlı scooterlar gibi farklı seçeneklerle şehri gezmek için çeşitli yollar önerilmektedir. Yavaşça gezmekle şehrin detaylarını keşfetmenin vurgulanması, takipçilerine hızlı geçilen detayları kaçırmamanın yerine şehrin atmosferini daha iyi hissetmenin önemini anlatarak farkındalık mesajı verilmektedir. “Biz Evde Yokuz”, kendi deneyimlerini paylaşarak takipçileri ile daha samimi bir iletişim kurmakta ve takipçilerine kendi yaşam tarzlarını paylaşmaktadır. Bilinçlendirme kapsamında Avrupa Hareketlilik Haftası'na özel olarak yapılan bu paylaşım, çevre dostu ulaşım yöntemlerini teşvik ederek sürdürülebilir bir yaşam tarzını da desteklemektedir. Gönderi altına yapılan yorumlar incelendiğinde, toplu taşıma araçları hakkında bilgi almak istendiği ve hareketli yaşama teşvik anlamında takipçilerin kendi hayatlarından verdiği örnekler ile “Biz Evde Yokuz”’a destek verildiği gözlemlenmiştir. “Biz Evde Yokuz”un gerçekleştirdiği iş birliği, takipçileri ile etkileşimi göz önüne alındığında olumlu bir geri bildirim, katılım ve farkındalık yarattığı olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma Bulguları

1. “Biz Evde Yokuz”un 23 Eylül 2023 Tarihli “Avrupa Hareketlilik Haftası” Paylaşımı İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında İçerik Analizi

İki Aşamalı Akış Kuramı, "Biz Evde Yokuz" hesabının etkileşim zincirini açıklamada önemli bir çerçeve sunar. Bu bağlamda yukarıda değinilen Instagram paylaşımı, iki yönlü akış kuramı bağlamında “Biz Evde Yokuz”un takipçileriyle olan etkileşimine odaklanmaktadır. İlk aşama “medya mesajı”dır. “Biz Evde Yokuz” paylaşımında Avrupa Hareketlilik Haftası’ni ön plana çıkararak bireyleri arabasız gezmeye teşvik ederek, şehir keşfi için çeşitli ulaşım olanaklarını önermektedir. Bu yönlendirme medya mesajının başlangıcı olarak kabul edilir ve takipçi kitlesine hareketli yaşam tarzını benimsemeleri için bir ilham kaynağı olarak verilmektedir. İkinci aşama, takipçi geri bildirimleri ve dönüşleridir. Takipçiler, “Biz Evde Yokuz”un paylaşımına çeşitli yorumlar, beğeniler ve yeniden paylaşımlar ile tepki vermektedir. Bu aşamada, takipçilerin verilen medya mesajına nasıl tepki gösterdikleri ve kendi yaşam tarzı deneyimlerini nasıl aktardıkları açısından önemlidir. İkinci aşamada takipçiler, “Biz Evde Yokuz”un öneri ve yönlendirmelerini değerlendirip kendi hayatlarına entegre etme kararı almaktadır. Hareketli yaşama yönelik teşvik, alternatif ulaşım önerileri ve şehirdeki detayları keşfetme vurgusu, alınan geri bildirimler (yorumlar, beğeniler vb.) ışığında takipçilerin yaşam tarzları üzerinde etki bıraktığı gözlemlenmektedir. İki aşamalı akış kuramında geri bildirimler ve etkileşim önemlidir. “Biz Evde Yokuz”, takipçilerinden gelen geri dönüşlerini dikkate alarak ve paylaşımından elde edilen verilere dayanarak takipçilerle

doğrudan bir etkileşim ve iletişim kurmaktadır. Bu etkileşim, hesap sahiplerinin gelecekteki paylaşımlarını şekillendirmek açısından yol göstericidir.

2. “Biz Evde Yokuz”un Ocak – Aralık 2023 Tarih Aralığında Paylaşımlarında Kullandığı Kelime ve Anlam Analizi

"Biz Evde Yokuz" Instagram hesabının belirlenen tarih aralığında gönderi (post) paylaşımlarında kullandığı kelimelerin sayısal ve anlamsal analizi, içeriklerin anlamlandırılması ve takipçi kitlesine iletilen mesajların anlaşılması açısından büyük bir öneme sahiptir. "Biz Evde Yokuz" hesabının içeriklerinin kelime seçimleriyle ilgili gerçekleştirilen analizi, nitel araştırma programı Nvivo kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Word	Length	Count	Weighted Percentage (%)	Similar Words
için	4	37	0.84	için, içine
2023	4	33	0.75	2023, 2023'ün
seyahat	7	25	0.57	seyahat
güzel	5	23	0.52	güzel
gibi	4	19	0.43	gibi
şehrin	6	19	0.43	şehrin
kadar	5	15	0.34	kadar
olan	4	13	0.29	olan
#işbirliği	10	12	0.27	#işbirliği, işbirliği
datça	5	11	0.25	datça, datça'dan, datça'nın, datça'ya, datça'yı
lara	4	11	0.25	lara, lara'nın, lara'ya, lara'yı
sonra	5	11	0.25	sonra
içinde	6	10	0.23	içinde

Tablo 1 “Biz Evde Yokuz”un Belirlenen Tarih Aralığında En Sık Kullandığı Kelimeler, (Nvivo, 2024)

Yukarıdaki tabloda, “Biz Evde Yokuz”un Ocak – Aralık 2023 tarih aralığında paylaştığı toplam 31 gönderinin altına yazdıkları metinler analiz edilmiştir. Analizde tekrarlayan kelimeler, kaç kere tekrarlandığı, ne sıklıkla kullanıldığı gibi veriler elde edilmiştir. Bu verilere göre, “Biz Evde Yokuz” hesabında en sık kullanılan kelime “seyahat” olarak karşımıza çıkmaktadır. Hesabın temasına (seyahat, gezi) uygun olarak seçilen ve tekrarlayan bu kelime, takipçilerine vermek istedikleri mesaj için bir anahtar kelime konumundadır. Hesapta kullanılan etiket (hashtag) paylaşımları incelendiğinde en sık kullanılan etiketin “işbirliği” olduğu görülmektedir. Belirlenen tarih aralığındaki 31 paylaşım içinde 12 kere kullanılan bu kelime, hesabın bir yıl içinde 12 iş birliği yaptığı sonucunu çıkarmaya olanak sağlamaktadır. Bu da, içerik üreticilerin marka iş birliklerinde “seyahat” odaklı “iş birlikleri” yaptıkları olarak yorumlanabilir.



Görsel 3 “Biz Evde Yokuz”un Belirlenen Tarih Aralığında En Sık Kullandığı Kelimeler, (Nvivo, 2024)

Nvivo programında analiz edilen veriler, yukarıdaki görselde bir kelime evreni olarak sunulmuştur. Görseli incelediğimizde de, “Biz Evde Yokuz” hesabında Ocak – Aralık 2023 tarihleri arasında öne çıkan kelimelerin “seyahat”, “şehir”, “güzel”, “rehberli”, “etkileşim”, “meşhur” olduğu gözlemlenmiştir. Etiket (hashtag) olarak ise “#işbirliği” ön plana çıkmaktadır.

Elde edilen veriler, “Biz Evde Yokuz”un takipçilerine iletmek istediği mesajları ve sunduğu yaşam tarzını anlamak adına önemli ipuçları sunmaktadır. Öne çıkan kelimeler arasında "seyahat" ve "şehir" ön plandadır. Bu kelimeler, hesabın takipçilerine seyahat deneyimlerini ve farklı şehirlerde yaşananları keşfetme arzusunu ön planda tuttuğu olarak yorumlanabilir. "Güzel" kelimesi ise bu deneyimlerin olumlu ve keyifli bir şekilde paylaşıldığını vurgulamaktadır. "Rehberli" kelimesi, hesabın takipçilerine rehberlik etme ve onlara yol gösterme amacını ifade etmek veya gezilerine eşlik eden rehberleri ifade etmek için kullanılmıştır. Çift anlamıyla da yorumlanabilen kelime, "Biz Evde Yokuz"un seyahat etmekle kalmayıp aynı zamanda takipçilerine bu deneyimleri rehberlikle sunmayı hedeflediğini gösterebilir veya gezilerini rehber eşliğinde gerçekleştirdiklerini ifade ederek seyahat tercihlerine yönelik bir yorum yapılabilir. “Etkileşim” kelimesi, hesabın takipçilerle etkileşimde bulunmaya önem verdiğini ve paylaşımlar aracılığıyla bir topluluk oluşturmayı amaçladığını ortaya koymaktadır. Analizde öne çıkan "#işbirliği" etiketi ise, "Biz Evde

Yokuz" hesabının markalarla işbirlikleri yapma eğiliminde olduğunu ve bu işbirliklerini takipçilere aktarmayı amaçladığını gösterir. Bu durum, hesabın yalnızca seyahat deneyimlerini paylaşmakla kalmayıp aynı zamanda markalarla olan ilişkilerini ve önerilerini de takipçilere iletmeyi amaçladığını gösterir. Bu araştırma, "Biz Evde Yokuz" hesabının takipçilerine sunduğu yaşam tarzını daha derinlemesine anlamamıza olanak sağlamıştır. Hesabın vurguladığı anahtar kelimeler ve etiketler, takipçilere seyahat etme arzusunu, etkileşim ve topluluk oluşturma isteğini, aynı zamanda markalarla işbirliklerini ön plana çıkarmaktadır. Bu unsurlar, "Biz Evde Yokuz" hesabının takipçilere sunduğu yaşam tarzını ve mesajlarını belirleyen temel öğeler olarak değerlendirilebilir.

Sonuç

Özellikle sosyal medya platformlarında mesajların hızla yayılabilmesi, markalar ve tüketiciler arasında etkileşim ve etkileşimde üstünlük sağlamaktadır. (Zhang vd., 2013 : 1). Günümüz tüketicileri, güvendikleri kişilere dayanarak, sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta, kullanıcı yorumlarına büyük önem vermekte, yorumlarını takip etmekte, forumlarda bilgi alışverişi yapmakta ve sosyal medya platformlarında "kendileri gibi olanlar ile" fikir alışverişinde bulunmaktadır. (Ayhan 2012 : 79). Sosyal medyanın hızlı iletişim ve etkileşim imkanları, seyahat ve turizm alanında da önemli bir değişim yaratmaktadır. Hareketli yaşam tarzı ve bireyselleşen seyahat tüketimi, bu platformlarda etkileşim sağlayarak seyahat tercihlerini şekillendirmekte ve bireylerin karşılıklı olarak yaşam tarzlarını etkileyerek dönüştürmektedir. Günümüzde tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla güvenilir kaynaklardan bilgi alarak, kişiselleştirilmiş seyahat deneyimleri oluşturma konusunda daha bilinçli ve seçici hale gelmektedirler.

Sürdürülebilir turizmde sosyal medyanın rolü, çevre dostu seçeneklerin ve yerel kültürlerin tanıtımı yoluyla bilinçlendirme ve farkındalık oluşturmakla sınırlı değildir. Aynı zamanda bireyler, sosyal medya platformlarında seyahat etiketleri, paylaşımlar ve influencerların önerileriyle sürdürülebilir turizme katkıda bulunmaktadır. Bu, tüketicilerin sadece seyahat etmeyi değil, aynı zamanda seyahatlerinin çevresel ve sosyal etkilerini de göz önünde bulundurmasını teşvik etmektedir. Bu yaşam tarzında sosyal medyanın rolü, hareketli yaşam tarzını benimseyen bireyler arasında bu değerleri paylaşma, motivasyon ve bir topluluk oluşturma açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medyanın belirgin rolleri arasında, ilham ve motivasyon ilk sırada sayılabilir. Çeşitli konularda paylaşım yapan ve aktif yaşam tarzını benimseyen influencerlar, paylaşımları aracılığıyla takipçilerine ilham vererek onları harekete geçirir ve yönlendirir. Influencerlar aynı zamanda trendleri belirleyen ve

bunları kitlelerine ulaştıran kişiler olarak karşımıza çıkar. Sosyal medya platformları ve belirli konu hakkında günümüzde kanaat önderi olarak konumlayabileceğimiz influencerler, benzer yaşam tarzını benimseyen bireyleri bir araya getirerek bir topluluk oluşturur. Gerçekleştirdikleri marka, ürün vb. işbirlikleri sayesinde deneyimlerini takipçilerine aktararak bu marka, ürün vb. hizmetlerin keşfedilmesini ve tüketilmesine olanak tanır. Seyahat influencerları, sosyal medya aracılığıyla kendi yaşam tarzlarını paylaşımlarına ve diğer insanların benzer paylaşımlarıyla etkileşime girmelerini sağlar. Bu etkileşim, bireyler arasında bir dayanışma duygusu yaratır ve hareketli yaşam tarzını sürdürmeye yönelik bir motive unsuru yaratır.

Bu bağlamda içerik analizi yoluyla incelenen "Biz Evde Yokuz" hesabı, hareketli yaşam tarzı ve bireyselleşen tüketim alışkanlıkları konularında etkileşim yaratmak adına kullanıcı yorumları ve marka iş birlikleri göz önüne alındığında etkili bir platform olarak öne çıkmaktadır. "Biz Evde Yokuz" sosyal medya hesabı, bu etkileşimleriyle bireylerin yaşam biçimlerini seyahat ve keşif isteği artışı, sürdürülebilirlik ve çevre farkındalığı, bireyselleştirilmiş seyahat planı hazırlığı, paylaşılan deneyimlerin etkisi, sosyal bağlantılar ve topluluk açısından şekillendirmektedir. "Biz Evde Yokuz" hesabının paylaşımları, takipçilerinde seyahat ve farklı yerleri keşfetme arzusunu artırmaktadır. Doğaya yönelik paylaşımlar veya alternatif seyahat rotaları, takipçilerin yeni yerler keşfetme isteğini harekete geçirmektedir. Çevre dostu seyahatler, yerel kültürler ve doğal yaşamı vurgulayan paylaşımları, takipçilerin sürdürülebilirlik ve çevre bilinci konusunda daha duyarlı olmalarına olanak sağlar. "Biz Evde Yokuz" hesabının önerileri, takipçilerin seyahat planlarını kişiselleştirmelerine yardımcı olduğu, etkileşim kurdukları kullanıcıların yorumlarına dayanarak gözlemlenmiştir. Takipçiler, "Biz Evde Yokuz"un paylaştığı deneyimleri görerek, kendi seyahat ve yaşam tarzlarını şekillendirmede onları birer rehber olarak kabul etmekte ve soru-cevap etkileşimleriyle farklılıklara olan meraklarını tatmin etmektedir. Aynı zamanda hesap, bir topluluk oluşturarak benzer ilgi alanlarına sahip kişileri bir araya getirmektedir. Paylaştıkları deneyimler ve kitleleri ile olan sürekli ve doğrudan iletişim ve etkileşim, takipçilerinin tercihlerinde ve yaşam biçimlerinde doğrudan etkiye sahip olduklarını göstermektedir. Ayrıca popülerlik dışında çevresel ve kişisel değerlere de odaklanarak, seyahat deneyimlerini çeşitlendirmek ve bilinçli tercihler yapmak isteyenlere ilham veren bu etkili yaklaşım, tüketicilerin seyahatlerini daha bilinçli ve kişiselleştirilmiş bir şekilde yönlendirmelerine katkıda bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerden hareketle, "Biz Evde Yokuz" hesabının, hareketli yaşam ve bireyselleştirilmiş seyahat tercihleri konularında takipçiler üzerinde önemli

etki ve izlenimler bıraktığı görülmüştür. "Biz Evde Yokuz" hesabının tanıttığı az bilinen destinasyonlar, takipçilerin geleneksel turistik bölgelerden uzaklaşarak alternatif rotalara yönelmelerini teşvik ve bu da turizmde çeşitliliği artırmaktadır. Topluluk oluşturma ve deneyim paylaşımı, hesabın sağladığı etkileşim platformu aracılığıyla benzer ilgi alanlarına sahip kişileri bir araya getirerek bilgi alışverişi ve fikir paylaşımını teşvik etmektedir. Hesabın takipçilere inceleme yetisi kazandırma potansiyeli bulunmaktadır ki bu da influencerdan gelen önerileri gözden geçirerek daha bilinçli seyahat kararları almalarına yardımcı olmaktadır. Bu etkiler, "Biz Evde Yokuz" hesabının sürdürülebilir turizm ve bireyselleşen seyahat tüketimi konularında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Araştırma bulguları, "Biz Evde Yokuz" hesabının takipçilerine iletmek istediği mesajları ve sunduğu yaşam tarzını anlamak açısından önemli ipuçları sunduğunu ortaya koymuştur. Analizde öne çıkan kelimeler arasında "seyahat" ve "şehir" kelimeleri, hesabın takipçilere seyahat deneyimlerini ve farklı şehirlerde yaşananları keşfetme arzusunu vurgulamaktadır. "Güzel" kelimesi, bu deneyimlerin olumlu ve keyifli bir şekilde paylaşıldığını vurgulamaktadır. Çift anlamıyla yorumlanabilen "rehberli" kelimesi, "Biz Evde Yokuz"un seyahat etmekle kalmayıp aynı zamanda takipçilere bu deneyimleri rehberlikle sunmayı hedeflediğini göstermekte veya gezilerini rehber eşliğinde gerçekleştirdiklerini ifade ederek seyahat tercihlerine yönelik bir alışkanlığı ortaya koymaktadır. "Etkileşim" kelimesi, hesabın takipçilerle etkileşimde bulunmaya önem verdiğini ve paylaşımlar aracılığıyla bir topluluk oluşturmayı amaçladığını vurgulamaktadır. Analizde öne çıkan "#işbirliği" etiketi ise, genel hatlarıyla "Biz Evde Yokuz" hesabının markalarla işbirlikleri yapma eğiliminde olduğunu ve bu işbirliklerini takipçilere aktarmayı amaçladığını gösterir. Araştırmanın temelini oluşturan İki Aşamalı Akış Kuramı, "Biz Evde Yokuz" hesabının etkileşim zincirini açıklamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Hesap, seyahat içerikleri ile takipçilerine ulaşarak onları etkilemektedir. Takipçileri, hesabın önerdiği yaşam tarzını benimseyerek bu etkileşimi ikinci aşamada yaşam tarzlarına dönüştürmektedir. Araştırma sonuçları, "Biz Evde Yokuz" hesabının takipçilerine sunduğu yaşam tarzını ve mesajlarını belirleyen temel öğeleri ortaya koyar. Analizde vurgulanan anahtar kelimeler ve etiketler, "Biz Evde Yokuz" hesabının takipçilerine seyahat etme arzusunu, etkileşim ve topluluk oluşturma isteğini, aynı zamanda markalarla işbirliklerini ön plana çıkardığını göstermektedir. Bu unsurlar, "Biz Evde Yokuz" hesabının araştırma kapsamında belirlenen tarih aralığı ve spesifik bir işbirliği çalışmasını sunduğu gönderi paylaşımları incelendiğinde en sık kullandığı kelimelerden yola çıkılarak sunduğu yaşam tarzını ve mesajlarını belirleyen temel öğeler olarak değerlendirilebilir.

"Biz Evde Yokuz" Instagram paylaşımlarının analizi üzerinden yaşam biçimi unsurlarını değerlendirmek ve takipçiler üzerindeki etkilerini İki Aşamalı Akış Kuramı temelinde incelemek adına bu alanda yapılacak çalışmalara farklı bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamıştır. Nvivo nitel araştırma programı yardımı ile yapılan kelime analizi ile "Biz Evde Yokuz"un paylaşımlarında sıkça kullanılan kelimeler, seyahat, şehir, güzel, rehberli, etkileşim gibi pozitif ve ilham verici unsurları içerdiği belirlenmiştir. Bu kelimeler, hesabın takipçilere keyifli ve keşif dolu seyahat deneyimleri sunma amacını sunmaktadır. İki Aşamalı Akış Kuramı ekseninde gerçekleştirilen analiz, "Biz Evde Yokuz"un takipçileri üzerinde olumlu etkiler bıraktığını ortaya koymuştur. Hesabın seyahat içerikleri, takipçilerin seyahat tercihleri üzerinde olumlu bir etki yaratarak, yeni yerler keşfetmeye teşvik ettiği görülmüştür. 23 Eylül 2023 tarihli gönderi üzerinden yapılan analiz, "Biz Evde Yokuz"un takipçilerinin ilgi alanlarına uygun ve öneri niteliğinde paylaşımlar yaptığını göstermektedir. Bu durum, hesabın takipçilere hem bilgi verici hem de motivasyon sağlayıcı bir içerik sunma çabasını yansıtmıştır. Yapılan analizler, "Biz Evde Yokuz"un yaşam tarzı unsurlarını takipçilere başarılı bir şekilde ilettiğini göstermiş ve hesabın paylaşımları, takipçileri arasında bir topluluk oluşturarak ortak yaşam tarzı değerlerini paylaşan bir kitlenin varlığını ortaya koymuştur. Elde edilen veriler ışığında, "Biz Evde Yokuz"un takipçileri üzerinde olumlu etkiler bırakan bir içerik sağladığı ve seyahat ile yaşam biçimi unsurlarını başarıyla birleştirdiğini söylemek mümkündür.

Kaynakça

Ayhan, A. (2012). *Yedi Adımda Markalaşma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Aytekin, Ç. (2020). İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Instagram'daki Ünlü Destekçiler Üzerine Bir Örnek Olay Çalışması. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 23-46.

Bayın D. M., & Kozak M. A. (2023). Gezilecek Yerlerin Tanıtımında Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 63-83.

Biz EvdeYokuz (2023). "Instagram Account". <https://www.instagram.com/bizevdeyokuz/>, Erişim tarihi: 28/12/2023.

Bize Evde Yokuz (2023). "Official Website". <https://www.bizevdeyokuz.com>, Erişim tarihi: 28/12/2023

Dolan, R.J. & Fleming, S. M., Huijgen, J. (2012). Prefrontal Contributions to Metacognition in Perceptual Decision Making. *Journal of Neuroscience*, 32(18), 6117-6125.

- Gunter, B., & Furnham, A. (1992). *Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics*, (1st ed.). New York, Routledge.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Jin, S. & Phua, J. (2014). ‘Following Celebrities’ Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-mouth on Consumers’ Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities. *American Academy of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Kahle, L.R., Rose, G., & Shoham, A. (2000). Findings of LOV Throughout the World, and other Evidence of Cross-national Consumer Psychographics. Introduction. *Journal of Euromarketing*, 8(1/2), 1-13.
- Kahle, L.R., & Valette-Florence, P. (2012). *Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods*. Armonk, NY, M.E. Sharpe.
- Kaplan A. M. & Michael, H. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 1, 59-68.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York, Routledge.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Londra, Sage Publications.
- Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful Reviewers in Trip-advisor, An Online Travel Community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675–688.
- Lee, C., & Kahle, L.R. (2019). “Social Media and Values”. E.Gürel-Atay and L.R.Kahle (Ed.), *Consumer Social Values içinde* (145-152. ss.). NY: Routledge.
- Litvin, W. S., Goldsmith, E. R., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Moore, D.G. (1963). Life Styles in Mobile Suburbia, S. A. Greyser (Ed.), *Toward Scientific Marketing*. (151-163). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Özgen, Ö. & Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 43. 181-202.

Rebar, A. L., Stanton, R., Geard, D., Short, C., Duncan, M. J., & Vandelanotte, C. (2015). A Meta-analysis of the Effect of Physical Activity on Depression and Anxiety in Non-clinical Adult Populations. *Health Psychology Review*, 9(3), 366–378.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. NY: Collier Macmillan Publishers, The Free Press.

Shang, S.S.C., Ya-Ling Wu, Y.S., (2016), Generating Consumer Resonance for Purchase Intention on Social Network Sites, *Computers in Human Behavior*, 69, 18-28. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.014>

Şeker, A. (2022). Influencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22(1), 19-42.

Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation from Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, 17(4). 445-463.

WeAreSocial. (2021). “Digital 2021: The Latest Insights into the State of Digital”. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> , Erişim tarihi: 02/01/2024.

Wind, Y., & Green, P.E. (1974). Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research. W.D. Wells (Ed.). *Lifestyle & Psychographics*, (97-126). American Marketing Association.

Zhang, Y., Li, X. Ve Wang T. W. (2013). Identifying Influencers in Online Social Networks: The Role of Tie Strength. *International Journal of Intelligent Information Technologies*, 9(1), 1-20.

Tüketim kültüründe beden inşasının reklamlarda görselleştirilmesi: “Biscolata Pia Egzotik” Örneği

Figen HAZNEDAROĞLU

Doktora Adayı

Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

figenzan@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5763-857X

Özet

Tüketim toplumu, bireylerin yaşamlarının büyük ölçüde tüketim faaliyetleri ve tüketim malzemeleriyle şekillendiği bir toplumsal yapıdır. Tüketim kültürü ise, tüketimin hâkimiyetinde olan bir topluma ait kültürdür. Bu kültüre ait değer, norm ve kabüller de tüketimin devamını desteklemek amaçlıdır. Bu makale, tüketim kültüründe beden inşasını, bedenin metalaşması temelinde incelemek amacı taşır. Bu çalışmada, tüketim kültüründe tüketimin bir varlık göstergesi haline gelmesi, atomize bireylerin kendi bedenlerini inşa ederken birer ticari ürün gibi metalaştırmaları sorunsalına dikkat çekmek amaçlanmıştır. Çalışmada tüketim kültürü, bu kültür dâhilinde beden, reklam konusu ürün üzerinden tüketiciye imaj pazarlanması, kavramları incelenmiştir. Tüketim kültüründe beden inşasının beden üzerinden en yoğun cinsellikle temsil edildiği “Biscolata Pia Egzotik” reklamı, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Reklam, görünen anlamın ötesinde örtük ileti ve çağrışımların tespit edilmesi hedefiyle, Barthes’in göstergebilimsel analizi ile ele alınmış, düz anlam ve yananlam bağlamında detaylı olarak incelenmiştir. Sonuç olarak, tüketim toplumunda bedenin, reklamlarda temsil edilen imajlarla metalaştırılarak tüketicilerde satın alma yönelimi yaratma amacı güdüldüğü saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Tüketim kültürü, tüketim kültüründe beden, göstergebilim, reklam, Biscolata.

•••••

Makale geliş tarihi: 20.03.2024 • Makale kabul tarihi: 06.06.2024

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2024 • 11 (1) • bahar: 48-72

Visualization of Body Construction in Consumer Culture Through Advertisements: “Biscolata Pia Exotic” Example

Figen HAZNEDAROĞLU

PhD Candidate

Maltepe University

Graduate School

Department of Interdisciplinary Communication Sciences

figenzan@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5763-857X

Abstract

Consumption society is a social structure in which the lives of individuals are largely shaped by consumption activities and materials. Consumer culture is the culture of a society dominated by consumption. The values, norms, and assumptions of this culture are designed to support the continuation of consumption. This article aims to examine the construction of the body in consumer culture through the commodification of the body. It aims to draw attention to the problematic of how consumption becomes a sign of existence in consumer culture and how atomized individuals commodify their bodies as commercial products while constructing their own bodies. The study examines the concepts of consumer culture, the body within this culture, and the marketing of image to the consumer through the product subject of advertising. The "Biscolata Pia Exotic" advertisement, which represents the construction of the body in consumer culture with the most intense sexuality through the body, was selected through purposive sampling. The advertisement was analyzed with Barthes' semiotic analysis to identify implicit messages and associations beyond the apparent meaning, and was analyzed in detail in the context of plain meaning and connotations. As a result, it was found that in the consumer society, the body is commodified with the images represented in advertisements and the aim is to create a purchase orientation in the consumer.

Keywords: Consumer culture, body in consumer culture, semiotics, advertisement, Biscolata.

•••••

Submission date: 20.03.2024 • Acceptance date: 06.06.2024

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2024 • 11 (1) • spring: 48-72

Giriş

Tüketim kültürü, günümüzde bireylerin yaşam tarzını şekillendiren, toplumsal ve kültürel yapıyı kendi dinamikleriyle yapılandıran önemli bir faktördür. Bu kültür sadece nesnelere tüketimi üzerinden süregelmekte, bireylerin kimliklerini, tercihlerini ve hatta beden algılarını düzenlemektedir. Tüketim kültürü tüketime yönelik imajlar üzerinden kendini kitle iletişim araçları ile yeniden üretmekte, bireyler de üretilen bu imajlara paralel olarak kendilerini yeniden tasarlamaktadır. Tüketim kültürü, tüketim değerlerinin egemen olduğu bir toplum modeline ait bir kültürdür. Bu toplumda bireylerin kabul görmesi, tüketim eylemi içinde bulunmalarına bağlı olduğundan, kitle iletişim araçları, topluma tüketimi teşvik eden mesajlar üretmektedir. Reklamlar aracılığıyla tüketicilerin yaşamlarını değiştirecek, herkes tarafından kiskanılacak bir yere taşıyacak hayal imgeler yansıtılır. Tüketiciler hayal ettikleri kendileri olma arzusu ile tüketim döngüsü içinde tutulur. Beden, insanın topluma açılan yüzü olması sebebiyle içinde bulunduğu kültürün değer ve beğenileri ile inşa edilerek, metalaşır ve tüketimin parçası olur.

Marx, *Felsefenin Sefaleti* adlı kitabında, maddi ve manevi her şeyin satılabilir bir meta olarak pazarlanması ve kullanım değerinin değişim değeri haline gelmesi konusunu, değişimin kendi tarihi olduğunu belirterek açıklar. Ortaçağ'da üretimin tüketimi aştığı kısım değişime tabi idi, sonrasında üretimin tüketimden fazla olmasına bakılmaksızın tüm ürünler değişim konusu olmuştur. En sonunda, asla değişime konu olmayacağı düşünülen vicdan, görüş, erdem, bilim, aşk gibi şeyler de satılık olarak pazara taşınmıştır. Bu zaman, maddi, manevi her şeyin alınıp satılabildiği genel bir çürüme zamanıdır (1966: 33-35).

Tüketmek kavramı, nesnelere tüketimi değil, kültürel göstergeler ve onlar arasındaki ilişkilerin tüketilmesidir. Bu anlamda tüketim durmayacak, modern/postmodern kapitalizmde tüketme arzusu devam edecektir (Bocock, 1997: 75). Nesnelere değil göstergelerin tüketilmesine dayanan bu kültürde bireyler tükettikleri ile kimlik oluştururlar. Bocock'a göre; "tüketimin, batı kapitalizminde insanların yaşamlarında bu kadar önemli bir konuma ulaşmasının sebebi, kimlik oluşumu ve kimliğin korunması süreçlerinin kapsamına girmesidir." (2005: 116).

Modern toplum, üyelerini asıl olarak üreticiler olarak kullanmasıyla tanımlanıyordu. Bu toplum, üyelerini şekillendirme tarzını, bu rolü üstlenme ihtiyacı doğrultusunda belirlerken, norm olarak sunulan şey, bu rolü üstlenme yeteneği ve isteğiydi. Günümüz geç-modern veya post-modern aşamasında ise toplum üyelerini, öncelikle tüketici rolleriyle şekillendirir. Bugünün toplumu, üyelerini belirleme şeklini temel olarak tüketici rolü

gerekliliği üzerinden şekillendirirken, norm olarak gösterilen şey, bu tüketici rolünü üstlenme yeteneği ve isteğidir. Tüketici piyasası, tüketicilerin daima cezbedici yeni isteklere maruz bırakılarak sürekli heyecan ve coşkulu bir halde olmalarını sağlar. Bu durum aslında memnuniyetsizlik ve güvensizlik üzerine kurulu olup, tüketiciyi sürekli yeni cazibelerle ayartarak yaşamaya zorlar. Tüketici, her ziyaretinde kendini buyuruyormuş gibi hissetse de, aslında hali hazırda tüketmek üzerine eğitilmiş ve pazarın cazibesini reddetme özgürlüğünden yoksun bırakılmıştır. Tüketici, anlamlı bir yaşamın, toplumsal bir yer edinmenin alışveriş merkezine düzenli ziyaretleri gerektirdiği yönünde şekillendirilmiştir (Bauman, 1999: 40- 43). Tüketim toplumunda piyasa, bireylerin ihtiyaç duymasını beklemeden, zihinlerini yönlendirerek ve bunu yaparken de özgürce karar verdiklerine inanmalarını sağlayarak tüketim döngüsünün hız kesmeden devamını sağlamaktadır.

Kapitalizmin dönüşüm geçirmiş hali olan neoliberalizm ve finans kapitalizminde yurttaş, tüketiciye dönüşmüş, yurttaşın özgürlüğü yerine tüketicinin edilgenliği üretilmiştir. Birey bu sistemde, kendisinin hem girişimcisi hem de sömürülen işçisidir (Han, 2019: 15-19). Neoliberal iktidar, bireye direkt müdahalede bulunmaz, baskının merkezi bireyin kendisi haline gelmiştir. Tüketici birey, kendini girişimcisi olarak sistemin içine var edebilmek için sistem değerleri ile örtüşmek ve bu anlamda gerekli performansı göstermek için kendini baskılar. Kitle iletişim araçlarının ürettiği enformasyon bireyi biçimlendirmekte, algı yönetimiyle bireyin rıza üretmesi ve uyum sağlaması hedeflenmektedir. Bu süreçteki itaat, dışarıdan fiziksel güç uygulayarak değil, tüketim kültürü değerlerine ikna edilmesi ve zihinlerinin yönetilmesiyle gerçekleşir. Tüketim kültürü içinde, bireyler artık kendilerini enformasyon sağlayıcı kaynaklar tarafından şekillendirilmekte ve itaat duygusu, klasik dönemdeki fiziksel güç yerine medya aracılığıyla üretilen algı yönetimi ile sağlanmaktadır.

Tüketiciler, sadece ürünlerin satıldığı pazarın değil, duygusal ilişkilerin de bir parçası olarak kabul edilirler. Kapitalist yapı, insanların hem arzu nesnelere, hem de arzu edilen kişiler olmasını ister. Ekonomik büyüme, meta tüketimi yanı sıra, bu işleyişin zeminini oluşturan kültürel atmosferin ve toplumsal cazibe bağlarının yeniden üretilmesine dayanır (Rojek, 2003: 17).

Geçmişte, tüketim temel olarak hayatta kalmak ve zorunlu ihtiyaçları karşılamakla sınırlıydı; ihtiyaçlar giderildikten sonra tüketimin bir anlamı kalmıyordu. Ancak tüketim toplumunda, tüketimin kendisi değil, onu sınırlayan işlevsellikten kurtulmuş, kendi varlığını haklı çıkarma yetisi ön plandadır. Tüketimin, işlevsel sınırlardan kurtulması, kendini

gereçlendirirken dış bir neden arama zorunluluğundan arınmasıdır. Ortodoks psikoloji, ihtiyaca, tatmini halinde ortadan kalkacak bir gerilim olarak bakmaktadır. Ancak tüketim toplumunda, bireyleri sürekli hareket halinde tutan şey, bu gerilimi canlı tutma ve hatta her adımda daha da güçlendirme ihtiyacıdır. Tüketim toplumu, tatminin imkânsız olduğunu kabul eder ve tüketimi ihtiyaç değil, arzu üzerine kurar. Arzu, kendi kendini besleyen ve gerçekçe gerektirmeyen bir dürtüdür, bir amaç veya hedefe ihtiyaç duymaz. Tüketimin tüketiciyi yaratan şey, tüketim arzusudur (Bauman, 2018: 254-255). Tüketim toplumunun bireyleri sürekli arzulanacakları nesnelere düşlerine sürüklenilerek, zihinlerinde peşinde koşacakları istekler üretirler. Tatminin mümkün olmayışı, bu düşlerin sınırsız olması ile örtüşür.

Tüketim kültürü, artık fiziksel tüketimin değil, insanların toplumsal statüsünü ve ilişkilerini belirleyen en kritik unsurun sembol ve imaj tüketimi olduğu bir kültür haline gelmiştir. Bu kültürde, semboller ve imajlar kültürel bir çerçevede düşünülür ve bireylerin sosyal konumlarını belirler (Şaylan, 2009: 42-43). İmaj ve sembollerin toplumsal yayılımında reklamlar, bireylerin zihinlerinde ihtiyaca yönelik duygusal bağ kurma görevi üstlenir.

Sosyalleşme oyununda, her oyuncunun istediği sosyal ödülleri elde etmek için yapması gereken şeyler, kendilerini pazarlanabilir varlıklar olarak düşünmek, dikkat çekmek, kendilerini tanıtmak ve etkili bir şekilde sunmaktır. Bu şekilde, toplum içinde değerli bir konumda bulunabilirler ve varlıklarını devam ettirebilirler. Tüketim toplumunda, insanların toplumun gerçek üyeleri olmaları, tüketim metası olmaları kıstası ile ölçümlendiğinden, kendini meta haline getirmek bireysel bir ödev dönüşür ve bu durum sürekli bir mücadele gerektirir. Tüketimin asıl amacı ihtiyacın giderilmesi, arzunun tatmini değil, tüketicinin metalaştırılmasıdır (Bauman ve Lyon, 2013: 45-47). Satılabilir bir mal olarak tasarlanan tüketici, mevcut düzende sürekli güncellenerek idealize edilen kalıp ve formlara uyum sağlayarak meta değerini yükseltmek için çabalar.

Tüketim kültürü, yaşamın anlamının şeyler satın almak ve önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu savunan, modern kapitalizmi hâkimiyeti altına alan etkin bir ideolojidir. Tüketim kültürü, kapitalizmi meşrulaştırmakla kalmaz, aynı zamanda insanları hem hayallerinde, hem de gerçekte tüketime yönlendirir ve yabancılaşmanın artmasına hizmet eder. Ürünler ve deneyimler, tüketicinin istenen tepkiyi vermesi için programlanmış ve paketlenmiş olarak sunulur. Tüketim artık sadece bedensel ihtiyaçları karşılayan basit bir süreç olmaktan çıkıp, zihinsel bir deneyim haline gelmiştir. Tüketicinin yaratıcılığını

kullanabileceği bir alan olmayan bu paket sunumlarda, yabancılaşma olgusu derinleşir (Bocock, 1997: 57- 58). Yaşamın her alanının tüketime yönlendirilebilecek bir mecraya çevrilerek bireyin harcamaya yönlendirilmesi ve ihtiyaçların manipüle edilmesi, sistematik bir tüketim ideolojisinin eseridir.

Tüketim toplumunda herhangi bir malın nesnel işlevi dışında konfor, prestij vb. gösterge değerlerini temsil etmesi, asıl tüketim alanını oluşturur. Gösterge mantığında tüketime konu, ihtiyaç veya işlev değil, göstergelerle temsil edilen arzulardır (Baudrillard, 1997: 89). Tüketim toplumu, ürettiği arzular aracılığıyla bireylerin tüketici yönlerini teşvik eder, tüm pazarlama faaliyetleri bireylerin tüketim döngüsünü devam ettirecek şekilde harcama yapmaları üzerine tasarlanır. Bireyin varoluşunu tüketimle gerçekleştirebildiği, tüketim kültürünün ürettiği değer ve imgelere sahip olduğunda bu kültürün ve toplumun parçası olacağı kabulü, bireyi metalaştırır. Bu çalışma, tüketim kültüründe beden inşasının bireyin bedeni üzerinden metalaşmasını incelemeyi amaçlar. Bireyin, reklamlarda temsil edilen imajlarla metalaştırılması süreci üzerinden değerlendirme yapılması, tüketimin devamı niteliğindeki dinamiklerin tespiti ve konuya dikkat çekmesi bakımından önemlidir.

Tüketim Kültüründe Beden

Küreselleşme ile birlikte gelenekler ve yerleşik değerlerin etkisinin azalması, bireyin kendi kimliğini kendisinin oluşturduğu bireyciliği getirmiştir. Geleneksel kimlik kalıplarının ortadan kalkmasıyla, bireyler, etkileşimde olduğu ortamlarla evrilmekte, içinde buldukları bağlamla bireyselliklerini oluşturmaktadırlar. Giyim, beslenme, sağlık, bedenimizle ilişkimiz ve boş zaman uğraşları gibi yaşantıdaki küçük detaylarla bireyin kimliği şekillenmektedir (Giddens, 2008: 102). Gelenekselliğin bireyselliğe sürüklenmesi, bireyin sosyalizasyon sürecinin aile, eş, dost, akraba çemberinden uzaklaşmasına sebep olmuş, birey bu bağlamda yalnızlaşmıştır.

Beden, bireyin toplumda görünürlüğünü sağladığı araç olması sebebiyle, bireyin toplum içinde üstlendiği sosyal rollerin de temsilini sağlar. Bu bakımdan insanın sosyal alanda varlık göstergesi bedenidir. Toplumsal bir varlık olarak insan, bedeniyle toplum içinde yer alır. Toplumsal ilişkiler, insan bedenlerinin topluma sunulması ile gerçeklik kazanır. Bedenlerin toplum içinde yer alması, bedenlerin birbirleriyle karşılaşarak etkileşime girmeleri, birbirlerine müdahale etmeleri veya birbirlerine karşı güç dengeleri kurmaları sebepleri ile karmaşık bir süreçtir. Bedene yapılan müdahaleler, iç veya dış kaynaklı olabilir. Bu müdahaleler, estetik operasyonlarla bedeni değiştirme ve dönüştürme amaçlı olabileceği gibi, beden üzerinde iktidar kurma gibi farklı nedenlerle de gerçekleştirilebilir. Beden, sosyal

iletişimde, iktidar ilişkilerinde ve sınıfsal ilişkilerde önemli bir rol oynar; toplumun farklı aktörleri tarafından hem etkilenir hem de onları etkiler. Bu durum, bedenin canlı bir dil olarak işlev gördüğü ve istenildiği ölçüde kontrol edilebildiği anlamına gelir (Okumuş, 2009: 2-3). Birey, bedeni aracılığı ile topluma mesaj verme ve temsil kalıbı oluşturma derindedir. Birey, bedenini topluma sunmak istediği şekilde şekillendirmenin mimarıdır ve bu temsilin sorumluluğunu taşır.

Modern sonrası çağda beden artık, sadece fiziksel değil, toplumsal bir olgu; kültürel, sosyal ve siyasal bakış açılarıyla şekillenen, haz ve arzu temelinde kurgulanmış, görünen dünyada bireysel varoluşun en temel göstergesidir. Tüketim kültürü bedene yeni bir anlam katmıştır; başkalarının ilgisi ve arzusuyla gelen toplumsal sempati, bedenin çekiciliğini belirler. Birey, bedenini gösterişe dayalı şekilde sergilemeye başladığı anda, bu durum yalnızca dış görünüme odaklanan yüzey varlık şeklinde bir varoluş biçimine yol açar (Köse, 2011: 76-77). Bu durum, insanın özgün varoluşunu derinlikten ziyade dış görünüme dayalı olarak yansıtmasıyla birlikte, yaşamın anlamının yüzeysel değerlere indirildiği bir döneme işaret etmektedir. Bedenin, toplumsal beğeniye dayalı olarak şekillenmesi, insanın özünde yatan derinlikleri değil, yalnızca dışsal çekiciliği öne çıkaran bir değer sistemini vurgulamaktadır.

Tüketim toplumunda bedenin nesneleşmesi konusunu, Baudrillard, şöyle aktarır:

Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz –tüm diğer nesnelere özetlemesine rağmen otomobilden bile daha fazla yan anlamlarla yüklü bir nesne vardır: Bu nesne BEDEN’dir. Bin yıllık püritanizm çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçiminde bedenin ‘yeniden keşfi’ ve reklamlarda, modada, kitle kültüründeki (özellikle de dişil bedenin...) mutlak-varlığı-bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, erillik/dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakârca uygulamalar, bedeni kuşatan arzu söyleni- bunların hepsi bedenin günümüzde kurtuluş nesnesine dönüştüğünün tanığıdır (1997: 163).

Göz ve görmeye dayalı egemenliğin hüküm sürdüğü imgeler imparatorluğu olarak ifade edilebilecek günümüz teşhir toplumunda, görünür olmayan ve diğerlerine açılmayanın değişim değerinden söz edilemez (Işık, 2018: 81-93). Bu sebeple de birey, kendisini bu görüntü evreninde temsil edecek imgelerini yaratma derdine düşmüş ve görünür olmanın başat vasıtası olan beden, bireyin meta temsiline dönüşmüştür. “İnsanlar bedenlerini kendileri oluşturur ve kullanırlar, ama onu kendi seçtikleri koşullar altında kullanmazlar ve oluşturdukları bedenler ideolojilerle kaplıdır. Ama bu ideolojiler durağan değildir; bedensel teknik ve uygulamalarla çoğaltılabildikleri gibi, değiştirilebilirler de.” (Frank’tan akt. Bocoock, 1997: 102)

Debord, ‘*Gösteri Toplumu*’ kitabında gösterinin, kendini tartışmasız ve erişilmez devasa bir olumluluk olarak sunduğunu aktarır ve bu toplumda görünürlüğün önemini şöyle ifade eder ‘Görünen şey iyidir, iyi olan her şey görünür’ (2019: 37). İmajlar ve göstergelerin gösteriye dönüştüğü tüketim toplumu bireyleri, görünerek varlık gösterebilmekte, gösterinin bir parçası olabilmektedirler.

Konforlu hayatlarına rağmen, bireyler içlerinde hep bir eksiklik taşır, birilerinin fark etmesini, içlerindeki değeri görmesini arzularlar. Sadece bu olduğunda, değeri ve vazgeçilmez olduklarını düşünür, başkalarına farklı olduklarını göstermek için dikkat çekmek isterler. Dikizleme kültürü, insanların bireysel kimliklerini, ara yollarla kazanmaya çalıştığı yanılıcı bir çözümdür. İnsanlar izlenildiğinde, diğerlerinin onlar hakkında yorum yapmalarına imkân tanıdıklarında, birey olduklarının bilincine erişirler (Niedzwiecki, 2010: 38). Bireyin vitrini olması sebebiyle beden, dikkat çekmenin ve ilgi odağı olmanın birincil teması olarak tasarlanması, sunulması ve üzerinde çalışılması gereken bir başat mesele haline gelir.

Rojek, bedeninin metalaşması konusunu şöyle aktarır: “Marx öncelikle metalar hakkında yazmışsa da aynı gözlem beden için de geçerlidir. Değişim değerinin egemenliğinde olan toplumlarda bedensel sunumun ifadesi ve imgesi, ekonomik ve toplumsal açıdan önem kazanır” (2003: 112). Çekicilik ve arzu oluşturabilme yeteneği, pazarda talep gören nitelikler haline gelir. Beden, artık sadece arzunun odak noktası olmanın ötesine geçer ve farklılığı ile cazibeyi vurgulayan bir görünüme dönüşür. Bu durumda, beden, kişisel bir mülk değil, başkalarında arzu uyandırmak ve genel olarak toplum üzerinde etki bırakmak amacıyla tasarlanıp paketlenmiş bir tüketim nesnesidir, meta haline gelmiştir.

Toplumsal yaşamda, kalabalıkların varlığı, hemen hemen herkesin birbirine anonim bir şekilde bağlı olduğu bir durumu beraberinde getirir. Bu kalabalığın içinde var olmanın temel unsuru, sürekli değişen bir imaj akışı içinde görünür olmaktır. Bireyin varlığı ve diğerlerinin ilgisi, görünürlük egemenliği çerçevesinde şekillenir. Kent hayatında, yığınlar arasında duygusal bir bağ yoktur; herkes, kendi menfaatleri doğrultusunda diğerleriyle ilişkisini istediği gibi güncelleyebilir ve bu mekanik işleyiş, imajlar üzerinden yönetilir (Balandier, 2018: 22). İmaj merkezli görüntü egemenliği toplumsalında bireye düşen, imajını temsil edecek bedenini, varlık göstergesi olarak pazara sunmaktır.

Her birey, kendi yansıması arayışı içindedir. Varoluşunu öne sürme imkânı artık mevcut olmadığı için, var olma veya dikkat çekme kaygısını bir kenara bırakarak kendini

sergilemekten başka seçenek kalmamıştır. "İşte buradayım!" demek yerine, "Görülüyorum, bir imajım var, bana bak!" söylemini benimsemek, narsisizmin ötesinde bir durumu ifade eder. Bu, yüzeysel bir dışa dönüklük; herkesin kendi görüntüsünü pazarlamaya çalıştığı bir tür reklamcılık naifliğidir (Baudrillard, 1995: 27). Görünürlük için farklı olmak ve beden ile sergilenen imajın fark edilecek şekilde inşası gerekir. Birey bu anlamda bedenini, zamanın güzel ve değerli imajlarıyla yeniden inşa eder, moda olanı giyer, ideal vücut formu için beslenir, spor yapar. Zamanın değişimi ile genel kabul gören değer ve beğenilerin değişimine paralel olarak bireyin imajını oluşturan beden inşasının da güncellenmesi gerekir ve bu güncellemeler tüketimin sonsuz döngüsünü oluşturur.

Reklam Konusu Ürün Üzerinden Tüketicie İmaj Pazarlanması

Reklam için farklı tanımlamalar yapmak mümkündür. "Reklam; bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilebilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, değişik mecralarda yayımlanması şeklinde tanımlanabilir" (Çakır, 1997: 5). Reklamlar içinde yaşanan zamanın ve toplumsal gelişmelerin ve yeniliklerin aynasıdır. Yaşama dair her yenilik, farklılık, popülerlik, imaj, moda ve semboller reklamları oluşturur (Orçan, 2004: 90). Bu bağlamda her reklam, toplumun o an içinde bulunduğu zamana ait değerler bütününe hitap eder.

Reklamlar tüketiciye bir ürünü aldığıında, yaşantısının değişeceği hayalini pazarlar. Pazarlanan ürün veya hizmet, satın alındığında tüketiciyi diğerleri nazarında kıskanılacak seviyeye taşıyacaktır. Reklamların bireye seslendikleri yer, zevk açığıdır. Ilık bir denizde yüzme zevkini pazarlayan reklam, bunu ne kadar inandırıcı yaparsa, izleyici bu hayalin o kadar uzak olduğunun farkına varır. Reklam bu noktada iletilen hayal ile bu hayalden ayrı düştüğünün bilincine varan geleceğin alıcısına hitap eder. Reklam aracılığıyla hedef alıcıya, satılmak istenen ürünle çekicilik kazanmış kendi imgesi yansıtılır. Reklamı izleyen hedef alıcının mutluluk sebebi, bu ürüne sahip olduğu zaman başkaları tarafından kıskanılacak olmaktır (Berger, 2013: 131-132).

Hedonik tüketim, bireylerin çeşitli ürün ve hizmetleri sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, haz almak için tükettikleri, keyif ve zevkin öncelikli olduğu bir tüketim anlayışını ifade eder. Günümüz tüketicisi için, geleneksel çalışma ve üretim zorlamasının yerini, mutluluk ve haz zorlaması almıştır. Tüm potansiyelini tüketime seferber etmeye odaklanmakla yükümlü olan bireyler, mutlu olmama hakkına sahip değildirler. Sürekli bir haz ve mutluluk arayışı içinde olması beklenen tüketicilerin aksi davranış sergileyerek sahip oldukları ile yetinmeleri, toplumdışı kalmaları riskini doğurur. Tüketim toplumu, aynı

zamanda tüketim alışkanlıklarının öğrenildiği ve toplumsal olarak bu alışkanlıkların kazandırıldığı bir toplumdur (Baudrillard, 1997: 94-95). Reklamlar, bireylerde merak uyandıracak, tüketmek için sabırsızlanacakları, keyif ve zevk kaynağı ve mutluluk vesilesi olabilecek nesnelerin pazarlanması ve tüketim alışkanlıklarının bireylere aktarılmasında başat rol oynamaktadır.

İnsanlar, kendilerini ifade etmek ve kimliklerini tanımlamak için sembol ve imgelere ihtiyaç hissederler. Özel bir tarz benimseyen, belli yiyecekler tüketen veya belirli aksesuarları kullanan insan olma arzusu, metalar aracılığı ile kimlik inşasına örnek verilebilir. Reklamlar bireylere, kaybettikleri veya aradıkları bütünlüğü ve kişisel kimliklerini oluşturabilecekleri seçenekleri pazarlamaktadır. Dolayısıyla, tüketim ideolojisi, insanların kimliklerini tanımlamak için alternatif bir strateji olarak görülür, çünkü reklamlar, kişisel kimlik oluşturma sürecinde alternatif sunarlar (Demir, 2005: 240). Reklamlarda servis edilen ürünlere sahip olan, tüketen kişilerin, reklamlarda bu ürünleri tüketen kişilerin özelliklerine ve kimliklerine sahip olacakları düşüncesi, ürünün nesnel varlığı üzerinde bir pazarlama unsuru oluşturmaktadır.

Reklamda görülen hem özdeşleşilmek istenen rol model, hem de rekabet edilmesi gereken bir rakip hükmündedir, bu bağlamda ilgili ürünün tüketilmesi narsistik egonun da tatmini amacını güder (Demir ve Yiğit, 2013: 464). Modernizmle gelen bireysellelikle birlikte bireyin kimlik tesisinde kitle iletişim araçları ve reklam önemli rol oynamaktadır. Bireyin örnek alabileceği rol modeller, satılmak istenen ürünlerle birleştirilip, bireyin kendini bu rol modellerle özdeşleştirip, bireylerin reklam konusu nesnelere satın aldıklarında, idealize edilen kimliklere de sahip olacakları yönünde bir bilinç aşılarmaya çalışılmaktadır.

Synder ve Fromkin, insanların, diğerlerinden farklı olma isteği taşımalarının sebebinin, başkalarına benzemekten kaçınma ve bunu bir tehdit olarak görmeleri olduğunu iddia etmektedirler (1977: 518). Tüketicilerin farklılaşma arzularının incelenmesi, ürünlerin ticarileştirilmesi ve popüler hale getirilmesi için büyük bir öneme sahiptir. Pazarlamacılar, insanların özgün olma isteğini karşılamak için farklılık sunan ürün özelliklerini vurgulayan mesajlar ve kişiselleştirilmiş stratejiler üretirler. Bireylerin diğerlerinden farklılaşması, kişisel tarzlarını yansıtan benzersiz ürünlerle sağlanır (Tian vd., 2001: 50-52). Reklamlar bu sebeple, idealize edilmiş karakterlerin kullandığı, bireyleri diğerlerinden farklılaştıracak eşsiz ve benzersiz ürünleri pazarlar. İzleyiciler, reklam konusu ürünleri satın alarak, ürünlerin sembolize ettiği karaktere de bürünebilecekleri algısı üzerinden harcamaya yönlendirilir.

Görme duyusunun en önemli duyu olarak kabul edilmesinin sebebi, bireylerin günlük deneyimlerini göz ile fotoğraflandırarak zihinlerinde oluşturabilmelerine dayanır (Dissabandara ve Dissanayake, 2019: 5362). Görme duyusunun bu gücü sebebiyle, reklam stratejilerinde ürünler, tüketicinin görme duyusunu cezbedecek mükemmel görseller ve imajlarla tasarlanır.

Reklam bireylerin günlük yaşamlarını şekillendiren kitle iletişim endüstrisinin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Reklam, sadece ürün ya da hizmet satışına destek olan bir araç değil, aynı zamanda tüketim mekanizmasının kimliğini dönüştüren kültürel bir kaynaktır (Becan, 2015: 109). Reklamlar, günlük pratikleri etkileyerek toplumun genel dinamiklerine yön verir ve tüketimin devamını sağlar. Reklamlardaki kadın ve erkek rolleri, ya toplumsal cinsiyet rolleri taklidi, ya da çerçevelenmiş toplumsal cinsiyet rollerine başkaldırı şeklindedir. Her iki yöntemde de hedef alıcıya hayal bir imaj sunulur.

Toplumsal cinsiyet, toplum tarafından biçimlendirilen ve erkeklere ve kadınlara belirli kimlikler ve roller atfeden bir kavramdır. Toplumsal cinsiyet, bireylerin ve grupların yaşam şanslarını belirleyen kritik bir etken olarak öne çıkan bir tabakalaşma biçimidir. Ev yaşamından, devlet kademelerine kadar tüm toplumsal kurumlarda rolleri etkileyen bu kavram, elde edilebilecek fırsatları da belirgin bir şekilde şekillendirir. Kültürler arasında rollerde çeşitlilik olsa da, kadınların erkeklere göre daha güçlü olduğu nadir görülen bir durumdur. Genellikle erkeklere yüklenen roller daha fazla değer görür ve beraberinde daha büyük ödülleri barındırır: Her kültürde çocuk yetiştirme ve ev işleri gibi sorumluluklar genellikle kadınlara aittir, erkekler ise aile gelirini ve geçimini sağlamakla yükümlüdür. Bu iş bölümü, cinsler arasında güç, saygınlık ve servet açısından eşitsiz bir tablo sunar (Giddens, 2008: 514).

Burgoon vd., erkek ve kadın bakışı üzerinden toplumsal cinsiyet rollerinin genel kabul gören davranış kalıplarını şöyle ifade eder: Göz temasının özel bir biçimi olan "gözünü dikmek", sözel olmayan iletişimdeki karşıtlıkları açıkça gözler önüne serer. Bir erkeğin bir kadına göz dikmesi, doğal bir davranış olarak kabul edilebilir; kadın bu bakıştan rahatsızlık duyarsa, kafasını başka yöne çevirebilir. Öte yandan, bir kadının bir erkeğe göz dikmesi, çoğunlukla cinsel bir davet davranışı olarak yorumlanır (Burgoon vd., 1996, akt. Giddens, 2008: 172). Buna benzer sözsiz olmayan iletişim örnekleri toplumsal kabulde erkeğin kadın üzerindeki gücünün göstergesidir.

Araştırmanın Amaç ve Yöntemi

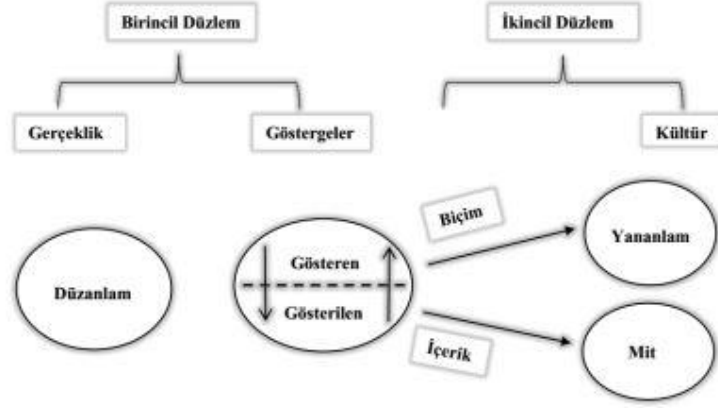
Bu makale, tüketim kültüründe beden inşasını, bedenın metalaşması temelinde inceleme amacı taşımaktadır. Tüketim kültürünün genel olarak toplumun tüketim odaklı değerlerine ve normlarına dayanması, bu kültürde tüketimin bir varlık göstergesi haline gelmesi, atomize bireylerin kendi bedenlerini inşa ederken birer ticari ürün gibi metalaştırmaları sorunsalına dikkat çekmek amaçlanmıştır. Makale, tüketim kültüründeki beden inşası sürecini, bir reklam örneği ile derinlemesine analiz ederek, bireylerin bu sürecin içinde nasıl şekillendiklerini anlamayı hedefler. Bu anlam çerçevesinde, bedenın metalaşmasının tüketicilerin yaşamlarında ve toplumsal düzeyde nasıl bir etkileşim yarattığını anlamak önemlidir. Bu makale, tüketim kültürü ve bedenın metalaşması konularını, bir reklam örneği ile analiz ederek, bulguları betimsel olarak değerlendirip birinci elden önemli bir bakış sunmayı amaçlar.

Birey bu toplumda satılacak diğer ürünler gibi tasarlanmakta, meta pazarına sunulmaktadır. Bireyin bizzat kendisi beden ürününün tasarlayıcısı ve pazarlayıcısıdır. Kitle iletişim araçları üzerinden reklamlar aracılığıyla toplum bilincine aşılana değerler, bireyler tarafından idealize edilerek, beden temsilleri bu ideal örneklere benzetilmektedir. Kendi beden ve kimliğini tasarlamada dahi özgür olmayan atomize bireylerin, toplumun parçası olabilmek adına metalaşmayı göze almalarının, kendilerine yabancılaşma sonucunu getirmesi bakımından tüketim kültüründe beden inşası ve bedenın metalaşması konuları önemlidir.

Makale, tüketim kültüründe beden inşasının en yoğun şekilde cinsellikle temsil edildiği reklamlardan birisi olan ‘Biscolata Pia Egzotik’ reklamını ele alır. Bu reklam, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Amaçlı/yargısal örnekleme yöntemi, “öğelerin çalışma örneklerinden rastgele değil, belli özelliklerine dayanarak seçilmesine dayanmaktadır” (Böke, 2011: 125). Bu örnekleme yönteminde, “gerekli bilgiyi en iyi şekilde sağlayacak elemanlar örnekleme olarak seçilmektedir” (Özdemir, 2010: 95). Tüketim kültüründe beden inşasını, bedenın metalaşması temelinde incelemek ve bu olgunun reklamlarda temsilinin, görünen anlamın ötesinde örtük ileti ve çağrışımlarının tespit edilmesi hedefiyle Barthes’in göstergebilimsel analizi ile detaylı incelemeye tabi tutulmuştur.

Göstergebilim, dilbilimsel teknikleri nesnelere uygulayan ve her şeyi dil aracılığıyla ifade etmeye, dilin ötesindeki konuları da dil kullanarak anlatmaya çalışan bir düşünce tarzıdır. Göstergebilimin temelleri XX. yüzyılın başında Amerikalı Charles Sanders Peirce ve İsviçreli Ferdinand de Saussure tarafından atılmıştır. Gösterge, başka bir şeyin yerini tutan, kendisi o şey olmamasına rağmen o şeyi çağrıştıran bir birimdir (Akerson, 2005: 20-21).

Barthes, *Göstergebilim İlkeleri*'nde göstergebilimi, dilbilimin alt bölümü olarak ele almış ve amacını şu ifadelerle aktarmıştır: “Burada sunulan İlkelerin tek amacı, dilbilime dayanarak çözümsel kavramlar ortaya koymak”. Barthes, ilkelerini yapısal dilbilimden kaynaklanan dört başlık ile ele alır: Bunlardan ilki, dil ve söz, ikincisi, gösteren ve gösterilen, üçüncüsü, dizge ve dizim, dördüncüsü, düzenlam ve yananlamdır (1979: 1-2).



Şekil 1 Barthes'ın Anlamlandırma Şeması (Fiske, 2003: 120).

Barthes'in anlamlandırma modelinde, düzenlam anlama gönderme yaparak anlamlandırmada ilk sırada yer alır. Yananlam ise ilk dizgenin göstergesini kendi göstereni yapar. Yananlam mit ve çağrışım boyutlarını da kapsadığı için tarih ve kültür ekseninde ideoloji, anlatı ve sosyokültürel çözümlenelerde kullanılır. Barthes, yananlam ile modern kapitalist toplumun mitlerini analiz eder. Giyim, moda, yemek gibi gösterge sistemlerinin, çeşitli yananlamlar içeren mitler tarafından şekillendirildiğini vurgular. Göstergelerde birincil anlam bulunsa da, zamanla birincil düzlemde ikincil düzleme doğru bir geçiş ortaya çıkar. Birincil düzlemin göstergesi, ikincil düzlemin göstereni haline gelir. Mitler, bu bağlamda göstergebilimin ikincil düzlemine kapı aralar. Zamanın ilerlemesiyle birlikte mitlerde de değişimler olur (Bircan, 2015: 25-28).

Barthes, metinlerdeki göstergelerin aynı zamanda anlam taşıdığını savunmuştur. Barthes, Saussure'un yapısalcılık kuramını, düzenlam ve yananlam kavramlarıyla incelemiştir. Düzanlam, bir sözcüğün asıl ve genel anlamını ifade ederken, yananlam, o sözcüğe tarihsel süreç içinde kazandırılan farklı anlamları temsil eder. Anlambilimsel çözümlenme, metinde kullanılan öğelerin süreç içindeki anlamlarını ortaya çıkarmaya yardımcı olur ve bu sebeple tarihsel ve kültürel değerlendirmeleri de içerir.

Barthes’e göre her reklam, ürünü tanıtmının yanı sıra aynı zamanda bir iletişim aracıdır ve içerisinde birçok anlam katmanı barındırır. Barthes, reklam metinlerinin içeriği ve anlatımı arasında karmaşık bir ilişki bulunduğu vurgulanırken, iki tür bildiri olduğu belirtilir: Birincisi anlatım ve içerik düzleminden oluşan birinci bildiri, diğeri ise gösterilenin mükemmelliğini vurgulayan ikinci bildiri. İkinci bildiri, ilkini tamamlayıcı bir roledir ve reklamın asıl amacı, ürünün mükemmelliğini vurgulamaktır. Sonuç olarak, reklamların dili, izleyenleri çok sayıda olası hayal ve dünyaya ulaştırma gücü ile zenginleştirilmiştir ve insanlar bu yolla ürünlerle ilgili anlam yaratırlar (Barthes, 1993: 157-161).

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada amaçlı örneklem yöntemiyle Şölen Çikolata firmasının ürettiği “Biscolata Pia Egzotik” ürünü için, Proximity İstanbul Reklam Ajansı’nın 2011 yılında Küba’da çektiği, “Biscolata Pia Egzotik” reklamı seçilmiştir. Biscolata reklam serisinin ‘mekân’ ve ‘atmosfer’ değişiklikleri dışında “ürünü sunan cazibeli erkek” temasını taşıdığı görülmüş, tekrara düşmemek için beden temsilini en yoğun çıplaklıkla sunan tek bir reklamın ele alınmasının, detaylı analize imkân vereceği kanaatine ulaşılmıştır. Bedenin metalaşması yönünde farklı sembollerle tüketiciyi tetikleyici mesajlar veren bu reklama ait sekiz ayrı kesit belirlenmiştir. Amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen reklam ve bu reklama ait sekiz kesit, bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Bulgular ve Yorumlar

1989 yılında Gaziantep’te kurulmuş Şölen firması, resmi web sitesinde (<https://www.solen.com.tr/>) kendini cesur ve yenilikçi olarak tanımlamakta, seçilen “Biscolata Pia Egzotik” reklamı da, firmanın yaptığı tanımlamaya uygun olarak cesur ve yenilikçi tarzı ile dikkat çekmektedir. Çalışmada, “Biscolata Pia Egzotik” reklamına ait sekiz kesit, Barthes’in göstergebilimsel analizi ile ele alınmış, düzenlam ve yananlam bağlamında detaylı olarak incelenmiştir.

1. KESİT: Tropikal ada sunumu (00.00 - 00.02 sn arası)



(<http://www.youtube.com/watch?v=zNvP6OHCn7E>, erişim tarihi: 02.01.2024.)

Düzanlam: Palmiye ağaçları arasından denize doğru ilerleyen birinin gözünden görünen deniz.

Semboller: Palmiye ağaçları, deniz, sahil

Yananlam: Tropikal bir ada, sıradanlığın kırılması ve düşlerin gerçekleşmesi ve cenneti temsil eder. Tropikal bir ada, dinlenme, lüks yaşam çağrıştırır. Biyolojik çeşitlilik ve egzotik doğalarıyla tropik adalar, keşif ve macera tutkusunu tetikler, renklilik, canlılık ve enerji sunar. Tropikal ada, ulaşılması zor ve uzak yer olduğundan, yoğun şehir yaşamından kaçmak, huzur bulmak ve sakinlik anlamları taşır.

Deniz, geniş ve açık olma özelliği nedeniyle, özgürlüğü ve kaçıışı simgeler. Deniz manzaraları, izleyicilere rutinlerinden uzaklaşma arzusu ve özgür bir atmosferin düşlerini kurdurur. Deniz, derin duygusal anlamlar taşır. Romantik bir atmosfer yaratır ve aşk, özlem veya romantizm çağrıştırır. Deniz, sınırsızlığı ve sonsuzluğu simgeler, büyüklük ve sonsuz bir potansiyeli temsil eder.

Palmiye ağaçları, güneşli ve tropikal destinasyonlarda bulunduğundan tatil, dinlenme ve tatil atmosferini simgeler. Palmiye ağaçları, bereketi ve refahı simgeler, zengin toprakları ve cömert doğayı temsil eder.

Sahil, tatil ve dinlenmeyle güçlü bir bağa sahiptir. Kumlu plajlar, güneş ve deniz, rahatlama, kaçış ve huzur çağrıştırır. Sahil, deniz kenarında yürüyüş, gün batımı gibi anıların yaşanabileceği romantik bir atmosferi temsil eder.

Palmiye ağaçları, güneşli ve tropikal destinasyonlarda bulunduğundan tatil, dinlenme ve tatil atmosferini simgeler. Palmiye ağaçları, bereketi ve refahı simgeler, zengin toprakları ve cömert doğayı temsil eder.

Sahil, tatil ve dinlenmeyle güçlü bir bağa sahiptir. Kumlu plajlar, güneş ve deniz, rahatlama, kaçış ve huzur çağrıştırır. Sahil, deniz kenarında yürüyüş, gün batımı gibi anıların yaşanabileceği romantik bir atmosferi temsil eder.

2. KESİT: Sahile uzanmış bir kadın gözünden ada (00.02 - 00.03 sn arası)



(<http://www.youtube.com/watch?v=zNvP6OHCn7E>, erişim tarihi: 02.01.2024.)

Düzanlam : Tek bacağını kıvrıp sırtüstü kumlara uzanmış bir kadın gözünden deniz, gökyüzü, sahil ve uzakta bir ada.

Semboller: Deniz ve gökyüzü, boş bir sahil, çıplak kadın bacağı, uzakta bir ada.

Yananlam: Mavi deniz ve gökyüzü, özgürlük ve genişlik, sınırların ötesine geçme, yeni olanaklara açık olma ve sınırları zorlama duygularını çağırıştırır. Mavi deniz ve gökyüzü, dinginlik, içsel huzur ve rahatlama hissi yaratır. Mavi renk, sonsuzluk hissiyatını ve zamanın akışını temsil eder. Sonsuz deniz ve gökyüzü, zamanın geçişini ve yaşamın sürekli akışını simgeler. Mavi gökyüzü, hayal gücü, keşif ve yeni fikirlerle ilişkilidir. Gökyüzü, bilinmeyenin keşfi ve sınırları zorlama arzusunu temsil eder.. Mavi deniz ve gökyüzü, içsel denge ve huzur çağırıştırır. Mavi renk umut ve iyimserlikle ilişkili olduğundan, mavi bir deniz ve gökyüzü, olumlu enerji, umut ve aydınlığı simgeler.

Boş bir sahil, açık deniz ve geniş bir ufuk çizgisi ile birleştiğinde, geleceğe dair belirsizlikleri ve bilinmeyenleri simgeler. Bu durum, geleceğe yönelik umutlar, hayaller ve keşif arzusu uyandırır.

Çıplak kadın bacağı, cinsellik, özgürlük, davetkârlık, anı yakalama ve yaşamın keyfini çıkarmayı çağırıştırır.

Uzakta bir ada, özgürlük ve macera, kendine dönüş ve yeniden doğuşu çağırıştırır.

3. KESİT: Ellerinde tropikal meyve sepetleri ve gümüş bir tepsi ile denizden yarıçıplak çıkan üç erkek (00.08 - 00.09 sn arası)



(<http://www.youtube.com/watch?v=zNvP6OHCn7E>, erişim tarihi: 02.01.2024.)

Düzanlam: Mavi dalgalar, denizden çıkan, meyve sepetleri ve kapaklı gümüş bir tepsi taşıyan yarı çıplak üç erkek

Semboller: Dalgalar, denizden yarı çıplak çıkan üç erkek, meyve sepeti ve gümüş tepsi

Yananlam: Dalgalar, sürekli bir akış ve değişimle ilişkilidir. Bu durum, yaşamın sürekli evrimi ve zamanın akışını temsil eder. Dalgaların kuvveti ve enerjisi, güçlülük, direnç ve yaşamın zorluklarıyla baş etme kapasitesini simgeler. Dalga sesleri ve deniz manzarası,

genellikle özgürlük hissiyatını ve serbestliği çağrıştırır. Bu durum, sınırlardan uzaklaşma ve yeni olanaklara açılma arzusunu ifade eder.

Denizden yarı çıplak çıkan üç erkek cinsellik, macera, bilinmezlik simgeler.

Meyve sepeti, genellikle bolluk, bereket ve doğanın cömertliği ile ilişkilendirilir. Meyveler, doğanın verimliliğini ve doğal kaynakların zenginliğini simgeler. Taze meyveler, ferahlık ve canlılık hissiyatını yaratır. Meyve sepeti, tazelik ve enerji çağrıştırır.

Gümüş, lüks ve zarafetle ilişkilendirilir. Bir gümüş tepsi, özel ve zarif bir sunumu temsil eder.

Gümüş tepsiler, genellikle özel davetlerde, yemek sunumlarında veya misafir ağırlamada kullanılır, gösterişli, özenli ve prestijli bir sunumu ifade eder.

4. KESİT: Denizden çıkmış yarı çıplak iki erkeğin yakın plan kaslı vücutları (00.09 - 00.10 sn arası)



(<http://www.youtube.com/watch?v=zNvP6OHCn7E>, erişim tarihi: 02.01.2024.)

Düzanlam: Denizden çıkan yarı çıplak iki erkeğin belden yukarı görüntüsü

Semboller: Deniz, denizden çıkan yarı çıplak iki erkek

Yananlam: Deniz, birçok kültürde arınma, yeniden doğma ve temizlenme sembolüdür. Erkeklerin denizden çıkması, bir tür fiziksel veya ruhsal arınmayı temsil eder.

Denizden çıkan yarı çıplak iki erkeğin, yarı çıplaklıkları ve doğal çevre içinde bulunmaları, gerçeklik, samimiyet ve doğallığı ifade eder. Bu durum, doğal vücut hallerini ve çevreleriyle olan iç içe geçmişliği vurgular. Yarı çıplak erkek bedenleri, cinsellik, çekicilik ve doğal vücut halleriyle ilişkilendirilir. Bu durum, vücudun doğallığını ve insanın cinsel doğasını ifade eder. Cinsellik doğalın ve doğanın bir parçasıdır mesajı verilir. Denizden çıkan adamların yarı çıplak olması, özgürlük ve hafiflik hissini temsil eder. Bu durum, sınırlamalardan kurtulmuş, özgür bir ruh halini ifade eder. Kaslı vücutlar, genellikle çekici veya çekim gücünü, güç ve dayanıklılığı temsil eder. Bu durum, insanın doğaya karşı güçlü bir bağlamda nasıl durduğunu ve bu gücünü nasıl ifade ettiğini gösterir. Vücuduna özenli ve bakımlı erkeğin kaslı vücudunu sunması, bireyin özgüvenini ve kendini ifade etme yeteneğini temsil eder. Bedenin bu şekilde

sergilenmesi, kendine güvenin bir göstergesidir. Kaslı vücut, sağlıklı bir yaşam tarzını simgeler, cinsellik ve arzu çağırır.

5. KESİT: Sahilde uzanmış bir kadın gözünden denizden çıkan üç erkek (00.10 - 00.12 sn arası)



(<http://www.youtube.com/watch?v=zNvP6OHCn7E>, erişim tarihi: 02.01.2024.)

Düzanlam: Bacaklarını kıvrırıp sırtüstü kuımlara uzanmış bir kadın gözünden deniz, gökyüzü, sahil, uzakta bir ada ve yarı çıplak denizden çıkan üç erkek.

Semboller: Deniz, gökyüzü, boş bir sahil, çıplak kadın bacakları, uzakta bir ada, yarı çıplak denizden çıkan üç erkek.

Yananlam: Mavi deniz, gökyüzü, boş bir sahil, özgürlük ve sınırsızlık sembolize eder. Bu özgür ve sınırsız ortamda sahile uzanmış kadın, bacakları asıdan manzarayı ve uzaktan kendisine yaklaşan yarı çıplak üç erkeği izlemektedir. Kadının bacaklarının davetkâr duruşu, yenilikleri keşfetmeye açık olduğunu sembolize eder.

Yarı çıplak denizden çıkan üç erkek, geleneksel maskülen normlara veya idealize edilmiş erkeklik kavramlarına atıfta bulunur. Bu durum, güç, cesaret ve dayanıklılığı ifade eder. Yarı çıplak olma durumu, spontane ve rahat bir atmosferi temsil eder. Bu durum, yaşamın anlık tadını çıkarma, kendine duyulan rahatlık ve içsel özgüveni simgeler, cinsellik ve çekicilikle ilişkilidir. Denizden çıkan erkeklerin vücut dili, güzellik, sağlık ve çekicilik hissini yansıtır. Denizden çıkan erkekler, yaşamın basit zevklerini ve doğanın sunduğu güzellikleri tatma arzusunu ifade eder. Bu durum, hayatın tadını çıkarma, macera ve eğlenceyi simgeler. Yarı çıplak bir şekilde denizden çıkmak, bedenle barışık olma, özgüven ve kendine saygıyı simgeler. Bu durum, bedenin doğal haliyle kabullenilmesini temsil eder.

6. KESİT: Hizmet için bekleyen yarı çıplak erkekler (00.28 - 00.29 sn arası)



(<http://www.youtube.com/watch?v=zNvP6OHCn7E>, erişim tarihi: 02.01.2024.)

Düzanlam: Biri öne doğru eğilmiş elinde eldiven ve gümüş kapaklı tepsi ile, diğer ikisi ananas ve mango dolu sepetleri ile hizmet için bekleyen üç adam.

Semboller: Tropikal meyveler, gümüş tepsi ve eldiven, hizmet için bekleyen yarı çıplak erkekler

Yananlam: Tropikal meyveler, egzotiklik, cömertlik veya zenginlik çağrıştırır.

Gümüş tepsi ve eldiven, lüks ve zarafeti simgeler Bu nesnelerin kullanımı, bir sunumun ya kalitesini vurgulamak ve özel bir deneyim sunmak amacıyla yapılır. Eldivenler, yiyecek servisi sırasında hijyen sağlamanın yanı sıra özel bir hizmetin de bir göstergesidir. Gümüş tepsi ise özenle hazırlanan veya özel sunum gerektiren yemeklerin taşınması için kullanılır. Gümüş tepsi ve eldiven kullanımı, lüks arzuları olan belirli bir hedef kitlenin beklentilerine uygundur. Örneğin, yüksek kaliteli restoranlarda veya özel etkinliklerde bu tür aksesuarlar daha yaygın olarak kullanılır.

Hizmet etmek ve sunum yapmak bekleyen erkeklerin duru şekilleri, benzersiz bir deneyim, lüks ve özel bir hizmeti vurgular. Geleneksel cinsiyet rollerinin aksine kadın hizmet edilen, erkek hizmet eden konumundadır. Bu temsil, kadını, geleneksel kabüldeki izlenen ve hizmet eden statüden, erkekleri izleyen ve onlar tarafından hizmet edilen statüye çıkarmıştır. Bu erkeklerin yarı çıplak şekilde kadına hizmet için beklemesi, kadının gücünü, kontrolü veya üstünlüğünü sembolize eder ve cinsellik çağrıştırır.

7. KESİT: Gümüş bir tepside Biscolata Pia Egzotik sunumu (00.31 - 00.32 sn arası)



(<http://www.youtube.com/watch?v=zNvP6OHCn7E>, erişim tarihi: 02.01.2024.)

Düzanlam: Yarı çıplak bir erkek, eldivenli eliyle gümüş bir tepside Biscolata Egzotik Pia Egzotik ürünü sunmakta, bir kadın eli de Biscolata'ya uzanmaktadır.

Semboller: Yarı çıplak bir erkek tarafından eldiven ve gümüş tepsi ile sunulan Biskolata Pia Egzotik, uzanan kadın eli

Yananlam: Yarı çıplak bir erkeğin, eldiven ve gümüş tepsi ile Biscolata Pia Egzotik sunumu, lüks restoranlardaki ‘ana yemek’, “şefin spesiyalitesi” tanımlamalarıyla eşleştirilmiştir Bu anlamda Biscolata ürünü, kendinden önce servis edilen diğer ürünlerden, gümüş tepsi ve eldivenle servis edilmesi ile farklılaşır. Eldiven ve gümüş tepsi, zerafet ve lüks, üst sınıfa yapılan hizmet anlamları taşır.

Erkeğin kadına gümüş tepsi ile bir ürün sunması, kadını hizmet edilen seviyesine taşır. Geleneksel olarak kadınların ağırlıklı olarak mutfağı temsil ettiği düşünüldüğünde, bu durum bu normları yıkar. Yarı çıplak halde Biscolata sunma eylemi, cinsellik çağrıştırır. Bu durum, çekim gücü ve cinsel çekimle ilgili bir mesajı ifade eder.

Erkek tarafından gümüş tepsi ile sunulan ürüne uzanan kadın eli, erkeğin flört etme teklifine kadının yaklaşım göstermesini simgeler. Erkek ve kadın arasındaki bağı, gümüş tepsi ile sunulan Biscolata sağlamıştır. Bu anlamda Biscolata ürünü, bu bağı sağlayan cinselliği simgeler. Gümüş tepsi ile sunulan Biscolata Pia Egzotik ürününe elini uzatan kadın, tabuları yıkmayı ve özgürlüğe adım atmayı temsil eder. Biscolata Pia Egzotik ürünündeki ananas ve mango tipi egzotik meyvelerin, sıradan meyvelerden farklılaşması, Biscolata seçen kadına, başka bir dünyanın kapılarının açılacağını sembolize eder.

8. KESİT: Ayakta duran yarı çıplak üç erkek (00.33 - 00.36 sn arası)



(<http://www.youtube.com/watch?v=zNvP6OHCn7E>, erişim tarihi: 02.01.2024.)

Düzanlam: Biri saçlarını düzelteren, biri ellerini kavuşturmuş, diğeri ellerini kalçasına koymuş ayakta durarak poz veren üç yarı çıplak erkek.

Semboller: İzleyen kadını duruşları ve bakışlarıyla etkilemeye çalışan yarı çıplak üç erkek

Yananlam: Biri saçlarını düzelteren, biri ellerini kavuşturmuş, diğeri ellerini kalçasına koymuş ayakta durarak poz veren üç yarı çıplak erkek temsilleri, güç ve özgüveni simgeler. Birinin

saçlarını düzeltmesi, diğerinin ellerini kavuşturması, diğerininse kalçasına ellerini koyarak durması, erkeklikle ilişkilendirilen güç, özgüven ve çekicilikle bağlantılıdır. Erkekler denizden çıktıkları için ıslak saçlıdır, ıslaklık da cinselliği çağırır. Reklamın bu kesitinde erkeklerin belden üst kısımları gösterildiğinden, gözün bütünsellik arzusu gerisini izleyen hayal gücünde çıplaklıkla birleştirir. Belden yapılan ve alt kısmı kesik, üst kısmı çıplak olan bu kadraj, cinselliğe sert bir gönderme yapar.

Servisini ve hizmetini yapmış erkeklerin ayakta pozisyonda kadının memnuniyetini izler şekilde yarı çıplak beklmeleri, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerindeki zıttı olarak kadına verilen üst bir statü temsilidir. Kadın izlenen ve hizmet gören değil, izleyen ve hizmet edilendir. Görselin kadrajı alttan üstü görür şekilde sunulduğundan, kadının yatar pozisyonda ve hiyerarşik olarak üst statüde olduğu, erkeklerin ayakta durarak kadının bu statüsel üstünlüğünü kabul ettikleri gösterilir.

Ayakta durarak poz veren üç yarı çıplak erkek temsili ile, “kusursuz erkekleri hak etmek ve cennete düşmek için bu ürünleri tercih etmelisiniz”, “sınırlandırmaların, baskıların ve yasakların olmadığı bu rüya âleminde, içgüdülerinizi özgür bırakabilirsiniz, bu rüyada sadece siz ve davetkâr kusursuz erkekler var” mesajı verilmektedir. Denizden üç tane birbirinden yakışıklı erkeğin çıkması, kadının tercihi için opsiyonlar sunulması anlamına gelir. Birden fazla partner, geleneksel yapının hoş görmeyeceği bir tercih olup, reklamda üç yakışıklının kadına hizmet etmesinin, geleneksel zincirlerin kırılması ve sınırsız özgürlük anlamı taşıdığı görülür. Ayakta durarak poz veren üç yarı çıplak erkeğin uzanan bir kadın tarafından izleniyor oluşu, kadın cinselliğinin özgürleştiği, kadının bastırılmış rolünden sıyrılarak cinselliğini özgürce yaşayabileceğini ifade eder.

“Biscolata Pia Egzotik” reklamında, evren olarak tropikal bir ada sahili seçilmesi, sıradanlığın kırılması ve düşlerin gerçekleşmesini ifade eder. Tatile çıkılan hayal yer olarak tropikal ada, dertlerin bittiği keyif için geçirilecek anlar vadeder. Reklamda ada, bu anlamda adeta bir cennet olarak sunulmuştur.

Sahilde uzanmış kadının gözünden izleyiciye sunulan reklamın, erkek izleyicide oluşturacağı anlamlar üzerinden reklam değerlendirildiğinde, vadedilen cennette, bahsi geçen hayal kadının seçtiği adam olabilmek ve rekabette öne çıkabilmek için, kaslı, güçlü ve çekici olunması gerektiği, bedenin tercih edilme noktasındaki kilit unsur olduğu görülmektedir.

Kadın izleyici için böyle bir cennette yakışıklılar tarafından arzu edilmek için, erkek izleyici için ise böyle bir cennette bir kadın tarafından arzulanmak için, en vazgeçilmez unsur, “kusursuz bir bedene sahip olmak” tır. Reklamda uzanan kadının sadece bacaklarının bir

kısmı görülmesine rağmen, bu yakışıklıların servis ve hürmetine layık olabilmek için kadının güzel bir beden bütünlüğü olduğu izleyici erkeğe hayal ettirilir.

Reklam, izleyenin cinsellik azusunu, kusursuz erkek bedeni görseli ve bütünü görülmese de kusursuz olduğu öngörülebilir kadın bedeni hayali ile tetikler. Reklamdan, “Cinsel olarak tercih edilmek ve tercih etme hakkına sahip olmak için bedeninizi kusursuzlaştırın” genel çıkarımı yapılabilir. Cinsellikten duyulan hazla, “Biscolata Pia Egzotik” ürününden duyulan haz, izleyicinin zihninde eşleştirilmek istenmiştir.

“Biscolata Pia Egzotik” reklamının dilsel ileti çözümlemesi, kesitler arası geçişin çok hızlı olması ve seslerin kesitler arasında ayrımının anlamlı bir analize imkân vermemesinden dolayı ayrı bir bölüm olarak değerlendirilmektedir. Reklam, dalga sesleri ve kuş sesleriyle başlar. Dalga sesleri ve kuş sesleri, doğanın saflığı, huzuru ve sükûneti sembolize eder. Bu sesler, insanlara doğayla bütünleşmiş bir deneyim sunar. Bu sesler, insanlar üzerinde sakinleştirici bir etki bırakarak ruhsal rahatlama sağlar. Deniz dalgaları ve kuş sesleri, bir tatil ortamını veya kaçışı temsil eder. Bu sesler, dinleyiciyi uzak bir yerde hayal etmeye yönlendirir ve pozitif bir atmosfer yaratır. Dalga ve kuş sesleri sonrası tempolu bir müzik başlar. Aralıklı olarak “Biscolata” diyen bir kadın sesine şu ifadelerle bir erkek sesi katılmıştır: “Ananas, mango, şeftali ve dayanılmaz kakao. Biskolata keki ve çikolatasıyla, hımmm biskolata pia, bir ısırık daha?”. Bu ifadelerdeki, “dayanılmaz” ve “ısırık” kavramları, yananlam olarak Havva’nın kandırmasıyla yasak elmayı ısırarak cennetten kovulan Âdem mitine gönderme yapmaktadır. Reklam, erkek izleyiciyi, kendisini cennetten kovduracak kadar baştan çıkaracak Havva’yı, kadın izleyiciyi ise, kendi için cennetten kovulmayı göze alabilecek Âdem’i bulabilmesi için, Biscolata Pia Egzotik ürününe yönlendirir. Bu mitteki Âdem ve Havva arasındaki kandırma unsuru elbette ki cinselliktir ve reklam da cinsel bir nesne olarak erkek bedeni kullanılarak tasarlanmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Tüketim kültürü, tüketimin hâkimiyetinde olan bir topluma ait kültürdür. Bu kültüre ait değer, norm ve kabüller de tüketimin devamını desteklemek amaçlıdır. İhtiyaçtan tamamen kopmuş olan tüketim, göstergelerle temsil edilen arzular üzerinden yürütülür. Tüketim kültürü imge ve semboller üretir, tüketiciler de bunlara paralel imajlar edinmek için tüketme eyleminde bulunurlar. Bireyin topluma kendini gösterdiği aracı bedeni olup, tüketicilerin varlık gösterebilmek için başat meselesi kendi beden temsillerini inşa etmeleridir. Bu inşa, tüketim kültürünün yarattığı algılar ve kalıplarla şekillenir. Reklamlar, kültürün kendini yeniden türetmesinin en yaygın yöntemi olduğundan, bu çalışmada kitle iletişim araçları üzerinden

üretilen reklam seçilmiştir. Tüketim kültüründe beden inşasının en yoğun cinsellikle temsil edildiği “Biscolata Pia Egzotik” reklamı, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş, Barthes’in göstergebilimsel analizi ile ele alınmış, düzanlam ve yananlam bağlamında detaylı olarak incelenmiştir. Sonuç olarak, cinselliğin tüketim kültüründe beden inşası aracı olarak reklamda kullanılmasının, erkek veya kadın tüketicilerde satın alma yönelimi yaratma amacı güttüğü görülmüştür. O ürün veya hizmeti satın alması halinde birey, daha güzel, daha çekici, daha eşsiz, daha vazgeçilmez olacak, hayatı değişecektir. Tüketim kültürünün varlık göstergesi tüketmek olduğundan, birey sürekli tüketim döngüsü içinde kalarak kendini var etmektedir. Reklamlar, bireylerin hayallerindeki kendi imgelerini onlara sunacak şekilde tasarlanmakta, üretilen bu reklamlar aracılığıyla da ürünler, kusursuzlaştırılmış bedenlerle pazarlanmaktadır. Kusursuzlaştırılmış bedenin yüceltildiği tüketim toplumunda, beden metalaşmıştır. İmaj oluşturma çabası, güzelliğe, kabul görmeye ve fiziksel özelliklere odaklanarak bedeni nesneleştirir. Giysiler ve moda, bedeni istenen forma sokmak için araç olarak kullanılır. Tıbbi müdahaleler, diri bir vücut için spor aktiviteleri, cilt ve saç bakımı, hep birlikte bedenin imaj üretme sürecindeki yolculuklarıdır. Bu süreç, bedenin pazarın satılabilir ürünü yani metası haline getirilmesi sürecidir. Tüketiciler, kendi idealize ettikleri versiyonlarına ulaşma arzusuyla tüketim döngüsü içinde tutulurken, bedenleri de bu süreçte kültürün değerleri ve beklentileri tarafından inşa edilip metalaşmaktadır. Tüketim, birey için özgür bir seçim olmaktan ziyade, kişisel mutluluk, haz, toplumsal statü ve başarıya götüren, tercih edilmemesi halinde dışlanma, değersizlik ve özsaygı yitimine sebep olabilecek zaruri bir seçim haline dönüşmüştür. Toplumsal normlar ve değerlerin tüketim yoluyla dayatılması, bireylerin kimliklerini ve benliklerini tüketim kalıpları üzerinden inşa etmelerine, özgünlük ve bireysellikten uzaklaşmalarına, psikolojik ve sosyal sorunlara neden olmaktadır. Bu noktada, tüketim kültürünün bireylerin yaşamlarını etkileme biçimi, sadece maddi tüketimle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bireyin kendisini algılama, tanımlama ve toplumsal kabul arayışında etkili bir rol oynamaktadır.

Kaynaklar

Akerson, Fatma Erkman (2005) *Göstergebilime giriş*, İstanbul, Multilingual.

Balandier, Georges (2018) *Büyük Rahatsızlık*, Devrim Çetinkasap (Çev.), İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Barthes, Roland (1979) *Göstergebilim İlkeleri*, Berke Vardar-Mehmet Rifat (Çev), Ankara, Kültür Bakanlığı.

- Barthes, Roland (1993) *Göstergebilimsel Serüven*, Mehmet Rifat ve Sema Rifat (Çev), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları
- Baudrillard, Jean (1995) *Kötülüğün şeffaflığı*, Ergüden Işık ve Abora Emel (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (1997) *Tüketim Toplumu*, Nilgün Tural, Ferda Keskin (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (1999) *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, Ümit Öktem (Çev), İstanbul, Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Zygmunt (2018) *Kuşatılmış Toplum*, Akın Emre Pilgir (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt ve Lyon, David (2013) *Akışkan Gözetim*, Elçin Yılmaz (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Becan, Cihan. (2015) *Reklamı Ters Yüz Etmek*, Konya, Eğitim Kitabevi.
- Berger, John. (2013) *Görme Biçimleri*, Yurdanur Salman (Çev), İstanbul, Metis Yayınları.
- Biscolata Pia Egzotik Reklamı. (2012, Ocak 31). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=zNvP6OHCn7E> (Erişim Tarihi: 02.01.2024).
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Bocock, Robert (1997) *Tüketim*, İrem Kutluk (Çev), Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.
- Böke, Kaan (2017) Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Örnekleme*. Böke, Kaan. (Ed.), (6. Baskı, s.105-152), İstanbul, Alfa Basım.
- Çakır, Hamza (1997) *Osmanlı Basınında Reklam*, 1. Basım, Ankara, Elit Reklamcılık.
- Debord, Guy (2019) *Gösteri toplumu*, Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Demir, Nesrin Kula (2005), Kimliklere Ayna Tutan Reklam Fotoğrafları, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 237-251.
- Demir, Nesrin Kula ve Yiğit, Zehra (2013), Reklam Fotoğraflarında Kadın Bedeninin Değişimi, *Electronic Turkish Studies*, 8(6), 459-472.

Dissabandara, D. R. ve Dissanayake, D.M.R. (2019). Theoretical Overview On Sensory Marketing, *International Journal of Current Research*. 11(07), 5361-5364.

Fiske, John: (2003) *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Süleyman İrvan (Çev), Ankara, Bilim ve Sanat.

Giddens, Anthony (2008) *Sosyoloji*, Cemal Güzel (Çev), İstanbul, Kırmızı Yayınları.

Han, Byung Chul (2019) *Psikopolitika*, Haluk Barışcan (Çev.), İstanbul, Metis Yayınları.

Işık, Sever (2018) İfşa, itiraf, gösteri: mahremiyet toplumundan teşhir toplumuna, *Sosyoloji Divanı*, 11, 81-94.

Köse, Hüseyin (2011) “Tüketim Toplumunda Bir ‘Sosyal Beden’ Kurgusu Olarak Kadın”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (6), 76-89.

Marx, Karl (1966) *Felsefenin Sefaleti*, Erdoğan Başar (Çev.), Ankara, Sol.

Rojek, Chris (2003) *Şöhret*, Semra Kurut Akbaş ve Kürşat Kızıltuğ (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Şaylan, Gencay (2009) *Postmodernizm*, Ankara, İmge Kitabevi.

Okumuş, E. (2009) Bedene Müdahelenin Sosyolojisi. *Şarkiyat İlmî Araştırmalar Dergisi*, (2), (Kasım 2009).

Niedzwiecki, Hal (2010) *Dikizleme Günlüğü*, Gökçe Gündüç (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Orçan, Mustafa (2004) *Modern Türk Tüketim Kültürü*, 1. Basım, Ankara, Kadim Yayınevi.

Özdemir, A. (2010). *Yönetim bilimlerinde ileri araştırma yöntemleri ve uygulamalar* (2. Baskı). İstanbul, Beta.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.

Sembolik Değerlerin Aktarıcısı Reklamlar: “Bir Atasay Ailesi” Reklam Filmlerinin Göstergebilimsel Analizi

Ayça SEYMENOĞLU BAŞ

Öğretim Görevlisi

Maltepe Üniversitesi

Meslek Yüksekokulu

Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü

aycaseymenoglu@maltepe.edu.tr

ORCID: 0009-0001-3845-2243

Özet

Tüketiciler, tercih ettikleri markalar, ürünler ve deneyimler aracılığıyla kendilerini tanımlarken, tüketimi iletişim yolu olarak kullanarak, tüketici kimlikleriyle var olmaya başlamışlardır. Reklamlar, bir yaşam biçimi ve kimlik satın alma vaadiyle tüketicinin tüketme arzusunu körüklemektedir. Mücevher ve takı markaları, sembolik değer tüketimini reklamlarında etkili bir şekilde kullanarak, mutlu, değerli, ayrıcalıklı, prestijli ve üstün olmak gibi duygulara seslenen göstergeler ile tüketme arzusunu diri tutmaktadır. Sosyo-ekonomik statü belirtmesinin yanı sıra takıların tasarımında kullanılan semboller aracılığıyla, tüketiciler aidiyet ve duygusal bağlarını ifade edilebilmektedir. Mücevher ve takı reklamlarının hangi duygulara seslendiği, hangi sosyal durumlar ile bütünleştirildiği, reklamlardaki örtük anlamların neler olduğunun ortaya konulması bu çalışmanın temel amacıdır. Çalışmanın ilk aşamasında tüketim, sembolik tüketim ve sembolik değerlerin aktarıcısı olarak reklamlar teorik açıdan irdelenmiş, devamında Atasay markasının 2023 yılında yayımlanan “Bir Atasay Ailesi” reklam filmlerinden amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen üç reklam filmi göstergebilimsel kuramlar temelinde ele alınarak, Barthes’ın beş gösterge sistemine göre analiz edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Reklam, göstergebilim, tüketim, modern tüketimcilik, sembolik iletişim.

.....

Makale geliş tarihi: 28.04.2024 • Makale kabul tarihi: 10.06.2024

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2024 • 11 (1) • bahar: 73-100

Advertisements as Transmitters of Symbolic Values: Semiotic Analysis of "An Atasay Family" Commercials

Ayça SEYMENOĞLU BAŞ

Lecturer

Maltepe University

Vocational School

Department of Audiovisual Techniques and Media Production

aycaseymenoglu@maltepe.edu.tr

ORCID: 0009-0001-3845-2243

Abstract

As consumers define themselves through the brands, products and experiences they prefer, they have begun to exist with their consumer identities, using consumption as a way of communication. Advertisements work up consumer desire by promising a lifestyle and identity through consumption. Jewelry brands effectively use symbolic value consumption in their advertisements and keep the desire to consume alive with signs that appeal to emotions such as being happy, valuable, privileged, prestigious and superiority. In addition to indicating socioeconomic status, consumers can express their belonging and emotional ties through the symbols used in the design of jewelry. The main purpose of this study is to uncover the emotions targeted by jewelry advertisements, how they are integrated with social situations and what implicit meanings are conveyed in the advertisements. In the first stage of the study, consumption, symbolic consumption and advertisements as transmitter of symbolic values were examined theoretically, and subsequently, three commercials selected by purposeful sampling method from the "An Atasay Family" commercials of the Atasay brand, published in 2023, were discussed within the framework of semiotics and analyzed according to Barthes' five codes.

Keywords: Advertising, semiotics, consumption, modern consumerism, symbolic communication.

•••••

Submission date: 28.04.2024 • Acceptance date: 10.06.2024

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2024 • 11 (1) • spring: 73-100

Giriş

Sanayileşmenin başladığı ilk dönemlerde üretim ihtiyaçlara dayalı olarak şekillenirken, zamanla üretim ve tüketim süreci ihtiyaçlardan ziyade arzulara kaynaklanan bir sürece dönüşmüştür. Bu sürecin odak noktası, ürünlerin üretiminin ötesinde anlam üretimidir.

Toplumda kabul gören bir birey olmak için sürekli tüketim çağrısında bulunulmasıyla üretimin sürdürülmesi amaçlanmaktadır. Günümüzde tüketim kavramı, ihtiyaçları karşılama amacını aşarak, kişisel ifade ve sembolizmin bir aracına dönüşmüştür. Sembolik tüketimde, ürünler, sadece işlevsellikleriyle değil, aynı zamanda taşıdıkları sembolik anlamlar ve değerlerle ilişkilendirilmektedir.

Tüketim, modern toplumlarda bireylerin sosyal kimliklerini oluşturmak ve kendilerini ifade etmek için kullandıkları bir araç haline gelmiştir. İnsanlar, tercih ettikleri markalar, ürünler ve deneyimler aracılığıyla kendilerini tanımlamaktadır. Bu bağlamda, bireyler artık tüketimi bir iletişim yolu olarak kullanarak, tüketici kimlikleriyle var olmaya başlamıştır. Reklamlar, ürünleri satın almanın ötesinde, bir yaşam biçimi ve kimlik satın alma vaadiyle tüketicinin tüketme arzusunu körüklemektedir. Markalar tüketicilere, ürünlerini kullanarak nasıl hissedeceklerini, nasıl görüneceklerini ve kim olacaklarını reklamlar aracılığıyla iletmektedir. Bu bağlamda reklamların anlam yaratma gücü, tüketici tercihleri üzerinde derin bir etkiye sahiptir.

Mücevher ve takılar sıkça kullanılan güçlü bir sembolik tüketim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin sosyo-ekonomik statüsünü belirtmesinin yanı sıra takıların tasarımında kullanılan semboller aracılığıyla, tüketiciler aidiyet ve duygusal bağlarını ifade edilebilmektedir. Mücevher ve takı markaları, sembolik değer tüketimini reklamlarında etkili bir şekilde kullanarak, mutlu, değerli, ayrıcalıklı, prestijli ve üstün olmak gibi duygulara seslenen göstergeler ile tüketme arzusunu pekiştirmektedir.

Göstergibilim “sözlü, sözsüz gösterge sistemlerinin ve bu sistemlerin anlamın kurulmasındaki ve yeniden kurulmasındaki rollerini” incelemektedir (Mutlu 2012: 121). Bu alanda çeşitli çalışmalar yapan Barthes (1990), metinlerin temelindeki anlamları keşfetmek amacıyla beş ayrı gösterge sistemi geliştirmiştir. Bu gösterge sistemi, *enigmatik kod*, *eylemsel kod*, *yananlamsal kod*, *sembolik kod* ve *kültürel kod* olarak beşe ayrılmaktadır.

Mücevher ve takı reklamlarının hangi duygulara seslendiği, hangi sosyal durumlar ile bütünleştirildiği, reklamlardaki örtük anlamların neler olduğu sorularına yanıt aranan bu çalışmada, “Bir Atasay Ailesi” reklam filmlerinden amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen üç reklam filmi göstergibilimsel kuramlar temelinde ele alınarak, Roland Barthes’ın geliştirdiği

enigmatik kod, eylemsel kod, yananlamsal kod, sembolik kod ve kültürel koda göre analiz edilmiştir.

Tüketim Toplumu, Tüketim İdeolojisi, Modern Tüketimcilik

Tüketim toplumu, bireylerin ve toplumun temel hedefinin mal ve hizmet tüketimi olduğu bir sosyal yapıyı ifade etmektedir. Tüketim toplumundaki insanlar, kişisel mutluluk, başarı, haz duygusunu ve toplumsal değerleri genellikle sahip oldukları materyal varlıklarla ilişkilendirmektedir. Marshall (2021:768) tüketim toplumunu “toplumların giderek maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade malların ve boş zamanın tüketimi etrafında örgütlenmesini anlatan bir terim” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca “gittikçe artan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, büyüyen özel hayata çekilme eğilimi, toplumsal sınıfın ölümü, tüketim sektörleri ile dilimlerinin ortaya çıkması ve bireyciliğin artmasını” da tüketim toplumuyla ilişkilendirmektedir.

Sanayileşme, kapitalist ekonomik sistemin ortaya çıkmasına neden olarak üretim ve tüketim dinamiklerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Kapitalizm, kâr elde etmeye odaklanan bir sistem olarak sürekli tüketimi teşvik ederek, bireylerin yaşam tarzlarında ve hedeflerinde köklü değişimlere neden olmuştur. İhtiyaç temelli tüketimden, kâr elde etme amaçlı, sınırsız tüketim odaklı bir dönüşüm yaşanmıştır (Şahin ve Şengül 2022: 399-400). Kâr odaklı, ihtiyaç oluşturma ve oluşturulan bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik mal ve hizmet üretiminin esas alındığı kapitalist sistemde tüketim önemli ve karmaşık bir role sahiptir. Tüketici taleplerinin karşılanması, ürün ve hizmetlerin satın alınması ve kurumların kâr elde etmesi ekonomik büyüme ve rekabeti oluştururken, aşırı tüketim, kaynakların hızlı bir şekilde tükenmesine ve çevresel sürdürülebilirlik sorunlarına yol açmaktadır. Bununla birlikte bireylerin sürekli bir ihtiyaç hissi içinde olması, bir ürünü satın aldıktan sonra hemen başka bir ürüne yönelme eğilimi, mutluluk gibi pozitif duyguları tüketimle ilişkilendirmeleri, bireyleri kısır bir döngüye sokarak tüketime bağımlı hale getirmektedir.

Bireylerin mutluluk, haz, rahatlama gibi pozitif duygu arayışlarını, toplumsal statülerini, kimliklerini, değer ve davranışlarını tüketim odağında şekillendirmeleri tüketim kültürü kavramına karşılık gelmektedir. Elmasoğlu'na (2017: 39) göre kitle kültürü ve popüler kültür tarafından şekillendirilen tüketim kültürü; bireyleri, sahip oldukları kaynakları, ürün ve deneyimlerin tüketilmesi için harcamaya yönlendirmektedir. Tüketim kültüründe insanların ihtiyaçları sınırsızdır ve tüketim sadece fiziksel değil, sosyal ve kültürel ihtiyaçların

giderilmesini de kapsamaktadır. Bu bağlamda, hangi ihtiyacın ön plana çıkarılacağı tüketim kültürünün ilettiği mesajlara bağlıdır.

Bocock'a (1997: 57) göre yaşamın anlamının bir şeyler satın almak ve önceden düzenlenmiş deneyimleri yaşamak olduğunu savunan tüketim ideolojisi, kapitalizmi yasallaştırmakta, insanları tüketici olmak için güdülendirmektedir. Benzer şekilde Odabaşı (2006) da tüketim ve tüketimciliğin daha fazla tüketimi, daha fazla üretimi ve dolayısıyla daha yüksek refahı ifade ettiğine değinmektedir. Serbest piyasa ekonomisi taraftarlarının övdüğü bu durum, dünya genelinde geçerli bir ideoloji olarak karşımıza çıkarken, diğer yandan tüketimin insanın özgürlüğünü sınırladığı, bağımlı hale getirdiği, gerçek mutluluk ve refahın tüketime dayalı olmadığı ve tüketimin insanın yabancılaşmasında önemli bir faktör olduğunu savunan görüşler de bulunmaktadır (Odabaşı, 2006: 18).

Önceden paketlenen, düzenlenen ürünler ve deneyimler tüketicide bir tepki yaratmaya yönelik kodlanmakta, bu durum yabancılaşma sürecini de etkilemektedir. Modern tüketiciler, fiziki anlamda aktif olmamalarına rağmen zihinsel olarak oldukça meşguldür. Tüketim, artık sadece basit bir vücut ihtiyacını karşılamanın ötesine geçmiş, zihinsel ve beyinsel bir süreç haline gelmiştir. Bu durum, modern tüketim kalıplarında yabancılaşma ve uzaklaşma olgusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketiciler, sürekli artan önceden paketlenmiş ürün ve deneyimlerle meşgul oldukları için birçok etkinlikte yaratıcılık ve özerklik duygusundan yoksun olmaktadır (Bocock, 1997: 58).

Tüketim, yalnızca ihtiyaçların karşılanması ve kâr mantığıyla sınırlı bir kavram olmayıp, aynı zamanda her şeyin gösteriş ve sembollerle ifade edildiği bir anlayışı yansıtmaktadır. Her şey, imgeler, göstergeler ve tüketilebilir maddeler olarak bir düzenleme ve çağrışım sürecine dâhildir (Baudrillard, 1997: 230). Kapitalizme hizmet eden ürünlerin tüketicisi olmak için özel kültürel değerler ve sembollerle ilgili bilgi sahip olmak gerekmektedir. Diğer bir deyişle, modern tüketimde doğal yolla kazanılan hiçbir şey yoktur, bireyler bir şeyleri arzu etmek üzere toplumsal olarak eğitildikleri bir süreç içerisinde. Modern tüketimcilik, tüketim ürünlerinin satışının yapılabilmesi için insanların bir dizi kültürel değer ve sembol üzerinde uzlaşmasını ifade etmektedir. Bu bir dizi kültürel değer ve sembol arasında ürün ve deneyimlerin satın alınmasına yönelik arzu yaratan değerler de olmalıdır (Bocock, 1997: 61).

Sembolik İletişim Olarak Tüketim

Saussure'ün 1916 yılında yayımlanan “Genel Dilbilim Dersleri” isimli eserinden alınan tanıma göre gösterge, ses ya da görüntü gibi somut bir unsur olan *gösteren* ile gösterenin

zihinde ilişkilendirildiği soyut bir unsur olan *gösterilenin* birleşimi olmakla birlikte gösterge ile gönderge arasındaki ilişki zorunlu değildir, toplumsal bir uzlaşmaya dayalıdır (Marshall 2021: 282). Sembol ise “başka bir şeyi temsil eden bir edim ya da şey demektir ve sembol ile gönderge arasındaki bağ, göstergede olduğu gibi her zaman keyfi değildir, onlara atfedilen niteliklerden kaynaklanan bir çağrışım (örneğin, monarşinin sembolü olan bir taçla) neticesinde güdülenebilir” (Marshall, 2021: 647).

Simgelerin mantığına benzer şekilde, göstergelerin mantığı da artık bir işlev veya belirli bir ihtiyaca dayanmamaktadır ve bu durum nesnelere başka bir şeye referans verme yeteneğiyle ilgilidir (Baudrillard, 1997: 81). Metaların taşıdığı anlamlar, onları sembolik ve fizyolojik açıdan ayırtmaktaki; bu da onları birer gösterge haline getirmektedir. Tüketimde, kitle iletişim araçları ve sosyal etkileşim yoluyla oluşturulan sembollerin taşıdığı anlamlar, fizyolojik faydanın ötesine taşımıştır. Bu sayede, bu semboller bireyleri sürekli bir tüketim ihtiyacına yönlendiren sosyal anlamlarla donatılmıştır. (Şahin ve Şengül, 2022: 405).

Bireyler, ürünlerin sağladığı faydaları ve temel ihtiyaçlarını bir kenara bırakarak, satın alımlarını, ürünlerin içerdiği anlam ve değerlere odaklayabilmektedir. Bu tür satın alma eylemleri, genellikle temel ihtiyaçları aşan ve sürekli olarak yeni tüketim eylemlerine yönlendiren ihtiyaç dışı harcamalar olarak değerlendirilmektedir (Kara ve Diker, 2023: 107). Bu yeni tüketim eyleminde tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin kimliklerini oluşturan birer unsur olduğuna inanmakta, bu kimlik ve yaşam tarzını inşa etmek için planlanmamış çeşitli tüketim davranışlarında bulunmaktadır (Kara ve Diker, 2023: 89). Bu tüketim davranışlarına kaynaklık eden psiko-sosyal ihtiyaçlar Şahin ve Şengül (2022: 405) tarafından şöyle açıklanmıştır:

Psiko-sosyal ihtiyaçlar, içinde bulunulan gruplarda insanların kendilerini temsil ve ifade etme dürtüsü ile ortaya çıkan ve çoğu zaman fiziksel ihtiyaç boyutunun ötesine geçebilen, zaruriyet hislerine yol açan ihtiyaçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan akşam yemeği yiyerek doyma hissi yaşamak yerine insanların popüler kabul edilen ve prestij göstergesi olarak nitelenen bir kafeteryada kahve içmeyi tercih etmesi durumu ihtiyaçların psiko-sosyal boyutunun büyüklüğünü göstermektedir.

Sembolik tüketimin nedenleri “statü ya da sosyal sınıfın belirtilmek istenmesi, kendini tanımlamak ve bir rol oluşturmak, toplumsal varlığı inşa etmek ve bunun devamlılığını sağlamak, kendisini hem kendine hem de başkalarına ifade etmek ve kimliğin yansıtılması” olarak sıralanabilmektedir (Odabaşı, 1999: 58).

Günümüz tüketicileri, tüketimi gerçek-ideal bir kimlik yansıtıcısı ve bireyi temsil eden temel faktörlerden biri olarak görmektedir. Bir başka ifadeyle tüketim olgusu, belirli ilgi

alanları, kimliği inşa eden değerler ve toplumsal statü dâhilinde belirli bir ifade biçimi olarak iletişim süreçlerinde yer almakta, sosyal çevre ile etkileşimi sağlayan işaret ve kod sistemleri içermektedir (Otay Demir ve Kodak, 2012: 57).

Kimlik duygusu, artık belirli bir ekonomik sınıfa, sosyal statü grubuna veya etnik köken, cinsiyet gibi dışsal faktörlere bağlı bir kazanım olarak değil, giderek daha fazla insanın kendi kimliğini aktif bir şekilde oluşturmak zorunda kaldığı bir süreç olarak düşünülmelidir. Bu kimlik oluşturma sürecinde, tüketim önemli bir rol oynamaktadır. Baudrillard'a (1988) göre, tüketiciler giyim, gıda, takı, mobilya veya eğlence tarzını sadece var olan kimliklerini yansıtmak için satın almamaktadır. Aksine tüketiciler, kimlik duygularını bu satın alınan nesnelere aracılığıyla inşa etmektedir. Modern ve postmodern kapitalizmde, bir birey kendiliğinden "cazibeli bir kadın" veya "yakışıklı bir erkek" olmamaktadır. Bireyler, kendi kimliklerini inşa etmeyi amaçlayarak, tüketim yoluyla arzu ettikleri kişi gibi olmaya çalışmaktadır. Giysiler, parfümler, otomobiller, yiyecek ve içecekler, bu süreçte rol oynayabilecek unsurlardır. Tüm bu unsurlar, bireyin kendi varlığını ve kendisiyle aynı anlatım kodlarını, gösterge/sembol sistemini paylaşan diğer kişiler için, o kişinin belirli bir kimlik veya özellikte olduğunu ifade etmektedir (Bocock, 1997: 74).

Sembolik anlamlar, tüketicinin giyiminden otomobiline, müzik disklerinden önceden kaydedilmiş videokasetlerine ve ev eşyalarına kadar her ürünü satın alması üzerinde etkilidir. Satın alınan nesnelere, maddi bir objeden çok, tüketici tarafından kimlik ifadesi olarak kullanılacak anlamlar taşımaktadır (Bocock, 1997: 59). Başfıncı (2011: 183) günümüzde bireylerin kendilerini ifade etmesinde tüketim kalıplarının etkisinin büyük olduğunu ve tüketimin kimlik oluşturmadaki rolünün git gide arttığını vurgulamıştır. Benzer şekilde Sertalp (2016: 395) de tüketimin, "bireylerin kimliklerini inşa ettikleri ve toplumdaki konumlarını belirledikleri bir kavram olageldiğini ve bireylerin diğer tüm kimliklerinden önce tüketici kimlikleri ile var olmaya başladıklarını" ifade etmiştir. Gençtürk Hızal (2003: 66) ise yaşam tarzları üzerinde durmuş, yaşam tarzlarının toplumsal süreç içerisinde şekillenen ve günlük yaşamda bireylerin zevkini belirleyen bir bütünlük oluştuğunu öne sürmüştür. Bu bütünlüğün unsurları, farklı yaşam tarzlarına bağlı olarak çeşitlenmektedir. Bu unsurlar kimliklerin, tüketim alışkanlıklarının, toplumsallaşma süreçlerinin, sembollerin ve sınırların belirlenmesinde etkili ve önemli faktörlerdir. Featherstone'a göre (1991: 83);

Belirli statü gruplarının farklı yaşam tarzları kapsamında kullanıldığında daha sınırlı bir sosyolojik anlam ifade eden yaşam tarzı deyimini, çağdaş tüketici kültürü içinde bireysellik, kendini ifade şekli ve belli tarza sahip bir öz bilinç gibi çeşitli çağrışımlar uyandırmaktadır. Bireyin vücudunun, giysilerinin, konuşmasının, boş zamanlarını değerlendirme şeklinin, yeme-içme tercihlerinin, evinin, arabasının,

tatil seçimlerinin ve bunun gibi diğer seçimlerinin, tüketilen malın sahibi ya da tüketicisinin bireysel zevki ve stil duygusu hakkında fikir veren unsurlar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (aktaran Bocoock, 1997: 39).

Grubb ve Grathwohl'a göre (1967: 25) moda, sembolik sınıflandırma ve tüketici davranışının en önemli örneği olarak karşımıza çıkmaktadır (aktaran Kırboğa, 2019: 387). Sembolik etkileşim yoluyla toplumsallaşma sürecinde bir iletişim biçimi olarak kabul edilen ve seçimlere dayalı olarak işleyerek kimlikleri ifade eden moda, 1980 sonrasında piyasa ekonomisine geçişle birlikte yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimlere entegre olmuştur (Gençtürk Hızal, 2003: 65). Modada, bireylerin her an her şeyden haberdar olması ve giyim, nesnelere, otomobiller konusunda sürekli olarak kendini güncellemesi bir sorumluluk olarak kabul edilmelidir. Bu sürekli çevrim, tüketim toplumunun gerçek bir üyesi olmak için gereklidir (Baudrillard, 1997: 113).

Şahin'e göre (2016: 109) tarihi boyunca giysiye, bedeni koruma amacından ziyade başka anlamlar da atfedilmiştir. Endüstriyel üretimin henüz başlamadığı zamanlardaki geleneksel giyim anlayışları, ait oldukları toplum tarafından örtük anlamları bilinen, o topluma ait anlamlı bir dili olan maddi kültür unsurları olarak ön plana çıkmıştır. Benzer bir yaklaşımla Kırboğa (2019: 393) da moda tasarımcılarının ortaya koyduğu modellerin, insanların toplumsal statüsüne, ekonomik durumuna, inançlarına ve ideolojilerine ya da hayranlık duydukları kişilere referans oluşturabileceğini ifade etmiştir.

Bireyler belirli bir markanın çanta veya saatini satın alarak, bu ürün aracılığıyla prestij, statü ve başarı gibi sembolik değerleri temsil etmeyi amaçlayabilmektedir. Bu tür tüketim, sadece fiziksel bir ihtiyacı karşılamak yerine, sosyal imajı güçlendirmek ve toplumsal kimliği vurgulamak amacını taşımaktadır. Belirli bir diyet veya beslenme trendini takip etmek amacıyla özel sağlıklı besinleri satın almak, bu duruma başka bir örnek olarak gösterilebilmektedir. Birey bu ürünleri tüketerek sağlıklı ve bilinçli bir yaşam tarzını sembolize etmeye çalışmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya üzerinden paylaşılan özel etkinlikler veya seyahat deneyimleri de sembolik tüketime örnek olarak gösterilebilmektedir. Bir kişi, egzotik destinasyonlara seyahat ettiği veya özel etkinliklere katıldığı gönderilerle, sosyal medya hesaplarında belirli bir yaşam tarzını yansıtmayı hedefleyebilmektedir. Bu durumda, seyahat veya etkinlikler sadece kişisel zevkleri tatmin etmekle kalmamakta, aynı zamanda sosyal çevre içinde belirli bir statüyü ve yaşam tarzını simgelemektedir.

Belirli bir sanat akımına ya da kültürel harekete duyulan ilgiyi yansıtan sanat eserlerini satın almak ve bunları evde sergilemek, kişinin kendi estetik tercihlerini ve kültürel kimliğini ifade etmeyi amaçlamaktadır. Bu şekilde sanat eserleri, sadece dekoratif olarak kullanılmamakta,

bireyin sanatsal ve kültürel zevklerini de sembolize etmektedir. Benzer şekilde belirli bir marka, desen veya tarzı seçmek de kişinin aidiyet, statü veya yaşam tarzını sembolize etmesine yönelik bir tercihtir. Örneğin belirli bir markanın spor kıyafetlerini satın almak, sadece fiziksel konforu sağlamamakta, giyilen kıyafet, kişinin spora olan bağlılığını veya enerjik yaşam tarzını ifade etme amacını taşımaktadır.

Sembolik Değerlerin Aktarıcısı Reklamlar

Sembolik tüketimin gerçekleştirilmesinde, tüketim kültürünün öngördüğü gibi marka olgusu tüketiciler için bütünleştirici ve tamamlayıcı niteliklere sahiptir. Markaların sembolik vaatlerini hedef kitlelere aktaran kitle iletişim araçları da bu iletişim sürecinde belirleyici ve etkin bir role sahiptir. Tüketici, markanın mesajlarını medya aracılığıyla almakta, çıkarılan anlamı kendi yapılandırma sürecine eklemektedir. Bu noktada tüketimi güçlendiren pazarlama ve reklam çalışmaları dikkat çekmektedir (Otay Demir ve Kodak, 2012: 56).

Günümüzde reklamlar, yaşamımızın her köşesine nüfuz etmiş, yaşam tarzımızı yönlendirebilecek ve tüketim alışkanlıklarımızı değiştirebilecek bir düzeye ulaşmıştır (Akbulut ve Erdoğan, 2007:5). Bununla birlikte işletmeler ve tüketiciler için vazgeçilmez bir unsur olarak, pazarlama iletişiminin diğer bileşenleri gibi önemli bir konuma gelmiştir. Reklamın iletişim amacı tarafsız değildir; aksine, üretici tarafından bilinçli bir şekilde yönlendirilmiş ve şekillendirilmiş bir iletişimdir (Kocabaş ve Elden, 1997: 23). Markalar, sembolik tüketimi tetikleyen reklamları iletişim aracı olarak kullanırlar. Tüketicilerin dikkatini çekerek, onları şaşırtarak, hayal kurdurarak, hissettirerek, satın alma isteklerini etkili şekilde harekete geçirme konusunda başarılı bir rol oynamaktadır (Köse ve Çakır, 2016: 28). Atiker'e (1998: 38) göre reklamlar, yaşam tarzlarını değiştiren tüketim alışkanlıklarını öğretirken neyin, nasıl ve hangi tüketim toplumuna girebilmek için tüketileceğini göstermektedir. Çengel ve Tepe (2003: 171) ise reklamların, belirli yaşam tarzlarını teşvik ettiği, başka bir deyişle bu yaşam tarzlarını markalarla birlikte geniş bir kitleye tanıtarak, bu yaşam tarzlarını yaygınlaştırma rolünü üstlendiğini ifade etmektedir.

Sembolik reklamların, bir markanın toplumsal paketi olduğunu söyleyen Çengel ve Tepe (2003: 162) markanın belirli bir sosyal durum ve sosyal ilişkilerle bütünleştirilerek, tüketicilere bu sosyal bağlam içinde sunulduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda reklamlarda, marka veya ürün ile elde edilen anlamlar arasında statü göstergesi, belirli bir sosyal sınıfa ait olma arzusu, kişisel kimliği ifade etme gibi anlamlar, göstergeler ve semboller aracılığıyla iletilmektedir (Köse ve Çakır, 2016: 28)

Reklam, tüketiciye açık veya örtük mesajlar sunmaktadır. Buradaki örtük mesajlar sembolik anlatım aracılığıyla iletilmektedir. Örneğin, X markalı pahalı bir çanta sadece kendi mağazalarından satın alınmalıdır. Eğer başka bir yerden satın alınırsa, bu statü ve saygınlık kazanma amacına uymayarak sembolik anlamını kaybetmektedir. Çünkü bireyin kimlik algısı, belirli bir yaşam tarzını benimseme arzusundan türetilmiş bir davranışa işaret etmektedir. Aynı şekilde, bir kadının sadece tek taş takması yeterli olmayabilir; bu noktada marka ve model de önem kazanmaktadır (Eyice v.d., 2014: 94).

Açık mesajlar genellikle ürünün özelliklerini ve faydalarını belirtirken, örtük mesajlar duygusal tepkileri veya belirli bir yaşam tarzını çağrıştırarak tüketiciyle bağ kurmayı hedeflemektedir. Örneğin bir otomobil markasının reklamlarında güvenliği ön plana çıkarması, bir bilgisayar reklamında hızlı işlemci ve yüksek depolama kapasitesinin vurgulanması açık mesaj iken, kişinin özgürlüğü ve çekiciliğini vurgulayan bir parfüm reklamı veya lüks bir saat markasının reklamında, saat takan kişinin başarı ve prestij simgeleriyle çevrili olarak gösterilmesi, örtük anlamlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sembolik tüketim kavramıyla reklama konu olan ürün veya hizmetler, temel işlevsel faydalarını aşarak; daha karmaşık, duygusal faydalara odaklanmıştır. Reklamlardaki imajların ve anlamların yaratıcı bir şekilde nasıl hissettirildiği, tüketicileri etkileme ve bağlama konusunda önemli bir etken haline gelmiştir. Hazlara ve arzulara hitap eden, gündelik yaşamda yüzlerce reklam iletilmesine maruz kalan bireyler dikkate alındığında, sembolik tüketim kavramının özellikle lüks marka algısı ile ilişkilendirilmesi hususunda dikkate değer bir durumla karşı karşıya kalınmaktadır (Köse ve Çakır, 2016: 28). Fonksiyonel özellikleri bir kenara bırakarak, metaforlar aracılığıyla sembolik tüketim arzusunu etkili bir şekilde yansıtan lüks markalar; günümüzde tüketimin sembolleştiği bir ortamda özellikle vurgulanması gereken bir olguyu temsil etmektedir. Lüks markaların; mutluluk, özgünlük, ayrıcalık, değer ve özel hissettirme gibi duygusal ihtiyaçları tatmin etmeyi amaçladıkları görülmektedir. Bu amaçla, pazarlama stratejilerinde lüks değer aktarımını desteklemek için çeşitli göstergeleri dikkatle kullanmaktadırlar (Köse ve Çakır, 2016: 40).

Reklamlar, insanları tüketime yönlendirmek için güçlü bir manipülasyon aracıdır. Reklamlar, ürünlerin doğrudan faydalarından ziyade, bu ürünleri kullanmanın getireceği değeri vurgulamaktadır. Örneğin, bir araba reklamında motor gücü yerine aracın dış görünümünün, güzel bir manzara eşliğinde paylaşılması, tüketicilere bu araçla birlikte "ne kadar havalı" olacaklarını gösterme amacı taşımaktadır. Bu bağlamda, araba sadece bir taşıma aracından öte, çekicilik simgesi olarak işlev görmektedir. Benzer şekilde, pırlanta tek taş yüzük, tek taş reklamlarında olduğu gibi, sadece bir hediye olmanın ötesinde, kadının

diğerlerine üstünlük sağlama ve gösteriş yapma aracı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, gizli kalmayacak şekilde parmağında sürekli olarak görünen tek taşlı bir pırlanta, kadın için önemli kabul edilmektedir. Bu bağlamda, tüketim ürünleri bireylerin kimliklerini belirlemekte ve reklam endüstrisi, bu süreci destekleyen bir şekilde faaliyet göstermektedir (Eyice v.d., 2014: 93).

Kapsam ve Amaç

Lüks tüketim ürünleri reklamlarının hangi duygulara seslendiği, hangi sosyal durumlar ile bütünleştirildiği, reklamlardaki örtük anlamların neler olduğunun göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle açığa çıkarmak bu çalışmanın temel amacıdır. Bu çalışma, reklamların yanı sıra dizi ve film analizine yönelik gelecekte yapılacak diğer çalışmalara örnek teşkil edecek bir analiz modeli sunarak, alanyazına katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Ürün ve deneyimlerin sembolik değerlerine göre tüketilmesi, sembolik tüketim olarak adlandırılmaktadır. Bireyler tükettikleri ürün ve deneyimler aracılığıyla diğer kişilere, kimliklerine, yaşam tarzlarına ve sosyal statülerine dair mesajlar göndermektedir.

Mücevher ve takılar sıkça kullanılan güçlü bir sembolik tüketim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Mücevher ve takı markaları, sembolik değer tüketimini reklamlarında etkili bir şekilde kullanmaktadır. Mücevher ve takı markaları, sembolik değer tüketimini reklamlarında etkili bir şekilde kullanarak, mutlu, değerli, ayrıcalıklı, prestijli ve üstün olmak gibi duygulara seslenen göstergeler ile tüketme arzusunu diri tutmaktadır. Sosyo-ekonomik statü belirtmesinin yanı sıra takıların tasarımında kullanılan semboller aracılığıyla, tüketiciler doğa, hayvan sevgisi gibi duygusal bağlarını, bir dine veya siyasi görüşe bağlılıklarını ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın evrenini Türk mücevher ve takı markalarının reklam filmleri oluşturmaktadır. Araştırmacının araştırma hedefi doğrultusunda, araştırma sorununa en uygun olan öğelerin evrenden seçilmesini sağlayan (Şimşek, 2018: 121) amaçlı örnekleme ile Atasay markasının 2023 yılında yayımlanan “Bir Atasay Ailesi” reklam filmlerinden üç tanesi araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Bu örneklemin seçilmesinde, araştırmanın hedefi doğrultusunda, ulaşılabilir lüks tüketim markası olan Atasay’ın “Bir Atasay Ailesi” reklamının, belirli bir sosyo-ekonomik statüye seslenirken, yaş, cinsiyet, tarz ve zevk açısından çeşitlilik içermesi ve tasarımlarda kullanılan sembollerin birçok mitolojik, duygusal bağ ve aidiyet anlamları taşıması belirleyici olmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Mutlu'nun (2012: 121) tanımına göre göstergebilim “sözlü, sözsüz gösterge sistemlerinin ve bu sistemlerin anlamın kurulmasındaki ve yeniden kurulmasındaki rollerini inceleyen bir bilim dalıdır”. Tekinalp ve Uzun (2019: 144) ise göstergebilimi, göstergeleri ve onların çalışma şekillerinin araştırılması olarak tanımlamaktadır.

Fransız göstergebilimci Roland Barthes'a göre, tüm görüntüler, hareketler, mimikler ve objeler bir anlam ifade etmekte, yaşamımızda var olan her şey göstergelerden oluşmaktadır. Gösteren ve gösterilen bir araya gelerek göstergeyi oluşturmakta, bu göstergeler analiz edildiği müddetçe anlam kazanmaktadır. Barthes, göstergenin kendisinin o şey olmadığını, o şeyi çağrıştırarak bir iletişim oluşturduğunu savunmaktadır (Barthes, 2016: 27-28). Göstergebilim alanında çeşitle teoriler geliştiren Barthes (1990), metinlerin, temel yapılarını keşfetmek amacıyla beş ayrı gösterge sistemi veya çerçeve belirlemiştir. Göstergeleri düzenleyerek bütünlüklü bir anlatı oluşturulmaya çalışıldığında, bu sistem kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır. Dil için gramer ne ifade ediyorsa, anlatı için de kodlar aynı öneme sahiptir; herhangi bir şeyin anlam kazanabilmesi için bu kodların var olması gerekmektedir. Bu kodlar, metinlerin ele alındığı, süzülmesi ve anlamsal olarak birbirine bağlandığı beş farklı ağ veya elek olarak görülmektedir. Her bir ağ, farklı malzemeleri yakalar ve bu malzemeler bir araya geldiğinde, göstergelerin süzülmesi ve algımızın düzenlendiği bir ağ şebekesi oluşturmaktadır (aktaran Edgar-Hunt v.d., 2015: 28).

Metinlerin temelinde yatan anlamların ortaya konulmasını sağlayan bu gösterge sistemi enigmatik kod, eylemsel kod, yananlamsal kod, sembolik kod ve kültürel kod olarak beşe ayrılmaktadır. Enigmatik kod okuyucunun ilgisini çeken ve metni yapılandıran araçtır. Tüm metinler kasıtlı olarak okuyucunun zihninde sorular canlandırarak merak uyandırmakta, okuyucuyu şaşırtmakta ve dikkati toplamaktadır. Metinlerde bazıları açık, bazıları örtük olmak üzere sonsuz sayıda soru vardır. Anlatıyı oluşturan eylemlere dayanan göstergeleri niteleyen eylemsel kod okuyucuya bir görüntü gösterilirken başka bir mesajın verilmesini ifade etmektedir. Yananlamsal kod ise karakterler ve ortamı yaratan göstergeler hakkında çıkarım yapılmasını sağlayan kod sistemidir. Jest ve mimikler, giysiler, konuşmalar bu çıkarıma imkân tanıyan göstergelerdir (Edgar-Hunt v.d., 2015:29). Tema ile bağlantılı olan yananlamsal kod çağrışımsal kod olarak adlandırılmaktadır. Sembolik kod da temayla bağlantılıdır ancak daha büyük bir ölçektir. Erkek ve kadın, gece ve gündüz, iyi ve kötülük ikili karşıtlıklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar insanın gerçekliği algılama ve düzenleme biçiminin temelini oluşturmaktadır. Kültürel kod ise metnin ötesinde yaygın

olarak kabul edilen şeylere yönelik referanslar içermektedir. Örneğin, “Ajan Angelis bazen tuhaf çoraplarla çalışırdı” cümlesi okuyucunun zihninde Angelis’in nasıl biri olduğuna dair önceden var olan bir imajı çağrıştırmaktadır (Barry, 2002: 51).

Bu çalışmada “Bir Atasay Ailesi” reklam filmlerinden amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen üç reklam filmi göstergebilimsel kuramlar temelinde ele alınarak, Roland Barthes’in geliştirdiği beş farklı gösterge sistemi olan *enigmatik kod*, *eylemsel kod*, *yananlamsal kod*, *sembolik kod* ve *kültürel koda* göre analiz edilmiştir.

Bulgular

“Aile En Değerli Hazine” başlıklı reklam filmi görkemli büyük bir kapıyla açılmaktadır ve ekranın tam ortasında “Bir Atasay Ailesi” yazısı büyük harflerle görülmektedir. Yakın çekimlerle önce takılan takılar sonra karakterler ve yazılar gösterilerek, karakterlerin kim olduğu bilgisi hedef kitleye sunulmaktadır. Karakterler büyük bir malikâne içerisinde, bu malikânenin bahçesinde gösterilmektedir. “Kuzen” Serkan Şenalp bu malikânenin bahçesine lüks bir araç ile gelmektedir. Reklamın devamında “büyükanne” Sumru Yavrucuk uzun, büyük ve ihtişamlı bir yemek masasında aile fertlerini tek tek sayarak hoş geldiniz konuşması yapmaktadır. Reklamın başlangıcında evin “küçük kızı” olarak tanıtılan İpek Çiçek aile yemeğine geç kalmıştır. Yine reklam filminin başında “küçük oğul” olarak görülen Samet Kaan Kuyucu telaşlı bir şekilde, kuzeni Serkan’a tektaş kutusunu bulamadığını söylemektedir. Yüzük kutusunu masanın altında bulan Samet, başlangıçta “müstakbel gelin” olarak tanıtılan Songül Haydarpaşa’ya evlilik teklifi etmektedir. Yüzük kutusunun içerisinde tektaş bulunmaktadır. Songül, Samet’in evlilik teklifine büyük bir mutlulukla kabul etmekte, tüm aile coşku ve mutluluk içinde çifti alkışlamaktadır. Reklamın sonunda tüm aile malikânenin bahçesinde bir arada yer almakta, ekranda büyük harflerle “Atasay 1937” yazısı görülürken “Aile en değerli hazine, ailenize ve en özel anlarınıza yakışan pırlantalar Atasay’da” dış sesi duyulmaktadır.

“Atasay’la Sevgini Şimdi Göster, 12 Aya Varan Alışveriş Kredisi İle Öde” başlıklı ikinci reklam filmi, görkemli ve ihtişamlı büyük bir kapıyla açılmakta, ekranın tam ortasında “Bir Atasay Ailesi” yazısı büyük harflerle yer almaktadır. Ailenin erkekleri bir arada görülmekte, ilk reklam filminde “büyükbaba” olarak tanıtılan Ahmet Mark Somers’in, evlilik yıldönümünde eşi Sumru’ya alacağı hediye ile ilgili beyin fırtınası yapılmaktadır. Herkes sırayla Ahmet’e bir öneri sunmaktadır. Sunulan her sürpriz önerisinin yanında mutlaka bir pırlanta hediye yer almaktadır. Ahmet pırlanta ile birlikte sunulan sürpriz fikirlerinin hiçbirini beğenmemektedir. Samet’in sadece güzel bir pırlanta set alma önerisi Ahmet’in hoşuna

gitmiştir. Reklamın devamında bir konfeti patlamakta, çocuklardan biri “sürpriz” diye bağırılmaktadır. Herkes coşku ve mutluluk içerisinde alkışlarken, Sumru şaşkınlık ve mutluluk içerisinde pırlanta seti eline almaktadır. Ahmet, pırlantayı Sumru’nun boynuna takmaktadır. Reklamın sonunda bütün aile, malikânenin içerisinde bir arada yer almakta, ekranda büyük harflerle “Atasay 1937” yazısı görülürken “Atasay’la sevgini şimdi göster, 12 aya varan alışveriş kredisi ile öde” dış sesi duyulmaktadır.

“İlk Görüşte Aşık Olacağınız Uygun Fiyatlı Pırlantalar Atasay’da” başlıklı üçüncü reklam filmi görkemli ve ihtişamlı büyük bir kapıyla açılmakta, ekranın tam ortasında “Bir Atasay Ailesi” yazısı büyük harflerle yer almaktadır. Birinci reklam filminde “küçük kız” olarak tanıtılan İpek, odasında bir arkadaşıyla görüntülü olarak konuşmaktadır. Sumru, İpek’in sesini duyarak odasına doğru yönelmektedir. İpek arkadaşına hepsine aşık olduğunu söylerken, Sumru şaşkınlık içerisinde odaya girmekte ve İpek’e sitem edip birini seçmesini söylemektedir. İpek ise hepsinin çok uygun olduğunu bu yüzden hepsini satın aldığını söylemektedir. Bu kez Sumru gülerken “ben de birini buldum sandım” demektedir. Reklamın devamında takılar tek tek yakın çekimlerle gösterilirken “ilk görüşte aşık olacağınız uygun fiyatlı pırlantalar Atasay’da” dış sesi duyulmaktadır. Reklamın sonunda İpek, etrafında birden fazla takı kutusu ile gösterilmekte, ekranda büyük harflerle “Atasay 1937” yazısı görülmektedir.

“Bir Atasay Ailesi” reklam filmlerinden amaçlı örnekleme ile seçilen üç reklam filmi, Roland Barthes’ın, anlatıların temelinde yatan anlamları ortaya çıkarmak amacıyla geliştirdiği beş farklı gösterge sistemine göre analiz edilmiştir. Enigmatik kod, eylemsel kod, sembolik kod ve kültürel kod analizi bulguları Tablo 1’de sunulmuştur.

Barthes’ın Kod Sistemi	Analiz
Enigmatik Kodlar	<ul style="list-style-type: none">-Bu insanlar kim?-Küçük oğul Samet panik halde ceplerinde ne arıyor?-Samet neden panik?-Tektaş nerede?-Müstakbel gelin Songül, Samet’in evlilik teklifini kabul edecek mi?-Ailenin en küçük kızı İpek kimden bahsediyor? - Kime aşık olmuş?-Ahmet, eşi Sumru’ya nasıl bir sürpriz yapacak?-Kampanya koşulları neler?-Her ürüne taksit var mı?-Ürünlerin fiyatları nedir?

Eylemsel Kodlar	<ul style="list-style-type: none">-Yere diz çöküp yüzük kutusunu açmak, evlilik teklifiyle bütünleşen bir eylemdir.-Küçük kız İpek ve annesinin işaret ve serçe parmağını kaldırarak selamlaşması, İpek'in "heavy metal müzik" dinlediğini ifade eden bir eylemdir.-İpek ve Samet'in ellerini birleştirmesi, İpek'in aileye katılmasını ve kenetlenmeyi, hayatlarını birleştirmelerini temsil etmektedir.-Babanın köpeği kucağından indirmemesi ve okşamaması, hayvansever bir aile olduklarını göstermektedir.-İpek'in yemeğe geç kalması, diğerlerinden oldukça farklı, kuralbozan, özgür ruhlu biri olduğunu yansıtmaktadır.
Sembolik Kodlar	<ul style="list-style-type: none">-Geleneksellik – Modernlik-Gösteriş – Sadelik-Siyah – Beyaz Renkler-Çılgın – Ağırbaşlı-Marjinal-Klasik-Sakinlik-Hareketlilik
Kültürel Kodlar	<ul style="list-style-type: none">-Evlilik teklifi edilirken tekaş verilmesi ve diz çökülmesi- Heavy metal müzik dinleyenlerin giyim tarzı, Batılı yaşam tarzı-Yıldönümlerinde hediye alınması-Kalabalık aile sofrası-Türk musikisi-Malikâne, lüks otomobil gibi zenginlik göstergeleri

Tablo 1 “Bir Atasay Ailesi” Reklam Filmlerinin Enigmatik Kod, Eylemsel Kod, Sembolik Kod ve Kültürel Kod Analizi

Tablo 1’deki bulgulara göre, “Bir Atasay Ailesi” reklam filmlerinden amaçlı örnekleme ile seçilen üç reklam filminde, Barthes’ın enigmatik kod, eylemsel kod, sembolik kod ve kültürel kodu yer almakta; bu kodlar anlamsal olarak birbirine bağlanmakta ve bütünlüklü bir yapı oluşturmaktadır. Gerek aile yapısıyla, karakterlerin özellikleriyle, gerekse sosyal ilişkiler ve sosyal statüyle ilgili algıların şekillendirildiği, bununla birlikte marka ve markanın ürünleri hakkındaki bilgilerin bu kodlar aracılığıyla sunulduğu görülmektedir.

“Bir Atasay Ailesi” reklam filmlerinde geniş aile yapısı, aile içindeki sevgi, bağlılık ve dayanışma vurgulanmıştır. Kalabalık aile yemekleri ve aile içi ilişkiler ön plana çıkarılmıştır. Geleneksel Türk aile yapısı, modern yaşam tarzlarıyla harmanlanarak sunulmuştur. Bu kodlar, hem geleneksel değerlere bağlılığı hem de modernliğe olan adaptasyonu temsil etmektedir.

Söylem	Analiz
<ul style="list-style-type: none">-İlk görüşte aşık olacağınız uygun fiyatlı pırlantalar Atasay’da.-40. yılınızda alın 41’e kadar ödersiniz.-Atasay’la sevgini şimdi göster 12 aya varan alışveriş kredisi ile öde.	<ul style="list-style-type: none">-İlk görüşte aşık olmak; aşk ile Atasay arasında bir çağrışım oluşturulmuştur. “Aşık olduğunuz kişiye takı almalısınız.”-Sevgini göstermenin yolunun pırlanta hediye etmek olduğu söylenmektedir. “Sevdiğin kişiye değerli bir şey hediye etmelisin.”-12 aya kadar varan taksit seçeneğiyle “ulaşılabilir lüks” algısı oluşturulmuştur.

A: Yarın annenizle 40. evlilik yıldönümümüz ne yapacağız? B: Zepline binip Alpler’in üstünden geçerken pırlanta hediye edin. A: O kadar uçmayalım. C: Venedik’te gondol? Kemancı sizin şarkınızı çalarken pırlanta verin. A: Elin kemancısı musiki bilmez. D: Güzel bir pırlanta set mi olsa? Atasay’da kampanya varmış. A: Çok iyi.	-“Evlilik yıldönümünde erkek kadına hediye alır” mesajı verilmiştir ve bu çok mühim bir konu olarak gösterilmiştir. Ailenin tüm erkekleri bir araya gelerek Ahmet’in eşine yapacağı sürpriz üzerinde uzun uzun düşünmektedir. - Verilen öneriler herkesin yapabileceği sürprizler değildir. “Taksit seçenekleri ve uygun fiyatlarla herkes kolaylıkla alabilir, pırlanta almak, Zepline binip Alpler’de uçmak kadar çok da uzak bir fikir değil” mesajı verilmiştir. - Verilen her önerinin sonuna mutlaka bir pırlanta eklemesi söz konusudur. Ahmet tüm önerileri reddetmekte, eleştirmektedir. Bununla birlikte “elin kemancısı musiki bilmez” diyerek Türk kültürünü ön plana çıkarmaktadır. Tek başına pırlanta bir set alıp eşine hediye etmek ona yeterli ve en doğru sürpriz olarak gelmektedir. Buradan, Atasay’ın tek başına zaten yeterli olacağı anlamı çıkmaktadır.
-Zümrüt gözlü kızım -Altın kalpli oğullarım -Pırlanta torunlarım	Mücevher analogisi yapılmıştır.

Tablo 2 “Bir Atasay Ailesi” Reklam Filmlerinin Yananlamsal Kod Analizi (Söylem)

“Bir Atasay Ailesi” reklam filmlerinden amaçlı örnekleme ile seçilen üç reklam filminin Tablo 2’de yer alan Barthes’ın yananlamsal kod analizine göre marka, aşk, sevgi, heyecan ve mutluluk gibi duygularla ilişkilendirilmiştir. Atasay’dan mücevher satın almak aşkı, sevgiyi ve verilen değeri göstermenin bir yolu olarak sunulmuştur. Zepline binip Alpler’de uçmak, “uçuk bir fikir” olarak, Atasay’dan pırlanta almak daha kolay ve makul olarak kodlanmıştır. Sevdiğiniz birine sürpriz yapmak için Atasay’dan mücevher almanın yeterli olduğu mesajı verilmiştir. Mücevher fiyatların uygunluğuna ve alışveriş kredisi imkânlarına vurgu yapılmış, böylelikle Atasay’dan mücevher ve takı satın almanın kolay olduğu mesajı verilmiştir. Bunlara ek olarak, Atasay reklamlarında, Batılı yaşam tarzının pek çok göstergesinin yanı sıra Türk kültürüne özgü, geleneksel göstergelere de yer verildiği görülmektedir. Reklamda sunulan Atasay ailesinin fertlerine hitap edilirken zümrüt, altın ve pırlanta gibi değerli taşların isimleri kullanılarak Atasay markası ile Atasay ailesi arasında analogi kurulmuştur. Farklı toplumsal rolleri, yaşam tarzları ve zevkleri olan, farklı yaşlardaki tüm aile fertleri, Atasay’ın hedef kitlesini temsil etmektedir. Aynı zamanda bu çeşitlilik Atasay’ın ürün çeşitliliğini yansıtmakta, Atasay’da her tarza uyum sağlayan takıların var olduğu anlamıyla karşılaşılmaktadır.

Karakterler hakkında çıkarım yapılmasını sağlayan (Edgar-Hunt v.d., 2015:29) yananlamsal kod analizine göre, Görsel 1, Görsel 2, Görsel 3, Görsel 4 ve Görsel 5’te yer alan aile

üyelerinin kıyafet ve takı seçimlerinde, onlara özgü kişisel özellikleri yansıtan seçimler yapılmıştır.



Görsel 1 “Bir Atasay Ailesi” reklam filmi siyah renk kullanımı (Youtube, 2023)

Gösteren: Siyah renk

Gösterilen: Asillik, güç, görkem



Görsel 2 “Bir Atasay Ailesi” reklam filmi bej-beyaz renk kullanımı (Youtube, 2023)

Gösteren: Pastel krem-bej tonlar ve beyaz renkler

Gösterilen: Pastel krem-bej tonlar, daha yumuşak, romantik, sadelik, rahatlık, modernliği temsil eden renklerdir. Beyaz rengin psikolojik temsiliyetleri arasında yeni başlangıçları yer alır, gelinlik çağrışımı.



Görsel 3 “Bir Atasay Ailesi” reklam filmi mavi renk kullanımı (Instagram, 2023)

Gösteren: Mavi renk

Gösterilen: Sakinlik, sükûnet



Görsel 4 Bir Atasay Ailesi” reklam filmi siyah ve beyaz renk kullanımı (Instagram, 2023)

Gösteren: Sumru ve Ahmet’in üstündeki siyah ve beyaz renkler

Gösterilen: Beyaz bütünleyici ve tamamlayıcı bir renktir. Beyazın temel özelliği denge sağlamaktır. Siyah ise asillik, kontrol ve disiplin, otorite ve iktidar izlenimi verir, varlıklı ve başarıya odaklı kadınlar, zarafet, sofistike ve güven duygusu kazandıracığı için genellikle siyah renkli giysileri tercih eder.

Gösteren: İpek’in renkli saçları, siyah ojeleri, el işareti, siyah ağırlıklı kıyafetleri

Gösterilen: Heavy metal müzik dinler, çılgın, marjinal, dikkat çekici



Görsel 5 “Bir Atasay Ailesi” reklam filmi bordo renk kullanımı (Youtube, 2023)

Gösteren: Bordo renk

Gösterilen: Özgüven

“Bir Atasay Ailesi” reklam filmlerindeki toplu aile karelerinde siyah rengin ağırlıklı kullanılmasıyla ailenin asil, güçlü ve görkemli olarak sunulduğu görülmüştür. Büyük gelin olarak tanıtılan Güneş Gürpınar sakin, ağırbaşlı, zamansız şıklık ve geleneksel takıları seven bir karakterdir, Güneş’in kıyafetlerinde ve takılarında sakinlik ve sükûneti temsil eden mavi renk kullanılmıştır. Bordo renk özgüveni temsil eden renklerden olup, psikolojik anlamı açısından bu rengi giymeyi seven kişiler üzerinde özgüven kazanımını sağlayan bu renk, aile üyelerinden kuzen Serkan Şenalp’in üzerinde kullanılmıştır. Nitekim Serkan, özgüveni yüksek tavırlar sergileyen bir karakter olarak görülmektedir. Analiz edilen birinci reklam filminde ailenin küçük oğlu Samet’in Songül’e evlilik teklif ettiği görülür. Samet ve Songül’ün giydiği kıyafetlerin renklerine bakıldığında, krem, bej ve beyaz renklerin kullanıldığı görülmektedir. Bu renklerin psikolojik anlamları arasında romantik, sadelik,

rahatlık, modernlik ve yeni başlangıçlar vardır. Evlilik teklif eden Samet'in kampanya bilgilerinde yer alan karakter özellikleri arasında romantik olduğu belirtilmiştir. Ayrıca müstakbel gelin Songül'ün beyaz bir elbise giymesi yeni başlangıçları temsil etmekle birlikte, gelin ve gelinlik çağrışımı da yapmaktadır. Büyükanne Sumru ve büyükbaba Ahmet'in kıyafetlerinde siyah ve beyaz renkler tercih edilmiştir. Siyah ve beyaz ayrılmaz iki renk olarak anne ve babanın birlikteliğini temsil etmektedir. Bununla birlikte baba figürünün dengeleyici ve bütünleyici rolü beyaz rengin psikolojik anlamıyla uyurken, Sumru'nun kontrol edici, disiplinli, otoriter ve iktidar izlenimi, siyah rengin psikolojik anlamlarıyla örtüşmektedir. Bunun yanı sıra gösterişi seven bir karakter olarak takılarının daha göz alıcı ve şatafatlı kullanıldığı görülmektedir. Evin küçük kızı İpek'in renkli saçları, siyah ojeleri, el işareti, siyah ağırlıklı kıyafetleri, deri ceketi, eldivenleri ve file çorapları, İpek'in heavy metal müzik dinleyen, marjinal bir karakter olduğunu yansıtan yananlamsal kodlardır. İpek Batılı yaşam tarzını benimsemiş genç bir karakterdir ve geleneksel anlamda mücevher kullanmayacak bir hedef kitleyi temsil etmektedir. İpek'in yanı sıra, farklı toplumsal rolleri, yaşam tarzları ve zevkleri olan, farklı yaşlardaki tüm aile fertleri, Atasay'ın hedef kitlesini temsil etmektedir.



Görsel 6 “Bir Atasay Ailesi” reklam filmi takı ve kıyafetlerinden seçki (Youtube ve Instagram, 2023)

Görsel 6'nın yananlamsal kod analizine göre reklam filmlerinde, karakterlerin kıyafetlerinde kullanılan renkler, Atasay'ın takı koleksiyonundaki renklerdir. Bu renkler aynı zamanda, zümrüt ve safir gibi değerli taşların renkleridir.



Görsel 7 “Bir Atasay Ailesi” reklam filmi takılarda kullanılan semboller (Youtube, 2023)

Gösteren	Gösterilen
Aslan figürü (baba takıyor), başparmağa yüzük takmak	Güç, özgürlük, kendinden emin olmak
İç içe geçmiş A harfli zincir kolye, zincir kolye (hemen hemen herkes takıyor)	Zincir yaşamsal varoluşta evliliğin sembolüdür ve zincirin halkaları kan bağı, bağlılığı ifade etmektedir: anne-baba, erkek-kız çocuklar gibi.
A harfi	Atasay ailesi
Daire (anne takıyor)	Anne figürü de tıpkı baba figürü gibi bütünleyici ve tamamlayıcıdır. Daire tüm geometrik biçimlerin ana ve kapsayıcı ögesidir. Daire kendisini çoğaltarak; diğer geometrik biçimleri meydana getirmektedir.
Yıldırım sembolü (küçük kız İpek takıyor)	Dinamizm, asilik, Batılı yaşam tarzı, geleneksel olmayan

Tablo 3 “Bir Atasay Ailesi” Reklam Filmlerinin Yananlamsal Kod Analizi (Takılardaki Semboller)

Tablo 3’teki bilgilere göre, reklamlarda karakterlerin kullandığı, Görsel 7’de örnekleri bulunan takılardaki sembollerin, takıyı takan kişinin özelliklerine göre kullanıldığı, sembollerin anlamlarının karakterlerin kişilik özellikleriyle uyumlu olduğu görülmüştür. Burada özellikle İpek’in kullandığı yıldırım sembollü küpe, giyim tarzıyla birleştiğinde, İpek’in Batılı yaşam tarzını benimsediği ve “heavy metal müzik” dinleyicisi olduğuyla ilgili iletişimsel özellik göstermektedir.

Gösteren	Gösterilen
Malikâne	Zenginlik, ekonomik statü
Lüks araç	Zenginlik, ekonomik statü
Evin (reklamın) büyük kapıyla açılması	Görkem-ihtişam, gösteriş
Evin kapısındaki A harfi	Atasay’ın A’sı
Evin köpeği Çiki’nin pırlanta tasmaı	Zenginlik, Köpeğin değerli olması
Tektaş	Evlilik teklifi

Tablo 4 “Bir Atasay Ailesi” Reklam Filmlerinin Yananlamsal Kod Analizi (Nesneler)

Tablo 4'teki bilgilere göre marka, zenginlik ve ihtişam gibi unsurların ön plana çıktığı bir yaşam tarzı içerisinde sunulmakta ve refah seviyesi yüksek bir sosyo-ekonomik statüyü işaret etmektedir. Bunların yanı sıra, reklam filmlerinde yer alan tüm kodlar modern ve şehirli kimliği yansıtmaktadır.

Sonuç

“Bir Atasay Ailesi” reklam filmlerinde lüks takı markalarının birçoğunda görülen ve alışlagelmiş olan “bireysel kadın” reklamı tasarısının dışına çıkmış, toplumumuzda önemli olan “aile” kavramı üzerine gidilmiştir.

Reklamların anlatı yapısına bakıldığında, kalabalık aile, kayınvalide-gelin ilişkisi, aynı masa etrafında toplanıp yemek yemek gibi Türk kültürüne özgü anlatı kodlarının yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte reklam filmlerinde kalabalık bir aile sofrasında paylaşılan manevi duygular ve kuvvetli aile bağları üzerinde durulmuştur. Aile değerleri ve bağlılığı hatırlatılarak, sosyal kimlik ve aidiyet hissi güçlendirilmiştir. Bu geleneksel kodların yanı sıra, modernlik kavramı da ön plana alınarak geleneksel ve modern tarzın birlikteliğinin hedef kitleye sunulmuştur. Marka, bu kodlarla, hem geleneklerine bağlı kalma hem de modern dünyada yer alma kimliğini vaat etmektedir.

Markanın lüks tüketim markası olması dolayısıyla, reklam serisinde de köklü, saygın, zengin ve aynı zamanda eğlenceli bir aile olarak gösterilen Atasay ailesi; farklı özelliklere sahip birçok üyeden oluşmaktadır. Mücevher ve takı reklamlarında alışlagelmiş olan tek bir kadın figürünün dışına çıkılarak, reklamda birbirinden oldukça farklı figürler yer almıştır. Genel anlamda refah seviyesi yüksek bir sosyo-ekonomik statüye hitap ediyor olsa da reklamın yaş, cinsiyet, tarz ve zevk açısından tek bir gruba seslenmediği görülmüştür. Bu refah seviyesi yüksek sosyo-ekonomik grup içerisinde hitap edilen orta yaş, genç, çocuk, kadın, erkek, evli, bekâr, sade, gösterişli, geleneksel, modern, çılgın gibi birçok farklı grubun varlığı söz konusudur. Bunun yanı sıra tüketicilerin evcil hayvanlarına özel takıların bile reklamda yer aldığı görülmüştür. Karakterlerin giyimi, mekânların dekorasyonu ve yaşam tarzları, modern ve şehirli kimliği yansıtmaktadır. Bu bağlamda reklam filminde yer alan her bir bireyin belirli bir tarzı ve hedef kitleyi temsil ettiği saptanmıştır.

“Aile En Değerli Hazine” sloganının ön plana çıktığı reklamların hikâyesine bakıldığında, markayla aile kavramı arasında bir analogi kurulduğu görülmektedir. Köklü, zengin, saygın ve birbirinden farklı birçok üyeye sahip olan Atasay ailesi, aslında birçok farklı kategoride zengin ürün çeşitliliğine sahip olan Atasay takılarını temsil etmektedir.

Tüketimin, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak sunulduğu bu reklam filmlerine genel anlamda zengin, saygın, havalı, asil, mutlu, keyifli bir yaşam tarzının ilişitirildiği, özel

anlamda ise her takının belirli bir kimliği ve tarzı yansıttığı ortaya konulmuştur. Takılarda kullanılan sembollerin, takıyı takan kişinin özelliklerini yansıttığı, bu açıdan takıların iletişimsel özellik gösterdiği saptanmıştır. Bunların yanı sıra marka, aşk, sevgi, mutluluk ve heyecan gibi duygularla bir arada sunulmuştur. Pırlanta satın almak aşkı, sevgiyi ve verilen değeri göstermenin bir yolu olarak kodlanmıştır. Markanın, lüks, zenginlik, ihtişam gibi unsurların ön plana çıktığı bir yaşam tarzı ve sosyo-ekonomik statüyle bütünleştirilmesinin yanı sıra, bu görkemli yaşama sahip olmanın Atasay ile kolay olduğuna, fiyatların uygunluğuna ve alışveriş kredisi imkânlarına vurgu yapılarak hedef kitleye sunulmuştur. Özel günlerin önemine vurgu yapılarak, bu özel gün kutlamalarında Atasay takıları en doğru seçenek olarak gösterilmiştir.

Reklam mesajlarının, hayatın içinden bir dille verilmesinin yanı sıra reklamda yer alan bu eğlenceli ailenin hikâyesinin bir dizi ya da film senaryosu gibi aktarılması, hedef kitlenin reklamlarla bağ kurmasını, hedef kitlenin hikâyesinin içine dâhil olmasını, karakterlerle özdeşim yaşanmasını sağlamaktadır. Bu stratejiyle reklam, hedef kitlenin aklında yer etmektedir.

Reklamlar yaşam tarzı, kimlik veya belirli değerlerle ilişkilendirilen bir dizi sembol içermektedir. Reklamlar ürün veya hizmeti belirli duygusal bağlantıları, aidiyeti, prestiji ve statüyü sembolize ederek tüketicilere sunmaktadır. Sembolik değerlerin aktarıcısı olan reklamlar, bir yaşam biçimi ve kimlik satın alma vaadiyle tüketicinin tüketme arzusunu körüklemektedir. Tüketiciler reklamlar aracılığıyla öğrendikleri sembolik değerleri satın alarak toplumda kendilerini ifade etmektedir.

Kaynakça

Atasay Jewelry. Aile en değerli hazine #atasay #taksanayakışanı. (2023) Erişim adresi: <https://youtube.com/watch?v=s9ieDYepftA&pp=ygUeQXRhc2F-5IGFpbGUgZW4gZGXFm2VybGkgaGF-6aW51>

Atasay Jewelry. Atasay'la sevgini şimdi göster, 12 aya varan alışveriş kredisi ile öde. (2023) Erişim adresi: https://youtube.com/watch?v=BSM_2HIDpS4

Atasay Jewelry. İlk görüşte aşık olacağınız uygun fiyatlı pırlantalar Atasay'da. (2023) Erişim adresi: <https://youtube.com/watch?v=QhXIHTUXQDo>

Atiker, Erhan (1998) **Modernizm ve Kitle Toplumu**, Ankara, Vadi Yayınları.

Barry, Peter (2002) **Beginning Theory: An Introduction To Literary And Cultural Theory**. Manchester, University Press.

Barthes, Roland (1975) “On Narrative And Narratives”, **New Literary History**, C. 6, No: 2, s.438-468.

Barthes, Roland (1990) **Çağdaş Söylenler**, Tahsin Yücel (Çev.), İstanbul, Hürriyet Vakfı Yayınları.

Barthes, Roland (2016) **Göstergebilimsel Serüven**, Mehmet-Sema Rifat (Çev.), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

Başfıncı, Çiğdem (2011) “Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, C. 4, No: 7, s.183 – 209.

Baudrillard, Jean (1997) **Tüketim Toplumu**, Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Bocock, Robert (1997) **Tüketim**, İrem Kutluk (Çev.), Ankara, Dost Yayınları.

Çengel, Özgür ve Tepe, F. Fulya (2003) “Reklamlarda Özgürleşme Süreci”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, C. 3, No: 2, s. 161-172.

Edgar-Hunt, Robert., Marland, John., Rawle, Steven (2015) **Film Dili**. Senem Aytaç (Çev.), İstanbul, Literatür Yayınları

Elmasoğlu, Kamile (2017) “Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme”, **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi**, C. 2, No: 4, s. 27-42.

Eyice, Sinem, İlbasmış, Sezin, Pirtini, Serdar (2014) “Sembolik Tüketim Davranışı ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma”, **Öneri Dergisi**, C. 11, No: 42, s. 89-103.

Gençtürk Hızal, G. Senem (2003) “ Bir iletişim Biçimi Olarak Moda:"Modus"un Sınırları”, **İletişim Araştırmaları Dergisi**, C.1, No: 1, s. 65-86.

Kara, Şeyma ve Diker, Ersin (2023) “Diderot Etkisi Bağlamında Reklamlardaki Sembolik Tüketimin Anlamlandırılması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme”, **Intermedia International E-Journal**, C. 10, No: 18, s. 89-111.

Kırboğa, Ziyaeddin (2019) "Sembolik Tüketim ve Moda", **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, No: 36, s. 383-396.

Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge (1997) **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İstanbul, İletişim Yayınları.

Köse, Gonca ve Yeygel Çakır, Sinem (2016) “Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No:51, s. 27-48.

Marshall, Gordon (2021) **Sosyoloji Sözlüğü**, Osman Akınhay ve Derya Kömürcü (Çev.), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

Mutlu, Erol (2012) **İletişim Sözlüğü**, İstanbul, Sofos Yayınları.

Odabaşı, Yavuz (1999) **Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Yavuz (2006) **Postmodern Pazarlama**, İstanbul, MediaCat.

Otay Demir, Filiz ve Kodak, Dilge (2012) “Conflicts Between Consumers’ Actual And Ideal Self-Image: A Protest Approach To Stereotyped Cosmetic Brand Messages Through Dove’s Real Beauty Campaign And Self-Esteem Program”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No:43, s. 55-75.

Sertalp, Ezgi (2016) “Parçalanmış Benlikler, Parçalanmış Hayatlar ve Parçalanmış Filmler: Bir Dövüş Kulübü Okuması”, **Moment Dergisi**, C. 3, No: 2, s. 385-408.

Şahin, Kamil ve Şengül, Mine Arya (2022) “Gösterge Kaynaklı Tüketim, **Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi**, C. 8, No: 2, s. 398-407.

Şahin, Yüksel (2016) “19. Yüzyıl Türk Kadın Giyiminde Avrupa Modasının Etkileri-Bedene Yüzleşme”, **ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar**, C. 9, No: 1, s. 106-122.

Şimşek, Ali (2018) “Evren ve Örnekleme”, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Ali Şimşek (Ed.), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.

Tan Akbulut, Nesrin ve Balkaş Erdoğan, Eda (2007) **Televizyon Reklam Filmi Yapımı-Kavramlar, Uygulamalar, Sorunlar ve Telif Hakları**, İstanbul, Beta Basım.

Tekinalp, Şermin ve Uzun, Ruhdan (2019) **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, İstanbul, Beta Yayınları.