ÇİFTLİKBANK DOLANDIRICILIĞINA İLETİŞİMSEL BİR BAKIŞ

Ömer Faruk ÖZGÜR

Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Düzce / Türkiye

Öz: Giriş: İnsanoğlu tarihin her döneminde hayatını idame ettirmek için para kazanma, yatırım yapma, birikimlerini artırma arzusu içinde olmuştur. Bu para kazanma araçlarından biri olarak Türkiye'de insanlara sunulan internet üzerinden para kazanma araçlarından biri de Çiftlik Bank adlı sanal oyundur. **Amaç:** Çalışmanın amacı Çiftlik Bank adlı sanal oyun üzerinden insanların dolandırıldığı sistemin iletişim mecralarında insanları etkilemek ve kendi sistemine üye yapmak için kullandığı argümanların tespit edilmesi hedeflenmiştir. **Sınırlılıklar:** Çalışma sadece Çiftlik Bank uygulamasına yönelik yapılmış bir faaliyettir ve bu manada çalışmanın genellenmesi söz konusu değildir. Sadece Çiftlik Bank özeline yönelik sonuçlar elde edilmiştir. **Kuramsal Yapı:** Çalışmada ikna sürecinin psikolojik boyutu ile çalışma temellendirilmiştir. İnsanların psikolojik olarak nasıl ikna oldukları konusunda Robert B. Cialdini'nin İknanın Psikolojisi adlı çalışması temel referans kaynağı olarak alınmış ve Cialdini'nin vurguladıklarının Çiftlik Bank hadisesindeki yansımaları incelenmiştir. **Yöntem:** Çalışmada vaka analizi/case study tekniği ile Çiftlik Bank adlı sanal oyun üzerine inşa edilen yapının internet üzerinden ve geleneksel mecralardan yayınladığı bazı iletişim materyallerinde kullandığı argümanlar ve ikna teknikleri analiz edilmiştir. Çalışmada Çiftlik Bank'a ait resmi youtube platformunda paylaşılan tanıtıcı materyaller analiz edilmiştir. **Sonuç:** Araştırmamızda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Çiftlik Bank adlı organizasyonun kendisine üye katılımı sağlamak için iletişim yöntem ve araçlarından aktif olarak istifade ettiği görülmüştür. Organizasyonun insanları etkilemek üzere geleneksel mecraların yanı sıra yeni medya iletişim mecralarını da kullandığı görülmüştür. Çiftlik Bank organizasyonunun insanları etkilemek için milli ve manevi değerleri kullandığı görülmüştür. Çiftlik Bank organizasyonunun geniş kitlelere yayılmasında yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya mecralarının kullanılmasının etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çiftlik Bank, İkna, İletişim Teknikleri, İknanın Psikolojisi, Robert Cialdini

GİRİŞ

Çiftlik Bank hadisesi Ocak 2018 tarihi itibariyle SPK (Sermaye Piyasası Kurulu) tarafından başlatılan operasyonlarla Türkiye'nin gündemine gelmiştir. O zamana kadar internet üzerinden oynanan sanal bir oyun olarak bilinen Çiftlik Bank vakıasının aslında sadece bir oyun olmadığı, olayın çok daha farklı boyutlarının olduğu anlaşılmıştır. Bu çalışmada ilk olarak Çiftlik Bank hakkında bilgi verilecektir. Ardından ikna konusuna ve iknanın psikolojik boyutuna değinilecektir. Ardından iknanın psikolojisindeki boyutların Çiftlik Bank dolandırıcılığını açıklamada nasıl bir katkısı olabilir sorusuna kısa cevaplar verilecektir. Çalışmanın ana ekseni olan iletişimsel boyutunda ise Çiftlik Bank hadisesinde insanları ikna edebilmek için hangi argümanların öne sürüldüğü Çiftlik Bank resmi youtube hesabı üzerinden yapılan paylaşımlar analiz edilerek gözler önüne serilmeye

çalışılacaktır. Konunun teorik boyutunda da ikna konusu ve iknanın bilimsel boyutu üzerinde durulacaktır. Ardından bu olayda hangi ikna tekniklerine başvurulduğu anlatılacaktır.

Kısaca Çiftlik Bank nedir sorusuna şu şekilde cevap verilebilir: Çiftlik Bank ilk etapta bir oyun olarak ortaya çıkmış daha sonra daha sonra oyun oynayarak para kazanmak üzerine kurulu bir sisteme dönüşmüştür. Sistem üzerinden sanal hayvanlar satın alınmakta (örneğin tavuk, keçi, inek vb.) sonra bu hayvanlar yine sanal ortamda bir oyun gibi yetiştirilmekte ve bu hayvanların sanal ortamdaki ürünleri üzerinden para kazanıldığı iddia edilmektedir.

Çiftlik Bank'ın 2016-2017 arasında 77 bin 843 kişiden toplam 511.7 milyon TL topladığı, 62 bin 877 kişiye 398.3 milyon TL ödeme yaptığı öne sürülmüş.113.4 milyon liranın Kıbrıs'a aktarıldığı belirtilirken, farklı ödeme sistemlerinden yaklaşık 120 milyon liranın daha adaya gönderildiği iddia edilmiştir.[18] Çiftlik Bank yapılanmasının üst düzey isimlerinden bazıları açılan soruşturmalar neticesinde tutuklanırken, organizasyonun sahibi olan Mehmet Aydın'ın Uruguay'a kaçtığı basındaki haberlerde yer almıştır.[19]

KURAMSAL ÇERÇEVE

Çalışma kapsamında özellikle Çiftlik Bank sistemine insanları dâhil etmeye ikna etmek için hangi argümanların kullanıldığı tespit edilmek istenmiştir. Bu sebeple ilk olarak ikna nedir ve iknanın psikolojik boyutu nasıl çalışmaktadır gibi sorulara yanıt aranmıştır. Bu sorulara cevap bulmak için Robert B. Cialdini tarafından gerçekleştirilen İknanın Psikolojisi adlı çalışmadaki tekniklerden yola çıkarak teorik bir çerçeve çizilmiştir. İlk olarak ikna nedir sorusuna cevap verelim. Türk Dil Kurumu'nun sözlüğüne baktığımızda ikna şu şekilde tanımlanmaktadır: "Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma".[20] Bu tanımda görüldüğü üzere ikna temelde inandırma ile ilintili bir kavramdır. Birilerini herhangi bir şeye inandırma, karşı tarafın söylediklerimize inanması olarak tanımlanmıştır ikna kavramı. Aynı zamanda Türk Dil Kurumu ikna kavramını "kandırma" fiili ile de tanımlamıştır. Bu çalışmada Çiftlik Bank hadisesinde gerçekleşen tam olarak budur. İnsanlar Çiftlik Bank üzerinden çok para kazanacakları konusunda ikna edilmiş, inandırılmış ve nihayetinde kandırılmışlardır.

İknaya ilişkin tanımlardan bazılarını Demirtaş (2004:75) çalışmasında şu şekilde derlemiştir:"Brembeck ve Howell'e (1952: 24) göre ikna "önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilmesi girişimi" dir. Aynı bilim adamları 1976'da (s. 9) iknayı çok daha yalın bir ifadeyle tanımlama yoluna giderler ve ikna için "bireylerin seçimlerini etkileme amaçlı iletişim" şeklinde bir tanım yaparlar. Reardon (1991: 2), iknayı "ikna çabası içinde olan bireyin, çeşitli duygusal ve bilişsel teknikler yoluyla bir başka bireyin belirli bir davranış, inanç ya da tutumu benimsemesine rehberlik etmek" şeklinde tanımlar. Raven ve Haley ise iknayı, (1982: 427), "bir bireyin etkisiyle birey ya da bireylerin biliş, tutum ya da davranışlarında değişiklik yaratılması" şeklinde tanımlarlar. Bu ve benzeri tanımların ortak noktalarından yola çıkarak iknayı kısaca, kaynak kişi ya da kişilerin, hedefin belirli bir ürün, birey

18 https://www.ntv.com.tr/turkiye/dolandiricilik-zincirinin-son-halkasi-ciftlik-bank-mehmet-aydin-kimdir,NaxTaRPQC0WdIOCXjKtxXA
19 https://www.mynet.com/ciftlik-bank-in-sahibi-mehmet-aydin-uruguay-a-kacti-mehmet-aydin-in-esi-teslim-oldu-110103863886
20 http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bbc7b36541084.62364784

ya da görüşe ili kin olumlu bir tutum oluşturmasını ya da var olan tutumunu değiştirmesini sağlama yönündeki çabası olarak tanımlayabiliriz. İkna edici iletişim, bir birey, düşünce ya da olaya ilişkin tutum değişimi yaratmak amacıyla gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlanabilir (Lord, 1997: 253)."

İknanın Psikolojisi:

İknayı kısaca tanımladıktan sonra ikna sürecinin psikolojik boyutuna değinmek faydalı olacaktır. İkna sürecinin psikolojik olarak nasıl işlediğine ilişkin Robert B. Cialdini'nin İknanın Psikolojisi adlı çalışmasından bazı teknikler aşağıda sunulmuştur:

1. **Klikk Pırr Yaklaşımı:** Pek çok laboratuvar araştırması insanların ancak bilgiyi dikkatli bir şekilde analiz edecek istekleri ve kabiliyetleri olduğu zaman bilgiyi kontrollü bir şekilde ele aldıklarını göstermektedir. Aksi takdirde daha kolay yol olan klikk-pırr yaklaşımını kullanmaktadırlar (Cialdini, 2010:27).

2. **Bağlılık ve Tutarlılık Durumları:** Bir seçim yaptığımızda veya bir konuda fikrimizi açıkladığımızda, bu yaptığımız taahhütle tutarlı olmak için kişisel ve toplumsal baskı hissederiz. Bu baskılar daha önce tartıştığımız konuları teyit edecek şekilde davranmamıza sebep olur. İyi bir seçim yaptığımız konusunda kendimizi ikna ederiz ve dolayısıyla bu seçim konusunda iyi hissederiz (Cialdini, 2010:88). Çoğu zaman hepimiz, düşüncelerimizi ve fikirlerimizi yaptığımız veya karar verdiğimiz konuda tutarlı tutmak için kendimizi kandırırız(Cialdini, 2010:89).

3. **Kapıya Ayak Koyma Tekniği:** Daha büyük bir talebin kabul edilmesi için küçük bir taleple başlama taktiğinin bir adı vardır: "Kapıya ayak koyma tekniği" (Cialdini,2010:105).
Biri diğerlerinin görebileceği veya duyabileceği bir şekilde fikir beyan ederse, tutarlı bir kişi olarak görünmek için o fikri koruması gerekmektedir. Beyan ettiğimiz fikir ne kadar alenî olursa onu değiştirmemiz o kadar güç olacaktır (Cialdini, 2010: 115).

4. **Toplumsal Kanıt İlkesi:** Bu ilkeye göre neyin doğru olduğunu başkalarının neyin doğru olduğunu düşündüğünü öğrenerek belirleriz. Bu ilke özellikle neyin doğru davranış olduğunu belirlerken kullanılır. Bir davranışı, başkalarının onu yaptığını gördüğümüzde doğru olarak görürüz (Cialdini, 2010: 154).

5. **Bana Benziyorsa Ben de Yaparım:** Hiç şüphesiz insanlar emin olmadıklarında nasıl davranacaklarına başkalarının davranışlarına bakarak karar verirler. Buna ek olarak, başka bir şart daha vardır: Benzerlik. Toplumsal kanıt ilkesi en güçlü, bizim gibi insanların davranışlarını gözlemlediğimizde çalışmaktadır(Festinger,1954).

Bu gibi insanların davranışları bize kendimiz için doğru davranışın ne olduğu konusunda büyük anlayış sağlar. Dolayısıyla benzer birinin hareketini ilgisiz birinin hareketinden daha fazla takip ederiz(Cialdini, 2010: 180).

Robert Cialdini'nin bahsettiği bu durumların Çiftlik Bank hadisesinde benzer şekilde karşımıza çıktığı görülmüştür. Ancak bu örnekler bulgular kısmında detaylandırılacağı için burada daha fazla detay verilmemiştir.

Aristo'nun 3 İkna Kanıtı

İkna konusunda tarihsel süreçte görece en önemli katkılardan birini Aristo yapmıştır denilebilir. Aristo insanları ikna etmek için 3 kanıt ilkesinden bahsetmiştir. Aşağıda kısaca bunlara değinilmiştir:

Aristoteles bir hatibin karşısındakini ikna etmek istiyorsa şu üç kanıttan istifade etmesi gerektiğini vurgulamıştır: 1. Logos 2. Pathos 3. Ethos. Bu kavramlar kısaca açıklanacak olursa:

Logos: Antik Yunan düşüncesinde söz, konuşma, düşünce, akıl, anlam, açıklama, bir şeyin her ne ise o olmasını sağlayan nedenler; belli bir disiplinde, fenomenleri açıklamak amacıyla kullanılan yöntem ve ilkeler, bir şeyi bizim için anlaşılır kılan temel, dayanak anlamına gelen sözcük. Gorgias'ta ise logos karşı konulmaz bir gücü olan söz anlamına gelir. Olanaksız olduğunu söylediği bilgi yerine sanıyı, hakikat yerine de aldatmayı geçiren ve bundan dolayı bir bilim dalında değil de, ikna ve güzel konuşma sanatı üzerinde yoğunlaşan Georgias'ta söz, güzel konuşma anlamına gelen logos, büyük bir güçtür" (Cevizci, 1999, s.552).

Pathos, duyguya başvurmak olarak adlandırılır. Çiçero, pathos'u bir söylevin sonunda kullanmaya teşvik etti; ama elbette duygusal başvurular daha geniş alanda geçerlidir. Aristo'nun Retorik eserinin büyük bir bölümü; duyguların etkisi tartışmasını, farklı istatistiki grupların tepkilerinin ve çeşitlerinin sınıflandırılmasını içerir. Nitekim pathos ve dinleyici arasında sıkı ilişkiler vardır. Pathos aynı zamanda bizim, retoriğin psikolojik görüşleriyle de anlayabildiğimiz bir kategoridir. Retorik eleştirisi mantığın, mesajın pahasına, pathos'un, aşırı vurgusuna odaklanmaya meyillidir" (Sönmez, 2008, s.110).

"Konuşmacı ya da yazarın, özellikle söylemi ya da konuşması sayesinde oluşturduğu ikna edici karakteri görünüşü olarak adlandırılır. Aristo bu karakter sahibinin, hem konusu hakkında bilgili hem de yardımsever görünmesi gerektiğini iddia eder. Çiçero'ya göre, klasik söylemde bir konuşmanın baş kısmı (mukaddime ya da girişi) konuşmacının güvenilirliğini sağlamak, kurmak, tanıtmak için kullanılan bir bölümdür. Başlangıçtan beri klasik retorik, konuşmacının insan karakterini çeşitli yönleriyle ve tüm karmaşıklığıyla bilerek ikna edebilmesi fikrine ya da yeteneğine dayanır. Bu bilgi sayesinde konuşmacı tezlerini şekillendirir ve kendisi için iyi bir imaj oluşturur. Tarihte birçok retorik teori, özellikle de akıl, irade-arzu, duygular arasındaki ilişkiye bağlı olarak insan ruhunun doğasından ortaya çıkmıştır" (Sönmez, 2008, s.119).

AMAÇ

Çalışmanın amacı Çiftlik Bank organizasyonu özelinde insanların sanal bir oyun üzerinden para kazanma konusunda nasıl ikna edildiğini iletişim bakış açısı ile açıklamaya çalışmaktır. Bu kapsamda Çiftlik Bank organizasyonuna ait internet ortamında hazırlanan dokümanlar analiz edilerek insanların hangi argümanlar kullanılarak Çiftlik Bank ve benzeri organizasyonlara para yatırmaya ikna oldukları öğrenilmeye çalışılmıştır. Konuya ikna, iknanın psikolojik boyutu ve iletişimsel bir bakış açısı ile yaklaşılarak konu açımlanmaya çalışılmıştır.

KAPSAM

Çalışma kapsamında Çiftlik Bank organizasyonu hakkında internet ortamında özellikle youtube video içerik sitesi içinde paylaşılan içerikler (reklamlar, tesis açılışları, ulusal kanallardaki tanıtımlar vb.) analiz edilerek

çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde kullanılan materyallerin büyük bölümü Çiftlik Bank resmi youtube hesabı üzerinden indirilen videolardan oluşmuştur. Ancak çalışma sonrası resmi Çiftlik Bank youtube hesabına giriş yapılınca tüm video içeriklerinin kaldırıldığı görülmüştür. Ancak analiz edilen videolar daha önceden bilgisayar ortamına aktarıldığı için videoların kaldırılmış olması çalışma açısından bir eksiklik doğurmamıştır. Çalışmamız sadece Çiftlik Bank olayı kapsamında analiz edildiği için genellenebilir bir nitelik taşımamaktadır.

YÖNTEM

Çalışma kapsamında internette özellikle youtube platformunda Çiftlik Bank ile ilgili gerek resmi hesaptan gerekse şahıs hesaplarından paylaşılan videoların içerisinde kullanılan argümanlar, vatandaşlara verilen vaatler, ikna etmek için kullanılan teknikler analiz edilmeye çalışılmıştır. Bunun için videolarda söylem analizi şeklinde hangi kelimeler seçilmiş, ne gibi ikna edici vaatler sunulmuş analiz edilmeye çalışılmıştır.

BULGULAR

Çiftlik Bank'ın tanıtım amaçlı materyallerinde insanları ikna etmek için kullanılan bazı argümanlar analiz edilecektir.

1. **Çiftlik Bank Rap Şarkısı:** Çiftlik Bank organizasyonunun tanıtımı için rap formatında şarkı hazırlatmıştır. Rap şarkısına dipnotta belirtilen adresten ulaşılabilir.[21]

Şarkı analiz edildiğinde öne çıkan argümanlardan bazılarının şu şekilde olduğu görülmüştür:

- Çiftlik Bank para kazanmanın en kolay yolu
- Gerçek hayata eş zamanlı yansıtılan kârlı bir oyun
- 1 yılda paranı 2'ye katla
- Anında hesapta paralar, hem de tek tıkla
- Olayımız para kazanmak, para azalmaz, çünkü kasa var

Görüldüğü üzere rap filminde Çiftlik Bank "para kazanmanın en kolay yolu" olarak lanse edilmiştir. Ayrıca insanlara bu organizasyondan çok para kazanılabileceği ve para kaybetmenin mümkün olmadığı vurgulanmıştır.

2. **Gururumuz Anadolu Reklam Filmi:** Çiftlik Bank tarafından ulusal televizyon kanallarında yayınlanmak üzere hazırlanan reklam filminde milli ve manevi değerlerin öne çıkarıldığı görülmüştür. Reklam filmi içinde "derdin memleket ve milletse", "atamızın öğüdü kulağımızda" gibi söylemler kullanılmıştır. Reklam filminin genelinin söylemlerinden çıkarılan özet sonuç şudur: Çiftlik Bank reklam filminde ülkemizin milli ve manevi değer ve şahsiyetlerinin kurum çıkarına insanları ikna etmek için kullanıldığı görülmüştür.

21 Çiftlik Bank Rap Şarkısı: https://www.youtube.com/watch?v=9UJZyJg2EO8, Ekim 2018

3. Mavi Yumurta Tanıtım Filmi: Çiftlik Bank organizasyonunun insanları etkilemek için kullandığı argümanlardan biri de "Mavi Yumurta" olarak ifade edilen projenin diğer yumurta satışlarına göre ortalama 500 ila 5000 kat daha kârlı olduğu" şeklindeki argümandır. Oysaki çok basit bir matematik hesabı olan dahi bir ürün veya hizmet üzerinden 500 veya 5000 katı kazanılamayacağını bilebilir.

4. Çiftlik Bank Ünlü Kullanımı: Çiftlik Bank'ın Kanal D televizyonunda Türkiye'nin en çok izlenen şovlarından biri olan Beyazıt Öztürk'ün programında firmalarının tanıtımını gerçekleştirmiştir. Ayrıca TRT'de yayınlanan Diriliş Ertuğrul dizisinde Deli Demir rolünü canlandıran Mehmet Çevik de çeşitli açılışlarda boy göstermiştir. Aynı zamanda Çiftlik Bank kendisini kurumun sözcüsü, basınla ilişkiler sorumlusu vb. gibi ilan etmişlerdir. Daha sonra soruşturmalar açıldığında Mehmet Çevik kurumda aktif bir görevi olmadığını belirtip, kendisini Çiftlik Bank organizasyonundan uzak tutmaya çalıştığı görülmüştür. Oyuncu Mehmet Çevik Hürriyet Gazetesi'ne verdiği röportajda "Keşke o reklamı yapmasaydım" şeklinde Çiftlik Bank ailesi içinde yer almanın doğru olmadığını ifade etmiştir[22].

SONUÇ

Çalışmada elde edilen bulgular analiz edildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmanın teorik çerçevesi çizilirken istifade edilen "İknanın Psikolojisi" adlı kitabın içeriğinde bahsedilen tekniklerle Çiftlik Bank'ın kullandığı tekniklerde benzerlik olduğu görülmüştür.

Cialdini'nin (2010) bahsettiği "**klik-pırr etkisi**" Çiftlik Bank hadisesinde de görülmüştür diyebiliriz. İnsanlar bu para kazanma yolunu muhtemelen detaylıca analiz etmeden kısa zamanda şu kadar para kazanacağım, o zaman bu sistem iyi diyerek muhtemelen konunun detaylarını araştırmadan, yasal açıdan bir problem olup olmadığını detaylıca irdelemeden kendilerine verilen para kazanma vaatlerine aldanarak sisteme dâhil olabiliyorlar, bir tür klikk-pırr etkisi.

Cialdini'nin (2010) bahsettiği "**bağlılık tutarlılık"** durumu Çiftlik Bank hadisesinde de kısmen gerçekleşmiş olabilir. İnsanların bir kısmı belli bir miktar parayı bu oyuna yatırdıkları için, bu yatırım kararına tutarlılık göstermek adına kendilerini kandırma yoluna gitmiş olabilirler. Çünkü insanoğlu psikolojik olarak kendi aldığı kararı desteklemek ister. Kendi aldığı kararın yanlış olduğunu düşünmek veya bunu kabul etmek insan beyni için acı verici bir deneyimdir.

Cialdini'nin (2010) bahsettiği "**kapıya ayak koyma tekniği**" denilen durumla Çiftlik Bank hadisesinde karşılaşıldığı iddia edilebilir. Çiftlik Bank olayında da insanlar internet üzerinden bu oyuna para yatırdıklarını eğer birilerine eş, dost, akraba vb. beyan ettilerse tutarlı davranmak adına oyundan ve sistemden çıkmamış olabilirler. Eğer katılımcılar yatırdıkları para karşılığında ilk aylarda belli miktarda para kazandı iseler bu yaptıkları eylemin doğru olduğunu çünkü getirisi olduğunu düşünmelerine sebep olacak ve muhtemelen insanların sisteme daha çok para yatırması ise sonuçlanacaktır.

22 http://www.hurriyet.com.tr/gundem/ciftlik-bankin-unlu-reklam-yuzu-mehmet-cevik-konustu-keske-o-reklami-yapmasaydim-40786305

Cialdini'nin (2010) bahsettiği **"toplumsal kanıt ilkesi"** durumu Çiftlik Bank hadisesinde de yaşanmıştır diyebiliriz. Bunun en güzel örneği bir Çiftlik Bank tanıtım filminde kendisi ile görüşüldüğünde 4 aydır siteme üye olan kadına "Çiftlik Bank'a nasıl güvendiniz, burada sizin için inandırıcı olan ne oldu?" şeklinde yöneltilen soruya cevaben "Üye sayısına baktık, biraz tatmin edici miktardaydı, yani bu kadar insanın aptal olamayacağını düşündük" şeklindeki yanıtta görebiliriz.

Çiftlik Bank sistemine daha çok katılımcı sağlamak için iletişim yöntem ve tekniklerine sıklıkla başvurulduğu görülmüştür. İnsanları ikna etmek üzere kullanılan iletişim mecraları kısaca youtube kanalı üzerinden video yayınlamak, ulusal televizyon kanallarında reklam filmleri yayınlatmak, ünlü ve şöhret kullanımı söz konusudur. Çiftlik Bank tanıtım filmlerinde, açılışlarda vb. sürekli insanların paraları zamanında aldığı, Çiftlik Bank'ın çok güvenilir bir yatırım olduğu, bu sistemden çok para kazanıldığı gibi söylemlerle insanlar adeta hipnotize edilmeye çalışılmıştır.

Çiftlik Bank sistemine insanları dâhil edebilmek için rap şarkı yaptıkları ve bu şarkıların içerisinde "en kolay para kazanma yolu", "kâr üstüne kâr koy", "kaybetmek yok", "kazan" gibi söylemlerle insanların ikna edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Çiftlik Bank sisteminin bir sanal oyun olarak başlayıp sonrasında bu kadar geniş kitlelere ulaşmasında geleneksel mecralarda ve yeni iletişim mecralarında (facebook, twitter, youtube) vb. yapılan tanıtıcı faaliyetlerin etkisinin büyük olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir.

Ayrıca Çiftlik Bank sistemine insanları ikna etmek için bilinçli olarak millî ve manevî değerlerin kullanımı söz konusudur. Örnek olması açısından gerek reklam filmlerinde gerekse şirket adına yapılan konuşmalarda Atatürk değeri üzerinden söylemler gerçekleştirilmiş ve insanların Atatürk konusundaki hassasiyeti kullanılmıştır. Yine reklam filmlerinde ve kurum sözcülerinin açılışlarda vatan, millet söylemlerini kullandıkları, dini ve manevi duygulara yönelik söylemlerle insanları etkileme gayreti içinde oldukları görülmüştür.

Tüm çalışma detaylandırıldığında Çiftlik Bank sisteminin insanları çok para kazanmak vaadi ile motive eden, onları sanal dünyalarda gerçek para harcamaları konusunda cesaretlerinden söylemler içerisinde olduğu görülmüştür. Çiftlik Bank organizasyonunun katılımcı sayısını artırırken iletişim tekniklerinden istifade ettiği rahatlıkla görülebilir. Bu tekniklerin içinde "ulusal kanallarda reklam filmi yayınlatma", "tanıtımlarda ünlü kullanımı" gibi tekniklerden yararlanıldığı görülmüştür.

KAYNAKÇA

Brembeck, W.L., & Howell W.S., (1952). Persuasion: A Means of Social Influence. NY: Prentice Hall.

Cevizci, A., (1999). Felsefe Sözlüğü. Paradigma Yayınları, İstanbul.

Cialdini, R., (2010), İknanın Psikolojisi, Mediacat Yayınları, İstanbul

Demirtaş, H., (2004). Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme, İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Festinger, L., (1957). A theory of cognitive dissonance, Evanston, IL: Row & Peterson.

Lord, C.G., (1997). Social Psychology. NY: Harcourt Brace College Publishers.

Raven, B.H., & Haley, R.W., (1982). Social influence and compliance of hospital nurses with infection control policies. R. J. Eiser (der.), Social Psychology and Behavioral Medicine içinde, s. 413- 438. NY: John Wiley & Sons.

Reardon, K.K., (1991). Persuasion in practice. Newbury Park, CA: Sage

Sönmez, A., (2008). Batı Retoriğinin Genel Terimleri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

İNTERNET KAYNAKLARI

https://www.ntv.com.tr/turkiye/dolandiricilik-zincirinin-son-halkasi-ciftlik-bank-mehmet-aydin-kimdir,NaxTaRPQC0WdIOCXjKtxXA, Erişim Tarihi: 10 Ekim 2018

https://www.mynet.com/ciftlik-bank-in-sahibi-mehmet-aydin-uruguay-a-kacti-mehmet-aydin-in-esi-teslim-oldu-110103863886 , Erişim Tarihi: 10 Ekim 2018

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bbc7b36541084.62364784, Erişim Tarihi: 10 Ekim 2018

https://www.youtube.com/watch?v=9UJZyJg2EO8, Erişim Tarihi: 10 Ekim 2018

MAĞARA DÖNEMİ RESİMLERİ İLE ENKAUSTİK RESİM TEKNİĞİ'NE DAİR GÜNCEL BİR DEĞERLENDİRME

Aysun CANÇAT

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, İstanbul / Türkiye

Öz: İnsanlık tarihi başlangıcında tüm dünyada, mağaralarda, birbirinden bağımsız yaşayan insanlar, varlıklarını kanıtlamak için mağara duvarlarına resimler yapmışlardır. Bu ilk müdahaleleriyle insanlar, doğa karşısında varlıklarını, ilk kez kimliklerini ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda bu resimler, o dönemde dini amaçlı olarak, bir tür ayin niteliğinde yapılmıştır. Bu resimler, bitki köklerinden ya da topraktan elde edilen doğal boyalarla betimlenmiştir. Daha sonraları, M.S. 2. yüzyılda Antik Yunan, Mısır, Roma'da uygulanan ve en eski resim tekniklerinden olan Enkaustik tekniği ile yapılan resimler de doğal ***pigmentlerin, balmumu ve bitkisel kökenli zamklarla karıştırılmasıyla elde edilen bir içerikle yapılmıştır***. Enkaustik resimler, Eski Mısır'da, inançlarla bağlantılı olarak özellikle, mumya portrelerinde betimlenmiştir. Tüm bu eski resimler, günümüz çağdaş resim tekniklerine temel teşkil etmiştir. Bu teknikler, ister verilmek istenen mesajlar bağlamında, ister her türlü malzemenin kullanılabildiği güncel sanat icralarında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, günümüzde Grafiti (Sgraffito), Stencil (Şablon) teknikleri ve balmumu ile yapılan sanat yapıtları veya performansların tarihsel kökeni bu resimlerdir. Nasıl ki mağara dönemi resimleri bazı ifadeler için araç olduysa, bu günümüz teknikleri de çağın şartlarında yapılan sanat performanslarıyla, dikkat çekici, farklı ifadelerin aracı olmuşlardır. Grafiti tekniği ya da stencil tekniği, kent sokaklarında, kendini ifade etmeyi sağlayan, özgün ve yaratıcı resimler için en uygun teknikler olmuştur. Aynı şekilde, balmumu da bazı sanatçıların özgün ifadeleri için en uygun malzeme olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Enkaustik, Grafiti, Stencil

GİRİŞ ve KURAMSAL ÇERÇEVE

Mağara resimleri, Eski Taş (Paleolitik) döneminde, sabit bir yüzey olan mağara duvarlarına yapılan resimler karşımıza çıkmaktadır. Tarih öncesinin mağara dönemi insanı, bu kompozisyonlarında; insan siluetlerini, yabani hayvanları, av sahnelerini, kısaca; yaşamlarındaki olan biteni, karşılaştığı ve aklında kalan her şeyi, mağara duvarlarına, kayaların yüzeylerine gerçekçi bir biçimde betimlemişlerdir (Eroğlu,2013,s.56). Doğal boyalarla yapılan bu resimler, yapıldıkları çağda dini amaçlı olan, bir tür ayin niteliğinde, büyü ve güç temelli olduğu kabul edilen; bizim adlandırmamızla 'resim' dediğimiz çizimlerdir (Per,2012,s.105).