

Milyoner (Slumdog Millionaire) Filminin Sosyal Bilişsel Kuram Çerçevesinde Çözümlemesi

Esra Bütün¹

Öz

Davranışları meydana getiren veya değiştiren dinamiklerin ne olduğuna bakıldığında, bu konuda pek çok çalışmanın varlığı dikkat çekmektedir. Radikal davranışçılıkta, insanoğlunun davranışlarının tamamen çevre tarafından belirlendiğine ve kişinin kendi iradesi gibi bir yetisinin olmadığı varsayılmaktadır. Ancak Bandura'nın Sosyal Bilişsel Kuramı'na göre, insanların kendi yaşamlarının doğası ve niteliği üzerinde bir etkide bulunma kapasiteleri vardır. Dolayısıyla insanlar sosyal sistemlerin hem üreticisi hem de tüketicisi konumundadırlar. Bu kapasitenin özelliği ise, bunu insanların sahip oldukları hem içsel hem de dışsal faktörler aracılığıyla düzenleyebiliyor olmalarıdır. Nitekim insanoğlu, kendini düzenleme kapasitesine sahip eşsiz bir varlıktır. Çalışma içeriği de bu doğrultuda şekillendirilmiştir. Çalışmada, alanyazında sıklıkla kullanılan anlatı çözümlemesi, Bandura'nın "Rastlantısal Olaylar ve Karşılaşmalar" ilkesi ile ilişkilendirilmiştir. Çalışmanın temel amacı, Psikoloji ile Sinema disiplinleri arasında bir bağlantı kurmak ve *Milyoner (Slumdog Millionaire)* adlı film içeriğini anlatı çözümlemesi yoluyla analiz etmektir.

Anahtar Kelimeler: *Milyoner*, Sosyal Bilişsel Kuram, Rastlantısal Olaylar ve Karşılaşmalar, Anlatı Çözümlemesi.

The Analysis of the Film Slumdog Millionaire Within the Scope of Social Cognitive Theory

Abstract

Searching the dynamics which constitute or alter behavior, the presence of a high number of studies conducted in that area draws attention. Radical behaviorism assumes that human behavior is determined entirely by the environment and human being does not have a capacity such as free will. However, as Bandura indicated within his theory of Social Cognitive Theory, humans have the capacity to have an effect on the nature and characteristics of their own lives. Accordingly, humans act both as a producer and consumer of the social systems. The specialty of this capacity is that it can be regulated by both the external and internal factors humans have. In fact, human beings are unique with their capacity of regulating themselves. The content of this study has been structured in this respect. Discourse analysis, which is frequently used in literature, has been associated with the principle of "Encounters and Fortuitous Events" of Bandura. The main purpose of the study is to establish connection between the Social Cognitive Theory and cinema area, and to analyze the content of the film Slumdog Millionaire through discourse analysis.

Keywords: *Slumdog Millionaire*, Social Cognitive Theory, Encounters and Fortuitous Events, Discourse Analysis.

¹ Öğr. Gör. Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu

Giriş

Sosyal bilişsel kuram günümüzde pek çok alanda dikkate alınan ve pek çok araştırmaya konu olmuş disiplinler arası bir kavramdır. Kavram teorik olarak bireylerin öğrenme süreçlerinde etkili olan iç ve dış faktörlere odaklanmaktadır.

İnsanlar gündelik yaşamlarında pek çok iç ve dış uyarıcıya maruz kalmaktadır. Bu uyarıcılar ise bireylerin kararlarında, duygu ve düşüncelerinde, yaşam biçimlerinde ve davranışlarında çeşitli değişikliklere neden olmaktadır. Bandura'ya göre, insanlar sembolleştirme ve öngörü kapasitelerine sahiptir. Bu kapasite sayesinde ise karşılına çıkan sorunları her defasında deneme-yanılma yoluyla çözmek zorunda kalmamaktadırlar. Bunun yerine, olay ve olgularla ilgili olasılıkları zihinlerinde hesaplamakta ve olası çözüm yollarını bilişsel olarak geliştirmektedirler.

Davranışın bilişsel nedenlerini açıklayan bu kapasiteler sayesinde insanlar, basit şekilde uyarıcılara tepki vermemekte aksine, uyarıcıları kendi bilişsel süreçleri kapsamında anlamlandırıp yorumlamaktadırlar. Bu nedenle denilebilir ki davranış değişikliğine neden olan asli durum uyarıcıların kendisi değil bireyler tarafından anlamlandırılması sürecidir.

Bu anlamlandırma sürecinin bir yansıması olan söylem ise, farkı bakış açılarıyla/ yaklaşımlarla konuya/olaya/duruma farklı açıklamalar getirilmesi mümkün olan bir kavramdır. Bazı dilbilimcilere göre söylem, tüm konuşma ve yazma eylemleri olarak nitelendirilirken, bazı diğer dilbilimcilere göre ise yalnızca konuşma ağı çeşitlerinden oluşan bir sistemdir (Potter ve Wetherell, 1987: 1129).

Söylem, belirli bir zaman diliminde yine belirli insan toplulukları arasında gerçekleşen ve diğer insan toplulukları ile ilişkili olarak biçimlenen düşünce ve ifade ediliş biçimlerini içermektedir. Söylemleri oluşturan dil, iletişimi meydana getirmesinin yanı sıra bireyleri etkileyen, yönlendiren ve toplumdan topluma değişen bir özellik göstermektedir. Sosyal bir varlık olan insan, basit şekilde çevresindeki uyarıcılara tepki vermemekte, uyarıcıları kendi kapasitesi doğrultusunda anlamlandırmaktadır. Bu çalışmada sözü geçen uyarıcılar, Bandura'nın Sosyal Bilişsel Kuramı'nda yer alan karşılıklı belirleyicilik modelindeki "*Rastlantısal Olaylar ve Karşılaşmalar*" ilkesi açısından ele alınmıştır. Birey, çevre ve davranış üçlüsü karşılıklı belirleyicilik modelinin temelini oluşturmaktadır. Bu üçlünün etkileşimi bireylerin davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu görüşe göre davranış, salt bir biçimde çevre tarafından belirlenmemektedir. Sözü geçen bu üçlünün birbirini etkilemesi sonrası ortaya çıkmaktadır.

Bireylerin davranışlarını yönlendirmede birincil öncelik sahibi söylemler, bireylerin kendileri tarafından yaratılmaktan öte sosyal düzeyde var olan anlamlardır. Söylemler, birtakım semboller ve ifadeler arasında bağlantı kurarak anlamı inşa etmektedirler. Söylemler sosyal yaşamda temsillere değil etkileşime odaklanır (Potter ve Wetherell, 1987). Bireyler söylemler üzerinden olaylar veya konular hakkında nasıl/ ne düşüneceklerini; nasıl iletişim kuracaklarını elde etmektedirler. Dolayısıyla farklı disiplinler arası ve farklı araştırma geleneklerden yararlanan söylem analizi bütünlük bir metot sunmaktan ziyade heterojen bir nitelik gösteren nitel bir araştırma yöntemidir (Tonkiss, 2006: 367-383). Dolayısıyla insan ve insan yaşamına odaklanan bu çalışmada da problem alanına en uygun araştırma yöntemi olarak nitel bir tekniği kullanılmıştır.

Bu çalışma, bireylerin davranışlarını etkilemesi açısından söylemlerin sosyal bilişsel kuram açısından irdelenmesini olanaklı kılmıştır. Çalışmanın başlıca amacı, *Milyoner* filminin sosyal bilişsel kuram çerçevesinde söylem çözümlemesini gerçekleştirmek, Sinema ve Sosyal Psikoloji alanlarına farklı bir bakış açısı sunabilmektir.

1. Sosyal Bilişsel Kuram

Öğrenme kuramlarındaki sayısız gelişmeler neticesinde, davranışın nedenlerini anlamak için yapılan çalışmalarda içsel ve hipotetik etkilere öte, çevresel uyarılara odaklanılmıştır. Buna göre insan davranışı, onu ortaya çıkaran dışsal uyarıcılar ve pekiştiriciler çerçevesinde incelenmeliydi (İnanç ve Yerlikaya, 2016: 209). Davranışçı kuramların insan davranışlarını tam olarak açıklayamadığı şeklinde bir eleştiri doğrultusunda geliştirilen bu kuram, kimi zaman *Sosyal Öğrenme Kuramı* olarak da adlandırılmaktadır (Bayrakçı, 2007: 198).

Sosyal öğrenme kavramı, ilk defa 1947 yılında Julian Rotter tarafından dile getirilmiştir. Rotter'a göre insan, kendi hayatına etki eden birtakım unsurları yönlendirebilen bilinçli bir varlıktır. Ancak bunun yanı sıra, dış uyarıcıların ve pekiştiricilerin de insan davranışlarını etkileyebildiği yadsınamaz bir gerçektir. İnsan davranışının nedenlerini analiz edebilmek için, hem bireyi (geçmiş deneyimlerini) hem de çevresini (bireyin farkında olduğu ve tepki verdiği uyarıcıları) dikkate almak gereklidir (Korkmaz, 2003:247-248).

İnsanların sistemli düşünmesi, karşılıklı etkileşim sonucunu gözlem ve model alma doğrultusunda öğrenmenin gerçekleşmesi düşüncesi, Platon ve Aristo'ya kadar uzanmaktadır. Onlara göre eğitim bireylere gözlem yapabilme ve model alabilme olanağı sağlamaktadır. Bu doğrultuda seçme özgürlüğüne sahip birey en iyi modeli seçip diğer bireylere sunabilme imkanına sahip olmaktadır (Gürel, 2014: 102).

Goldstein (1981), öğrenme olgusunu deneyime bağlı olarak gerçekleşen davranış değişikliği olarak nitelendirmektedir. Sosyal öğrenme ise, insanların çevresel koşullardan ve deneyimlerden ve sosyal paydaşlardan yararlanarak gerçekleşen bir değişim, bir üst öğrenme durumudur. Akers ve arkadaşları, bireyin öğrenme sürecinde, etkileşim içerisinde olduğu sosyal paydaşların büyük etkisi olduğunu vurgulamaktadır (Akers vd., 1989:689).

Yapılan davranışçı deneylerde, hayvanlar kendi çevreleri ile ilgili seçme kapasitesine sahip değildirler. Davranışçılığı savunan Miller ve Dollard da insanların gözlemleyerek ve taklit ederek öğrendiklerini ve çevre ile etkileşim kurduklarını belirtmektedir. Dahası gözlem ve taklit olmadan öğrenmenin ve etkileşim kurmanın mümkün olmayacağını savunmaktadırlar (Gibson, 2004: 194). Nitekim insanoğlu çevresi hakkında karar verme seçim yapabilme ve öngörü yetisine sahip eşsiz bir varlıktır. Dolayısıyla seçebildikleri çevrelere de birtakım etkilerde bulunarak değişiklik yapabilmektedirler (Neill ve Fleming, 2003).

Rotter'ın sosyal öğrenme kuramı, davranışçılık, bilişsellik ve kişilik kuramlarına odaklanmıştır. Ona göre, a) davranış potansiyeli b) beklenti, c) pekiştirme değeri ve d) psikolojik durum, davranışın tahmin edilmesinde kullanılmaktadır (Rotter, 1954, 1982, 1990).

Görüldüğü üzere insanın davranışını nasıl şekillendirdiğine ilişkin farklı görüşler mevcuttur. İlerleyen yıllarda yapılan araştırmalar, insan davranışlarının hem iç hem de dış uyarıcıların bir etkileşiminden meydana geldiğini göstermeye başlamıştır. Yalnızca gözlenebilir davranışlara odaklanarak, davranışların farklı yönlerini görmezden gelen radikal davranışçı Skinner'ın aksine, ilk defa Albert Bandura sosyal-bilişsel bir bakış açısıyla davranışın bilişsel süreçlerine önem vermiştir (İnanç ve Yerlikaya, 2016: 209). Sosyal bilişsel kuramda temel argüman, bireyin başkalarını gözlemleyerek öğrenmesidir. Öğrenen birey ile öğretene birey arasındaki etkileşim, öğrenen kişiye gözlemlene şansı sağlamak ile birlikte kişinin bilişsel fonksiyonlar geliştirmesini sağlamaktadır. Öğrenmenin ne kadar etkili olduğu, öğrenen bireyin modelden gözlemlediği davranışı gerçekleştirebilme yeteneğine göre değişebilmektedir (Yeşilyaprak, 2002: 256-257). Bandura (2001: 1-26)'ya göre insanlar, hayatlarının gidişatları üzerinde aktif katılımcılardır. Sadece çevresel olayların etkisi altında kalmayıp, bizzat sürecin içerisinde yer alan bilinçli varlıklardır. Bu kapsamda insan zihni, yalnızca reaktif bir biçimde işlemez. Bunun yanında üreticidir ve proaktif. İnsanlar bilinçli varlıklar olarak, kendi düşüncelerinin üreticisi, karar verici mercii, gelecek hakkında plan yapıcısı ve gerçekleştirecekleri hareketlerin olası sonuçları üzerinde etki sahibi kişilerdir.

Sosyal Bilişsel Kuramın Prensipleri

İnsanlar değişen çevresel şartlara ayak uydurmak için gelecekte sergileyecekleri eylemleri planlamakta, bu eylemler doğrultusunda stratejiler geliştirmekte ve sergileyecekleri bu eylemlerin olası sonuçları üzerine değerlendirmeler yapmaktadırlar. Bu kapsamda sosyal öğrenme kuramının temel ilkeleri şu şekilde sıralanabilir (Bayrakçı, 2007: 201):

1. İnsanlar başkalarının davranışları ile bu davranışların sonuçlarını gözlemleyerek öğrenebilirler.
2. Öğrenme durumu, davranışta bir değişiklik meydana gelmeden de meydana gelebilir. Bu konuda ise iki farklı görüş bulunur. Davranışçı kuramcılar, öğrenmeyle davranışta kalıcı bir değişiklik olması gerekliliğini savunurken; sosyal bilişsel kuram savunucuları, insanların sadece gözlemleyerek öğrenebildiklerini ifade ederek, öğrenmenin davranışa dönüşmesinin zorunlu olmadığını savunur.
3. Sosyal bilişsel teorisyenler, insanın öğrenme sürecine bilişsel bir süreç olarak yaklaşmışlardır. Onlara göre, gerçekleştirebilecek pekiştirici veya cezalar ile ilgili beklenti ve farkındalık, insan davranışlarında önemli bir role sahiptir.
4. Sosyal bilişsel kuram, davranışçı ve bilişsel öğrenme kuramları arasında bir köprü veya geçiş olarak kabul edilebilir.

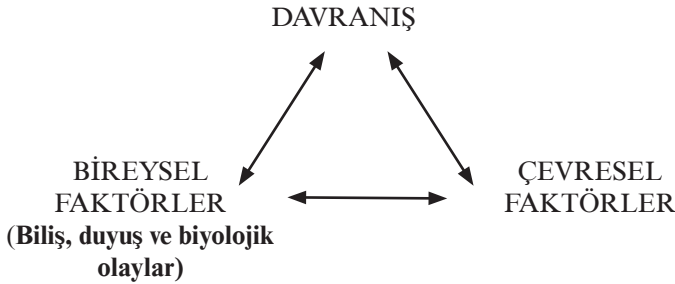
Sosyal Bilişsel Kuramın Varsayımları

Kuramın genel olarak birkaç varsayım üzerine kurulduğu görülmektedir. Bunlardan ilki, insanların farklı durumlarda farklı davranışları öğrenme üzerinde bir esneklik sahibi olduğu varsayımdır. Bu yüzden insanoğlunun, başkalarının davranışlarını gözlemleyerek *dolaylı öğrenme* yapabileceği düşünülmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2016: 209). Diğer varsayım, insan davranışlarının birey, çevre ve davranış üçlüsünün etkileşimiyle meydana geldiğini öngören *karşılıklı belirleyicilik* ilkesidir. Bu ilke gereğince insanlar, kendi yaşam standartlarını belirleme öngörüsüne sahiptirler ve olay ile olgulara ilişkin bir takım içsel standartlar geliştirebilirler. Karşılıklı belirleyicilik

ilkesinde önemli olan iki çevresel güç ise, *rastlantısal olaylar ve karşılaşmalar*dır (Bandura, 2001: 1-26). Rastlantısal olaylar ve karşılaşmalar ilkesi, çalışmada esas alınan ve asıl vurgu yapılması gereken yerlerden biri olduğu için ileriki bölümde daha detaylı şekilde ele alınacaktır.

Karşılıklı belirleyicilik ilkesi, davranışın tamamen çevre tarafından belirlendiği görüşüne kesin bir şekilde karşı çıkarken; çevre, birey ve davranışın sürekli birbirini etkileyen dinamik süreçler olduğunu ve birbirlerinin değişimlerine neden olabilecek değişkenler olduklarını savunmaktadır. Dolayısıyla, çevre davranışı belirlerken, davranışta çevreyi şekillendirebilir. Aynı şekilde bireysel örüntüler de çevre ile karşılıklı bir etkileşim halinde bulunmaktadır (İnanç ve Yerlikaya, 2016: 210). Örneğin, herhangi bir oyunu oynama nedenimiz tamamen bireysel tercihimizdir. Bu bireysel tercihimiz ile çevre üzerinde de belli oranda etki sahibi oluruz. Oyunu oynamayı talep etmemiz bu oyunun oynanma oranını arttıracığından oyun talep edilmeye de devam edecektir. Dolayısıyla bu oyunu oynama nedenimizin dışsal süreçlerden etkilendiği açıktır. Talep edildiği için oynanmaya devam edecek aksi durumda oynanmayacaktır.

Şekil 1: Öğrenme Sürecindeki Karşılıklı Etkileşimler



Kaynak: Pajares, F. (1996). *Self-Efficacy Beliefs In Academic Setting*. Review of Educational Review, 66(4), 544.

Kurama göre, bireylerin davranışları sadece dış pekiştireç veya cezalar yoluyla kontrol edilemez. Bunun aksine birey, dışsal uyarıcıları gözlemleyerek amaçlı bir davranış temeli oluşturur. Böylelikle kendi duygu, düşünce ve hareketlerinde aktif olarak kontrol sahibi olurlar. Bireyin bu kendini biçimlendirme kapasitesinin olduğunu kabul etmesi yani öz düzenleme (kendini düzenleme kapasitesi) ise kuramın esas ilkelerinden biridir (Bayrakçı, 2007: 206).

Kuramın dayandığı bir diğer önemli ilke ise, öz-yeterlik ilkesidir. Bireyler yaşamları boyunca birçok farklı dönemden geçmektedir. Bireylerin ise bu dönemleri ne kadar etkin şekilde yönetebildikleri önem arz etmektedir. Bu süreçte bireyin kendi kişilik gelişiminin açık bir analizini yapması onun öz-yeterlik algısını oluşturmaktadır (Çubukçu ve Girmen, 2007: 4).

Öz-yeterlik, bireylerin yaşamını etkileyen çevresel talepler ile baş etme potansiyeli ve bu potansiyele ilişkin inanış düzeyi olarak nitelendirilebilir. Diğer bir deyişle, bireyin

karşılaşılabileceği çevresel olayların üstesinden gelmede ne derecede başarılı olacağına dair öz yargısıdır. Bu kapsamda öz-yeterliğe dair inanışlar, bireylerin düşüncelerini karşılaştıkları herhangi bir zorluk karşısında nasıl motive ettiklerini belirler. Yani karar verme süreçlerinde güçlü bir öz-yeterlik duygusu olan insanlar kişisel tatminlerini farklı yollar aracılığıyla rahatça sağlayabilirler (Wood ve Bandura, 1989: 408-409). Güçlü bir öz-yeterlik, kişisel yaşamda başarıyı getiren güçlü bir etkidir.

Bandura, gözlem yoluyla öğrenme ile taklit yoluyla öğrenmenin birbirinin yerine kullanılabilecek iki kavram olmadığını belirtmiştir. Çünkü gözlem yoluyla öğrenme basit olarak başkalarının davranışlarını taklit etmek değil, çevredeki olayların bilişsel olarak işlenmesini içeren bir süreçtir. Bandura ve Rotter ise insanların büyük oranda “model alma” yoluyla öğrendiğini ve değiştiğini belirtmektedirler. *Model alma*, ilk olarak gözlemlmeyi ve bunun ardından öğrenme ile birlikte davranışı gerçekleştirme aşamalarını içermektedir. Bandura’ya göre, insanlar çevrelerindeki kişilerin davranışlarını gözlemleyerek sonuçlar çıkarır ve kendileri için yararlı olan davranışları gerçekleştirirler. Bu anlamda öğrenme, pekiştirme olmadan da meydana gelebilen dinamik bir süreçtir ve ancak, söz konusu bilgiye ihtiyaç duyulduğunda gözlenebilir olarak ortaya çıkmaktadır. (Senemoğlu, 2012: 216).

Rastlantısal Olaylar ve Karşılaşmalar

Bandura’ya göre, her ne kadar insanlar kendi yaşamlarının rotası üzerinde önemli ölçüde kontrol sahibi olsalar da, muhtemel çevresel değişimleri tamamıyla tahmin etme şansına sahip değildirler. Bu kapsamda Bandura, insan yaşamındaki rastlantısal olaylar ve karşılaşmaların önemi üzerinde ciddiyetle duran ilk ve tek kişilik kuramcısı olarak dikkat çekmektedir. Rastlantısal karşılaşma “*birbirleriyle tanışmayan insanların niyetlenilmemiş karşılaşmaları*” şeklinde tanımlanırken; rastlantısal olay ise, “*beklenmedik ve niyetlenilmemiş çevresel deneyimler*” olarak ifade edilmiştir (İnanç ve Yerlikaya, 2016: 220).

İnsanlar gündelik yaşamları boyunca, diğer insanlarla ve canlılarla sürekli olarak bir etkileşimde bulunmaktadır. Bu etkileşim süresince, bir takım tesadüfi olaylar ve karşılaşmalar yaşamaktadırlar. Bu olaylar ise, ister istemez insanları ve onların duygu, düşünce ve hareketlerini etkilemektedir. Bu sayede de insanlar birtakım davranışlar geliştirmekte veya olan bir davranışı değiştirebilmektedirler.

Bandura, rastlantısal olaylar ve karşılaşmalar ilkesinin aslında hayatımızda ne denli önemli sonuçlar doğurabileceğini, kimyacı Herbert Brown’un hikayesiyle açıklamaya çalışmıştır (İnanç ve Yerlikaya, 2016: 220):

“...Herbert Brown, organik sentezde önemli ayraçlar olan bor ve fosfor bileşiklerini geliştirdiği için Nobel kimya ödülüne layık görülmüştür. Brown’ın bu alanda kariyer yapmayı tercih etmesinin nedeni, kız arkadaşının kendisine aldığı mezuniyet hediyesidir. Üniversitenin kitapçısındaki en ucuz kitabı seçmek zorunda kalan kız arkadaşı bir anlamda Brown’ın kaderini belirlemiştir.”

Ancak Bandura, insan davranışlarının ve kişiliğin yalnızca tesadüfi olaylara veya karşılaşmalara bağlı olduğu değil, daha öncede açıklandığı gibi çevre, birey ve davranış değişkenleri arasındaki üçlü ve karşılıklı bir nedenselliğe göre şekillendiğini belirtmektedir.

2. Sinema ve Psikoloji İlişkisi

Günümüzde insanların eğlence gereksinimini karşılama aracı olarak kullandıkları sinema sanatı ilk dönemlerinde eğitici ve bilimsel bir araç olarak kullanılmıştır (Smith, 2003). İnsan ve insan yaşamı ile ilgili bir sanat dalı olan sinemanın psikoloji dalına değmeden geçmesi mümkün değildir. Bireylerin duygusal, fikrî ve zihinsel tüm deneyimleri ile öğrendiklerini anlamlandırma ihtiyacını karşılamada sinema oldukça aktif bir rol oynamaktadır.

Sosyal psikoloji, işte bu anlamlandırma sürecinde insanların kendilerini ve diğerlerini nasıl algıladıkları, davranışları nasıl açıkladıkları, tutumların nasıl oluştuğu ve şekillendiği gibi konuları bilimsel olarak araştıran psikolojinin bir alt dalıdır (Taylor vd., 2007). Kendisi ve çevresi ile ilgili olay/durumları ifade ediş sürecinde, bilişsel çerçevelerden yararlanan insanoğlu, bu anlamlandırmayı şemalar aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Konu bakımından, aynı yüzyılın ürünleri olarak psikoloji ve sinemaya bakıldığında her ikisinin de bireyin içerisinde yaşadığı toplumsal çevreyi ve yaşamı ele aldıkları görülmektedir. Bunu ise bireyi ait olduğu toplumsal çevre ile etkileşimli halde yaparak duygu ve davranışlarını, iç dünyasını ve sırlarını ortaya çıkarmaya çalışarak yapmaktadır. Bu açıdan bakıldığında psikoloji ve sinema ilişkisinin birbirinden beslendiğini söylemek mümkündür (Holland, 1959: 105-107). Çok boyutlu bir sanat dalı olan sinema, geçmişe meydana gelmiş olaylardan etkilendiği kadar, günümüzden de etkilenmekte, gelecekte meydana gelebilecek olaylardan da etkilenecektir (Öztaş, 2012: 802). Bu çerçevede sinema ve toplumsal yapı birbirinden etkilenmeye devam edecektir denilebilir.

Psikoloji disiplini, insan davranışlarının nedenlerini anlama çabasında bir bilim dalı iken, sinema insan doğasının tüm detaylarını beyaz perdeye yansıtan bir sanat dalıdır. Temel argümanları insan olan bu iki disiplinin bir potada gösterilmesi ve incelenmesi bu çalışmanın en önemli odak noktalarından birisidir.

3. Filmin Yapısal Çözümlemesi

Yönetmen: Danny Boyle, Senaryo: Simon Beaufoy, Görüntü Yönetmeni: Anthony Dod Matle. Müzik: A. R. Rahman, Oyuncular: Dev Patel, Freida Pinto, Anil Kapoor, Saurabh Shukla, Irrfan Khan, Ankur Vikal, Madhur Mittal, Tür: Dram, Duygusal, Müzikal, Polisiye, Yıl: 2009.

3.1. Yöntem

Sinema alanındaki yapısal çözümleme, bir filmin anlatısını oluşturan birimlerin, öğelerin tümünü belirleyip ortaya çıkarma; bunlar arasındaki ilişkileri inceleme öğelerin nasıl bir ilişki içinde bir araya gelerek filmi oluşturduğunu ortaya çıkarmaya yönelik olan çalışmalardır (Özön, 2000: 786).

Anlatı, bir kişinin belirlenen bir perspektifte, birbiriyle ilişkili olay ve olguları belirli mekan ve zaman içerisinde kurguladığı metin tipidir. Anlatı çözümlemesinin temel odak noktası, temel kurallar çerçevesinde anlatılardaki anlamsal ve yapısal biçimleri üstünlü aracılığıyla yorumlamaktır (Günay, 2007).

Bir anlatı çözümlemesi yapılacak bu çalışmada çözümleme; Bandura'nın Sosyal Bilişsel Kuramı'nda ele aldığı birey, çevre ve davranış üçlüsünün etkileşiminden meydana gelen, karşılıklı belirleyicilik modelinin en önemli iki ilkesi, olan "rastlantısal olaylar ve karşılaşmalar ilkesi" ile "Öz-yeterlik" ilkeleri doğrultusunda yapılacaktır. Çalışma, sosyal psikoloji ve sinema disiplinleri arasında bir ilişki ve köprü kurması açısından literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Çalışma sınırlılıkları, ilkeler açısından Bandura'nın "Rastlantısal Olaylar ve Karşılaşmalar" ile "Öz-yeterlik" ilkeleri; film olarak ise *Milyoner* adlı film içeriği ile sınırlandırılmıştır.

3.2. Konu

Film, Hindistan'ın gecekonduyla dolu mahallesinde yaşayan Jamal isimli gencin yoksul hayat hikayesinin "milyoner"liğe uzandığı ilginç bir yaşam öyküsünü anlatmaktadır. Jamal, yoksul ancak hayalleri olan idealist bir çocuktur. En büyük hayali ise Hindistan'da yayınlanan "Kim Milyoner Olmak İster" adlı yarışma programına katılmak ve çocukluk dönemlerinden trajik şekilleri yolları ayrılan çocukluk aşkını bulabilmektir. Şansı sayesinde yarışmaya katılmaya hak kazanır. Yarışmacı koltuğuna oturduğunda karşılaştığı soruları dikkat çekici şekilde doğru cevaplayan Jamal, tam da hayalleri gerçekleşecek iken yarışma programının süresi dolar ve son soru bir dahaki hafta yayınlanacak olan programa kalır. Gecekondu mahallesinde yaşayan bir çocuğun bu denli başarılı olması hile yapmış olabileceğini akıllara getirir ve bu gerekçeyle yarışma bitiminde gözaltına alınır. Sorguda tüm soruları nasıl bildiğini teker teker anlatan Jamal'in sırrı yavaş yavaş gün yüzüne çıkmaya başlamıştır.

Filmin orijinal ismi *Slumdog Millionaire*'dir. Türkçe'ye *Milyoner* olarak çevrilen film, tüm dünyada ses getiren bir yapıım olmayı başarmıştır. En İyi Yabancı Film kategorisinde Oscar'ı kazanmıştır.

3.3. Öykünün Kurulumu

Tema; yaşamın anlamıyla ilgili bir düşünce olarak üretilmektedir. İletilmek istenen mesaj olan tema, dünyaya dair bir bakış açısı ve ideal biçimi konusunda ahlaki bir yaklaşımı da içerir (Miller, 2009: 157).

Yoksul ancak idealist bir gencin hayallerine kavuşma yolunda karşılaştığı rastlantısal olaylar ve kendine olan güveninin (öz-yeterlik) onu başarıya götürmesi filmin temasını oluşturmaktadır.

Tablo 1: Filmin Olay Örgüsü

Filmde, başlangıçtan filmin sonuna kadar olay örgüsü, soru ve cevap şeklinde ilerleyerek kurulmuştur. Bu soru ve cevaplar filmin analizinde kullanılacağı için detaylı şekilde tablolaştırılarak verilmiştir.

Soru		Cevap
1.	1973 yapımı meşhur Zincirkıran filminin starı kimdir?	Jamal soruları cevaplarken çocukluğuna geri döner. Çocukluğunda bu filmin starı olan Amitabh Bacan'a hayran olduğu görülür. Hatta onun için yapmayacağı şey bile yoktur. Abisi ile sokaklarda para kazanmak için yaptıkları bir takım işler sırasında Bacan, Hindistan halkı ile selamlaşır ve bu sırada Jamal ondan imzalı bir fotoğraf alır. Bu sorunun cevabını hayran olduğu Bacan'a borçludur.
2.	Hindistan'ın ulusal ambleminde bulunan üç aslan resminin altında yazar?	Sorunun cevabını bilmeyen Jamal, seyirciye sorma joker hakkını kullanır ve böylelikle bu soruyu da doğru olarak cevaplar. Ancak sorgu sırasında polis dedektifi, Hindistan'da yaşayan bir bebeğin bile bu sorunun cevabını bilebileceğini ancak Jamal'in bilemediğini imalı şekilde belirterek, onu suçlamaya devam eder.
3.	Tanrı Rama'nın tasvirlerinde sağ elinde tuttuğu şey nedir?	Bu sorunun cevabı için de tekrar çocukluğuna dönen Jamal'in, annesi ve abisi ile birlikte bir gölette olan sahnesi görülür. Annesinin çamaşır yıkadığı sırada, oradaki halka saldıran Tanrı Rama yanlıları annesini öldürür fakat Jamal ve abisi kaçmayı başarır. Kaçarken tesadüf bir şekilde rastladıkları mavi renkte ve Tanrı Rama'yı sembolize eden bir çocuğun elinde tuttuğu "yay ve ok" işte bu sorunun cevabını oluşturmaktadır. Soruyu bu şekilde doğru cevaplayan Jamal, "keşke bu sorunun cevabını bilmeseydim" diyerek bilmeseydi belki de bu sayede annesinin hala hayatta olabileceğini belirtir. Bu saldırganlardan kaçtığı sırada ise, hayatının aşkı olan Latika ile karşılaşır o da saldırganlardan kaçıyordu ve onlara katılmıştır. Artık onlar "uç silahşörler" olmuştur.
4.	"Göster Kendini Tanrı Darshan Do Ghanshyam" sözleri hangi ünlü şaire aittir?	Yine çocukluğuna dönen Jamal, abisi ve Latika ile yukarıda bahsedilen söz konusu saldırganlardan kaçarken, çocukları dilendiren bir çetenin eline düşerler. Burada çocuklara şarkı söyletildiğine ve en iyi sese sahip çocuğun gözlerinin kör edildiğine şahit olmuşlardır. Çete lideri diğer çocuklardan birine (Arvind) işte bu sorudaki sözlerin (Darshan Do Ghanshyam) geçtiği bir şarkı söyler ve daha fazla para kazanması için çocuğun gözleri kör edilir. Bunu gören Salim (Jamal'in abisi), Jamal ve Latika kaçmaya başlarlar. Kaçtıkları sırada şans eseri oradan geçen bir trene atlarlar fakat sadece Latika atlayamaz ve orada kalır. Jamal bugünden sonra trajik şekilde ayrılmak zorunda kaldığı Latika'yı bir an bile aklından çıkaramaz.
5.	100 Amerikan dolarının üstünde hangi Amerikan başkanının resmi bulunur?	Çetenin elinden kaçmayı başaran Jamal ve abisi bindikleri trende, çeşitli şeyler satarak yaşamaya çalışırlar ve günden güne büyümeye başlarlar. Epey bir zaman sonra trende kaçak yolcu olduklarının anlaşılmasıyla trenden atılırlar. Bugünden sonra Jamal, Latika'yı bulmayı kafasına koyar ve küçükken dilendirildikleri yere gitmeye karar verir. Şans eseri orada güzel sesi olan ve çete tarafından gözleri kör edilen arkadaşı (Arvind) ile karşılaşır ve çalışırken Amerikalı bir aileden aldığı bahşiş olan 100 Amerikan dolarını arkadaşına uzatır. Arkadaşı paranın üzerindeki resmi tasvir etmesini ister Jamal'den. Yaşlı, saçsız şeklindeki tanımlamalardan dilenci olan arkadaşı resmin Benjamin Franklin'e ait olduğunu anlar ve söyler. Bu sorunun cevabı da işte burada saklıdır. Arkadaşından Latika'nın yerini öğrenen Jamal onu aramaya koyulur.

6.	Altıpatlar'ı kim icat etti?	Arkadaşı Arvind'den Latika'nın yerini öğrenen Jamal, abisi Salim ile onu bulmaya gider ve nitekim de bulur. Ancak tam da Latika'yı alıp götürcekleri an, eskiden onları da alıkoyan çocuk dilendirici çete onları görür ve engel olmaya çalışır. Belinden silah çıkaran Salim bu çete liderinin başına dayar. Bu sırada ise Jamal abisinin hiç görmediği yüzünü görmüş olur. Çete liderini vuran abisiyle birlikte Latika'yı da alır ve bir otele yerleşirler. Ancak abisi Jamal'i oradan kovup Latika ile yalnız kalmayı ister. Jamal gitmek istemeyince silahını tekrar çıkararak "silahların ustası olan bu -colt- ile seni vururum" şeklinde bir söz eder. İşte sorunun cevabı da budur. Altıpatların mucidi Samuel Colt'tur ve soruyu doğru yanıtlar.
7.	Cambridge Meydanı hangi şehirdedir?	Sorgu sahnesi geri geldiğinde, dedektif Jamal'e yarışmaya nasıl katıldığını sorar. Jamal anlatmaya başlar, artık 18 yaşında bir genç delikanlıdır ve çağrı merkezinde, çaycı olarak çalışmaktadır. Bir gün iş yerindeki bir çalışan, Jamal'den beş dakikalığına onun yerine telefonlara bakmasını rica eder. Çalan telefondan edindiği bilgi de yine şans eseri bu sorunun cevabını oluşturmaktadır. Jamal'in ise aklı hala Latika'dadır. Çağrı merkezi hattından abisi ve Latika için bir sorgulama yapar, Latika'ya ulaşamaz ama abisinin izini bulur. Abisiyle karşılaşan ve hesap soran Jamal, Latika'yı sorar fakat abisi bilmediğini söyler. Abisine inanmayan Jamal bir gün sonra onu takip eder ve Latika'ya ulaşır. Ancak onu alıkoyan adamlar ile abisi işbirliği içerisinde. Latika ile karşılaşması sırasında onun, "Kim Milyoner Olmak İster" adlı yarışma programını izlediğini görür ve ardından Latika'nın ısrarı ile oradan ayrılmak zorunda kalır.
8.	Tarihte bir maçta en fazla sayı yapan cricket oyuncusu kimdir?	Sorunun ardından bir reklam arası verilir. Jamal lavabodayken yanına gelen program sunucusu "kendine inan ve güven kazanacaksın" der ve yanlış cevap olan şıkkı (D şıkkı) doğruymuş gibi lavabonun buharlanmış camına yazar. Programa geri döndüğünde Jamal yüzde elli joker hakkını kullanır ve şıklardan sadece B ve D kalır. Sunucuya güvenmeyen Jamal B şıkkı der ve soruya doğru yanıt verir. Burada şansı onu yine yarı yolda bırakmamıştır.
9.	Alexander Dumas'ın "Üç Silahşörler" adlı kitabındaki silahşörlerden ikisinin adı Athos ve Porthos'tur. Üçüncüsün adı nedir?	Önceki sekiz soruyu nasıl bildiğini teker teker anlatan Jamal'in suçsuzluğuna inanan dedektif onu serbest bırakır. Bu sayede de Jamal yarışmaya geri döner. Son soru geldiği sırada ise Latika televizyonda onu izlemektedir. Bunu gören Jamal'in abisi Salim onların birbirinin kaderi olduğuna inanır, Latika'ya kendi telefonunu ve araba anahtarını verir ve kaçmasına yardım eder. Son sorunun cevabını bilmeyen Jamal telefon joker hakkını kullanarak abisini arar. Çünkü tek bildiği telefon numarası abisine aittir. Telefona cevap veren Latika'dır. Bu sayede Latika'nın iyi olduğunu öğrenen Jamal, soruda cevap hakkını şansına güvenerek A şıkkı olan Aramis'ten yana kullanır ve 20 milyon rupilik büyük ödülün sahibi olur.

3.4. Filmde Rastlantısal Olaylar ve Karşılaşmalar İlkesinin Konumlanması

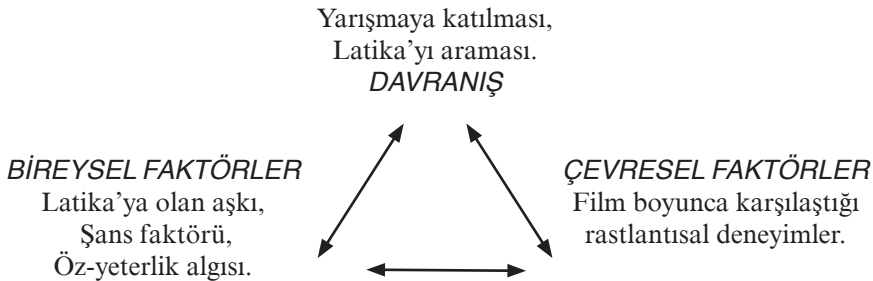
Bandura'nın karşılıklı belirleyicilik kavramının önemli unsurları olan, rastlantısal olaylar ve karşılaşmalar, filminin ana dizgesini oluşturmaktadır. Öyle ki, filmin ana kurgusu ve yaşanan olayların çoğunluğu bir karşılaşma ve rastlantısal olaylar sonucu gerçekleşmektedir. Bu olaylar filmdeki her karakter için ayrı ayrı sorgulanabilir

niteliktedir. Ancak bu olaylar çalışma kapsamında, filmin başrol karakteri olan Jamal açısından değerlendirilecektir. Bu olaylar;

- Jamal'in Latika ile tanışması,
- Amitabh Bacan'a olan hayranlığı ve soru olarak karşısına çıkması,
- Tanrı Rama'nın tasvirlerinin sorulduğu sorunun cevabını annesinin ölümüne neden olan bir olay vasıtasıyla biliyor olması,
- Yılları sonra gözleri kör olan arkadaşı (Arvind) ile karşılaşması ve Latika'nın yerini öğrenmesi,
- 100 Amerikan dolarının üzerinde resmin kime ait olduğunu bilmesindeki rastlantısal olay,
- Altıpatlar sorusunun cevabını, abisinin kendisine yönelttiği silah vasıtasıyla öğrenmiş olması,
- Cambridge Meydanı sorusunun cevabını, çağrı merkezinde çalışıyor olması ve iş arkadaşının kendi yerine sadece beş dakikalığına bakması ricası üzerine öğrenmiş olması,
- Son olarak film sonunda Latika ile tren istasyonunda karşılaşmaları.

Görüldüğü gibi filmin ana kurgusu, rastlantısal olaylar silsilesi ile şekillenmiştir. Rastlantısal karşılaşmalar olarak nitelenen ve Bandura'nın niyetlenilmemiş karşılaşmalar şeklinde ifade ettiği kavramın, filmde gerek soruların cevapları konusunda olsun gerekse de Jamal'in hayat hikayesini anlatırken aktarılan kavramlar olsun filmde yoğun bir biçimde karşılık bulunduğu görülmektedir.

İnsan davranışlarının birey, çevre ve davranış üçlüsünün etkileşimiyle meydana geldiğini belirleyen temel unsurun, karşılıklı belirleyicilik ilkesi olduğu daha önce aktarılmıştı. Bu ilke gereğince insanlar, kendi yaşam standartlarını belirleyebilmekte ve olay ile olgulara ilişkin bir takım içsel standartlar geliştirebilmektedirler. Jamal'in de elinde olmayan çevresel deneyimler ile bir takım içsel standartlar (Latika'yı olan aşkı ve onu bulma gayreti gibi) geliştirdiği görülmektedir. Bandura'nın karşılıklı belirleyicilik modeli bağlamında, Jamal'in rastlantısal olaylar ve karşılaşmalar ilkesine ilişkin geliştirdiği deneyimler ise şu şekilde aktarılabilir.



Şekil 2: Öğrenme Sürecindeki Karşılıklı Etkileşimler- Film Analizi

Sonuç Yerine

İnsanlar gündelik yaşamlarında, diğer insanlarla ve canlılarla etkileşimde bulundukları süre zarfında bir takım tesadüfi olaylar ve karşılaşmalar yaşamaları oldukça olağan bir durumdur. Bu olaylar ise, ister istemez insanları ve onların duygu, düşünce ve davranışlarını etkilemektedir.

Bandura, söz konusu rastlantısal deneyimleri ciddiye alan ve kuramına dahil eden ilk ve tek kişilik kuramcısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ona göre, insanoğlu basit bir biçimde uyarıcıya tepki vermez bu uyarıcıları kendi bilişsel süreçlerine göre yorumlar. Diğer bir deyişle denilebilir ki, insanlar davranışları sonucunda ortaya çıkan olumlu sonuçların farkında olup, tekrar bu davranışa yöneldiğinde söz konusu davranış için gerekli pekiştiricileri de tekrardan alacağı umudunu taşırlar. Dolayısıyla aslında davranış değişikliğine neden olan temelde dış uyarıcılar değil, bu uyarıcıların anlamlandırılması ve yorumlanmasını sağlayan bilişsel süreçlerdir.

Milyoner filminde de öne çıkan, işte bu bilişsel süreçler ile Jamal karakterinin karşılaştığı zorlukların üstesinden gelmesidir. Jamal'in çevresel faktörler aracılığıyla şekillenen duygu ve düşüncelerinde asıl vurgu noktası, bireysel özelliklerinde var olan kendine olan güveni, idealizmi ve Latika'ya karşı olan yoğun duygularıdır. Bazen içsel bazen de çevresel değişkenlerin neden olduğu davranış değişikliğinde, Jamal açısından bakıldığında çoğunlukla içsel dinamiklerin ağır bastığı görülmektedir.

Rastlantısal olaylar ve karşılaşmaların yanı sıra, Jamal karakterinin öz-yeterlik algısı da kendi hayatını şekillendirmede önemli bir etken olmuştur. Bu durum kendine olan inancı ve güveni ile Latika'yı bulması, cevabını aslında bilemediği iki soruda kendi bilişsel süreçlerini devreye sokarak doğru cevaba ulaşması şeklinde örneklendirilebilir.

Denilebilir ki, Jamal'in yaşamını etkileyen asıl nokta çevresel talepler ile baş edebileceğine olan inancının büyüklüğüdür. Bu kapsamda Jamal, karşılaştığı tüm zorluklara karşı kendini motive edebilmiş, öz-yeterliliği oldukça yüksek bir gençtir.

Tüm bunlarla birlikte Bandura, tesadüfi olaylar ve karşılaşmaların kontrol edilemez nitelikte olmadığını belirtmiştir. Aslında insanlar kendileri için arzuladıkları deneyimlerle karşılaşmak ihtimalini artıracak davranışlarda bulunabilirler. Ya da tersi durumda arzulanan karşılaşmalardan uzak kalmak için bu ihtimali azaltacak adımlar atabilirler.

Sosyal psikoloji açısından Bandura, bu tür olayların kişiliğin gelişimi ve insan davranışları üzerinde olası etkilerine önem verilmesi gerektiğini ciddiyetle vurgulamıştır. Nitekim filmi irdelediğimizde, bu olayların, Jamal karakterinin küçük yaştan itibaren hem kişiliğini hem de davranışlarını etkisi altına aldığı görülmektedir.

Öğrenme sürecindeki karşılıklı etkileşimlere bakıldığında, filmin ana karakterinin davranışlarını hem çevresel hem de bireysel etkenlerin birlikte etkilediği oldukça açıktır. Sinema, diğer sanat dalları ve kitle iletişim araçları gibi toplumsal yapının bir ürünüdür. Toplumsal yapı da yine sinema ile değişip dönüşür ve gelişir. Bu karşılıklı etkileşim sayesinde sanatsal ürünler bireylerin bilişsel yapılarını etkilemekte ve toplumsal gerçekliğin ve toplumsal bilincin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu yüzden sinema

ve psikoloji disiplinleri biri sanat dalı diğeri ise bir bilim dalı olmasına rağmen oldukça yakın ilişkisi olan birer disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma da iki farklı disiplin olan sinema ve psikoloji arasında toplumsal gerçekliği ve bireysel davranış biçimini meydana getirme açısından bir ilişki kurmaya yönelmiştir. Sonuç olarak sinema yaratıcısı çerçevesinde sinema ürünü ile toplum ve seslendiği hedef kitle arasında karşılıklı bir etkileşim olduğu sonucuna varılabilir. Bu etkileşim, çalışma kapsamında sosyal psikolojik açıdan ele alınmış ve bireylerin davranışlarını ne yönde etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Kaynakça

- Akers, R., A. La Greca, J. Cochran, C. Sellers (1989). Social Learning Theory and Alcohol Behavior Among Elderly. *The Sociological Quarterly*, 30(4): 689.
- Bandura, Albert. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, 52:1-26.
- Bayrakçı, Mustafa (2007). Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması, *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(14): 198, 201, 206.
- Çubukçu, Zühal ve Girmen, Pınar (2007). Öğretmen Adaylarının Sosyal Öz-Yeterlik Algılarının Belirlenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8(1): 4.
- Gibson, S. K. (2004). Social Learning (Cognitive) Theory and Implications for Human Resource Development. *Advances in Developing Human Resources*, 6(2), 193–210.
- Goldstein, Harvey. (1981). *Social Learning and Change*, Columbia: University of South Carolina Press.
- Günay, Doğan. (2007). *Metin Bilgisi*. İstanbul: Multilingual Yayınevi.
- Gürel, Ramazan (2014). Sosyal Pekistireçlerin ve Model Davranışlarının, Çocukların Ahlaki Yargılarının Şekillenmesindeki Etkisi (Bandura Örneği), *Değerler Eğitimi Dergisi*, 12(28): 101-119.
- Holland, Norman (1959). *Psychiatry in Pselluloid*. Atlantic Monthly, Vol. 203: 105-107.
- İnanç, Banu Yazgan ve Yerlikaya, Eşef Ercüment (2016). *Kişilik Kuramları*, 11. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Korkmaz, İsa. (2003). Sosyal Öğrenme Kuramı. (Ed. Yeşilyaprak, Binnur) *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Miller, W. (2009), *Senaryo Yazımı*, (çev: Y. Büyükerşen, N. Esen, Y. Demir), Hayalbaz Kitap: İstanbul.
- Neill, J. & Fleming, M. (2003). *Social Learning & Social Cognitive Perspectives on Personality – Lecture Notes*.
- Özön, Nijat (2000). *Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*, İstanbul: Kabalıcı Yayınları.
- Öztaş, Sezai (2012). *Tarih Öğretiminde Filmlerin Kullanımı, Tarih Öğretiminde Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı*, Ankara: Pegem Akademi.
- Pajares, Frank. (1996). Self-Efficacy Beliefs In Academic Setting. *Review of Educational Review*, 66(4).
- Potter, J., & Wetherell, M. (1987). *Discourse And Social Psychology: Beyond Attitudes And Behaviour*, London: Sage.
- Rotter, J. B. (1954). *Social learning and clinical psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Rotter, J. B. (1982). The Development And Application Of Social Learning Theory: Selected Papers. New York: Praeger.

Rotter, J. B. (1990). Internal Versus External Control Of Reinforcement: A Case History Of A Variable. *American Psychologist*, 45(4): 489-493.

Taylor S.E., Peplau, L.A. & Sears, D. O. (2007). Sosyal Psikoloji (Çeviren, A. Dönmez) İstanbul: İmge.

Tonkiss, K. (2006). Analysis Text And Speech: Content And Discourse Analysis. C. Seale, (2nd ed.). In. *Researching Society and Culture*, London: Sage

Senemoğlu, Nuray (2012). Gelişim Öğrenme ve Öğretim: Kuramdan Uygulamaya. 21. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

Smith, G.N., (2003). Dünya Sinema Tarihi, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Yeşilyaprak, B. ve Diğ. (2002). Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Wood, R.E. & Bandura, A. (1989). Impact Of Conceptions Of Ability On Self Regulatory Mechanisms And Complex Decision Making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56.

İşveren Marka Kimliğinin İşe Alım İlanlarına Yansıması: Yaratıcı Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme

Gonca Köse¹
Sinem Yeygel Çakır²

Öz

İşletmeler için rakiplerini alaşağı edecek en güncel yönetsel yaklaşımlardan biri kuşkusuz işveren markasıdır. İşveren markası bağlamında; güçlü bir işveren marka kimliğine sahip olmak ise işverenin hayatını idame ettirebilmesinde tutkal görevi görmektedir. Kusursuz, özel, özgün bir sözel ve görsel kimliğin belirlenmesinde her işveren markası, kendine has markalaşma ve kimlik kılavuzunu kullanmaktadır. Son yıllarda mevcut işveren marka kimliğini çeşitli temas noktaları ile hedef kitlelerine aktarma çabası güden işletmeler için özellikle işe alım ilanları kritik öneme sahiptir. Geleneksel işe alım ilanlarının etkinliğini hızla kaybettiği günümüzde; işveren marka kimliği ile uyumlu, farklı, dikkat çekici ve yaratıcı bir şekilde tasarlanan ilanlar; işletmenin felsefesi hakkında bilgi vermekte ve potansiyel adayların aktif ve bilinçli olarak dikkatini çekmeyi başarmaktadır. Bu noktada çalışmanın amacı; güncel işe alım ilanlarındaki yeni yönelimleri incelemek, ilanlardaki köklü değişimleri işveren marka kimliği bağlamında irdelemektir. Bu doğrultuda 2016 kariyer.net tarafından her yıl verilen *İnsana Saygı Ödülleri* içerisinde yer alan “En İyi Tasarımlı İş İlanları” göstergebilimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. İlanlarda; içerik, görsellik ve yaratıcılık kriterlerinin işveren marka kimliğini yansıttığı, ayrı ayrı her işletmenin işe alım ilanında aktardığı değer önermelerini doğrudan ve dolaylı olarak sunduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, İşveren Markası, İşveren Marka Kimliği, İşe alım, İşe Alım İlanları

How Employer Brand Identity Reflects on Recruitment Advertising: An Analysis of Creative Works

Abstract

One of the administrative approaches used by businesses to bring down their competitors is undoubtedly the employer brand. Within the context of the employer brand, having a strong employer brand identity acts as the glue that enables employers to keep their businesses going. Each employer brand has a unique branding and identity specification to determine the perfect, special and genuine verbal and visual identity. In recent years, recruitment ads have become critically important for businesses seeking to convey their employer brand identities to target groups through miscellaneous contact points. In today's world, where traditional recruitment ads have rapidly lost their allure; unusual, striking and creative ads provide information about the philosophy of the business, and manage to actively and deliberately attract the

1 Öğr. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi Bergama Meslek Yüksekokulu, gonca.dogru@deu.edu.tr

2 Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, sinem.yeygel@ege.edu.tr

attention of potential candidates. The objective of this study is to analyze new trends in modern day recruitment ads, and to address the radical changes in advertisements in the context of employer brand identity. Accordingly, “Best Designed Job Ads In 2016”, which are covered by the “Respect For Humans Awards” given annually by kariyer.net were analyzed using the semiotic analysis method. It was observed in the ads that employer brand identity was reflected through certain criteria such as content, visual quality and creativity; and that each and every business directly or indirectly reflected their value propositions in their recruitment ads.

Keywords: Brand, Employer Brand, Employer Brand Identity, Recruitment, Recruitment Ads.

Giriş

İşveren markası; bir organizasyonun kendini işveren olarak rakip işletmelerden farklı ve çekici kılan özelliklerine ilişkin yaratılan algılar bütünü ve bir markalaşma çabasıdır. Son yıllarda iş dünyasında ve akademik platformda oldukça tartışılan işveren markası, mevcut çalışanların performans ve sadakatinde, potansiyel çalışanlar için ise çekim merkezi olmasında açık ara en önemli itici güç olarak kabul edilmektedir. Teknolojinin kolay ulaşılabilir ve ucuz hale gelmesi ile her şeyin kolaylıkla kopyalanabiliyor olması; gerek üretim gerekse yönetsel süreçlerde benzeşmeye neden olmuş ve bu durum işletmeler açısından küresel pazarlarda sürdürülebilir bir başarı elde etmelerini daha da zorlaştırmıştır.

Her işletmenin kendine has bir söylemi ile ayırt edici özellikleri olduğu temeline dayanan işveren markası; işletmelerin doğrudan kimliği ve imajı ile ilişkilendirilmektedir. Markanın rotasını belirleyen, markaya çeşitli anlamlar kazandıran marka kimliği; işletme bazında işveren marka kimliği olarak form değiştirmektedir. İşletmeleri; diğer işletmelerden ayırtıştıran en önemli etken kuşkusuz işveren marka kimliğidir. Markalaşmış bir işveren olarak rakiplerden ayrılmak, ne ölçüde farklı bir kimliğe ve imaja sahip olduğu ile yakından ilgilidir. Bu noktada güçlü bir işveren marka kimliğine sahip olan işletmeleri; söz konusu benzeşmelere rağmen bugünden geleceğe taşıyacak temel faktörün “yetenek” olduğu su götürmez bir gerçektir. Günümüzde yeteneğin gücü konusunda aydınlanmayı yaşayan işletmeler; yatırımlarının kayda değer bir kısmını, yeteneği bulmaya ve elde tutmaya ayırarak ortak bir tutum sergilemektedirler.

İşveren markası konumundaki her işletme; yeteneklere kendi kimlik ve imajlarını aktarmak; yetenekleri kendi bünyelerine çekebilmek adına çeşitli temas noktalarını kullanmaktadırlar. Yetenekli adayların işletme hakkında ilk izlenimlerinin oluşmasında kuşkusuz işe alım ilanlarının büyük önemi vardır. Bir temas noktası ve güçlü bir iletişim kanalı olarak ilanlar; işletmenin nasıl bir kimliğe sahip olduğunu belirten emareleri taşımalıdır. İşveren marka kimliğini yansıtan bu emareler, hedef kitlenin zihninde işveren marka imajını bir forma sokmaktadır. İşveren marka imajının bütünüyle, hedef kitlelerin kontrolünde olduğu göz önüne alındığında; olumlu bir işveren markası imajı için markanın kim olduğunu anlatan bir işveren markası kimliğine ihtiyaç vardır; çünkü güçlü bir kimlik ve güçlü bir işveren markası imajı; işletmelerin itibar kazanmalarına ve büyük yetenekleri maddi ve manevi olarak cezbetme ve ellerinde tutmalarına önayak olacaktır. Bu bağlamda; yaratıcı, özgün, gerçek, tutarlı bir kimliği ve imajı yansıtmayı başaran dikkat çekici ilanlar; işletmeleri rakiplerden ayırtıştıran önemli bir iletişim aracı olabilecektir. Ayrıca işletmelerin hedef kitlelerine sundukları vaatleri yerine getirmek için örgüt içinde ve dışında tutarlı davranışlar sergilemeleri gerekmektedir. Stratejik haritalarına uygun, düşünce ve eylemlerinde tutarlı olmayı başaran işletmeler; mevcut çalışanların ve adayların beklentilerini etkin biçimde yönetmeyi başardıklarında; daha yüksek iç ve dış müşteri tatmini, çalışan güveni ve bağlılığı ile yüksek finansal getiriler elde etmekte, dolayısıyla kendi işveren marka imajlarını da besleyebilmektedirler. Bu bağlamda araştırmanın ana amacı; yaratıcı işe alım ilanlarının işveren marka kimliği bağlamında derinlemesine incelenmesidir. İşveren marka kimliğini yansıtan özgün unsurların, işe alım ilanlarına nasıl yansıtıldığı üzerine tasarlanan bu çalışma; gösterebilsel analiz ile kuramsal bir bakış açısı sunması bakımından araştırmanın özgün değerini yansıtmakta ve literatüre katkıda bulunması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında 2016 kariyer.net tarafından her yıl verilen İnsana Saygı Ödülleri içerisinde

yer alan “*En İyi Tasarımlı İş İlanları*” göstergibilimsel analiz yöntemi ile derinlemesine incelenecektir. Çalışma sonuçlarıyla; ilanlarda işveren marka kimliğini yansıtan özgün unsurlara değinilecek ve ipuçları verilmeyle çalışılacaktır.

1. İşveren Markası

Rekabet dünyasının vazgeçilmezleri markalar; onları eşsiz kılan ise benzersizlikleridir. Markaların hedef kitleleri zihninde kalıcı bir değer yaratmak, hedef kitlelerde özgün bir bakış açısı sağlamak, ürün ve hizmetlerinin ötesine geçerek, hedef kitleler nezdinde bütüne entegre edilmiş güvenilir bir yaklaşımı benimsetmek; düşüncede ve eylemde tutarlılığı gerektirmektedir. Ancak işletmelerin ve markaların pazarda hızla yok olmalarına neden olan ve günümüzde oldukça sık rastlanan hatalarından biri kuşkusuz marka söylemleri ve davranışları arasındaki tutarsızlıktır. Bu doğrultuda işletmeler açısından, stratejik başarı olasılıklarını artırmak amacıyla işveren markası yeni odak noktalardan biri olmuştur. İşveren markası; işletmelerin içsel ve dışsal gerekliliklerine, amaç ve hedeflerine, arzu ettikleri imaja göre özgün bir biçimde sunulmalıdır; çünkü yaratılmak istenen imaj ile hedef kitle zihninde oluşturulan imajın birbiri ile tutarlı olması gerekmektedir. İşletmelerin geçmişten bu yana markalaştırma çabaları yalnızca ürün ve hizmetlerle sınırlı kalırken; değişen dünya ve pazar koşulları ile markalaştırma faaliyetleri işletmelerin doğrudan kendilerine de yansımıştır. Bunun işletme yönetimlerine olan yansıması ise işveren markasıdır.

İşveren markası; işletmeler için son yılların en önemli yatırım kalemlerinden biri haline gelmiştir. Farklı araştırmacıların vizyonundan, farklı şekillerde tanımlanan işveren markası kavramının gelişimine bakıldığında, pazarlama kavram ve ilkelerinin insan kaynakları alanına uyarlanması ile önemli hale gelmiştir. (Cable ve Turban, 2001, s. 121). Kavramının yaratıcısı Simon Barrow işveren markasını; işveren tarafından sunulan fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik yararlar paketi olarak tanımlamaktadır (Barrow ve Mosley, 2007, s. 150-151). Söz konusu fonksiyonel ve ekonomik yararları sosyal imkanlar, yan imkanlar, ücret ve fiziksel çalışma şartlarını; psikolojik yararlar ise öz kimliği koruma, imaj geliştirme, kendini özgür bir şekilde ifade edebilme, dolaylı olarak da kurumun değeri, kaliteye verdiği önem ve işin sağladığı saygınlığı ifade etmektedir (Yılmaz ve Yılmaz, 2010). Ötken ve Okan’ın 2015’te yaptıkları çalışmaya göre ise; işveren olarak şirket kültürünün geliştirilmesi ve pazara bu kültürün nakledilmesidir (s. 31). Çalışanların hem kişisel hem de profesyonel anlamda başarı, verimlilik ve tatmin yaşayabilmeleri için şirketin kültürünün, sisteminin, tutumunun ve çalışan ilişkilerinin bütünlüğünü ifade etmektedir. Figurska ve Matuska’nın 2013 yılındaki çalışmalarına göre; rekabetçi pazarlarda faaliyet gösteren her işletmenin birçok açıdan değerlendirildiğini belirtmektedirler (s. 41). İşletmeler yalnızca sundukları ürün ve hizmetlerle değil, giderek işveren markası olarak da değerlendirilmektedirler. Mevcut pazarda güçlü bir imaja sahip işletmeler; çalışmak için cazip bir yer olarak görülmektedir. Bir işveren markasının başarısından söz edebilmek için üç önemli özelliğe sahip olması gerekir. Bu özellikler, “*bilinen ve farklı olmalı*”, “*doğrudan rakiplerden ayırıcı olmalı*” ve “*ilgili ve ses getirecek nitelikte olmalı*” şeklinde ifade etmektedir (Moroko ve Uncles, 2008, s. 164).

Kucherov ve Zavyalova’nın 2012 yılı çalışmalarına göre; işveren markasını iç marka kavramı ile ilişkilendirirler; bazı araştırmacılar ise psikolojik sözleşme teorisinin evrim geçirmiş hali olarak tanımlamakta ve örgütsel ilişkilerine etkisiyle birlikte

değerlendirmektedirler (s. 87). Kavram, etkili insan kaynakları yönetimiyle de ilgilidir ve işgörenlerin etkili bir şekilde yönetilmesi için hedef kitle seçimi, terfi gibi yöntemleri de kullanmaktadır. Amaç; gerek şu anki çalışanlar gerekse gelecekteki çalışacak işgörenler açısından işletmenin diğer işletmeler karşısındaki cazibesi ve çekiciliğini arttırmaktır. İşletmeler için işveren markası oluşturma stratejik önemi şöyledir; işveren markası, yeteneklerin işletmeye çekilmesi için iyi bir araçtır. İşverenler istihdam ile mevcut ve potansiyel çalışanlarına kendine özgü iş deneyimleri sağlamaktadır ve ardından yetenek pazarında işveren markası değer konumu dizisi oluşturmaktadır (Chunping ve Xi, 2011, s. 2088). İşveren markası, işletmenin üstün nitelikli potansiyel çalışanlar arasında görünür olmasına olanak sağlamakta ve işletmeyi söz konusu potansiyel adayların birinci seçimi haline getirmektedir.

Kavrama ilişkin farklı tanımlar ve özellikler göz önünde bulundurulduğunda, işveren markasının içinde barındırdığı gizli iki anahtar kelimeden söz etmek mümkündür: düşünce ve duygular. Bu bağlamda işletmelerin; hedef kitlelerinin (mevcut çalışanlar ve adaylar) düşünce ve duygularını derinden etkileyebilen, aralarında koparılmaz bir bağ geliştirebilen ve bunun sürekliliğini sağlayabilen bir işveren markasına ihtiyaçları vardır. Tıpkı ürün ve hizmet markalarında olduğu gibi, işveren markası da işveren konumundaki işletmelerin ayırt ediciliğini sağlamak ve rekabet edebilirliğini güçlendirmek ve yine ürün-hizmet markaları gibi hedef kitlenin sınırlı tercihlerinden biri olmayı hedeflemektedir. Bu noktada işveren markası için insan kaynakları ve pazarlama önemli bir işleve sahiptir.

2. İşveren Marka Kimliği

Son yarım yüzyıldır ekonomik hayatın önemli aktörleri olan markalar; istikrar, kalite ve ürün-hizmetlerin belli bir skalanın altında olmadığının garantisini veren ve hedef kitlelerinin istifade ettiği faydaları temsil eden sembol konumundadırlar. Söz konusu bu durum hizmet ya da herhangi bir işlevi temsil eden işletmeleri de etkilemiştir. Bu bağlamda öteden beri derin bir düşünce ve yaygın bir güven yaratma amacı güden işveren markası; etki alanını ürün-hizmet markaları kadar artırmıştır. İşveren markaları; dikkat çekici ve özgün bir kimliğe ve imaja sahip olmak için kolektif ve sürdürülebilir bir beceri ile hareket etmek zorundadırlar; çünkü merkezi bir rolde olma arzusu güden işveren markaların ve hedef kitlelerinin ayrıcalığa verdikleri değer her geçen gün önem kazanmaktadır.

Çalışma kapsamında işveren markasının temel niteliklerini ve işlevselliğini kavrayabilmek adına marka kimliği ile işveren marka kimliğinin ilişkili olduğu kavramlara değinmekte fayda görülmektedir. Bu bağlamda marka kimliği anlayışı esasında, bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeyi kapsamaktadır. Marka kimliği; çeşitli değerlerin oluşturduğu marka bireyselliğinin özünü kapsamına alarak bir markayı diğer markalardan farklılaştırmayı sağlar (Tosun, 2014, s. 75). Aaker'ın 2003 yılındaki çalışmasına göre marka kimliği; marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir (s. 84). Marka kimliği; fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır. Markanın özünde yer alan marka kimliği, kurumun varlık sebebini, mevcut varlığını ve gelecekteki hedeflerini yansıtır. Markanın inançlarından ve değerlerinden yansımalar içeren marka kimliği, markanın tüm süreçlerinde temel referans noktası olmalıdır (Lindstrom, 2007, s. 11-15). Marka kimliği doğru yönetilmesi,

yatırım yapılması ve sürekli iyileştirilmesi gereken bir araç olup etkili kullanıldığında markanın hatırlanabilirliğini artırarak tutarlı bir imaja sahip olmasına katkıda bulunmaktadır (Wheeler, 2003, s. 14). Marka kimliği kapsamında önemli noktalardan biri de marka kimliği unsurlarıdır. Marka kimliği; hem görsel kimlik unsurları gibi somut değerleri hem de markanın müşterilerde çağrıştırdığı değerler, anlamlar gibi markaya ait soyut değerler bütününe bir yansımasını oluşturmaktadır (Elden, 2009, s. 113-114).

Marka kimlik unsurları genel olarak; semboller, kişilik, kültür, davranış ve iletişim olarak sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda marka sembolü; insan zihninde markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, tema, çizgi karakter, harf veya kelime veya tüm bunların bileşimini içeren bir tasarım şeklinde ifade edilmektedir (Henderson ve Cote, 1998, s. 14-15). Marka ismi; amblemler ve logolar, karakterler, tipografik anlatım, renkler, ambalaj, slogan, fiziksel görünüm marka sembolü kategorisinde incelenmektedir (Tosun, 2014, s. 81). Marka kimliğinin bir diğer unsuru olan marka kişiliği; tüketicilere sosyal bir kimlik sunması ya da sağlaması anlamına gelebilmekte ve onların kendi gerçek, ideal ve sosyal benliğinin (kimliğinin) dışavurumunun işleyişini sağlamaktadır (Wang ve Yang, 2008, s. 460). Marka kültürünün ise; kurumun paydaşları tarafından öğrenilmiş, geçerliliği kanıtlanmış ve potansiyel paydaşlara aktarılması planlanmış temel kalıplar olduğu söylenebilir (Schein, 1992, s. 12-27). Marka iletişimi ise; rekabetçi çevre koşullarında hedef kitlelere yönelik gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının bütününe kapsamaktadır. Son olarak marka davranışı ise; markanın iç ve dış hedef kitleye yönelik olan standardize edilmiş davranış kalıplarını oluşturmaktadır. Bir markanın genelde sorumlu olduğu alanlar açısından davranış tarzlarını; ekonomik, toplumsal, siyasi, bilgilendirme, kalite davranışı olmak üzere beş gruba ayırmak mümkündür (Okay, 2002, s. 208- 221).

Buraya kadar ki bilgiler ışığında marka kimliği; rastlantısal veya gelişigüzel bir biçimde oluşturulmamakta, aksine bir dizi tercihlerin bütünleşmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Güçlü bir marka kimliği, fark yaratmayı sağladığı gibi kalıcı başarıları da sağlamaktadır. Aynı zamanda rakiplerine kıyasla güçlü bir marka kimliği yaratabilmek daha yüksek piyasa değerine sahip olmayı beraberinde getirmektedir. Söz konusu bu durum işveren marka kimliği için de geçerlidir. İşveren marka kimliği ile işletmeler; kurum içindeki mevcut çalışanlarda ve dışındaki potansiyel çalışanlarda kalıcı bir değer yaratma çabası gütmektedirler.

Baş'ın 2011 yılındaki çalışmasına göre işveren marka kimliği bir niyeti, bir tercihi temsil etmektedir (s. 72). İşletme, işveren marka kimliğini oluşturarak nasıl bir işveren olmak istediğini tanımlamaktadır. İşveren marka kimliği; neyi temsil ediyoruz?, nasıl algılanmak istiyoruz? sorularına cevap vererek işveren markasına yön vermektedir. Marka kimliği öz kimlik ve genişletilmiş kimlik olmak üzere iki temel bölümden oluşmaktadır. Öz kimlik zamandan bağımsızdır. İşveren markasına anlam verir, temel amacını oluşturur ve tüm çalışanlar için geçerlidir. Genişletilmiş kimlik anlamlı gruplar şeklinde organize edilmiş kimlik unsurlarını içerir. Bu unsurların içeriği çalışan gruplarının niteliği ve statüsüne göre farklılık gösterebilmektedir (Ayaz, 2017).

İşveren marka kimliği; iş özellikleri ve kurumsal özellikler olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan iş özellikleri; çalışanlara fonksiyonel ve bazen duygusal yararlar sağlamaktadır. Kurumsal özellikler ise; rekabetçi konum, etik, sosyal

sorumluluk gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Kurumsal özellikler; iş özelliklerinden farklı olarak sağlamış oldukları duygusal yararlarla önem kazanmaktadır (Baş, 2011, s. 55). Bu bağlamda söz konusu bileşenlerin işveren markasıyla uyumlu kılınması, işveren marka kimliğinin daha da sağlamlaşmasını beraberinde getirmektedir. İşveren markası bağlamında; güçlü bir işveren marka kimliğine sahip olmak işverenin hayatını idame ettirebilmesinde tutkal görevi görmektedir. Kimliğin belirlenmesinde her işveren markası, kendine has markalaşma ve kimlik kılavuzunu kullanmaktadır. Öncelikle kusursuz, özel, özgün bir sözel ve görsel kimlik oluşturmak en değerli aşamalardan biridir. Bu durum işveren markası konumundaki işletmelere rekabet avantajı sağlarken; işverenlerin güçlü bir bilinirliğe sahip olmalarına da vesile olmaktadır.

Aynı zamanda sembol, kişilik, kültür, davranış ve iletişim gibi marka kimliği unsurları işveren marka kimliğinde de ön plana çıkmaktadır. İşveren marka kimliği de söz konusu bu unsurlar aracılığıyla hedef kitleleri ile aralarında bilişsel ve duygusal bir bağ kurma çabası içerisindeyler. En basit ifadeyle hedef kitle ile işletme arasında güven hissi yaratmak ve güvene dayalı vaatler sunmak işveren marka kimliğini doğrudan etkileyen faktörlerdir. İşletmenin imajını, kültürünü, karakterini yansıtan işveren marka kimliği; zaman zaman basit bir söylemde saklıdır; söz konusu bu söylem kimlikle örtüşüp uygun davranışlara dönüştüğünde geçerlilik kazanacaktır.

Buraya kadarki bilgiler ışığında işletmelerin sürdürülebilir kılınmaları gereken mevcut bir kimlikleri bulunmaktadır. Söz konusu bu kimlik işletmenin vizyon, misyon ve değer söylemlerinin tamamlayıcısı olmalı, içeride ve dışarıda tutarlı standartları içermelidir; çünkü işveren marka kimliği, hedef kitlenin zihnine ve eylemine yansıdığı anda işletme kültürü herkes tarafından içselleştirilebilecektir.

3. İşveren Markası ve İşe Alım

İşletmelerin doğrudan kimliğini ve imajını ilgilendiren işveren markası; yönetsel anlamda kapsamlı stratejik bir yaklaşımdır. İşverenler için başat öğelerden biri haline gelen işveren markası terimsel düzeyde, işletmeleri bütün cepheleriyle ele almakta ve insan kaynaklarının en çok önem verdiği konulardan biri haline gelmektedir. İşveren markası ile çok daha fazla öne çıkan insan kaynağı; işletmelerin ihtiyaç duyduğu niteliklere sahip çalışan adaylarına ulaşma çabasını daha da tetiklemektedir. Dolayısıyla ihtiyaç duyulan sayıda ve nitelikte çalışana işletmeye kazandırmak, öncelikli olarak yetenek odaklı olmayı gerektirmektedir.

Yetenek kavramı; bireysel farkındalık çalışması ile başlayan, gelişim aşaması ile devam eden bir olgudur. Görece kişiden kişiye farklılık gösteren yeteneğin; her şeyden önce farkına varılması ve geliştirilmesi özellikle iş hayatında lokomotif görevi görmektedir; zira yetenek kavramının içerdiği anlamlar ve sahip olduğu unsurlar; yerel ve global işletmeler için önemini belirgin olarak ortaya koymaktadır. Yetenek; amaç ve hedefleri ile yönetsel süreçleri niteliksel olarak benzeşim gösteren işletmeler için bir araç görevi görmektedir.

İşletmeler; yeteneğin çatısını oluşturan zihinsel ve fiziksel becerileri en güçlü unsur olarak kabul etme eğilimi göstermekte ve bir işletmenin olası fırsatları değerlendirme ve tehditleri bertaraf etme noktasında itici bir güç olarak kabul etmektedirler; çünkü değerli, özgün, zor ve taklidi imkânsız yetenekler işletmelerin varlığını sürekli kılan

ana bileşenlerden biridir. Bu bağlamda yetenekli adayların zihninde çalışılacak iyi bir yer algısı yaratabilmek; öncelikle işveren marka kimliğini yansıtan çalışan değer önermesini sunabilmekle mümkündür. İşte tam bu noktada, işe alım süreçleri en önemli aşamalardan biri haline gelmiştir. İşe alma; işletme yönetim sürecine girdi sağlamak ve işletmenin yüksek performans göstermesine katkıda bulunmak amacıyla işletmeye yeni adayların dâhil edilme süreci olarak tanımlanabilir.

Yaşanan gelişmeler ve küreselleşme neticesinde; işletmenin başarı veya başarısızlığı, kalıcılığı ya da geçiciliği insan ve yetenek olgularının etkin kullanımına bağlıdır. Bu noktada iyi bir işe alım süreci; işveren markasını sürdürülebilir kılmak isteyen işletmeler için önemli bir yatırım kalemidir. İşveren markasının öneminin farkına varan işletmeler ya da işveren markası haline gelen işletmeler klasik işe alım yöntemleri ile bu sürecin oluşturulamayacağını anlamış durumdadırlar (Ötken ve Okan, 2015, s. 82). Özellikle geleneksel işe alım adımları; boş pozisyonları en doğru çalışanla doldurma amacıyla tasarlanırken (Akar, 2015, s. 84); yeteneğin hiç olmadığı kadar kıymetlendiği günümüzde, yeteneklere ulaşmak, onları etkileyerek işletmeye kazandırmak farklı işe alım süreçlerini de beraberinde getirmektedir. İşletmeler; rakiplerinden farklılaşarak adayları kendilerine çekmek, onları cezbetmek için özellikle işe alım ilanlarını, köklü değişim ve gelişmelerle oluşturmaya başlamışlardır. Geleneksel olarak hazırlanan işe alım ilanlarında; iş tanımı ve adaydan beklenen kriterler ön plana çıkarılmaktadır; ancak bugün, değişen neslin farklılaşan beklentilerine uygun, dikkat çekici, özgün; öte yandan işletmenin kimliğini, kültürünü, iş çevresi ve vizyonunu yansıtan doğrudan ve dolaylı anlatımlarla harmanlanmış ilanlar tasarlamak kaçınılmaz olmuştur. Çalışma yaşamına yönelik farklı tutum ve davranışları ile beklentileri son derece yüksek olan, zor ikna edilen ve farklı motivasyon kaynakları (özellikle manevi) ile mutlu olabilen Y kuşağı, işletmeleri bu kapsamda zorlamaktadır. Y kuşağı nezdinde her daim tercih edilen bir işletme olmak, Y kuşağının duygularında ve zihinlerinde çalışılacak iyi bir yer algısı yaratabilmek, işletmelerin işe alım ilanlarında da dönemin değişen şartlarına uygun bazı revizyonları gerektirmektedir.

Bu bağlamda işveren markası konumundaki işletmelerin hedef kitlelerine sunduğu ilanlar; işveren marka kimliği ile uyumlu olmak durumundadır. İşe alım ilanları; farklılığı temsil eden, fonksiyonel ve duygusal vaatler sunan, ayrıcalıklarıyla hedef kitlelerine değer sunan ve hedef kitlede ayrıcalık duygusu yaratan bir nitelik taşımaktadır. İlanlar; hedef kitlenin psiko-sosyal ihtiyaçlarını tatmin edebilecek nitelikte dikkat çekici göstergeler barındırmalı, işletmenin vaat ettiği değer olgusunun, işveren marka kimliği ile örtüştüğünü kanıtlayan emareler içermelidir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Literatür taraması sonrası çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, yöntemi ile örneklemi hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Çalışma kapsamında amaç ve yöntemle ilgili kalınarak, kariyer.net tarafından 2016 yılında düzenlenen *İnsana Saygı Ödülleri* içerisinde yer alan “En İyi Tasarımlı İş İlanları” analiz edilmiş ve yorumlanmıştır (Çağ, 2016).

4. 1. Çalışmanın Amacı

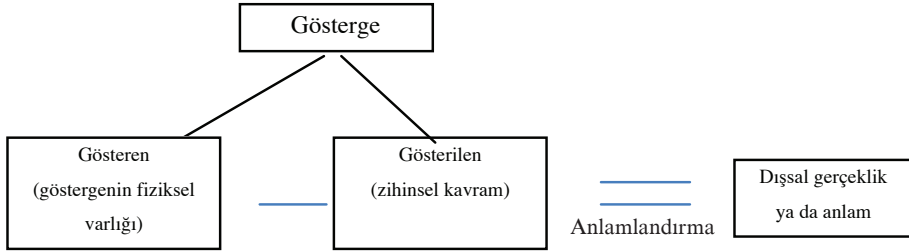
Bu çalışmada; “En İyi Tasarımlı İş İlanları” kategorisinde ilk on içinde yer alan ilanlar baz

alınmıştır. Çalışma kapsamında; iş ilanlarındaki yeni yönelimleri incelemek, ilanlardaki köklü değişimleri işveren marka kimliği bağlamında irdelemek amaçlanmıştır.

4.2. Çalışmanın Yöntemi

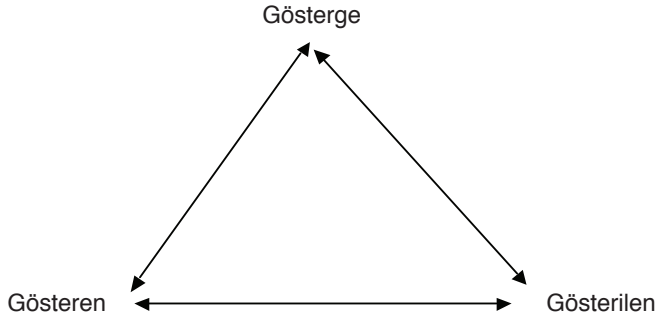
Çalışma kapsamında; kariyer.net tarafından 2016 yılında düzenlenen *İnsana Saygı Ödülleri* içerisinde yer alan “En İyi Tasarımlı İş İlanları” göstergebilimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Göstergebilim, anlamların nasıl düzenlendiği ve iletildiği ile ilgili olarak göstergelerin ne olduğu ve nasıl çalıştıkları üzerine odaklanmaktadır. Göstergeler tek başına ne nesneyi ne de anlamı ifade etmekte, daima nesne + anlam’ı ifade etmektedir (Williamson, 2000, s. 37).

Bu noktada çalışmamızda göstergebilime önemli katkıları olan 20.yüzyılın önemli dilbilimcilerinden ve göstergebilim kuramcılardan Ferdinand De Saussure ile Fransız düşünür Roland Barthes’ın yaklaşımına değinmekte fayda vardır. Vardar’ın 2001 yılındaki çalışmasına göre göstergebilimsel yaklaşım; dilin iç gerçekliğinin ele alınması gerektiğini söyler ve bireysel nitelikli sözden ziyade toplumsal nitelikli dile odaklanmaktadır (s. 29). Göstergelerin; nesnelerle ilişkisinden çok diğer göstergelerle ilişkisi üzerinde yoğunlaşan Saussure; gerçekte yalnızca simgelerle ilgilenmiştir (Ünal, 2014, s. 6-8). Saussure’un anlam öğeleri Şekil 1’de gösterilmiştir (Fiske, 2003, s. 67).



Şekil 1: Saussure'nin Anlam Öğeleri (Fiske, 2003, s. 67)

Daha çok anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaşan Barthes; göstergebilim ilkelerini dört ana başlık altında ele almıştır. Bunlar; dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge, düz anlam ve yan anlamdır (Barthes, 1979a, s. 7). Ona göre, göstergeler mitlerden oluşmakta ve her metin gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere üç birimden meydana gelmektedir (Barthes, 2009b, s. 44-45). Mitler; çağdaş mitler, kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştıran bir işlev görmektedir. Fiske (2003, s. 118) ise erillik, dişlilik, aile, bilim ve başarı gibi modern zamana ait kavramları çağdaş mitler olarak saymıştır. Barthes'e göre göstergeler; derinlemesine bir okuma yapmayı zorunlu kılmaktadır. Barthes miti analiz ederken üç boyutlu bir ayrımı dile getirmiştir. Söz konusu ayrım Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2: Roland Barthes Gösterge Şeması (Küçükdoğan, 2009, s.166).

Çalışma kapsamında; Barthes'e göre göstergebilimin temel öğeleri olan gösterge, gösteren ve gösterilenler üzerinde durulmuş ve iş ilanlarında görsel göstergeler ağırlıklı olduğu için görsel gösterge çözümlemesi yapılmıştır. Çalışma dâhilinde ilanların analizi için hazırlanan göstergebilimsel analiz modeli; Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Göstergebilimsel Analiz Modeli

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Sunum Kodları: Teknik Kodlar: Düz Anlam	Yan anlam Analiz
Genel Değerlendirme		

Çalışmanın evren ve örnekleme ise şu şekilde özetlenebilir: işveren marka kimliği bağlamında yaratıcı işe alım ilanlarının irdelenmesi amacını taşıyan bu çalışmada Kariyer.net tarafından 2016 yılında düzenlenen İnsana Saygı Ödülleri içerisinde yer alan “En İyi Tasarımlı İş İlanlarına” ulaşılmıştır. Bu bağlamda Kariyer.net'in her yıl gerçekleştirdiği araştırmalar ve elde ettiği istatistiki veriler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise 2016 yılının “En İyi Tasarımlı İş İlanları” oluşturmaktadır.

5. Bulgular

“En İyi Tasarımlı İşe Alım İlanları” kapsamında çalışma için toplam dört ilan analiz edilmiştir. Çalışmada dört analiz gerçekleştirilmesinin nedeni ise ilanlardaki gösterenlerin benzer özellikleri taşımasıdır. Göstergebilimsel analizi yapılan ilanlara aşağıda yer verilmiştir.

İlan-1: Akbank İlanının Göstergebilimsel Çözümlemesi

Akbanklı

**Gözü yüksekte
gençler arıyoruz.**

Türkiye'nin en değerli banka markası, Genel Müdürlük İş Birimleri ile Kurumsal ve Özel Bankacılık şubelerinde kariyer hedefleyen "Yönetici Adayları" arıyor. Eğer gözün yüksekteyse, zirveye hep birlikte ulaşacağın çalışma arkadaşları burada seni bekliyor.

Aranan Nitelikler

- TC vatandaşı olmak
- 1987 ve sonrası doğumlu olmak
- Askerliğini yapmış veya en az iki yıl tecrübeli olmak
- Çok iyi derecede İngilizce bilmek
- Örgün eğitim veren üniversitelerin lisans bölümlerinden mezun olmak
- Yeni mezun olmak veya mezuniyetin ardından

tam zamanlı iş ya da işlerde toplam maksimum 2 yıl iş deneyimine sahip olmak

- Bankamızca 2015 yılı içinde yaptığımız başka bir işe alım sınavına katılmamış olmak
- Bankamızca daha önce düzenlenmiş işe alım sınavlarının sözlü aşamasında başarısız kabul edilmemiş olmak

Son başvuru tarihi 08.03.2015
Başvurularınız için <http://gozumyuksekte.akbank.com>

Adaylar, bankanın ihtiyaçları doğrultusunda; nitelikleri ve ikamet ettikleri iller göz önünde bulundurularak sınava davet edileceklerdir. Yalnızca bu ilana yapılan başvurular değerlendirilmeye alınacaktır. Başvurular gizli tutulacaktır.

AKBANK
sizin için

Gösterge: Akbank İş İlanı Gösteren (ler):

- **Sunum Kodları:** İlanda genç ve güzel bir kız yer almıştır. Zemin için bej rengi kullanılmış, kırmızı, beyaz ve siyah renklere de yer verilmiştir.
- **Teknik Kodlar:** İlan, dik kadrajlıdır ve görsel yakın ölçekte verilmiştir. İlanda açık kompozisyon kullanılmıştır. İlanının çekim açısı ise omuz çekimdir.
- **Düz anlam:** İlanda; yüz mimiklerini kullanarak yukarıya doğru bakan genç bir kız karakter, bir tablet ve fosforlu kırmızı bir kalem görülmektedir. Fotoğrafik bir görüntünün tercih edildiği afiş; A4 kağıdı formatında, kalpli bir ataç ile ataçlanmış şekilde sunulmuştur. Akbank'ın iş ilanını hedef kitlesine duyuran, iş ilanı hakkında bilgi veren bir niteliktedir. Karakterin; duruş biçimi, yüz ifadesi, afişe yerleştirilme biçimi gibi beden dili kodları Akbank hakkında dolaylı bilgiler içermekte; ayrıca omuz plandaki çekim ile karakterin bakışlarında memnuniyet ifadesi dikkat çekmektedir. Afişteki yazılı kodlar: sol üst köşede kırmızı bir kalbin yanında sade bir yazı tipi ile "Akbanklı", sağ üst köşede bulunan tabletin ekran görüntüsünde Akbank'ın resmi web sitesinde "Bugün sizin için ne yapabiliriz?, sorusuna ve fosforlu kırmızı bir kalem ile üzeri çizilmiş "Gözükseklerde gençler arıyoruz" yazılı olan alt başlığına yer verilmiştir. Hemen altında ise adaylardan istenen nitelikler sıralanmıştır. Afişin sağ alt köşesinde de Akbank'ın logosuna yer verilmiştir.

Gösterilen (ler):

- **Yan anlam:** Gençlik, ayrıcalık, başarı, liderlik, özgüven, değer, güç, hırs ve statü.
- **Analiz:** İlan banka sektöründe oldukça ön planda olan Akbank'ın hazırladığı bir ilandır. İlanda genç ve güzel bir kızın yer aldığı renkli bir portre fotoğraf kullanılmıştır. Öznenin pozı; Akbank'ın mevcut ve gelecekteki gücünü ve liderliğini göstermektedir. Üzeri kırmızı fosforlu kalemle çizilen "Gözükseklerde gençler arıyoruz" alt başlığı; bankanın liderliğini, mükemmelliğini, saygınlığını, gücünü ve büyüklüğünü temsil etmekte; öte yandan hedef kitlesinin güçlü, çalışkan, azimli ve hırslı karakter özelliğine sahip olmaları gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda fosforlu kırmızı kalem ve alt başlık, Akbank'ın kimliğine ait ilk izlenimleri vermesi açısından da önem taşımaktadır. Öyle ki kırmızı renk; heyecan veren, dikkat çekici, enerjik ve canlı bir renk olarak genç hedef kitlelerin karakter özellikleri ve görsel kimliği ile doğrudan örtüşmektedir. Görsel kimliğin en dikkat çekici ögesi olarak; Akbank logosunda kırmızı ve beyaz renk olması, hedef kitleler nezdinde Türk bayrağını da çağrıştırmaktadır. Sol üst köşede kırmızı bir kalbin yanında sade bir yazı tipi ile "Akbanklı" sözcüğüne yer verilmiş ve dolayısıyla Akbank'ta çalışmanın ayrıcalığına vurgu yapılmıştır. İlandaki tablet ise; teknolojik gelişmeleri benimsemiş, modern ve yenilikçi bir banka imajını sunmakta, tablette "Bugün sizler için ne yapabiliriz?" sorusu ise bankanın ekip ruhu ile hizmet vermeyi amaçlayan bir işveren marka kimliğine sahip olduğunu vurgulamaktadır. Öte yandan ilanda bulunan genç karakterin bakışlarının yukarı doğru olması alt başlığı destekler nitelikte olup; Akbank'ın lider ve prestijli banka algısını desteklemektedir.

Genel Değerlendirme: İlan, işveren marka kimliği bağlamında değerlendirildiğinde; Akbank'ın değerli, istikrarlı ve yenilikçi olma felsefesi çeşitli göstergelerle aktarılmış ve bankanın marka kimliği ile genel hedef kitlesinin karakteristik özellikleri uyumlu

Gösterge: Eureko Sigorta İş İlanı Gösteren (ler):

- **Sunum Kodları:** İlanda insana ait olan bir parmak izi piktogramı kullanılmıştır. Parmak izinde; mutluluk odaklılık, şeffaflık, yaratıcılık, güven vb. yazılı kodlar bulunmaktadır. İlanın zemin rengi açık gridir. Mavi ve turuncu renkler de kullanılmıştır.
- **Teknik Kodlar:** İlan dik kadrajlıdır ve yakın ölçekte verilmiştir. İlanda kapalı kompozisyon kullanılmıştır.
- **Düz anlam:** İlanda düz zemin üzerine ortalananmış yalnızca bir parmak izi piktogramı bulunmaktadır. Parmak izine ait her kıvrımda; sadakat, şeffaflık, başarma arzusu, güven, sadelik, kendini geliştirme ve bilgi edinme, kişisel bütünlük ve tutarlılık, ekibe ve organizasyona bağlılık gibi yazılı kodlar kullanılmıştır. Afişin sol altında “İz Bırakmak İsteyenleri Bekliyoruz!” başlığına; “Eureko Sigorta yaptığı her işte arkasında iz bırakmak isteyen ekip arkadaşları arıyor” alt metnine yer verilmiştir. Afişin sol en altında ise Eureko Sigorta’nın logosu bulunmaktadır.

Gösterilen (ler) :

- **Yan anlam:** Emare, eşsizlik, öznellik, özgünlük, çeşitlilik, kişiye özel ve kalıcı olma durumu.
- **Analiz:** İlan Eureko Sigorta’nın hazırladığı bir ildir. İlanda düz bir zemin üzerine ortalanan parmak izi piktogramı yerleştirilmiştir. Söz konusu parmak izi ile Eureko Sigorta’nın farklılığı, kalıcılığı, büyüklüğü ve köklü bir şirket olduğu vurgulanmakta; aynı zamanda sektörde fark yaratacak iş yapış biçimlerine sahip olduklarını söz konusu iz ile yansıtmaktadırlar. Parmak izinde yer alan her kıvrımda; sadakat, şeffaflık, başarma arzusu, güven, sadelik, kendini geliştirme ve bilgi edinme, kişisel bütünlük ve tutarlılık, ekibe ve organizasyona bağlılık olmak üzere hem hedef kitleden beklentilerini aktaran hem de Eureko Sigorta’nın kurumsal değerleri ile işveren marka kimliğini yansıtan ifadelerle yer verilmiştir. Söz konusu bu ifadeler; Eureko Sigorta’nın istediği kalifiye adayların özelliklerini temsil etmektedir. Eureko Sigorta’nın uzun yıllara ve sağlam işbirliklerine dayalı kurum imajı ön plana çıkarılmış ve “İz Bırakmak İsteyenleri Bekliyoruz!” başlığı ile Eureko Sigorta’da çalışmayı arzu eden adayların fark yaratan, etik değerlere bağlı, istikrarlı bir performansla hırslı ve azimli karakter özelliklerine sahip olmaları gerektiğine vurgu yapılmıştır. Dolayısıyla “Eureko Sigorta yaptığı her işte arkasında iz bırakmak isteyen ekip arkadaşları arıyor” alt metni, başlığı desteklemekte ve adaylardan beklentileriyle örtüşmektedir. İlanın sol alt köşesinde ise Eureko Sigorta’nın logosu yer almaktadır.

Genel Değerlendirme: Eureko Sigorta geleneksel iş ilanlarının ötesinde; ilanında yaratıcılıkla harmanlanan bir imaj fotoğrafı kullanmış; şirketin kimliği ve sahip olduğu değerleri, hedef kitleden beklenen karakteristik özelliklere dönüştürmüştür. Adaylardan beklentilerin; yaratıcı bir bakış açısıyla sunulmuş olması işveren marka imajını pekiştirmekte; markanın değer olgusuna gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla çeşitlilik, farklılık, eşsizlik ve ayrıcalıklı olma olgusu Eureko Sigorta’nın adaylara vaat ettiği duygusal faydalar arasında yer almaktadır. Özgünlüğün, özelliğin ve üstünlüğün simgelendiği ilanda; doğrudan ve dolaylı olarak gerek adaylardan gerekse Eureko Sigorta çalışanlarından en iyisini yapma, mükemmeli yakalama, kişisel performansı

geliştirme, takım ruhu ile hedeflere ulaşma güdüsü beklenen kurumsal davranışlar arasındadır.

İlan-3: Karafırın İlanının Göstergebilimsel Çözümlemesi



Kaynak: <http://aydancag.com/kariyer-net/>, 12.02.2017

Gösterge: Karafırın İş İlanı

Gösteren (ler):

- **Sunum Kodları:** İlanda bir zarf, zarfın içinden çıkan bir mektup kullanılmıştır. Mektup'da; "45+ Hayat 40'ında başlar. Keyifle ve ağız tadıyla çalışmak ister misiniz? Yeni bir başlangıç için hiçbir zaman geç değildir." metnine yer verilmiştir. Mektubun hemen üzerinde ahşap bir tabak ve yukarıdan aşağıya doğru sarkan bir ip, sol alt köşede ise tuz/karabiber değirmeni bulunmaktadır. İlanda yer alan tüm sunum kodlarının rengi birbirine yakındır ve açık /koyu buğday renkleri hakimdir. Mektubun alt kısmında, ortalanmış şekilde Karafırın'ın logosu bulunmaktadır.

- **Teknik Kodlar:** Afiş; grafiksel imgelerden oluşmaktadır. İlanda kapalı kompozisyon kullanılmıştır.

Düz anlama: Afişte; Karafırın'dan kişiye özel gönderilmiş; zarfın içinden çıkarılmış bir mektuba yer verilmiştir. Mektup'da; "45+ Hayat 40'ında başlar. Keyifle ve ağız tadıyla çalışmak ister misiniz? Yeni bir başlangıç için hiçbir zaman geç değildir." metni bulunmaktadır. Söz konusu metin; Karafırın'da çalışmak isteyen adaylara yönelik yan anlamsal ifadeler içermektedir.

Gösterilen (ler) :

- **Yan anlam:** Köklü bir deneyim, güç, güven, emek, büyüklük, istikrar, geleneksel değerler, samimiyet, paylaşım.
- **Analiz:** İlan, Karafırın'ın hazırladığı bir ilandır. İlanda yatay bir zemin üzerinde ortalanmış bir zarf ve bir mektup bulunmaktadır. Söz konusu buğday renkli zarf ve mektup ile; değişen ve dönüşen bir dünyada sahip çıkılması gereken değerlere vurgu yapılmıştır. Ayrıca yalnızca açık ve koyu buğday renginin kullanılması; fırını, fırında pişen ekmeği ve yemeği de çağrıştırmakta; tabak ve tuz/karabiber değirmeni ise bu çağrışımı desteklemektedir. İlanda duygu ve düşünceleri aktaran etkili bir haberleşme aracı olarak kullanılan mektup; Karafırın'ın gelenekselliğe verdiği önemi yansıtmakta, köklü ve güçlü bir şirket olarak güven duygusu vermektedir. Ayrıca hedef kitlede kişiye özel olarak yazılmış bir mektup algısı da yaratmaktadır. Mektupta; "45+ Hayat 40'ında başlar. Keyifle ve ağız tadıyla çalışmak ister misiniz? Yeni bir başlangıç için hiçbir zaman geç değildir." metnine yer verilmiştir. İlandaki bu metin bir davetiye niteliğindedir; Karafırın nezdinde samimiyetin, içtenliğin, şirket değerlerine sahip çıkmanın, amaç ve gönül birliğinin ön planda olduğu, paylaşımın ve birlikteliğin önem taşıdığı çıkarımına varılmaktadır. Karafırın'da çalışmayı arzu eden adaylarda aranan kriterler; saygılı ve özenli olmak, birlikte ve aidiyet duygusu ile çalışabilmektir. Mektup üzerindeki Karafırın logosunda, dünyada çok nadir alanlarda yaşayan dağ horozu bulunmaktadır. Böylelikle Karafırın'ın logosunda kullanılan dağ horozu ile oldukça değerli ve gelecek nesillere aktarılması gereken bir doğa mirası Karafırın'ın işveren marka kimliği ile özdeşleştirilmiştir.

Genel Değerlendirme: Söz konusu ilanda bir imaj fotoğrafı kullanılmıştır. Değişen dünyada farklılık gösteren kuşakların bir arada çalışabileceği algısı yaratılmış; markanın gücü, modern ve geleneksel duruşuyla harmanlanmıştır. Öte yandan markanın köklü geçmişi ve sahip olduğu kalıcı değerleri, adaylara dolaylı olarak sunmaya çalıştıkları süreklilik, aidiyet, değerli hissettirme gibi duygusal faydaları da ön plana çıkarmıştır. Dolayısıyla köklü bir tarihi geçmişi olan Karafırın, adaylarda; güvenilirlik hissini çağrıştırmakla, diğer taraftan ayrıcalıklı, statü ve mevki sahibi bir iş yaşamına da gönderme yapmaktadır. Sembolik anlatımların yoğun olarak bulunduğu ilanda güç, saygınlık, güven miti üzerinde durulmuştur. İlandaki metaforik anlatımlar aracılığıyla; adaylarda sürekliliği olan, güvenilir, hayranlık uyandıran, çalışma isteğini artıran duygusal ve fonksiyonel tatmin yaratılmaya çalışılmıştır.

İlan-4: Avivasa İlanının Göstergebilimsel Çözümlemesi



Kaynak: <http://aydancag.com/kariyer-net/>, 12.02.2017

Gösterge: Avivasa Staj İlanı

Gösteren (ler):

- **Sunum Kodları:** Afiş; bilgisayar destekli olarak üretilmiş bir illüstrasyon çalışmasıdır. İlanda “Fotokopisiz Staj”, “Duydun mu Türkiye’de İlk Defa Fotokopi Çekmeden Staj Yapılıyor”, “Hem de Avivasa’da. Yaparsa Zaten Avivasa Yapar”, “Süper” gibi sözel kodlara yer verilmiştir. İlanda; koyu ve açık füme rengine ağırlık verildiği; kırmızı, mavi, sarı renklerin de kullanıldığı görülmektedir.
- **Teknik Kodlar:** Grafiksel imgelerden oluşan ilanda, kapalı kompozisyon kullanılmıştır.
Düz anlam: Avivasa’daki staj imkanı ile gerçek bir tecrübe kazanma şansını yakalayabilirsin.

Gösterilen (ler) :

- **Yan anlam:** Gerçek, profesyonel ve iddialı bir deneyim, güven, disiplin, iş tatmini, ayrıcalık ve iyi bir kariyer için Avivasa güçlü bir referanstır.
- **Analiz:** İlan, Avivasa'nın hazırlamış olduğu bir ildir. İlanda dikey bir zemin üzerinde; farklı diyalogların yer aldığı, geleneksel iş ilanlarına aykırı olarak tasarlanan, karikatürleştirilerek dikkat çekici hale getirilmiş bir illüstrasyona yer verilmiştir. İlanın illüstrasyonla hazırlanmış olması; Avivasa'nın çağdaş, dinamik, yenilikçi kimliğini ön plana çıkarmakta; Avivasa'ya stajyer olarak başvuracak olan hedef kitlenin yaş aralığı da göz önünde bulundurularak adayların dikkati çekilmeye çalışılmıştır. İlanda "Fotokopisiz Staj" söylemi çarpıcı ve iddialı bir biçimde sunulmuştur. Söz konusu bu söylem ile; iş süreçlerine dahil edilmeyen ve gerçek bir öğrenmenin yaşanmadığı staj ortamlarına gönderme yapılmıştır. "Duydun mu Türkiye'de İlk Defa Fotokopi Çekmeden Staj Yapılıyor" söylemi ise Avivasa'nın staj dönemlerini; rakiplerine kıyasla çok daha fazla önemsendiği; Avivasa'da stajyerler açısından gerçek kazanımların elde edilebileceği vurgusu yapılmıştır. "Hem de Avivasa'da. Yaparsa Zaten Avivasa Yapar" ile de Avivasa'nın lider ve güvenilir imajı pekiştirilmiştir.

Genel Değerlendirme; Avivasa'nın çalışma ortamının stajyerler için; gerçek bir iş deneyimi elde etmeye elverişli olduğu, stajyerlerin gelişimlerine imkan tanıdığı ılanda aktarılmış; Avivasa'da stajyerlerin birey olarak kendilerinin ve fikirlerinin önemsendiği gerçek bir iş doyumunun sunulduğu algısı stajyer adaylarda yaratılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda ılanda Avivasa'nın yeniliklere açıklığı vurgulanmış; Avivasa'da karşılıklı güvenin ve profesyonelliğin önem arz ettiği; stajyerlere ideal ve gerçek iş deneyimlerinin yaşatılacağına garanti verilmiş ve çalışılmıştır. Bu durum Avivasa'nın işveren marka kimliğini yansıtmakta; adaylarda ise staj yapma isteğini tetiklemektedir.

Sonuç

Küresel pazarlarda yaşanan iniş çıkışlar, değişken ve zorlayıcı rekabet koşulları işletmelerin var olma çabasını tehdit eden faktörlerdir. Böylesi tehditkar bir ortamda işletmeler; mevcut itibarlarını korumak, marka değerlerini yükseltmek, çalışanlarına yatırım yapmak ve her daim tercih edilen bir işletme olmayı başarmak adına kendi işveren markalarını güçlendirmek zorundadırlar. Bu noktada değer üreterek fark yaratmayı hedefleyen işletmeler için işveren markası yatırımları, işletmelerin rotasını belirleyen önemli stratejik unsurlardır.

İşletmelerin doğrudan işveren marka kimliğini ve imajını da ilgilendiren işveren markasının; öngörül bir bakış açısı ile ele alındığında orta ve uzun vadedeki katkıları göz ardı edilememektedir. Özellikle yeteneklerin hiç olmadığı kadar kıymetlendiği günümüzde; yeteneklere ulaşmak, onları etkileyerek işletmeye kazandırabilmek işletmenin sahip olduğu işveren markası algısı ile doğrudan ilişkilidir ve güçlü bir işveren markası olmayı gerektirmektedir.

Yeteneklere; fonksiyonel ve duygusal vaatlerin sunulduğu, çeşitli sosyal imkanların yaratıldığı ve işletme tarafından verilen sözlerin tutulduğu bir çalışan değer önermesi sunabilmek işveren marka kimliği açısından son derece önemlidir. Bunu istikrarlı bir biçimde devam ettirebilen işletmelerin ise güçlü bir işveren markasına sahip olduklarını;

öte yandan yetenekler nezdinde güçlü bir çekim yarattığını belirtmek mümkündür. Bu noktada söz konusu çekim gücü için önemli temas noktalarından bir tanesi işe alım ilanlarıdır.

İşe alım ilanları; işveren markasının öneminin anlaşılmasından bu yana form değiştirmiştir. Alternatif işe alım ilanlarının fazlalığı; hedef kitlenin seçici tercihlerinden biri olmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenledir ki işletmeler rakiplerinden farklılaşmak, çalışılacak iyi bir yer algısı yaratmak ve işletme çekiciliğini arttırmak için geleneksel işe alım ilanlarının çok ötesinde; ilanlarda yaratıcı öğelere yer vermeye başlamışlardır.

Bu çalışmada işveren marka kimliği açısından yaratıcı işe alım ilanları göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada işveren marka algısının işletmelerde oluşmasıyla birlikte; bu durumun işe alım ilanlarına ne şekilde yansıdığı, ilanların ne şekilde farklılaştığı ve işletmelerin işveren marka kimliklerini hangi göstergelerle hedef kitlelerine aktardıkları incelenmiştir. Göstergebilimsel çözümlemesi yapılan ilanların büyük çoğunluğunda imaj fotoğrafları kullanılmış; çeşitli göstergelerle işletmelerin işveren marka kimlikleri, kurumsal felsefeleri ve sahip oldukları değerleri yaratıcı bir biçimde aktarılmaya çalışılmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde ilanlarda; işveren markalarının kendilerini nasıl tanımladıkları, hedef kitlelerinin kendileriyle özdeşleşecekleri kişilik özelliklerini rasyonel ve duygusal içeriklerle ne şekilde aktardıkları vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra işveren markalar işe alım ilanlarında ortaya koydukları göstergelerle, düz anlam ve yan anlam bağlamında işgörenlerden beklentilerini de yansıtarak, kurumsal hedeflerinin neler olduğu ve işgörenlerin bu kapsamda hangi hedeflere doğru yürümeleri gerektiği konusunda da aktarımlarını yapmaktadır. Akbank ilanında; gençlik, ayrıcalık, özgüven, değer, güç, hırs ve statü gibi sembolik göstergeler sunulmuş; Eureka ilanında ise farklılık, çeşitlilik, kişiye özel ve kalıcı olma durumu yaratıcı unsurlarla verilmiştir. Öte yandan Karafirin ilanında ise köklü bir deneyim, güç, güven, emek, büyüklük, istikrar yansıtılırken; Avivasa ilanında iddialı gerçek bir deneyim, güven, disiplin, iş tatmini, ayrıcalık gibi yan anlamlar üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla tüm ilanlar; işveren marka kimliği perspektifinden derinlemesine incelenmiş ve işveren markasının ilanlara yansıyan köklü değişimleri, ilanlarda sunulmaya çalışılan duygusal faydaları okunmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın ileride yapılacak olan bilimsel araştırmalar açısından faydalı olacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

- Aaker, A. D. (2003). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Akar, F. (2015). *Yetenek Yönetimi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Barrow, S. ve Mosley, R. (2007). The Employer Brand: Bringing The Best of Brand Management to People At Work. *Journal of Brand Management*, 15(2), 150-151.
- Barthes, R. (1979a). *Göstergebilim İlkeleri*. (Çev. B. Vardar ve M. Rifat), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (2009b). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. M. Rifat ve S. Firat), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Baş, T. (2011). *İşveren Markası Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde Tutmanın Anahtarı*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Cable, M. D. ve Turban, B. D. (2001). Establishing the Dimensions, Sources and Value of Job Seekers Employer Knowledge During Recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20(1), 115-163.
- Chunping, Y. ve Xi, L. (2011). The Study On Employer Brand Strategy In Private Enterprises From The Perspective Of Human Resource Management. *Energy Procedia*, 5, 2087-2091.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Figurska, I. ve Matuska, E. (2013). Employer Branding As A Human Resources Management Strategy. *Human Resources Management & Ergonomics*, 7(2), 35-51.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Henderson, W. P. ve Cote, A. J. (1998). Guidelines For Selecting or Modifying Logos. *The Journal Of Marketing*, 62(2), 14-15.
- Kuchеров, D. ve Zavyalova, E. (2012). HRD Practices and Talent Management In The Companies With The Employer Brand. *Journal of European Industrial Training*, 36(1), 86-104.
- Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözümленir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev. Ü. Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Moroko, L. ve Uncles, D. M. (2008). Characteristics of Successful Employer Brand. *Brand Management*, 16(3), 160-175.
- Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ötken, B. A. ve Okan, Y. E. (2015). *Şimdi İşveren Markası Zamanı*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Schein, E. (1992). *Organizational Culture and Leadership*. 2.Baskı, San Francisco: Jossey Bass Publishers.
- Tosun, B. N. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vardar, B. (2011). *Dilbilimin Temel Kavramları ve İlkeleri*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Wang, X. ve Yang, Z. (2008). Does Country-of-Origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention In Emerging Economies?. *International Marketing Review*, 25(4): 458-474.
- Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building & Maintaining Strong Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Williamson, J. (2000). *Reklamın Dili- Reklamalarda Anlam ve İdeoloji*. (Çev. A. Fethi) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yelboğa, A. (2010). *Yönetimde İnsan Kaynakları Çalışmaları*. Ankara: Turhan Kitapevi.

İnternet Kaynakları

- Ayaz, A. (2017). *Gizli Formülleriyle Gerçek İşveren Markası*, Erişim Tarihi: 12.02.2017, <http://www.isverenmarkasi.com>.
- Çağ, A. (2016). *En İyi Tasarımlı İş İlanları*. Erişim Tarihi: 12.02.2017, <http://aydancag.com/kariyer-net/>.
- İK Blog (2015). *İnsana Saygı Ödülleri Sahiplerini Buldu*. Erişim Tarihi: 03.03.2018, <http://www.kariyer.net/ik-blog/insana-saygi-odulleri-sahiplerini-buldu/>.