

T.C
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

ŞANS OYUNU VE ONLİNE BAHİS SİTESİ
REKLAMLARINDA İDEOLOJİ

Orhan KAZANOĞLU

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Mehmet IŞIK

Mardin 2021

T.C
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

ŞANS OYUNU VE ONLİNE BAHİS SİTESİ
REKLAMLARINDA İDEOLOJİ

Orhan KAZANOĞLU

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Mehmet IŞIK

Mardin 2021

ÖNSÖZ

“Şans oyunu ve online bahis internet sitesi reklamlarında ideoloji” adlı çalışmanın konusu, gün geçtikçe faaliyetlerini ve üye sayılarını arttıran çevrimiçi bahis sitelerinin reklam filmlerindeki ideolojiyi açığa çıkarma çabasıdır. Çalışmanın hazırlık aşamasında bilgisi ve deneyimi ile bana yol gösteren tez danışmanım ve değerli hocam sayın Doç. Dr. Mehmet IŞIK’ a ayrıca manevi desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen özellikle bu çalışmam esnasında bana sabır gösteren eşim ve çocuklarıma sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Orhan KAZANOĞLU

2021-Mardin

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Şans Oyunu ve Online Bahis Sitesi Reklamlarında İdeoloji

Orhan KAZANOĞLU

Mardin Artuklu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İletişim Tasarımı Anabilim Dalı

2021: 92 Sayfa

Şans oyunlarının tarihi hemen hemen insanlık tarihi kadar eskidir. Tarih boyunca kısa yoldan zengin olabilme hayalini kuran insanlar, bu tür oyunlara yönelir ancak çoğu zaman kazananlar bu oyunları oynayanlar değil oynatanlar olur. İnsanların kısa yoldan zengin olma eğilimini fırsata çevirmeyi hedefleyen bahis şirketleri çeşitli yol ve yöntemlerle üye sayılarını arttırmayı amaçlamıştır.

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişimiyle birlikte bahis severlere ulaşmak daha kolay hale gelmiş ve ikna yöntemleri çeşitlenmiştir. Bu yöntemlerden biri olan reklam filmleri, kapitalist sistemin ideolojik temelini meşrulaştırmasında ve bu ideolojinin yeniden üretilmesinde önemli rol oynar. Özellikle tüketim toplumunun oluşumunda kilit rol oynayan Kapitalist reklam filmleri, çeşitli anlam ve simgeler yoluyla ideolojileri işleyerek tüketim toplumunun devamlılığını sağlamayı amaçlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi bahis sitelerine ilişkin reklam filmlerinin ideolojisini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda Türkiye'nin en önemli çevrimiçi şans

oyunu şirketleri arasında yer alan Misli.com, Oley.com, Tuttur.com, Bilyoner.com ve Nesine.com bahis sitelerinin reklam filmleri incelenmiştir. Çalışma nitel bir araştırma olarak tasarlanmış ve çözümlenmeler Göstergebilimin sunduğu olanaklar kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler neticesinde reklam filmlerinde bahis severlerin ilgisini arttırmak için zaman, renk, mekân ve kadın gibi argümanlar kullanılarak kazanmak ve zengin olmak gibi çeşitli ideolojileri işledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: bahis, şans oyunu, reklam, ideoloji, Göstergebilim

ABSTRACT

Master Thesis

Ideology İn Gambling And Online Betting Site Ads

Orhan KAZANOĞLU

Mardin Artuklu University

Graduate Training Institute

Department Of Communication Design

2021: 92 pages

The history of games of chance is almost as old as human history. People who have dreamed of being rich in short cuts throughout history turn to such games, but often the winners are the ones who play them, not the ones who play them. Betting companies, which aim to turn the tendency of people to get rich by short cuts into opportunities, have aimed to increase the number of members in various ways and methods. With the rapid development of technology, it has become easier to reach betting lovers and persuasion methods have diversified.

One of these methods, advertising films, plays an important role in legitimizing the ideological basis of the capitalist system and reproducing this ideology. In particular, capitalist advertising films, which play a key role in the formation of a consumer society, aimed to ensure the continuity of a consumer society by processing ideologies through various meanings and symbols. The aim of this study is to reveal the ideology of advertising films related to online betting sites. Accordingly, it is one of the most important online gambling companies in Turkey Misli.com, Oley.com,

Tuttur.com, Bilyoner.com and Nesine.com advertising films of betting sites have been examined. The study was designed as a qualitative research and the analyses were carried out using the possibilities offered by semiotics. As a result of the analysis, it was concluded that they commit various ideologies such as winning and getting rich by using arguments such as time, color, space and women to increase the interest of betting lovers in advertising films.

Keywords: betting, gambling, advertising, ideology, Semiology,

İçindekiler

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
TABLolar LİSTESİ	xii
RESİMLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1
1.1. Sorun Sunumu	1
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	3
1.3. İlgili İncelemeler	3
1.4. Kuramsal Çerçeve	4
1.5. Araştırma Soruları	5
1.6. Yöntem	6
1.7. Araştırmanın Kapsamı	6
1.8. Araştırmanın Sınırlılıkları	7
1.9. Araştırmanın Metodolojisi	7
DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE ŞANS OYUNLARI VE BAHİS	10
2.1. Şans Oyunları	10
2.1.1. Bahis	11
2.2. Türkiye’de Bahis ve Şans Oyunları	12
2.3. Türkiye’de Şans Oyunlarının Kısa Tarihçesi	12
2.3.1. Milli Piyango İdaresi	13
2.3.2. Spor Toto	15
2.3.3. 1990 Yıllardan Sonra Türkiye’de Çeşitlenen Şans Oyunları	16
2.4. Türkiye’de Şans Oyunları ve Bahsin Yasal Durumu	18

2.4.1. Hukuki Durum	18
2.4.2. Milli Piyango İdaresi Yasal Durum	19
2.4.3. Bahis ve Şans Oyunlarında Yasal Durum	20
2.5. Türkiye’de Şans Oyunları ve Bahsin Neden Olduğu Sorunlar	23
2. 6. Dijital Çağda Türkiye’de Bahis ve Şans Oyunu Sitelerinin Görünümü	23
2. 6. 1. Türkiye’de Bahis ve Şans Oyunlarının İnternet Alanına Taşınması	23
2.6.2. Türkiye’de Çevrimiçi Bahis ve Şans Oyunu Sitelerinin Genel Görünümü	24
BAHİS REKLAMLARINDA İDEOLOJİ	29
3.1. Reklam ve İdeoloji	29
3.2. Bahis Reklamlarında İdeoloji	30
3.2.1. Tuttur.com “Ayşe'm Teyze” Reklam Filminin Çözümlemesi:	31
3.2.1.1. Tuttur.com Reklam Filminin Genel Görünümü:	31
3.2.1.2. Tuttur.com Reklam Filmin Temel Özellikleri:	31
3.2.1.3. Tuttur.com Reklam Filminin Anlatısı:	32
3.2.1.4. Tuttur.com Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi:	33
3.2.1.5. Tuttur.com Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi	35
3.2.2 Burcu Esmersoy ve Rıdvan Dilmen’in Oynadığı Oley.com Reklam Filminin Çözümlemesi:	36
3.2.2.1. Oley.com Reklam Filminin Genel Görünümü:	36
3.2.2.2. Oley.com Reklam Filmin Temel Özellikleri:	36
3.2.2.3 Oley.com Reklam Filminin Anlatısı:	37
3.2.2.4. Oley.com Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi:	37
3.2.2.5 Oley.com Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi	39
3.2.3. Sergen Yalçın Burcu Esmersoy Oley.com Reklam Filminin Çözümlemesi:	39

3.2.3.1. Oley.com Reklam Filminin Genel Görünümü:	39
3.2.3.2. Oley.com Reklam Filmin Temel Özellikleri:	40
3.2.3.3. Oley.com Reklam Filminin Anlatısı:	40
3.2.3.4. Oley.com Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi:	41
4.2.3.5. Oley.com Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi	42
3.2.4. “Sanal Oyunları İlk Defa ve Sadece Misli.com’ da” Reklam Filminin Çözümlemesi:	43
3.2.4.1. Misli.com Filminin Genel Görünümü:	43
3.2.4.2. Misli.com Reklam Filmin Temel Özellikleri:	43
3.2.4.3. Misli.com Reklam Filminin Anlatısı:	44
3.2.4.4. Misli.com Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi:	45
3.2.4.5. Misli.com Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi	47
3.2.5. “Heyecanı Misliyle yaşa” Reklam Filminin Çözümlemesi:	47
3.2.5.1. Misli.com Filminin Genel Görünümü:	47
3.2.5.2. Misli.com Reklam Filmin Temel Özellikleri:	48
3.2.5.3. Misli.com Reklam Filminin Anlatısı:	49
3.2.5.4. Misli.com Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi:	49
3.2.5.5 Misli.com Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi:	51
3.2.6. “Artık maçın her anı heyecan dolu” Reklam Filminin Çözümlemesi:	52
3.2.6.1 Misli.com Filminin Genel Görünümü:	52
3.2.6.2. Misli.com Reklam Filmin Temel Özellikleri:	52
3.2.6.3.Misli.com Reklam Filminin Anlatısı:	53
3.2.6.4. Misli.com Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi:	53
3.2.6.5. Misli.com Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi:	54
3.2.7. Nesine.com Reklam Filminin Çözümlemesi:	54
3.2.7.1 Nesine.com Filminin Genel Görünümü:	54

3.2.7.2. Nesine.com Reklam Filmin Temel Özellikleri:	55
3.2.7.3. Nesine.com Reklam Filminin Anlatısı:	56
3.2.7.4. Nesine.com Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi:	56
3.2.7.5 Nesine .com Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi	57
3.2.8. Nesine.com Reklam Filminin Çözümlemesi:	58
3.2.8.1 Nesine.com Filminin Genel Görünümü:	58
3.2.8.2. Nesine.com Reklam Filmin Temel Özellikleri:	58
3.2.8.3. Nesine.com Reklam Filminin Anlatısı:	59
3.2.8.4. Nesine.com Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi:	60
3.2.8.5. Nesine.com Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi:	60
3.2.9. “Bilyoner.com’dan 3 adet mini cooper” Reklam Filminin Çözümlemesi:	61
3.2.9.1 Bilyoner.com Reklam Filminin Genel Görünümü:	61
3.2.9.2. Bilyoner.com Reklam Filmin Temel Özellikleri:	61
3.2.9.3. Bilyoner.com Reklam Filminin Anlatısı:	62
3.2.9.4. Bilyoner.com Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi:	62
3.2.9.5. Bilyoner.com Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi:	63
3.2.10. “Bilyoner’den herkese 3 TL” Reklam Filminin Çözümlemesi:	64
3.2.10.1 Bilyoner.com Reklam Filminin Genel Görünümü:	64
3.2.10.2. Bilyoner.com Reklam Filmin Temel Özellikleri:	64
3.2.10.3. Bilyoner.com Reklam Filminin Anlatısı:	65
3.2.10.4. Bilyoner.com Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi:	65
3.2.10.5 Bilyoner.com Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi:	66
3.3. Bulguların Genel Değerlendirmesi	66
KAYNAKÇA	73
İnternet Kaynağı	75

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: "Ayşe'm Teyze" Reklam Filminde Göstergebilimsel Anlam ve Mit	35
Tablo 2: Oley.com Reklam Filminde Göstergebilimsel Anlam ve Mit:	38
Tablo 3: Oley.com Reklam Filminde Göstergebilimsel Anlam ve Mit:	42
Tablo 4: Misli.com Reklam Filminde Göstergebilimsel Anlam ve Mit:	46
Tablo 5: Misli.com Reklam Filminde Göstergebilimsel Anlam ve Mit:	51
Tablo 6: Misli.com Reklam Filminde Göstergebilimsel Anlam ve Mit:	54
Tablo 7: Nesine.com Reklam Filminde Göstergebilimsel Anlam ve Mit:	57
Tablo 8: Nesine.com Reklam Filminde Göstergebilimsel Anlam ve Mit:	60
Tablo 9: Bilyoner.com Reklam Filminde Göstergebilimsel Anlam ve Mit:	63
Tablo 10: Bilyoner.com Reklam Filminde Göstergebilimsel Anlam ve Mit:	65
Tablo 11: Reklam Filmlerinde Göstergebilimsel Anlam ve Mit:	68

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Tuttur.com Reklam Filminden Kareler	31
Resim 2: Oley.com Reklam Filminden Kareler	36
Resim 3: Oley.com Reklam Filminden Kareler	40
Resim 4: Misli.com Reklam Filminden Kareler	44
Resim 5: Misli.com Reklam Filminden Kareler	48
Resim 6: Misli.com Reklam Filminden Kareler	52
Resim 7: Oley.com Reklam Filminden Kareler	55
Resim 8: Oley.com Reklam Filminden Kareler	58
Resim 9: Bilyoner.com Reklam Filminden Kareler	61
Resim 10: Bilyoner.com Reklam Filminden Kareler	64

KISALTMALAR LİSTESİ

- akt.** : Aktaran
- çev.** :Çeviren
- MPI** : Milli Piyango İdaresi
- MP** :Milli Piyango
- TJY** :Türkiye Jokey Kulübü
- ss.** : Sayfa sayısı
- TDK** : Türk Dil Kurumu
- vb.** :Ve benzeri
- Yay.** :Yayını,yayınları

GİRİŞ

Şans kavramına ve bu kavrama dayalı olarak yürütülen çeşitli eğlence ve oyun pratiklerine yönelik ilgi tarihin en eski dönemlerine kadar uzanır. Mitolojik hikayelerde, masallarda, efsanelerde, mağara resimlerinde ve antik çağlardan kalan yazılı kaynaklarda zar atma gibi halen varlığını devam ettiren şans oyunu pratiklerine rastlanması bu oyunların tarihinin çok eskilere uzandığını açıkça ortaya koyar. Umut üreten etkinlikler olması, tarih boyunca şans oyunlarına yönelik ilginin büyük olmasını beraberinde getirmiştir. Devlet yöneticilerinin şans oyunlarına yönelik bu ilgiyi bir kazanç kapısı haline getirebileceğini fark etmesi de uzun sürmez ve tarihin ilk dönemlerinden itibaren bu oyunlar yasal zemine oturtulmaya çalışılır. Han Hanedanı döneminde (M.Ö. 200 civarı) Çin Seddi'nin finansmanında Keno isimli bir piyango oyununun gelirlerinin kullanıldığına ilişkin bilgiler (Blackwood, 2011: 235), bu oyunlardan elde edilen gelirin önemine işaret etmektedir. Şans oyunlarının yasal hale gelmesi, bu oyunlara yönelik ilgiyi daha da arttırır ve zengin olma hayalini kuran geniş kitlelerin bu oyunlara daha fazla yönelmesine neden olur.

Son yıllarda şans oyunları içerisinde en çok ilgi gören ve oynananlar bahis oyunlarıdır. Başta futbol olmak üzere spor müsabakalarının iletişim ve ulaşım imkanlarındaki genişlemenin de yardımıyla küreselleşmesi, bu müsabakaları küresel bahis sektörünün en önemli enstrümanı haline getirir. Yasal ya da yasadışı olarak faaliyet yürütsün bütün bahis şirketleri/girişimcileri, daha fazla insanı etkileyerek onların bahis oyunlarına daha fazla para ayırmasını sağlamak için sıklıkla reklamcılık yöntem ve tekniklerinden yararlanmaktadır. Bu çalışmada Türkiye'de faaliyet yürüten yasal bahis şirketlerinin reklamlarındaki ideoloji çözümlenecek ve hangi dilsel, görüntüsel ve söylemsel stratejiler kullanılarak insanların kazançlarını bahis oyunlarına yatırmasının sağlandığı ortaya konulacaktır.

1.1. Sorun Sunumu

Amerikan Psikiyatri Derneği tarafından yayınlanan Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabının (İngilizce: The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, kısaca DSM) 2013 yılında yayınlanan beşinci baskısında "Madde ile İlişkili ve Bağımlılık Bozuklukları" kategorisinde "Madde ile ilişkili olmayan

bozukluk” başlığı altına yer alan patoloik kumar bağımlılığı, olumsuz etkileri her geçen gün daha fazla hissedilmeye başlanan bir sorundur. Teknolojiyle birlikte kumar çeşitlerinin artması, sorunu daha yaygın ve özellikle genç bireyler açısından riskli hale getirmiştir. Mobil telefonlardan indirilen çeşitli uygulamalar yoluyla yedi gün yirmi dört saat kumar oynanabilmesi ve internet bankacılığı kullanılarak istenilen saatte oyun oynamak için para yatırabilmenin mümkün hale gelmesi bu riski arttırmaktadır.

DSM-5'e (2013: 588) göre farklı kumar türlerinden birisi olarak kabul edilen bahis oyunları (spor bahisleri), çoğunun yasal olmasının etkisiyle başta bağımlılık olmak üzere olumsuz etkileri fazla incelenmeyen bir kumar türüdür. Spor bahislerinin hem toplum hem de hukuk tarafından meşru görülmesi ve futbol, basketbol ve diğer spor dalları ile ilişkisi, başta gençler olmak üzere her geçen gün daha fazla kişinin bu oyunlara yönelmesine neden olmaktadır. Spor bahislerine bu yönelim birçok sosyal soruna neden olmakta; bahis nedeniyle alınan borçların ödenememesi sonucunda birçok aile dağılmakta, başta gençler olmak üzere birçok insan suça karışmakta hatta hayatına son vermektedir.

Bahis oyunlarına yönelik ilginin artmasının önemli nedenlerinden birisi de reklam filmleridir. Reklamın bahis oyunlarına yönelik ilgiyi arttırdığının farkında olan bahis şirketleri, kısa yoldan zengin olma umudu yayan reklam filmleri için büyük kaynak ayırmaktadır. Reklam filmlerinin genel amacına bakıldığında, kitle iletişim araçlarıyla tüketiciler tarafından piyasadaki ürünlerin satın alınması yönünde bir ikna işlevi görmektedir. Başka bir ifade ile reklam ekonomik bir araç olarak, hizmet ya da ürünü tanıtmayı ve buna yönelik talebi arttırmayı ayrıca marka oluşumunu sağlamayı amaçlamaktadır (Becan, 2012: 37).

İdeolojinin taşınmasında ve anlamın üretiminde önemli bir rol oynayan reklamlar, kapitalist sistemin temelinde yatan değerlerin meşrulaştırılması ve sistemin ideolojik düzlemde yeniden üretilmesi açısından kilit bir rol oynamaktadır (Hasekioğlu, 2008: 2). Bu doğrultuda bu çalışmada her geçen gün daha fazla kişiyi bahis oynamaya yönlendiren reklam filmlerinin ideolojisi incelenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kapitalist sitemin en önemli argümanlarından biri olan reklam filmleri, bahis şirketlerine hizmet etmekte ve bireylerin ilgisini arttırmada etkili olmaktadır. Bu araştırmada yasal bahis site reklamlarının Göstergebilim yöntemiyle incelenerek ilgiyi arttırmada ne tür ideolojiler üretildiğine, bireylere ne şekilde seslendiklerine ve nasıl etkilediklerini çıkarımlar ve yorumlarla literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bu çaba ile birlikte ortaya koyulacak bulgular, aynı zamanda bahis reklam filmlerinde kadın mitinin nasıl sunulduğunu anlamak adına önemli görülmektedir. Reklam filmlerinde sunulan göstergelerin anlam ve dönüşümlerini tartışmak ayrıca bu göstergelerden ortaya çıkan mitleri belirlemek de çalışmanın bu alanla ilgili literatürüne katkı sağlaması açısından önemli ve destekleyici olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, bahis oyunlarına yönelik ilgiyi arttıran unsurlardan birisi olan bahis reklam filmlerinde ne tür ideolojiler işlendiğini ortaya koyarak büyük bir sorun haline gelen ve fazla irdelenmeyen bahis oyunlarına ve bu tür oyunlara yönelik ilgiyi arttıran unsurlara dikkat çekmektir.

1.3. İlgili İncelemeler

Bahis endüstrisinin büyüklüğüne karşın Türkiye’de bahis oyunları ile ilgili yeterli araştırma yapıldığını söylemek zordur. Bu alanda yapılan akademik çalışmaların sayısı oldukça azdır. YÖK Tez Merkezinde şans oyunları ve bahis konusunda toplam dokuz tez bulunmaktadır. Bunlardan ikisi doktora altısı yüksek lisans tezi olup tezlerin işletme, sosyoloji, halk sağlığı gibi farklı anabilim dallarında yapıldığı görülmektedir. Çalışmalar genellikle Milli Piyango üzerine odaklanmaktadır.

Bu çalışmalardan Mesut Yolal’ın (2018) “Osmanlı Devleti’nde Şans Oyunları ve Kumar (1800-1923)” başlıklı doktora tezinde kumarın ve şans oyunlarının 1800-1923 yılları arasında Osmanlı Devleti içerisindeki durumu, değişim süreci ve etkileri incelenmiştir. Yapılan inceleme neticesinde başlangıçta şans oyunlarına mesafeli duran ve pek de tasvip etmeyen devlet erkinin, bu tutumunu zaman içerisinde değiştirdiğini, ekonominin çıkmaza girdiği dönemlerde bu oyunlardan elde edilen

gelirin büyüklüğünün bu tutum değişiminde etkili olduğu, Osmanlı'nın şans oyunları konusundaki uygulamalarının yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti tarafından da benimsendiği sonuçlarına ulaşmıştır (Yolal, 2018).

Tanju Kılıç'ın (2006) “Şans Oyunları Kurumlarında Sosyal Sorumluluk” adlı yüksek lisans tezinde Türkiye’de gençler arasında şans oyunlarına katılım seviyesine ve ilgisine yönelik bir çalışma yapmış ve Türkiye’de şans oyunlarına katılım yaşının on sekiz olmasına rağmen yeterli denetim ve yaptırımın olmamasından dolayı bu sınırlamaya uyulmadığı, özellikle spor bahislerinin kısa sürede belirlenmesinden dolayı gençlerin en çok tercih ettiği oyunlar olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kılıç çalışmasında kanayan bir yara haline gelen bu sorunun caydırıcı kanunlarla azaltılabileceği önerisinde bulunmuştur (Kılıç, 2006: 95-96).

M. Ruhat Yaşar'ın 2010 yılında yazmış olduğu “Şans Oyunları ve İddaa” adlı makalesinde bahis oyununun sosyolojik etkilerine değinmiş kapitalist sistemin bu düzeni oluşturduğu sonucuna varmıştır (Yaşar, 2010). Yaşar Akça 2019 yılında yazmış olduğu “Sanal Bahis Sitelerimi ya da Sanal Kumar Sitelerimi” başlıklı makale çalışmasında yasal bahis sitelerinin etkilerine değinmiş ve aslında kumardan farksız olduğunu ve kapatılması gerektiğini önermiştir (Akça, 2019).

Yukarıda anılan literatür genel olarak değerlendirildiğinde yurtdışında yapılan çalışmalarla karşılaştırıldığında bahis oyunları ile ilgili yeterli çalışmanın bulunmadığı, yapılan çalışmaların ise sorunun sosyolojik etkileri ve sonuçlarına odaklandığı söylenebilir. Bahis oyunlarına yönelik ilginin arttığı neredeyse tüm bahis oyunlarına yönelik çalışmalarda belirtilse de bu artışın nedenlerini sorgulayan çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma, bu alandaki boşluğu göz önüne alarak yasal bahis oyunlarına ilgiyi arttırmaya yönelik stratejilere odaklanmaktadır. Bu doğrultuda yasal bahis oynatan işletmelerin bahis severlerin ilgisini arttırmak amacıyla dolaşıma soktukları reklamlar incelenecektir.

1.4. Kuramsal Çerçeve

Teknolojik değişimler, iletişim sisteminin çeşitlenmesine ve gelişmesine neden olmuştur. İletişim araçları ve bu araçlar üzerinden gelen enformasyon her geçen gün artmakta ve bu enformasyon karşısında birey ne yapacağına karar vermekte

zorlanmaktadır. Özellikle daha fazla tükettirmek için farklı stratejiler kullanarak bizleri mesaj bombardımanına tutan, Mattelart'ın (1995) deyimiyile adeta “beyni iğfal şebekesi” haline getiren reklam endüstrisi, kişileri ihtiyacı olandan fazlasını tüketmeye yönelterek tüketime bağımlı, itaatkâr bireylere dönüştürmektedir.

Bu anlamıyla reklamlar, kapitalist düzenin sürdürülmesi ve ideoloji aktarımında önemli bir yere sahiptir. Bireyler daha fazla tüketebilmek için daha çok kazanmak istemekte, ancak mevcut şartlarında bunu yapamadıklarından kısa yoldan nasıl zengin olabileceklerinin yollarını aramaya koyulmaktadır. Bu noktada şans oyunları, bireylere kısa ve kolay yoldan zengin olabilmek için bir fırsat vaat ederek kendilerine yönelik ilgiyi arttırmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve kolay erişim ise bu ilginin ete kemiğe büründürülmesine ve bu oyunların daha fazla oynanmasına zemin hazırlamaktadır. Reklamlar bu zemin üzerinde bu oyunlara yönelik ilginin artırılmasında ve canlı tutulmasında önemli işlevler üstlenmektedir.

Kapitalist sistemin devamında önemli bir yere sahip reklamların arkasında yatan anlamların ortaya çıkarılmasında göstergebilim önemli bir çözümleme yöntemi olarak kendini göstermektedir. En genel anlamıyla “işaretler ve göstergeler bilimi” olarak tanımlanan göstergebilim (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 314-316); içerisinde reklamların da bulunduğu her türlü medya içeriğinin zengin göstergeler ve işaretler evrenini incelemek için sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bu çalışmada da seçilen reklamların ideolojisi göstergebilimsel yöntemle çözümlenmek suretiyle ortaya konulacaktır.

1.5. Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında göstergebilim yöntemi kullanılarak çeşitli başlıklar altında bahis severlerin ilgisini arttırmak amacıyla ne tür ideolojilerin işlendiği araştırılmış, tüketim toplumu ve kadın ilişkisi incelenmiş ve bahis reklamlarında kadın kimliklerinin nasıl tanımlandığı ele alınmıştır. Bu kapsamda çalışmada yanıt aranan sorular şunlardır;

1. Bahis reklamlarında neler vaat edilmektedir?
2. Bu vaatlerin arka planında işleyen ideoloji nedir?

3. Bahis reklamlarında ideoloji hangi dilsel ve görsel stratejiler ile izleyiciye sunulmaktadır?
4. Bu ideoloji içerisinde kadın nasıl konumlandırılmaktadır?

1.6. Yöntem

Bu çalışma şans oyunu ve çevrimiçi bahis reklam filmlerinin ideolojisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'nin en önemli çevrimiçi bahis ve şans oyunu şirketleri arasında yer alan Misli.com, Oley.com, Tuttur.com, Bilyoner.com ve Nesine.com bahis sitelerinin amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen on adet bahis reklam filmi çözümlenmiştir. Çözümlemeler gerçekleştirilirken öncelikle her filmin genel görünümü, incelenen filmin en can alıcı görüntülerini içeren dokuz adet görüntü görsel olarak özetlenmiş, ardından da temel fiziksel özellikleri belirlenmiştir. Temel özellikler bölümünde; reklam filmlerinde ses, müzik, renk, mizah kullanımı ve hedef kitle seçimi ile karşılaştırma yapılıp yapılmadığı ve hedef kitleye nasıl seslendiği konuları incelenmiştir. Hemen ardından reklam filminin öyküsüne ve olay örgüsüne yer verildikten sonra göstergebilimsel çözümlmeye geçilmiştir. En sonunda da her reklam filminin genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen bahis reklam filmleri çözümlenmesinde nitel bir araştırma yöntemi olan göstergebilimden yararlanılmıştır. Göstergebilim, özellikle film, afiş ve reklam gibi görsel okumaların ve içeriklerinin yorumlanması ve anlamlandırılması noktasında kültürel okumayı kolaylaştıran ve gözlem yapmayı sağlayan bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacına uygun olarak Göstergebilim yöntemi, bahis reklam filmlerinde örtük bir şekilde işlenen ideolojiyi yorumlamak adına, en uygun yöntemlerden biri olarak görülmektedir.

1.7. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmada bahis oyunu reklamlarındaki ideoloji incelenecektir. Ancak bahis oyunlarının pek çok türü vardır. Ayrıca bahis oyunlarının bir kısmı yasal olarak oynanabilirken bazıları da yasadışı (kaçak) olarak oynanmaktadır. 7258 sayılı "Futbol ve Diğer Spor müsabakalarında Bahis ve Şans Oyunları Düzenlemesi Hakkında Kanun" ile yurtiçinde ve yurtdışında yasadışı şans oyunu veya bahis oynatılması ya da

oynanması için yer ve imkân sağlanması yasaklanmıştır. Bu çalışmada yalnızca yasal olan spor bahis reklamları incelenecek özellikle internette sıklıkla karşılaşılan yasadışı bahis reklamları araştırma dışında tutulacaktır. Bu kapsamda bu çalışma Türkiye’de yasal ve çevrimiçi olarak faaliyetini sürdüren Tuttur.com, Misli.com, Bilyoner.com, Oley.com ve Nesine.com internet site reklamlarını kapsamaktadır.

1.8. Araştırmanın Sınırlılıkları

Öncelikle reklam çözümlemesi yapabilmek için reklam filmlerine ulaşmamız gerekir. Televizyona alternatif olarak internet günümüzde ileri seviyelere ulaşmış daha önce sadece televizyonlarda görebildiğimiz reklam filmlerine artık internet üzerinden her an ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bahis şirketlerinin reklam kampanyalarını televizyon dışında Youtube gibi farklı kanallar yoluyla yayınladığı görülmüştür. Çalışmanın konusu olan reklam filmlerine Youtube kanalından ulaşılmıştır. Bu da analizi yapılan yasal bahis sitelerinin reklam filmlerine ulaşılması, tek tek izlenmesi ve incelenmesi açısından kolaylık sağlamıştır. Tezin yazıldığı tarihte mevcut reklamlar alınmıştır. Araştırmanın bir diğer önemli sınırlılığı araştırmaya sadece yasal bahis internet sitelerinin reklamların dahil edilmesidir. İnternet ortamında sıklıkla karşılaşılan yasadışı bahis sitelerine ve çevrimiçi casino sitelerine ilişkin reklamlar araştırma dışında bırakılmıştır.

1.9. Araştırmanın Metodolojisi

Yirminci yüzyılın ilk yıllarında literatüre eklenen yapısalcı yaklaşımla birlikte Göstergibilim özellikle kültürel metinleri incelemek için önemli bir konuma gelmiştir. Frankfurt Okulu gibi önde gelen eleştirel ekollerin desteğini alan göstergibilim, temelde okuyucu/izleyici/tüketicinin kültürel ve sosyal örtük alan ve anlam üretim süreçlerini incelerken, metinleri gizli içerik ve görünen düzeyde ele alır. Birçok alanın incelemek istediği reklam metinlerinin, eleştirmenlerce yapılan incelemelerde, tüketiciye “ürün faydalıdır veya şu tür işlevi vardır” demek yerine, ürettiği ideolojik ve değerleri aktarmaya çalıştığı görülmektedir (Becan, 2014: 195-196).

Roland Barthes kapitalizmin değerlerini meşru kılmaya çalışan çağdaş görünümlü mitlerin çözümlenmesinde reklamın rolünü ortaya koymuştur. Daha basit tabirle yemek, içmek, giyinmek, tatile gitmek ve reklam benzeri 81 göstergeyle

adlandırma sistemlerinin “mit” olarak adlandırıldığını ileri sürmüştür. Mitler bünyesinde birden fazla yan anlamlar barındırmaktadır. Bilimsel olan her göstergede bir düz anlam bulunmakta ve düz anlamdan yan anlama geçiş söz konusudur. Zamanla topluluklardaki değişimle birlikte mitlerdeki değişimler söz konusu olabilmektedir. Kadınların iş hayatında daha fazla rol alması, kadının haklarının öneminin artması ve başarılı kadın hikâyelerinin çoğalması buna örnektir (Tosyalı, 2014: 81-82).

Fransızca *linguistique* (dilbilim) sözcüğünden yola çıkarak üretilen göstergebilim (*sémiologie* ya da *sémiotique*) terimleri ele alındığında “göstergeleri inceleyen bilim dalı” veya “göstergelerin bilimsel incelemesi” olarak da tanımlanır. Göstergebilimin gerçek karşılığı olan “*semiotics*” Eski Yunanca kökenli olup göstergelerin, diğer adıyla gerçekte var olan işaretlerin yorumudur. Ancak günümüzde göstergebilimin etkili olduğu alan, kendi parçasından biri olan “gösterge” ve “bilim” kavramlarının anlamlarından fazla ve değişik boyut almıştır. Bilinen ve genel tanımıyla gösterge dizgelerini ve gösterenleri inceleyen bilimdir. L. Hjelmslev, dil kavramını bir süreç, bir oluş olduğunu benimsediği bir ilke ve bu ilkeye bağlı olarak göstergebilimin asıl amacının bu süreçte meydana çıkan, belirli ilkelerle betimleyip, çözümleyebilecek dizgeleri oluşturmak olduğunu söyler. L. Hjelmslev’in önem taşıyan bir diğer göstergebilim incelemelerinde kullandığı kavramlar ise yan anlam ve düz anlamdır. Bu, en açık ifadeyle, herhangi bir kavramın, ilk akla gelen anlamının (düz anlam) farklı olgu ve kavramlara bağlama ve ilişkilendirme ile yeni ve farklı anlamları (yan anlam) da ifade eder demektir (Rıfat, 2009: 11-27-38).

Roland Barthes, Hjelmslev’in modelini yorumlayarak Göstergebilim alanında çeşitli çalımlar yaparak ve farklı tanımlar getirerek kendisine göre uyarladı ve gelişmesine katkı sağladı. Yan anlama “Mit” adını vererek mitolojik bir kavram gibi tanımladı (Silverman, 1983 aktaran Tosyalı, 2014: 78).

Göstergebilimsel yöntem ile çözümlenmeler yapılırken gösterge (göstergeleri oluşturan biçim) ve gösterilen (içerik) üzerinde durulmaktadır. İçeriğe ve biçime ilişkin göstergebilimin üstünde durduğu ana başlıklar şunlardır: Düz anlam, anlamlandırmada birinci sıradadır ve açık anlamlara gönderme yapmaktadır. Yan anlam ise onu kullananın kültürel değerini ve duygularını ön plana çıkaran bir takım

ideolojik düşünce türlerini kapsamaktadır. Yan anlam aynı zamanda çağrışım boyutları ve mitleri kapsamaktadır. Yan anlamlarda kültürel ve sosyal değerler, öznel yorumlar, fikirler ve duygular yer almaktadır. Reklam filmlerinde yan anlam farklı şekillerde yaratılabilir (renk, ses tonu, jest, mimik vb.) (Tosyalı, 2014: 78).

Göstergebilim en kısa ve en bilinen tanımıyla göstergelerin bilimidir. Kitle iletişim araçlarına ait metin ya da türlerin birer “gösterge sistemi” olarak incelenmesini konu edinmektedir. Dolayısıyla iletişim için kullanılan her şeyin; sözcükler, görüntüler, çiçekler, müzik gibi pek çok unsurun incelenmesini içermektedir (Sünbül Olgundeniz ve Parsa, 2014: 97). Göstergebilim anlamın ne olduğundan çok nasıl yaratıldığı (Parsa ve Parsa, 2004:1-2) ile ilgilenir. Bu doğrultuda bu çalışmada yapısalci analiz çerçevesinde eklektik bir anlayışla amaçlı örneklem olarak seçilen bahis sitelerinin reklamlarında anlamın nasıl yaratıldığına odaklanılmış ve belirlenen reklam filmleri göstergebilimsel yöntemin sunduğu analiz araçlarından yararlanılarak çözümlenmiştir.

BÖLÜM II

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE ŞANS OYUNLARI VE BAHİS

Şans kavramı, insanlığın var oluşundan itibaren gündemden düşmeyen bir kavramdır. Bireysel veya sosyal bağlamda insanların şansa yönelik inançları tarihler boyunca sürmüştür. Hayal kurdurması ve umut üretmesi sebebiyle insanlık için vazgeçilemeyen bir olgu haline gelmiştir.

2.1. Şans Oyunları

Genelde rastlantı ifadesi ile kullanılan şans kavramı hesaplanamayan sonuçları ve belirsiz durumları ifade etmektedir. Şans oyunları ise “ödemesi önceden yapılan ve daha sonra kazanılan loto, piyango, spor toto ve at yarışı gibi oyunlar” (TDK, 2020) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu oyunların bir kısmında kazanma ya da kaybetme tamamen şansa bağlı iken bazılarında ise şans yanında belirli ölçüde kişinin analiz yeteneğine dayalıdır. Örneğin spor müsabakalarının sonuçlarını tahmine dayalı oyunlarında şans yanında kişisel yetenekler de etkili olabilmektedir.

Şans olgusunun varlığı ve bu kavram aracılığıyla kazanmanın mümkün olabilme ihtimaline olan inanç ve güven, bu oyunların (Yaşar, 2010) tarih boyunca sürekli var olmasını sağlamıştır. Mitolojik hikayeler ve arkeolojik buluntular şans oyunlarının uzun bir tarihe sahip olduğunu, antik çağların mağara sakinlerinin koyun veya köpek kemiklerinden yapılmış kendi zar versiyonlarına sahip olduklarını göstermektedir. Kumar faaliyetlerini tasvir eden 40.000 yıllık mağara çizimlerinin bulunması da şans oyunlarının uzun bir tarihe sahip olduğu tespitini güçlendirmektedir (Warmer ve Davis, 2017: 69).

Şans oyunlarına ilişkin anlatılar, mitolojide de önemli yer tutar. Antik Yunan mitolojisine göre babaları Kronos’u öldüren Zeus, Hades ve Poseidon kardeşler, evreni kura ya da bir zar oyunu ile bölüşür ve bu oyunda Zeus cenneti, Poseidon denizi ve Hades ise cehennemi kazanır (Lyons, 2012: 181; Warmer ve Davis, 2017: 70). Yine pek çok antik kültürde şans oyunu oynayanların hamisi olarak bilinen tanrı ve tanrıçalar bulunmaktadır. Yunan mitolojisinde Hermes ve Tyche, Roma’da Merkür ve Fortuna, Mısır’da Thoth, İskandinav mitolojisinde Woden ve Aztek’te Macuilxochitl bunlardan bazılarıdır (O’Brien, 2014).

Antik Mısır'da da şans oyunları yaygındır. Genellikle zarlarla oynanan şans oyunları favori eğlenceler arasındadır ve tıpkı modern zamanlarda olduğu gibi, bu oyunların kazananları ve kaybedenleri olur. Yazılı kaynaklar, Mısırlıların kumar borçlarını ödeyemeyenleri taş ocaklarına kapattıklarından bahseder. Hatta bazı arkeologlar, Mısır'ın büyük piramitlerinin inşasında çalışanların arasında, borçlarını ödeyemeyen takıntılı kumarbazlar olabileceğini ileri sürer (Doeden, 2010: 17).

Şans oyunlarına yönelik ilgi, yüzyıllar boyunca sürmüş, her dönemde insanlar bu oyunları gerek kazanmak gerekse eğlenmek için oynamaya devam etmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar bu oyunlara yönelik ilgiyi daha da arttırmış ve şans oyunlarını milyonlarca dolarlık bir endüstri haline getirmiştir. Ülkemizde oldukça ilgi gören şans oyunları, kazananın karşısında kaybedenlerin olmaması kazanmanın tamamen şansa dayalı olması sebebiyle kumara göre masum algılanmaktadır. Kadın-erkek, yaşlı-genç fark etmeksizin herkes kolay yoldan bu tür oyunlara erişebilmekte (sadece bir kupon doldurarak veya bilet satın alınarak) ve belli bir limiti olmadan istedikleri ölçüde oynayabilmektedir (Bayındır, 2018).

Şans oyunları ulusal ve uluslararası ölçekte insanların sürekli ilgi duyduğu, gelirlerinin belli bölümünü düzenli olarak aktardığı tüketim alışkanlığı gibi değerlendirilebilir (Dilek, 2018). Bu oyunlar iki bölüme ayrılır: a) Kura ile oynanan oyunlar; yani şekil, isim, renk veya sayı çekmeye ya da atmaya dayananlar. b) Tahmin usulü oyunlar; bir olayın sonucuna yönelik önceden tahmin edilerek bahse girmeye dayanan oyunlar. İkinci oyun türlerinde genelde bilginin payının daha çok olduğu söylene de iki grubun arasında pek fark yoktur (Tunçay, 1993: 9).

2.1.1.Bahis

Çoğu zaman şans oyunu ile birlikte bazen de onunla aynı anlamda kullanılan bahis, Türk Dil Kurumu tarafından “iddiasında haklı çıkacak tarafa bir şey verilmesini kabul eden sözleşme” (1955: 86) şeklinde tanımlanmaktadır. Bahis oyunlarında şans tek başına yeterli değildir. Çoğu zaman kazananı hem şans hem de kişinin analiz yeteneği belirler.

Bahis, mevzuatta tek başına tanımı yapılmış kavram değildir. Bazı yasa ve kanunlarda spor karşılaşmaları üzerine “müşterek bahis” ve “sabit ihtimalli bahis” gibi

oyunların düzenlenmesinden bahsedilmiş ayrıca bu ifadelerin anlamları açıklanmıştır. Sabit ihtimalli bahiste sonucu doğru tahmin edenler daha önce belirlenen oranlarla ikramiye kazanmaktadır (Koca, 2019). Müşterek bahis; çeşitli spor ve yarışlarla ilgili görüş, olay veya iddia sonuçlarının tahmin edilmesi esasına uygun oynatılan ve bu oyuna katılanlar arasından doğru sonucu tahmin eden kişilere daha önce belirlenen tutar, adet, oran veya katları olarak ikramiyeler kazandıran çeşitli oyunlardır (Kılıç, 2006: 19).

Futbol bahis oyunları, Türkiye’de 1960 yılından itibaren başlamıştır. İddia oyununun 2004 yılında piyasaya girmesiyle kapsamını daha da genişletmiştir. Spor müsabakalarının ve bahis çeşitlerinin artış göstermesi futbol bahis oyunlarının oynanma oranlarını arttırmıştır. Futbol bahisleri, karşılaşmanın üç ihtimalli sonucuna yönelik tahminlere dayandığı için bazı riskler içerir. Aynı zamanda bireyler bu tür oyunları kazanç sağlamak için oynadığından bireylerin futbol bahislerindeki risklere karşı çeşitli tutumları tanımlanabilir (Yanmaz ve Kadaifçi, 2019).

2.2. Türkiye’de Bahis ve Şans Oyunları

Şans ve bahis oyunları dünyada ve ülkemizde hızlı yükseliş gösteren bir alışkanlık olarak göze çarpmaktadır. Özellikle, şans oyunlarına yönelik ilgi ülkemizde gündün güne artmaktadır. İnsanlar gelirlerinin bir kısmını vergi öder gibi düzenli olarak şans oyunlarına harcamaktadır. Ülkemiz nüfusunun %9’u bu tür oyunlara ayda 150 TL ve üstünde harcama yapmaktadır. 2007 yılının verilerine göre dünyada şans ve bahis oyunlarına yılda 213.001 milyar dolar ayrılmıştır. Bu pazarın yarısı Avrupa ülkelerinde bulunurken Türkiye’de bu tür oyunlara 3 milyar dolar yatırılmaktadır. (DDK, 2009: 15 aktaran Yaşar, 2010).

2.3. Türkiye’de Şans Oyunlarının Kısa Tarihçesi

Türkiye’de şans oyunları tarihi eski dönemlere uzanır. Roma döneminden itibaren Anadolu topraklarında çeşitli şans oyunları hem eğlence hem de kazanç elde etmek amacıyla oynanmıştır. Türkler Anadolu’ya yerleştikten sonra da bu oyunlar oynanmaya devam etmiştir. İslam dininin kumarı kesin şekilde yasaklamış olması, Osmanlı’nın son yıllarına kadar Türkiye’de şans oyunlarının yasal olarak oynanmasını engellemiştir. Nitekim Kur’an-ı Kerim’de, Maide Suresi’nin 90. ayetinde, “Ey iman

edenler! Şarap, kumar, dikili taşlar (putlar) ve şans okları birer şeytan işi pisliktir” denilerek kumardan uzak durulması emredilmiştir.

Bu kesin yasaktan hareket edilerek, kanunnamelerde ve kadılara gönderilen hükümlerde kumarın dolayısıyla da şans oyunlarının yasak olduğu sık sık tekrarlanmış, kumar oynayanların ve oynatanların çeşitli cezalara çarptırılması öngörülmüştür (Kurnaz Şahin, 2019: 407). Fatih Sultan Mehmet, Kanuni Sultan Süleyman ve Dördüncü Murat gibi güçlü padişahlar dönemlerinde şans oyunlarına yönelik sıkı tedbirler getirilmişse de bu yasaklar özellikle imparatorluğun yıkılma dönemine girdiği 19. yüzyıl ortalarında gevşemiştir. İlk başlarda doğrudan bilet satmaya yönelik olmayan piyango oyunları tiyatro oyunlarına gelen seyirciye çekiliş yoluyla çeşitli eşyalar dağıtmak ve aynı zamanda tiyatroya seyirci çekmek amacıyla ikincil bir amaca yönelik olarak başlamıştır.

2.3.1. Milli Piyango İdaresi

Osmanlı’da piyango oyunları Avrupa ülkelerinin etkisiyle 18. yüzyıl sonlarında oynanmaya başlamıştır. Halka açık para ödüllü ilk piyango uygulamaları İtalya’da ortaya çıkmış ve oradan da tüm Avrupa’ya yayılmıştır. Floransa’da 1530 yılında düzenlenen *La Loto de Firenze*’ın ilk ödüllü piyango olduğu düşünülmektedir (Casey, 2009: 118). Yüzyıl içerisinde önce Avrupa’da ardından da tüm dünyaya hızla yaygınlaşan piyangolar, 19. yüzyılın ilk yarısında, piyangoya karşı biriken ahlâkî itirazlar ve hile iddiaları sonucunda hem Avrupa ülkelerinde hem ABD’de de yavaş yavaş gözden düştü. İngiltere’de, Fransa’da ve Amerika’daki birçok federe devlette yasaklandı. 1868’de Amerika’da (federe devletlerarası) posta ile piyango bileti gönderilmesi yasaklandı (Ertürk, 2008: 44)

Osmanlı’da resmi anlamda piyangoculuğun tesis edilmesi yönündeki ilk adım Ebubekir Ratip Efendi tarafından atılmıştır. Ratip Efendi, 1792’de yazmış olduğu “*Nemçe Seyahatnamesi*” başlıklı eserinde devlet gelirlerinin artırılabilmesi için İstanbul’da bir piyango tertip edilmesine dair bir teklifi gündeme getirmiştir. Bu teklifin uygulandığına ilişkin bir kayıt olmamakla birlikte kısa süre sonra Osmanlı’da da piyango oyunları düzenlenmeye başlamıştır. 1840’lı yıllardan

itibaren gazetelerde piyango çekilişlerine ilişkin haberlere rastlanmaktadır (Tızlak, 2006: 1879).

Mete Tunçay (1993: 29) Osmanlı Döneminde kayıtlara geçen ilk piyango etkinliğinin, 1853 yılında hükümetten on yıl süreyle tiyatro oynatma tekeli alan Naum Efendi tarafından gerçekleştirildiği ve Naum Efendi'nin müşteri azlığı nedeniyle düştüğü malî sıkıntıdan kurtulmak için, bir çeşit eşya (ve sezonluk bilet) piyangosu düzenlediğini ileri sürülmektedir. Buna karşın Tızlak (2006: 1879) arşiv belgelerine dayanarak Naum Efendi'nin piyango düzenleme isteğinde bulunmakla birlikte bunun kabul edilmediğini, kendisine ihsan mahiyetinde yedi bin liralık yardımda bulunulduğu belirtmektedir.

Naum Efendi'nin piyango düzenleyip düzenlemediği tam olarak bilinmemekle birlikte 1856 yılında Ermeni Katolik Kilisesinin hükümetten izin alarak bir eşya ve para piyangosu tertip ettiği bilinmektedir. Bunu bir yıl sonra Endazeoğlu Andon, Katolik patrikhanesinin düzenlediği piyango takip eder. Piyangoculuk 19. yüzyıl ortalarında Osmanlı topraklarında hızla yaygınlaşır. Bu yaygınlaşmanın ortaya çıkardığı sorunlar kısa süre içerisinde devlet yetkililerinin dikkatini çeker ve 1857 yılında piyangoculuk tamamen yasaklanır. Çeşitli direnişlerle karşılaşılsa da birkaç istisna dışında yasaklar 1879 yılına kadar uygulanır. Ruhsat almak şartıyla tekrar serbest hale gelmesi ise gayrimüslimler için 1887, Müslümanlar için ise 1889 yılında gerçekleşir (Tızlak, 2006: 1880-1896).

Yasakların kalkması sonrasında 1. Dünya Savaşı yıllarına kadar hem Müslümanlar hem de gayrimüslimler çeşitli amaçlarla pek çok piyango etkinliği gerçekleştirmiştir. Anılan dönemde İzmir'de düzenlenen sosyal amaçlı piyango oyunları, "İzmir Osmanlı Piyangosu" adı altında tarihe geçmiştir. Osmanlı – Yunan savaşları sonrasında şehir ailelerine yardım amaçlı bir kampanya düzenlenmiş ve memleketine her köşesinden değerli eşya ve para bağışları yapılmıştır. Bu yardımlardan bir kısmı dağıtılmış bir kısmı da hazineye yardım amaçlı bir kuruluşa toptan satılmıştır. İşletmenin bu eşyaları elden çıkarabilmesi için piyango oyunu düzenlemesine izin verilmiştir. Düzenlenen bu piyango'nun adı da "iane (yardım) piyangosu" olarak kalmıştır. 1926-1939 yılları arasında bugünkü adı Türk Hava

Kurumu olan Türk Tayyare Cemiyeti'ne katkı sağlaması amacıyla "Tayyare Piyangosu" düzenlenmiştir (Kılıç, 2006: 11-12).

Piyango faaliyetleri Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren düzenlenmeye devam etmiştir. İlk piyango çekilişleri 1925 yılından itibaren Türk Tayyare Cemiyeti yararına yapılmıştır. Ancak zamanla farklı cemiyetlerin de piyango oyunu düzenleme işine girmelerinden sonra, bir kanun tasarısı ile piyango düzenleme hakkı Türk Tayyare Cemiyetine verilmiştir (Çetinkaya, 2015: 33). 910 Sayılı *Türkiye Dahilinde Piyango Keşidesinin Münhasıran Tayyare Cemiyetine Ait Olduğu Hakkında Kanun* ile 9 Ocak.1926 tarihinden itibaren karşılığı para (nakit) olarak ödenmek üzere piyango tertip ve keşide etme hakkı "Türk Tayyare Cemiyeti"ne verilmiştir.

Günümüzde de şans oyunlarının en önemli aktörü durumundaki Milli Piyango İdaresi 11 Temmuz 1939 tarihinde 3670 sayılı *3670 Sayılı Milli Piyango Teşkiline Dair Kanun* ile kurulmuştur. Kanunun 1'inci maddesinde "Hava kuvvetlerine yardım etmek gayesi ile Maliye Vekâletine bağlı, şahsiyeti hükmiyeyi haiz, hususî hukuk hükümlerine tâbi ve her türlü tasarrufa ehil bir Millî Piyango İdaresi kurulmuştur. Türkiye'de karşılığı nakit olmak üzere piyango keşidesi hakkı münhasıran Millî Piyango İdaresine aittir" denilerek kuruluş amacının "Hava Kuvvetlerine yardım etmek" olduğu açıkça ifade edilmiştir. Kanun 46 yıl faaliyetini yürürlükte kaldıktan sonra 1985 yılında 3238 kanunla değişikliğe uğramış ve Milli Piyango İdaresi'nin kuruluş amacı; "savunma sanayinde yardım etmek" şeklinde değiştirilmiştir.

Milli Piyango ortaya çıktığı andan itibaren sürekli değişerek günümüzdeki halini almıştır. Farklı zaman dilimlerinde farklı türlerde gerçekleştirilen milli piyango çekilişleri özel sektörde kâr amaçlı yapılırken devlet eliyle yardım ve destek amaçlı düzenlenmiştir (Çetinkaya, 2015: 35). Milli Piyango İdaresi'ne 1988 yılında yapılan hukuki düzenlemeler ile piyango dışında Sayısal Loto ve Hemen Kazan oyunları ile eşya piyangoları düzenleme yetkisini de tanımıştır. Bu oyunlardan hemen-kazan 1989 Temmuz ayında, Sayısal Loto ise 1996 Kasım ayında oynatılmaya başlatılmıştır.

2.3.2. Spor Toto

Spor Toto; spor karşılaşmaları üzerinden önceden tahmin yapılarak oynanan bir şans oyunudur. Müşterek bahsin, futbol müsabakaları üzerinde organize edilmesi

ve Spor Toto adı ile ilk uygulaması 1911 yılına rastlamaktadır. Bugünkü maç sonucu tahminli Spor Toto uygulamalarının ilk temeli 1946'da atılmıştır. Spor Toto çok kısa bir sürede Güney Amerika ülkelerine ve bütün Avrupa'ya yayılmıştır. Spor Toto oyununun hızlı yaygınlaşması sonucu özellikle Avrupa ülkelerindeki teşkilatlar arasında iş birliği fikri doğmuş ve 1953 yılında İsviçre'nin Basel kentinde İNTERNETOTO kurulmuştur.

Türkiye'de Spor Toto ile ilgili ilk çalışma; Beden Terbiyesi Genel Müdürü Vildan Savaşır'ın 1949 yılında İsveç'ten özel olarak getirttiği Spor Toto Mevzuatı'nı Türkçeye çevirmesiyle başlamıştır. Federasyon Başkanı Ulvi Yenal'ın 1959 yılındaki çalışmalarından sonra, 29 Nisan 1959 yılında; "Futbolda Bahsi Müşterek Kanunu" çıkarıldı. 26 Mart 1960 yılında da ilk kupon kabulü gerçekleştirildi (Sportoto.com, 2021).

2.3.3. 1990 Yıllardan Sonra Türkiye'de Çeşitlenen Şans Oyunları

Neoliberal ekonomi politikalarının hâkim hale gelmesi sonrasında Türkiye'de şans oyunları da çeşitlenmiştir. Şans ve bahis oyunları hem dünyada hem de ülkemizde yükselen bir alışkanlık olarak göze çarpmaktadır. Özellikle 2000 yılından itibaren teknolojinin baş döndüren gelişimi ile birlikte şans oyunları çeşitlenmiş ve ulaşılması kolay hale gelmiştir.

2.3.3.1 Sayısal Loto

Önceden belirlenen rakamlar üzerinden yapılan çekilişler sonucunda çıkan rakamların doğru tahminiyle birlikte ikramiye verilen şans oyunlarıdır. Türkiye'de 1996 yılında, Milli Piyango İdaresi çatısında "Sayısal Loto" ismiyle oynanmaya başlamıştır. Milli Piyangoya ait oyunların 2020 yılından itibaren "Sisal Şans'a" devredildikten sonra adı değiştirilip "Çılgın Sayısal Loto" olmuştur.

2.3.3.2. Süper Loto

Milli Piyango İdaresi tarafından daha önceden belirlenen 1-54 sayı kümesi içinden 6, 5, 4 ve 3 sayısının doğru tahmin edilmesine dayanan şans oyunudur. Salı, perşembe ve pazar günleri olmak üzere haftanın üç günü çekilişi yapılmaktadır. Süper Loto'da ikramiyeler belirlenen oranlar dahilinde dağıtılmaktadır.

2.3.3.3. İddaa

İddaa spor müsabakalarının sonucu ve müsabaka içindeki gelişmelere yönelik tahminler üzerine kurulu sistematik bir bahis oyunudur. 2004 yılından itibaren ülkemizde oynanmaya başlamıştır. Salı ve Cuma günleri olmak üzere haftada iki gün maçlar ve oranlar yayınlanır ve bahisler bu maçlar üzerinden yapılır. Futbol, basketbol, hentbol, araba yarışı gibi birçok spor dalıyla ilgili kupon yapılabilmektedir. Minimum kupon yapabilmeye bedeli 3 TL'dir ve 18 yaşını doldurmuş her vatandaş oynayabilmektedir. Ülkemizdeki bahis ekonomisinin en büyük paya sahip olan oyunu İddaa'dır. Son bir yıllık cirosu 10,2 milyara ulaşmıştır.

İddaa son zamanlarda adından en çok bahsedilen şans oyunlarında biri haline gelmiştir. Vayisoğlu vd.lerine (2019: 74) göre sanal bahis sitelerinde en sık oynanan oyun, yüze 81 oranı ile İddaa'dır Futbola olan ilginin sürekli artması ve teknolojinin sağladığı imkânlar, İddaa'yı geniş kitleler tarafından oynanan bir oyun haline getirmiştir. İddaa oyununu genelde erkekler oynamaktadır. Hem ekonomik rol hem de kumarın erkeğe yakıştırılması nedeniyle oynayanlar genelde erkeklerden oluşmaktadır. Bunda futbolun erkek oyunu olmasının da etkisi olduğu unutulmamalıdır. Erkek imgesinin futbolda oluşturulması gibi bahis sektöründe de sürdürüldüğünü görmekteyiz. (Yaşar, 2010).

2.3.3.4. Şans Topu

Şans Topu oyunu Türkiye'de 20.06.2001 tarihinden itibaren oynanmaya başlamıştır. Şans Topu iki farklı sayı kümesinden seçilen numaralar esasına dayalı bir şans oyunudur. Diğer adı 5+1 olan oyunun ilk kümesi 1-34 numaradan, ikinci kümesi ise 1-14 numaradan oluşur. Haftalık gelirinin %50 si ikramiye olarak dağıtılır. Çekiliş sonucu doğru tahminde bulunan kişilere ikramiyeler eşit şekilde dağıtılır.

2.3.3.5. Kazı Kazan

Belirli ikramiyeleri ihtiva eden özel biletlerin kapalı kısımlarının kazınarak ikramiye bedelini gösteren sayı veya işaretlerin çıkarılması suretiyle oynanan şans oyunudur. Haftanın her günü ve her saati oynanabilen şans oyunudur.

2.3.3.6. On Numara

Belirli sayı kümelerinin çekilişi sonucunda saptanan rakamlardan belirli sayılardaki rakamların, oynayan kişiler tarafından doğru tahmin edilmesi ya da herhangi bir rakamın bilinmemesi durumunda ikramiye verilmesi esasına dayanan şans oyunudur. Haftalık oyun gelirinin %50'si belirlenen sayı gruplarını doğru tahmin edenlere ikramiye olarak dağıtılır. Haftanın ilk iş günü olan pazartesi günü olmak şartıyla haftada bir gün çekiliş yapılır.

2.4. Türkiye’de Şans Oyunları ve Bahsin Yasal Durumu

2.4.1. Hukuki Durum

Türkiye’de kumar oynamak ve oynatmak kanunla yasaklanmış; gençlerin alkol ve uyuşturucu vb. kötü alışkanlıklar gibi kumardan da korunması için devletin gerekli tedbirleri alması anayasal bir zorunluk haline getirilmiştir. Anayasa’nın 58. maddesinde “Devlet, gençleri alkol düşkünlüğünden, uyuşturucu maddelerden, suçluluk, **kumar** ve benzeri kötü alışkanlıklardan ve cehaletten korumak için gerekli tedbirleri alır.” hükmü amildir. Bununla birlikte kumar oynayan oynatanlara yönelik cezalar caydırıcılıktan uzaktır.

Türk Ceza Kanunu’nun 228. maddesinde “kumar oynanması için yer ve imkan sağlayan” kişilere “bir yıla kadar hapis ve adli para cezası” öngörülmüş, “çocukların kumar oynaması için yer ve imkan sağlanması halinde, verilecek ceza bir katı oranında” artırılacağı belirtilmiştir. Kumar oynamak ise kabahat kabul edilerek 5326 sayılı Kabahatler Kanunu’nun 34. maddesinde “kumar oynayan kişiye, bin Türk Lirası idarî para cezası veril(mesi) ve “kumardan elde edilen gelire elkonularak mülkiyetin kamuya geçirilmesine karar veril(mesi)” öngörülmüştür. Kanun, “Ceza Kanununun uygulanmasında kumar, kazanç amacıyla icra edilen ve kar ve zararın talihe bağlı olduğu oyunlardır.” hükmüne yer vermekle birlikte bahis ve şans oyunları, kumar kapsamı dışında bırakılmıştır.

Şans oyunları, belli bir hizmet olmakla birlikte kendine özgü yapısı ile aynı zamanda ekonomik faaliyetlerdir. Bazı devlet ve eyaletler kamu düzenini korumak için bu tür oyunları yasaklamış bazıları ise belli kanunlar çerçevesinde bu tür oyunlara izin vermiştir. Şans oyunlarının denetim altında tutulmasının nedeni, bireylerin mevcut

oyun arzularını kontrol etmek ya da başka noktalara yönelmesini sağlamaktır. Bunun ana sebebi toplumun ahlak yapısına zarar vermemek için bu tür oyunları suç ortamlarının dışında tutmaktır (Kılıç, 2006: 24-25).

2.4.2. Milli Piyango İdaresi Yasal Durum

Daha önce de belirtildiği gibi şans oyunları uzun bir geçmişe sahiptir. Dolayısıyla bu oyunların devlet tarafından denetim altına alınması da uzun bir geçmişe sahiptir. Yazılı kayıtlar 18. yüzyıl sonlarından itibaren Osmanlı sınırları içerisinde yasal olmasa da piyango şeklinde şans oyunları oynatılmaya başlandığını göstermektedir. Devlet bu oyunları denetim altına almak için çeşitli düzenlemelere gitmiştir. Piyangonun sebep olduğu sosyal sorunları göz önüne alan Osmanlı Devleti, bu oyunların dinen de caiz olmadığını değerlendirerek 1 Temmuz 1857 tarihinde piyangoculuğu ülke genelinde tamamen yasaklamıştır. Ayrıca 1879 yılından itibaren yabancıların düzenlediği piyango çekilişleri ile ilgili biletlerin ülkeye girişi de yasaklanmıştır. Piyangoculuk yasağının kaldırılması için çeşitli girişimlerde bulunulsa da piyangoculuğun ruhsat almak şartıyla tekrar serbest hale gelmesi, gayrimüslimler için 1887, Müslümanlar için ise 1889 yılında gerçekleşir (Tızlak, 2006: 1879-1896).

Cumhuriyet döneminde piyangoculuk faaliyetleri sağlam bir hukuki zemine oturtulmaya çalışılmış ve 9 Ocak 1926 tarihinde çıkarılan bir yasayla piyango düzenleme tekeli Türk Tayyare Cemiyeti'ne verilmiştir. Adı Türk Hava Kurumu olarak değişen Cemiyetin piyango düzenleme imtiyaz ve tekeli, 5 Temmuz 1939'da çıkarılan 3670 Sayılı Milli Piyango Teşkiline Dair Kanun ile Milli Piyango İdaresi'ne devredilmiştir. Anılan kanun 1988 yılında kabul edilen 320 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile yürürlükten kaldırılmıştır.

Milli Piyango İdaresi faaliyetlerini halen 1988 yılında kabul edilen 320 Sayılı Milli Piyango Hakkında Kanun Hükmünde Kararname çerçevesinde sürdürmektedir. Kanuna 2018 yılında eklenen bir madde ile karşılığı nakit olmak üzere oynatılan Piyango, Hemen-Kazan, Sayısal Loto, Şans Topu, On Numara ve Süper Loto oyunları ile ilgili mevzuat çerçevesinde izin verilebilecek olan benzer şans oyunlarına ilişkin lisans, bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren Türkiye Varlık Fonuna verilmiştir.

2.4.3. Bahis ve Şans Oyunlarında Yasal Durum

Şans oyunu daha önce de belirtildiği gibi oyun sonucunun tamamen ya da büyük ölçüde tesadüfe (talihe) bağlı olarak belirlendiği tüm oyunları ifade etmek üzere kullanılan genel bir kavramdır. Şans oyunlarından elde edilen gelirlerin yüksekliği bu oyunların devlet denetimine alınmasını önemli kılmış; bu da şans oyunlarının dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de yasal zemine oturtulmasına olanak sağlamıştır. Türk mevzuatında da şans oyunlarına yönelik üç temel kanun bulunmaktadır. Bunlar 7258 sayılı *Futbol ve Diğer Spor Müsabakalarında Bahis ve Şans Oyunları Düzenlenmesi Hakkında Kanun*, 5602 sayılı *Şans Oyunları Hasılatından Alınan Vergi, Fon ve Payların Düzenlenmesi Hakkında Kanun* ve 5738 sayılı *Spor Müsabakalarına Dayalı Sabit İhtimalli ve Müşterek Bahis Oyunlarının Özel Hukuk Tüzel Kişilerine Yaptırılması Hakkında Kanun*’dur.

Türk hukukunda bahis ve şans oyunları konusundaki ilk düzenleme 09 Mayıs 1959 tarihli resmî gazetede yayınlanan 7258 sayılı *Futbol ve Diğer Spor Müsabakalarında Bahis ve Şans Oyunları Düzenlenmesi Hakkında Kanun*’dur. Kanun 1983, 1984, 2007, 2008, 2011, 2013, 2014, 2018 yılında yapılan çeşitli değişikliklere karşın günümüzde de yürürlükte kalmaya devam etmektedir. 2011 yılında 638 sayılı KHK yapılan değişiklik ile yurtdışında ve yurtiçinde spor müsabakaları üzerine müşterek bahis oyunlarını sabit ihtimalli oynatmak üzere, Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlı, tüzel kişiliği haiz *Spor Toto Teşkilat Başkanlığı* kurulmuştur.

Bahis ve şans oyunları konusundaki bir diğer önemli kanuni düzenleme ise 21 Şubat 2008 tarihinde yürürlüğe giren 5738 sayılı *Spor Müsabakalarına Dayalı Sabit İhtimalli ve Müşterek Bahis Oyunlarının Özel Hukuk Tüzel Kişilerine Yaptırılması Hakkında Kanun*’dur. Bu kanun adından da anlaşılacağı gibi at yarışları dışındaki “başbayilik iş ve hizmetlerinin özel hukuk sözleşmesi ile hâsılattan pay verilmesi modeliyle, Spor Toto Teşkilat Başkanlığınca özel hukuk tüzel kişilerine yaptırılmasına ilişkin usul ve esasları belirlemektir”. Ayrıca bu kanunla “uzmanlık, ileri teknoloji ve yüksek maddî kaynak gerektiren, spor müsabakaları üzerine sabit ihtimalli ve müşterek bahis oyunlarını düzenleme işine ilişkin merkezî bahis sistemi ve risk yönetim merkezinin kurulması ve işletilmesi”ne ilişkin esaslar da belirlenmiştir.

Kanunda müşterek bahis oyunlarını, “yurt içinde ve yurt dışında tertiplenen spor müsabakalarına ait sonuçların tahmin edilmesi üzerine oynatılan, hâsılâtın önceden belirlenen ikramiye yüzdesinin, doğru sonucu tahmin eden iştirakçiler arasında paylaştırıldığı bahis oyunları”, sabit ihtimalli bahis oyunlarını ise “yurt içinde ve yurt dışında tertiplenen spor müsabakalarına ait sonuçların veya etkinliklerin tahmin edilmesi esasına göre oynatılan ve iştirak edenler arasından doğru tahmin edenlere, önceden belirlenen bahis oranlarıyla ikramiye kazandıran oyunlar” şeklinde tanımlamıştır.

Yukarıda da belirtildiği Türkiye’de kumar oynamak ve oynatmak suçtur, bu nedenle de kumarı özendirilen yayın dolayısıyla da reklam yapılması yasaklanmıştır. Nitekim *6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanunun* yayın hizmetlerini düzenleyen 8. maddesinin (h) fıkrasında “Alkol, tütün ürünleri ve uyuşturucu gibi bağımlılık yapıcı madde kullanımı ile kumar oynamayı özendirici nitelikte” yapılamacağı hüküm altına alınmıştır. Ancak bahis ve şans oyunu oynamak ve oynatmak kanunlar çerçevesinde serbestir. Dolayısıyla bahis ve şans oyunları hukuken kumar kabul edilmediği için bunların reklamlarının yapılmasının önünde yasal bir engel bulunmamaktadır. Bununla birlikte şans oyunu reklamlarına bazı kısıtlmalar getirilmiştir.

Örneğin *Şans Oyunları Lisansının Verilmesi, Lisansa Konu Faaliyetlerin Düzenlenmesi ve Denetlenmesi Hakkında Yönetmelik*’in 15. maddesinin (f) bendinde “Reklam ve tanıtım faaliyetleri ile bilet, kupon, çekiliş listesi ve benzeri materyaller üzerinde kamu düzenini bozucu, genel ahlak ve adaba aykırı, zararlı ve kötü alışkanlıkları özendirici veya kanunlarla yasaklanmış yazı, logo, amblem ve benzeri işaretleri kullanmak”; (g) bendinde “Halkı aldatacak, yanıltacak veya on sekiz yaşından küçüklere yönelik olacak şekilde reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmak”, (j) bendinde ise “Yasa dışı oyunların reklâm veya tanıtım faaliyetlerinde bulunmak veya bunlara aracılık etmek” şans oyunlarına ilişkin lisans sözleşmesine aykırı davranışlar olarak sıralanmıştır. Ayrıca “Lisansa konu şans oyunu biletlerinin satışının ve sabit dış mekân reklamlarının yapıldığı yerler ile müstakil konumdaki özel eğitim ve öğretim okulları dâhil olmak üzere ilköğretim, ortaöğretim ve dengi okullar, ibadethaneler ve gençlik merkezleri arasında kapıdan kapıya en az

yüz metre mesafenin bulunması zorunlu” olduğu (madde 25) ve “Talihlilerin açık ve yazılı izinleri olmaksızın kimlikleri açıklanamaz, haber olarak kullanılamaz, ses ve/veya görüntüleri yayımlanamaz, reklâm ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılama(yacağı)” (madde 37) hüküm altına alınmıştır.

Söz konusu yönetmeliğin pazarlama faaliyetlerini düzenleyen 41. maddesinin (1) fıkrasında lisans sahibinin şans oyunları ile ilgili reklam, tanıtım, sponsorluk, promosyon ve halkla ilişkiler gibi pazarlama faaliyetlerinde aşağıdaki eylemlerde bulunması yasaklanmıştır:

- (a) Kamu düzenini bozucu, genel ahlak ve adaba aykırı, zararlı ve kötü alışkanlıkları özendirici, kanunlarla yasaklanmış yazı, logo, amblem ve benzeri işaretler kullanması,
- (b) Kazanma şartlarını, ikramiyeleri veya oyuna iştirak bedelini yanlış göstermesi gibi halkı aldatacak veya yanıltacak şekilde bilgi vermesi,
- (c) Oyun bağımlılığını teşvik etmesi,
- (ç) On sekiz yaşından küçüklere veya risk altındaki gruplara yönelik reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunması,
- (d) Şans oyunlarını çalışmaya alternatif veya mali güçlüklerden çıkış yolu olarak göstermesi,
- (e) Etnik köken, milliyet, din, cinsiyet veya yaş bakımından ayrımcılık yapması,
- (f) Şiddet, cinsel istismar veya yasa dışı unsurlara yer vermesi,
- (g) Kazanmanın şans dışında başka faktörlere dayalı olduğu düşüncesine yol açması,
- (ğ) Bağımlılık yaratan maddeler ve kanunlarla yasaklanmış kumar ve benzeri oyunlarla birliktelik kurması, yasaktır.

Aynı maddenin 3. fıkrası gereğince reklamlarda idarenin önceden onayı alınmadan on sekiz yaşından küçükler oynatılamaz. Ayrıca 10 Ocak 2015 tarihli *Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği*'nde “Belirli bir mal veya hizmetin şans oyunlarında kazanmayı kolaylaştırdığını iddia etmek” haksız ticari uygulama olarak kabul edilmiştir. Bahis ve şans oyunları konusundaki mevzuatın, bu oyunların yarattığı potansiyel tehditlerle baş edebilecek yeterlilikte olmadığı, somut ölçülebilir kriterlerden uzak olduğu; tam da bu nedenlerle yasadışı kumar ve bahis oyunlarına benzer riskler taşıyan şans oyunu reklamlarının, alkol ve sigara reklamlarına benzer şekilde sınırlandırılmasının ihtiyaç olduğu değerlendirilmektedir.

2.5. Türkiye’de Şans Oyunları ve Bahsin Neden Olduğu Sorunlar

Kazanmak ümidiyle oynanan bu tür oyunların sonucunda, hedefine ulaşanlar emeksiz kazanç elde etmekte, hedefine ulaşamayanlar ise sahip oldukları bütün malvarlıklarını kaybetmektedir. Emek sarf etmeden elindeki varlığın şansa bağlı olarak el değiştirebilen ve bireyler arasında kin ve nefreti körükleyerek başta ailenin daha sonra toplumun düzenini bozmayla karşı karşıya getiren bu tür eylemler hukuk devletlerinde haksız kazanç olarak kabul edilmekte ve uygun görülmemektedir (Koca, 2019).

Bu tür oyunları oynayanların çoğu mağdur olmaktadır. Bahisten para kazanıp zengin olabilenlerin sayısı bir elin parmaklarını geçmemektedir. Bazı haftalarda ikramiyeyi tutturana olmadığı için diğer haftalara devretmektedir. Bu tür durumlar, bahis oynayanları daha fazla güdülerken, kazanma ihtimalini artırmak için de reklâm konusu olabilmektedir. Ayrıca teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte sanal bahis sitelerinin devreye girmesi bahis oynama sıklığını artırmaktadır (Akça, 2019).

Kişilerin ruh sağlığı, aile ekonomisi ve aile birliğinin dağılmasına yol açan kumar, bahis ve şans oyunları, geçmişten günümüze sürekli artarak gelmiştir. Öyle ki sebep olduğu olumsuzluklar, kamu düzenini bozarak zamanla bütün toplumu etkiler hale gelmiştir. Geçmişten günümüze en yaygın olan eylemsel bir bağımlılıktır. Bu derece yaygın olmasının üç temel nedeni vardır. Birincisi bu tür bağımlılıkların toplum tarafından diğer bağımlılıklardan farklı olarak kötü alışkanlık gibi düşünülüp değerlendirilmemesidir. İkinci neden talih ve bahis gibi daha makul düşünülen ve masum görünen adlara büründürülmesi. Üçüncü neden ise dünya genelinde devlet eliyle ulusal olarak oynatılmasıdır (Bayındır, 2018).

2. 6. Dijital Çağda Türkiye’de Bahis ve Şans Oyunu Sitelerinin Görünümü

2. 6. 1. Türkiye’de Bahis ve Şans Oyunlarının İnternet Alanına Taşınması

20. yüzyılda bilimin hızla gelişmesi ile teknoloji hayatımıza tamamen girmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte günlük hayatımızda birçok iş ve işlemler kolaylaşmaya başlamış, şans oyunlarını oynamak gibi birçok etkinliği yerimizden kalmadan yapmamızı sağlamıştır (Özbek, 2009). Özellikle bilgi ve teknoloji çağında çok hızlı değişimler yaşanmaktadır. Bilişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte

internet kavramının ortaya çıkması, dünyaya sunduğu yeniliklerin yanında “Bilgi Ekonomisi” ve “Yeni Ekonomi” gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu gelişmelerin sonucu olarak elektronik ticaret çok hızlı bir gelişim göstermektedir. E-ticaretteki bu tür hızlı gelişmeler, spor sektörüne de yansımıştır.

Spor endüstrisinin gelişmesiyle birlikte bahis endüstrisi de spor endüstrisine paralel bir şekilde gelişmiştir. Bahis oyunlarının getirisinin iyi olduğunu gören özel şirketler, peş peşe sayısız bahisle ilgili firmalar açmıştır. Birçok ülkede şube açan bahis şirketleri, Türkiye’de de hizmet vermeye başlamıştır (Koçyiğit, 2018: 28-29). Dünya ekonomik sistemleri içinde yer alan tüm sektörler, teknolojik ve ideolojik ölçekte farklılaşmaktadır. Bahis şirketleri de yeni sisteme ayak uydurup sanal/online örgütlenmeye yönelerek çeşitli süreçler geliştirmektedir (Friedman, 2009). 2004 tarihinde Spor Toto Teşkilat Başkanlığı ile yapılan anlaşmayla Online İddaa “bilyoner.com” internet adresiyle başlatılmış ve diğer yasal şirketlerde takip etmiştir (Yanmaz ve Kadaifçi: 823).

Vayısıoğlu, Öncü ve Güven (2019: 78) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada kumar ya da bahis oynayanların üçte birinin bu oyunları internet üzerinden oynadığı bulgulanmıştır. COVID-19 salgını sürecinde internet üzerinden bahis oynama eğiliminin güçlendiği değerlendirilmektedir.

2.6.2. Türkiye’de Çevrimiçi Bahis ve Şans Oyunu Sitelerinin Genel Görünümü

Türkiye’de çevrimiçi yasal bahis, Spor Genel Müdürlüğü bünyesindeki Spor Toto Teşkilat Başkanlığı denetiminde izin verilmiş yedi online bahis sitesi eliyle yürütölmektedir. Spor Toto’nun sahibi olduğu İddaa.com yanında Misli.com, Oley.com, Tuttur.com, Bilyoner.com, Nesine.com ve Birebin.com isimli internet siteleri Türkiye’de yasal olarak çevrimiçi bahis oynanabilen internet siteleridir.

2.6.2.1. Tuttur.com

Tuttur.com, 2010 yılında Saran Holding bünyesinde Spor Toto Teşkilatı ve Milli Piyango İdaresi resmi sanal bayisi olarak faaliyete geçmiştir. Spor Toto, İddaa, TJK oyunları ve Milli Piyango gibi birden fazla seçenекle üyelerine hizmet vermektedir. Canlı İddaa seçeneğiyle üyelerin ma oynanırken bahis yapmasına

olanak sağlamaktadır. 7/24 çevrimiçi ve sabit iletişim hatları mevcuttur. Ayrıca “Çifte Kazanç Fırsatı” gibi çeşitli kampanyalar düzenlemektedir.

Kuponların en az oynama tutarı 3 TL, en fazla oynanabilme tutarı 2.500 TL’dir. Üye sayısı 2 milyondan fazladır. Yıllık 20 milyonun üzerinde ziyaretçi sayısı ile ziyaret edilmektedir. Ayrıca üyelerine kolaylık sağlayan Kuponda IQ özelliğiyle birlikte tuttur.com, sektöre getirmiş olduğu yeniliklerin yanında, kullandığı ileri teknoloji ve zengin içeriği ile aylık 30 milyondan fazla görüntülemeye erişmektedir (Saran.com, 2020).

2.6.2.2. Nesine.com

2006 yılından itibaren Spor Toto Teşkilat Başkanlığına yasal olarak bağlı online bayii şeklinde hizmet veren Doğan Online bünyesindeki Nesine.com; şans oyunlarında güvenilir ve yenilikçi sitelerden bir tanesidir. Aynı zamanda Milli Piyango İdaresi'nin yasal elektronik bilet bayisidir. 2006-2011 yılları arasında Türkiye Jokey Kulübü (TJK) online bayiliğini de sürdüren Nesine.com, halen at yarışları bülteni ve istatistiki bilgilere sitesinde yer vermektedir. Futbol, basketbol, hentbol ve buz hokeyi gibi birden fazla oyun seçenekleriyle üyelerine hizmet vermektedir. “Canlı 10” seçeneğiyle üyelerin maç oynanırken bahis yapmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca Sosyal Sorumluluk kapsamında “Sorumlu Oyun, Sorumlu Oyunun İlkeleri, 18 Yaşın Altındakiler, Sorunlu Değil Sorumlu Oyuncu, Tavsiyeler ve güvenlik uyarıları” gibi başlıklarla üyelerini bilgilendirmektedir (Nesine.com, 2020).

Birçok ligden maçları, internet sitesi üzerinden ve mobil platformlarından yayınlarak üyelerine hizmet vermektedir. Bahis oyununun yeni fenomenlerini bir araya getirerek üyelerine beraber kazanmanın yolunu göstermeyi hedefleyen Nesine.com, Türkiye'nin en iddialı kupon paylaşım platformu olan Kupondaş'ı müşterilerinin hizmetine açmıştır. Alanında uzman yorumcuların hazırladığı İddaa kuponları ile çeşitli yorum ve videolarla birlikte kapsamlı ve anlaşılır istatistik bilgisiyle, kullanıcının işini kolaylaştıran tasarımıyla, kazancı saniyeler içinde 7/24 anlaşmalı bankalara yatıran güveniyle, mobil cihazlara uyumlu web sitesi ile Piyango İdaresinin yasal elektronik bayisi olma ve Spor Toto oyunu ile, Türk sporuna destek veren projeleriyle ve bütün bunları üyelerinin sayesinde

gerçekleştiğini bilen sektörün en iyi markası, "Türkiye'nin Bahis Sitesi"dir (Dol.com, 2020).

2.6.2.3. Oley.com

3 Haziran 2009 yılında Elektronik Bahis Oyunları A.Ş. ile Spor Toto Teşkilat Başkanlığı sabit ihtimalli müşterek bahis oyunları imzası atmıştır. 2 Ağustos 2011 yılında Milli Piyango Genel Müdürlüğü ile sanal ortamda bayilik sözleşmesine imza atmıştır. Doğu Holding A.Ş tarafından kurulmuş olan *Oley.com* 2015 yılında spor içeriğinin ve sunumunun en büyük firmalarından biri olan Broadage tarafından satın alınmıştır. İddaa, Şans Oyunları, Milli Piyango ve TJK gibi birçok oyun seçeneğiyle üyelerine hizmet vermektedir. CANLI İDDAA seçeneği ile üyelerine maç oynanırken bahis yapabilme seçeneği sunan Oley.com SOSYOLEY etkinliğiyle bahis yorum platformu oluşturarak ve en iyi oyuncularını bir araya getirerek üyelerine daha çok kazandırmayı amaçlamıştır. Ayrıca üyeler uzun vadeli bahis seçeneği ile dönemlik veya yıllık tahminlerle bahis yapma seçeneği sunmaktadır. Oley.com kaliteli, hızlı ve güncel içerikleri farklı kanallar yoluyla üyelerine sunmayı amaçlamıştır (Oley.com, 2020).

2. 6.2.4. Misli.com

15 Temmuz 2009 tarihinde Spor Toto Teşkilatı, Misli Elektronik Şans Oyunları ve Yayıncılık ile bayilik sözleşmesini imzalayarak sabit ihtimalli spor müsabakalarının bahis oyunlarını üyelerine sunmaya başlamıştır. Milli Piyango Müdürlüğü ile 6 Aralık 2011 yılında sözleşme imzalayarak üyelerine Milli Piyango çekiliş bileti satışa sunmuştur. Misli Elektronik Şans Oyunları ve Yayıncılık A.Ş.'nin markasıdır. Üyelerine; Futbol, Basketbol, Hentbol ve Buz Hokeyi gibi birden fazla oyun seçenekleriyle hizmet vermektedir. "Canlı Bahis" seçeneğiyle üyelerin maç oynanırken bahis yapmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca son zamanlarda "SANAL BAHİS" ile hafta sonunu beklemeden sürekli oynanabilen ve beş dakika gibi kısa sürede sonuçlanan sanal oyun seçeneğiyle üyelerine bahis oyununu daha cazip hale getirmektedir. Sitenin benimsediği vizyon; "Milyonların peşinden koştuğu spor oyunlarını sabit ihtimalli tahmin oyunları ile daha eğlenceli hale getirerek üyelerine sunmak". Şirketin misyonu ise; "Birbirinden yetenekli ve tecrübeli çalışanlarımızla

üyelerine standartların üzerinde kaliteli ve güvenilir şans oyunları heyecanını ve tecrübesi yaşatmak” (Misli.com, 2020).

2.6.2.5. Bilyoner.com

Bilyoner.com İnteraktif Hizmetler A.Ş. Türkiye’de kurulan ilk elektronik bahis oyunları platformudur. 26 Mart 2004 Spor Toto Teşkilat Başkanlığı ile 6 Aralık 2006’da Milli Piyango Genel Müdürlüğü ile sözleşme imzalanmıştır. Mobil ve web sitesi üzerinden hizmet verebilen Bilyoner.com’un 2019 yılından itibaren üye sayısı 3.5 milyonun üzerindedir (Hitay.com, 2020).

İddaa ve Spor toto gibi çeşitli bahis oyunları ile üyelerine hizmet veren Bilyoner.com “Canlı İzle” seçeneği ile üyelerine çeşitli spor karşılaşmalarını canlı izleme seçeneği sunmaktadır. Ayrıca “Tribün” başlığı altında üyelerini en iyi oyuncularla bir araya getirip hizmet vermeyi amaçlamıştır. Sitenin vizyonu; “Üyelerine, şans oyunları ile hayatlarında eğlenceyi daimî kılmak” olarak benimsenmiştir. Misyonu ise; “Güvenilir ve lider bir şirket olarak, bütün birimleriyle, üyelerine yasal ve güvenilir bir hizmet sunmak” şeklindedir (Bilyoner.com, 2020).

2.6.2.6. Birebin.com

Birebin.com, Spor Toto Teşkilat Başkanlığı’nın verdiği izin ile 2011 yılında online olarak yasal bahis hizmeti vermeye başlamıştır. Üyeler bu internet sitesi üzerinden kuponlarını paylaşabilir, aynı zamanda paylaşılanları görebilir ve oynayabilirler. Canlı İddaa seçeneğiyle maç oynanırken bahis yapma seçeneğini de sunmaktadır. Üyelerine yönelik detaylı istatistikler ve analizler yayınlayan Birebin.com, “İddaa Borsası” seçeneğiyle de üyelerinin uzman yorumlarına, en çok oynanan bahislere, sosyal paylaşımlara ayrıca haftalık en çok tutturulan kuponlara ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Detaylı maç istatistikleri ve tek maç seçeneği mevcuttur. Birçok banka ile anlaşması olup interaktif bankacılık ve ATM’lerden kolayca para yatırma ve çekme imkânı sağlamaktadır (Birebin.com, 2021).

2.6.2.6. İddaa.com

Spor Toto Teşkilat Başkanlığı’na bağlı olan İddaa.com, Başkanlığın resmi oyunlarından birisi olan İddaa’nın kendi internet sitesidir. İddaa.com üzerinden tenis, voleybol ve motor sporları gibi hemen hemen bütün spor dallarına yönelik oyun

oynanabilir. İddia, altı elektronik (Nesine.com, Tuttur.com, Birebin.com, Oley.com, Bilyoner.com, Misli.com) ve 6.000 sabit bayiyle hizmet vermekteyken son yıllarda kendi sitesi (İddaa.com) üzerinden de oyun oynatmaya başlamıştır. Ancak üyeler diğer sanal bahis sitelerinden farklı olarak kayıtlarını sabit İddaa bayilerden yaptırmak zorundadır. 2019 yılında yapılan ihaleyle Demirören-Scientific Games ortaklığı himayesine geçmiştir (İddaa.com, 2021)



BÖLÜM III

BAHİS REKLAMLARINDA İDEOLOJİ

Reklamlar kapitalist sistemin en önemli araçlarından birisidir. Kapitalist sistemin temel değerlerinin üretiminde ve yeniden üretiminde önemli rol oynarlar. Bireyleri ihtiyacı olandan fazlasını tüketmeye yönlendiren reklamların amacı, tüketiciye kendi iradesiyle bir şeylere karar verdiğini düşündürüp aslında yaptığı şeyin altında gizli olan ideolojiyi fark etmemesini sağlamaktır (Tosyalı, 2008.s31-32). Bu çalışmada bahis reklam filmlerinin ideolojisi ortaya koyulmuştur.

Bu doğrultuda Türkiye'nin en önemli çevrimiçi şans oyunu şirketleri arasında yer alan Misli.com, Oley.com, Tuttur.com, Bilyoner.com ve Nesine.com bahis sitelerinin amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen on adet bahis reklam filmi çözümlenmiştir. Çözümlemeler gerçekleştirilirken öncelikle her filmin genel görünümü, incelenen filmin en can alıcı görüntülerini içeren dokuz adet görüntü kullanılarak görsel olarak özetlenmiş, ardından da filmin temel fiziksel özellikleri belirlenmiştir. Hemen ardından reklam filminin öyküsüne ve olay örgüsüne yer verildikten sonra Göstergibilimsel çözümlenmeye geçilmiştir. En sonunda da her reklam filminin genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

3.1. Reklam ve İdeoloji

Daha önce de belirtildiği gibi reklamlar ideolojinin taşınmasında ve yeniden üretiminde önemli rol oynarlar. Dolayısıyla Kapitalist sistemin temel değerlerinin geniş kitlelere aktarılmasında da önemleri büyüktür. Reklamlar yoluyla benimsenmesi istenilen değerler bazen açık çoğu zaman da örtük şekilde hedef kitlelere aktarılarak var olan iktidar ilişkilerinin meşruluğu ve yeniden üretimi sağlanır. Başka bir ifadeyle reklamlar tüketime dayalı yaşam tarzının ve kültürün inşasında ve sürdürülmesinde stratejik öneme sahiptir.

İdeoloji sözcüğü ilk kez 18. yüzyılın sonlarına doğru Fransız kökenli filozof Destutt de Tracy (1754-1836) tarafından kullanılmıştır. İdeoloji kavramını bazı yazarlar argüman, söylem ve basmakalıp yargı gibi çeşitli amaçlara hizmet eden ve belirli aktör

ve gruplar tarafından yönetilen bir takım temsili semboller, bazıları da belli bir politik ve sosyal düzeni karakterize eden olgular şeklinde tanımlamaktadırlar (Devran, 2010: 16). İdeoloji kavramı günümüzde bazı olguları adlandırmak için önemli bir argüman olarak rol oynamaktadır. Özellikle medya değerleri ve egemen söylemleri yeniden kurmakta ve üretmektedir. İdeoloji kavramı, yeni düzen üretimde doğallaştırma ve meşrulaştırma işlevi görmektedir (Bourse, 2012). Özellikle iletişim alanındaki gelişim, başta genç bireyler olmak üzere, hemen hemen bütün kesimlerin üzerinde birçok olumsuz etkiye neden olmakta ve her geçen gün daha fazla kişiyi, bağımlı yapan maddelere yönlendirmektedir (Işık, 2013: 1). Bu iletişim araçlarından biri olan reklam filmlerinde 1980 yılından sonra sigaranın sağlığa zarar verdiği haberlerinden sonra örtülü verilen ideolojileri doğa imajlarına yönelerek dikkat çekmeye çalışmıştır (Bourse, 2012).

Kültürel ve Sosyal dönüşüm araçlarından biri olan reklam, ideolojik temelde üretmek dönüştürdüğü toplumun yapısı ve ilişkilerini bireylerin davranışlarını sermayeye dönüştürme çabası eğiliminde kullanır. Bu bakımdan reklam, pazarlama ideolojisinin en önemli uygulama alanlarından biri olarak açıklanır. Bu ideoloji temel olarak göstergelerin ve anlamların üretim süreçlerinde ekonomik gelişimlere bağlı olarak manipülasyonunu gerçekleştirerek tüketim anlamlarının üretilmesini sağlar (Papatya ve Geniş, 2018).

3.2. Bahis Reklamlarında İdeoloji

Çalışmanın bu alt başlığı altında çevrimiçi bahis reklam filmlerinde ideolojik üretimin nasıl gerçekleştirildiği ve anlamın nasıl kurulduğu amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen on adet reklam filminin çözümlemesi gerçekleştirilerek ortaya konulmuştur.

3.2.1. Tuttur.com “Ayşe'm Teyze” Reklam Filminin Çözümlemesi:

3.2.1.1. Tuttur.com Reklam Filminin Genel Görünümü:

Resim 1: Tuttur.com Reklam Filminden Kareler



3.2.1.2. Tuttur.com Reklam Filminin Temel Özellikleri:

Süre: 1 Dakika 23 Saniye

Ses / Dış Ses: Erkek, Kadın, Dış Ses (Erkek)

Hedef: Bahis Severler

Mizah: Var

Karşılaştırma: Var, “Tuttur.com” ve diğer bahis siteleri

Seslenme: Var

Müzik: Var (Jenerik ve Taraftar Sesi)

Renk: Oyuncuların üzerindeki kıyafetler mavi yoğunluklu olarak seçilmiştir. Bu seçimde hem mavi renginin umut üreten bir renk olmasının hem de Tuttur.com logosunun mavi olmasının etkili olduğu değerlendirilmektedir.

3.2.1.3. Tuttur.com Reklam Filminin Anlatısı:

Taraftar sesiyle birlikte evinde maç izleyen, mavi gömlekli, gömleğinin düğmeleri açık olan taraftar görünümündeki bıyıklı adam, oturduğu koltuktan hızla kalkar ve ayağının içini göstererek “Haydi! Haydi oğlum, ayağının içine geldi” sözünü söyleyerek koltuğuna tekrar oturur. Heyecanlı ve hareketlidir. “Penaltı be!” der ve bir eliyle duvara vurup bir ayağını da kaldırarak “Salih abii!” diye üst kat komşusuna bağırır. Bir sonraki sahneye geçilmiştir. Kafasında kırmızı-beyaz taraftar beresi ve elinde borazanla tribündeymiş gibi marş müziği çalmaktadır. Bir diğer sahnede tekrar oturduğu yerden “Vur, vur!” der. Maça kendini tamamen kaptıran taraftar maçın seyrine göre hop oturup hop kalkmaktadır. Elinde tespih boynunda havlu ile dizleri üzerine çöker. Bereyi tekrar takarak “Al göğsüne, bir kafa” der; alkışlamaya, sağa-sola dönmeye, gömleğini açmaya başlar. Tekrar maçın seyrine göre genelde tribünlerde görmeye alıştığımız hareketlerine devam eder.

Daha sonra elindeki kalemi fırlatır ve “On numara çok madara salla salla vur duvara.” der ve ayağını sallar. Yere tükürerek “Bu kaçır mı ya?” diyerek sitem eder. Tam o sırada takımı ataktadır ellerini yukarı kaldırır “Hadi oğlum” dediği anda koltuk altı yırtılır. Ekran ve müzik değişir. Açık mavi ekranda beyaz gömlekli, mavi pantolonlu, saçları toplanmış, düzgün ve temiz görünümlü ancak üzgün olan bir kadın “Üff yine yırtıldı. Canım gömlek cart diye yırtıldı. Ne zaman bahis oynasa aynı şey. Toplar direktten dönünce de yırtılıyor.” diye sitem ederken birden yüzü güler “Ama bütün bunların artık bir çözümü var” diyerek “Tuttur” markalı deterjanı sağ eliyle masaya alır. Ekran genişler ve eşiyile birlikte önlerinde bir masa, masada “Tuttur” markalı deterjan bidonu vardır.

Adam ellerini yukarı kaldırarak yırtık koltuk altını gösterir. Bir sonraki sahnede sadece kadın vardır. Kadın “Yeni formüllü Tutturla; beklenmeyen gollere, direkleri döven şutlara, kazma santraforlara karşı kesin çözüm. Üstelik yıpranmaya, aşınmaya ve can sıkıntısına da birebir.” sözüyle birlikte ekranın sağ tarafında bu yazılar çıkarak söylenen her söz tik işaretiyle tamamlanır. Kadın iki parayla deney yapmaktadır. Önündeki deterjanlara elindeki iki parayı da batırır “detaylı istatistik ve analizler için Tuttur.com’u tıklayın” sözünü söylerken sağ tarafında yeşil renkte deterjan sol tarafında kırmızı renkte deterjan vardır. Yeşilin üstünde olumlu anlamında

işaret (tik), kırmızı bidonun üzerinde olumsuz anlamındaki (x) işareti görülür. Ekranın üst kısmına, spot ışıklarıyla desteklenmiş Tuttur.com logosu yerleştirilmiştir.

Kadın “Bundan sonra her maçtan önce **tuttur deterjan** kullanın” der ve ekrandan çıkar. Dış ses devreye girer “Tuttur, Tuttur.com. İlk kullanışta farkı görün” dedikten sonra ekranda işaret ikonu tuttur.com logosuna tıklar. Geniş ekranda adam ellerini tekrar kaldırarak ve koltuk altına bakarak “Hocam kırmızı kırmızı bu ya? Hocam bu ofsayt mı ya? Allah aşkına” sağına ve soluna bakarak gömleğinin yırtılmadığını görür ve sevinir. Bu arada eşi yanındadır “Bir defa daha dene.” diyerek eşine tekrar denettirir. Adam tekrar kollarını kaldırır “Hocam bu faul mu ya? Hocam faul mu bu?” Kadın gömleği çekiştirir “Harika” der ve reklam sona erer.

3.2.1.4. Tuttur.com Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi:

Reklam filminde düz anlam, Tuttur.com’un kıyafetlerin yırtılmasını önleyen çok etkili bir deterjan markası olduğudur. Maçın heyecanı ile kollarını yukarıya kaldıran erkek taraftarın gömleği yırtılmakta ancak doğru deterjan kullanımı ile bu durum düzeltilmektedir. Yan anlam ise Tuttur.com’un; çeşitli oyunlarıyla heyecanlandıran, güven veren, üyelerine stressiz, kazanma garantisi sunan bir bahis sitesi olduğu vurgusunu taşır. Farklı sitelerden kupon dolduran bahisçiler kaybederken ve kuponlarını yırtarken Tuttur.com adresinden kupon dolduranlar ise kazanmaktadır.

Reklam filminin ana karakteri klasik Türk erkeğidir ve fanatik bir taraftar görünümündedir. Maç izlerken yerinde duramamakta, evinde değil de sanki tribün de maç izliyormuş izlenimi vermektedir. Bahis oynadığı için tamamen kendini maça vermiştir. Çünkü maçın sonunda ya kazanacak ya da kaybedecektir. Yalnızken üst komşusuna bağırması, her şeyin istediği gibi gitmesinden kaynaklı, sevincini paylaşmak isteyen görünüm içerisindedir. Anlatı, evli erkekler maçları tek başına izler, ışıklar kapalı oturur, koltuğuna yayılır mitini destekler niteliktedir.

Kadın eş konumundadır ve maç izleme etkinliğine katılmaz. Klasik ev hanımı görünümündedir. Ancak kıyafet seçimiyle orta ya da üst sınıftan, eğitilmiş bir kadın imajı çizer. Reklam filminde erkek evi dağıtır, üstünü-başını yırtar, kıyafetlerini kirletir; ancak bunu toparlamak ve temizlemek kadının işidir mesajı açık bir şekilde verilmiştir. Kadın her zaman derleyici ve toplayıcı konumundadır. Ancak bütün

bunları yaparken, temiz ve güzel görünmek zorundadır. Birçok reklam filminde olduğu gibi bu reklam filminde de kadın toplumsal cinsiyet rol kalıplarına ilişkin mitler yeniden üretilmiştir.

Toplumun kadın ve kadın cinselliğine olan bakış açısının, kadına belli roller biçtiği söylenebilir. Birçok reklamda, kadınlar sadece cinsel çekiciliği olan bir nesne olarak kullanılmaktadırlar. Kadın vücutları düzgün ve çekici olarak sunulmaktadır. Kadın, bakımlı, genç ve güzeldir. Kadının bedeni reklam filmlerinde izleyici tarafından seyirlik bir malzeme gibi görüldüğü için kadın vücudu herhangi bir nesneye dönüşmektedir. Reklam filmleri, kadının kim olduğunu ya da kim olması gerektiğini söylemektedir. Kadının her zaman güzel ve bakımlı görünmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır (Hasekioğlu, 2008: 70).

Kadına toplum içerisinde belli roller verilmesi ve bu bağlamda tanımlanması ataerkil ideolojinin erkeği ön planda tutması ve üstte görmesi ile kadını ‘boyun eğen’ olarak konumlandırması ile ilişkilendirilebilmektedir. Bu doğrultuda toplumun cinsiyetçi bakış açısı erkeği egemen kılan ideoloji doğrultusunda kadın rolünün nasıl olması gerektiğine dair stereotipler oluşturmakta ve topluma sunulmaktadır (Aydın ve Aydın Aslaner, 2015). Bu reklam filminde de kadın toplumsal cinsiyet rolüne uygun şekilde güzel, şık giyimli, makyajlı ve çekicidir. Ayrıca erkek bahis oyunu oynayarak ve maç izleyerek eğlenirken kadın ise kendisine verilen görevleri yerine getirmekte, erkeğin neden olduğunu dağınıklığı toparlamakta ve onun taşkınlık yaptığı sırada yırtılan gömleğini dikmek gibi gündelik rutinleri yerine getirmektedir. Ayrıca bahis oynayan kişinin sadece erkek olmasıyla para kazanma işinin erkeğe ait bir etkinlik olduğu miti yeniden üretilmektedir.

Reklam filminde kullanılan temel göstergeler şunlardır:

Tablo 1: Tuttur.com Reklam Filminde Göstergibilimsel Anlam ve Mit:

Görüntü	Düzanlam	Yananlam	Mit
Gömlek 	Kollu veya yarım kollu giysi	Bahis oyununda kullanılan kupon	Şans oyunları kazandırır.
Erkek 	Gömleği yırtılan erkek birey	Bahis oyununda heyecanlanan/ kazanan birey	Şans oyunları heyecan verir
Kadın 	İyi giyimli, çekici, kadın birey	Bahis oynayan erkeğin yardımcısı	Şans oyunu oynarsanız hayalinizdeki güzel kadınlar yanınızda olur
Deterjan 	Petrol türevlerinden elde edilen, temizleme özelliği bulunan, krem, toz veya sıvı durumunda olabilen kimyasal madde, arıtıcı.	Tuttur.com çevrimiçi Bahis sitesi	Şans oyunu doğru mecrada oynanırsa kazandırır.

3.2.1.5. Tuttur.com Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi

Mekân ve karakter seçimi ile bahis kavramına uygun bir ortam oluşturulmuştur. Çünkü bahis oynayanlar; futbolu severler, maç izlerler gibi mitlerle marka ve ortamla bağ kurulmaya çalışılmıştır.

Kişi evde maç izlerken bağıırıp heyecanlanmaktadır. Böylece heyecanını bahis severlere hissettirmekte ve tüketicinin reklam karakteriyle özdeşim kurması kolaylaştırılmaktadır. Bahis oyununun kişi üzerinde bıraktığı etkiler aktarılarak; bahis, oynayanların heyecanına heyecan katan, maç izleme zevkini arttıran, sıradan bir maçı önemli hale getiren ve aynı zamanda para kazandıran bit etkinlik olarak sunulur.

Taraftarın gömleğinin yırtılması olayı rakip markaları kötülemek amaçlıdır. Yani Tuttur.com ile yapılan kuponlar size kazandırır ancak diğer markalar size kaybettirir imajı verilmeye çalışılmıştır.

Karakterin komik hareketlerde bulunması, yırtılan gömleğine bakması, komşusuna bağıırması gibi mizahi hareketlerle markaya karşı olumlu izlenim yaratılması amaçlanmıştır. İnsanın temel davranışlarından biri olan gülme eylemi, özellikle tüketici reklamlarında profesyonel bir argüman olarak kullanılıp markanın daha fazla akılda kalmasını sağlama amacını taşır.

3.2.2 Burcu Esmersoy ve Rıdvan Dilmen'in Oynadığı Oley.com Reklam Filminin Çözümlemesi:

3.2.2.1. Oley.com Reklam Filminin Genel Görünümü:

Resim 2: Oley.com Reklam Filminden Kareler



3.2.2.2. Oley.com Reklam Filminin Temel Özellikleri:

Süre: 31 Saniye

Ses / Dış Ses: Erkek, Kadın, Dış Ses (Erkek)

Hedef: Bahis Severler

Mizah: Var

Karşılaştırma: Var, "Oley.com" ve diğer bahis siteleri

Seslenme: Var

Müzik: Var (Jenerik ve Taraftar Sesi)

Renk: Reklam filminin genelinde mavi ve turuncu renkler hakimdir. Turuncu dışı dönük, heyecan verici ve dikkat çekici özelliği vardır. Mavi ve turuncu renklerinin

Oley.com logo maskotunun renklerini oluşturduğu için markaya vurgu yapılmaya çalışılmıştır.

3.2.2.3 Oley.com Reklam Filminin Anlatısı:

Reklam filmi Burcu Esmersoy ve Rıdvan Dilmen'in yan yana durduğu bir sahne ile açılır. Esmersoy, Dilmen'e bakarak "Gol olur" sözünü söyler. Rıdvan Dilmen şaşkın bir bakışla "Bence de" der ve gülümser. Ekran genişler Rıdvan Dilmen ve Burcu Esmersoy'un bir taraftar grubu içerisinde ayakta durdukları görülür.

Bu sırada üzerinde deri ceketli olan genç bir erkek sokakta yürürken yerde duran boş bir teneke kutu (çöp) görür. Önünde çöp arabası gitmektedir. Boş teneke kutuya, hareket halinde olan çöp arabasına doğru futbol topuymuş gibi vurur. Teneke hareket eden çöp arabasına girene kadar taraftarlar "Ooo" diyerek bağırmaya başlarlar. Teneke çöp arabasına girer ve taraftarlar "Oley" diye bağırmaya devam ederlerken dış ses devreye girer. "Oleeey, Oley, Oley" der. Dış ses "Oley" demeye devam ederken taraftarlar tenekeyi çöp arabasına atan adama doğru koşarlar ve yanına gelip zıplamaya başlarlar. Bu sırada Burcu Esmersoy mavi ve turuncu renklerinden oluşan taraftar şapkasını teneke kutuyu çöp tenekesine isabet ettiren adamın kafasına kendi eliyle takar.

Dış ses taraftar sesiyle birlikte "Golü bilenler Oley.com da. Bu coşku, bu tutku her an yanında" derken taraftarlar konfeti patlatıp sevinmeye devam ederler. Ekranın ortasında Oley.com logo maskotu belirir. Öne doğru koşar ve ekranı tamamıyla kaplar. Bu arada dış ses "Oley.com kazanmanın sesi, bahsin adresi" diyerek taraftar sesini devam ettirir. Taraftar "Oley, oley, oley" derken Oley.com bilgisayarın içinde belirir ve altında "Kazanmanın sesi, bahsin adresi yazısı ile ikinci dış sesin "Oley.com" sözü ile reklam son bulur.

3.2.2.4. Oley.com Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi:

Reklam filmi sokakta boş bir tenekeyi çöp arabasına atmaya çalışan bir karakter üzerine kurgulanmıştır. Futbola ilgi duyan bireylerin sokakta boş gördükleri şişe ve tenekelere topmuş gibi vurmaları geleneksel bir davranıştır. Özellikle ana karakterin genç ve futbolu sever görünümü, reklam filminin sporsever ve bahis severlere yönelik kurgulandığının göstergesidir. Birçok alt kültürde futbol her şeydir,

her yerdedir; sokakta, evde, kiraathanede hayatımızın her alanında vardır olgusundan hareket edilmiştir.

Burada düz anlam ana karakterin boş tenekeyi çöp arabasına isabet ettirmesiyle yan anlam yaptığı bahis kuponunun tutmasıdır. Ana karakter taraftarca desteklenen golcü bir futbolcu şeklinde temsil edilerek bahis oynamaya eğilimli futbolsever izleyicinin karakterle özdeşim kurması kolaylaştırılmıştır. Birçok genç bireyin hayalinde ünlü bir futbolcu olmak vardır. Özellikle forvet pozisyonunda olan ünlü futbolcular gençlerin daha çok ilgisini çekmektedir; çünkü gole en yakın isimler onlardır. Bahis oyununda en önemli unsur goldür. Bahis oyununda gol; kazanmak, heyecan, mutluluk ve parayla aynı anlamdadır. Buradan hareketle ilk sahnenin “Gol olur” sloganıyla başlaması ile izleyicinin bahis ve gol kavramlarını bağdaştırması amaçlanmıştır.

Reklam filminin ilk sahnesinde Burcu Esmersoy’un “gol olur” sözü aslında Rıdvan Dilmen’le özdeşleşmiş popüler bir sözdür. Ancak bu sözü Burcu Esmersoy’un (Kadın) söylemesiyle birçok reklamda olduğu gibi kadın cinselliği ve çekiciliği bir araç olarak kullanılmaya çalışılmıştır. Eski bir futbolcu olan ve kurnazlığı nedeniyle “Şeytan Rıdvan” olarak isimlendirilen Rıdvan Dilmen’in oyuncu olarak seçilmesi ise kişinin Oley.com’da bahis oynaması halinde kurnazlığı ile bilinen Rıdvan gibi çok kazanacağını düşünmesini sağlamaya yöneliktir.

Reklam filminde kullanılan temel göstergeler şunlardır:

Tablo 2: Oley.com Reklam Filminde Göstergebilimsel Anlam ve Mit:

Görüntü	Düzanlam	Yananlam	Mit
Teneke 	Çelikten yapılmış üzeri kalay kaplı ince saç.	Bahis tahmin kuponu, futbol topu	Şans oyunları heyecan verir
Çöp Arabası 	Atıkların ve süprüntülerin taşındığı araba	Kale, Tutan kupon, Oley.com ile yapılan bahisin tutması	Şans oyunları kazandırır.
Genç Birey 	Tenekeye vuran genç	Bahis oyununda kazanan kişi	Şans oyunları genç hissettirir.

3.2.2.5 Oley.com Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi

Reklam filmi sıradan boş tenekeyi futbol topuna benzetererek ve mizah katarak izleyicinin dikkatini çekmek ve ana karakterle empati kurup olayın içinde yer almasını sağlamak amaçlı kurgulanmıştır. Ayrıca marka ile arasında bağ kurulması amaçlanmıştır. “Golü bilenler Oley.com’da” sloganıyla niteliklerini belirterek rakiplerine gönderme söz konusudur. Aynı zamanda sadece Oley.com’da olan özellikleri ön plana çıkaran ve markanın akılda kalıcılığını sağlamayı amaçlayan bir slogan niteliğinde tasarlanmıştır.

Ana karakterin futbolcuya benzetilmesi İddaa oyununun futbol oyunu ile bağlantısından hareketle kurgulanmıştır. Aynı zamanda markanın kullanıldığı durumlar arasında bağlantı kurulması amaçlanmıştır. Taraftarın kişiye destek için gelmesi vasıtasıyla kişinin kendini bir gruba ait hissetmesi, başkalarının takdirini kazanmak, iş birliği, karşılıklılık, arkadaşlık, dostluk ve grup içi bağlar gibi ideolojik temalar temelinde oluşturulduğu görülmektedir.

Reklamda ünlü isimlerin oynatılması (Burcu Esmersoy, Rıdvan Dilmen) markanın konumlandırılmasına yönelik olarak nitelendirilebilir. Ayrıca Oley.com adresine üye olacak kişilerin itibar sahibi olacağına inanmaları amaçlanmıştır. Çünkü bu ünlüler futbol spikerliği yapan ve alanında uzman kişilerdir.

3.2.3. Sergen Yalçın Burcu Esmersoy Oley.com Reklam Filminin Çözümlemesi:

3.2.3.1. Oley.com Reklam Filminin Genel Görünümü:

Resim 3: Oley.com Reklam Filminden Kareler



3.2.3.2. Oley.com Reklam Filmin Temel Özellikleri:

Süre: 31 Saniye

Ses / Dış Ses: Erkek, Kadın, Dış Ses (Erkek)

Hedef: Bahis Severler

Mizah: Var

Karşılaştırma: Var, “Oley.com” ve diğer bahis siteleri

Seslenme: Var

Müzik: Var (Jenerik ve Taraftar Sesi)

Renk: Reklamın genelinde mavi ve turuncu renkler hakimdir. Turuncu renk dikkat çekici olması mavi renk ise umut hissi veren bir renk olma özelliği ile öne çıkar. Ayrıca Oley.com kurumsal logosunun bu renklerden oluşması nedeniyle bu renkler yoğun olarak kullanılmıştır.

3.2.3.3. Oley.com Reklam Filminin Anlatısı:

Reklam filmi Sergen Yalçın’ın “Sıkıntı var” sözü ile açılır. Yanında duran Burcu Esmersoy “Bence Tutar” dedikten sonra ekran sağa doğru hızlı bir şekilde kayar. Üzerinde mavi önlüğü olan bakkal elindeki deterjanı üst katta balkonda duran,

elinde kırmızı eldiven olan yaşlı bir kadına “atayım mı” diyerek seslenir. Kadın “at at tutarım ben” der ve bakkal elindeki deterjanı üst katta balkonda duran yaşlı kadına fırlatır.

Burcu Esmersoy ve Sergen Yalçın’ın da içinde bulunduğu taraftar grubu “ooooley” diye bağıarak bakkala destek verirler. Yaşlı kadın deterjanı tutar ve kamera taraftara doğru kayar. Taraftar bakkalın yanına koşarak gelir ve yanında zıplayarak tezahürat etmeye başlar. Dış ses devreye girerek “Oley, oley, oley tutturmaya bilenler Oley.com’da bu coşku bu tutku her an yanında oley.com kazanmanın sesi bahsin adresi” sözünü söylerken Oley.com logo maskotu ekranın ortasında belirir ve öne doğru koşmaya başlar. Daha sonra maskot bilgisayarın içinde görünür ve altında” Kazanmanın sesi, bahsin adresi” yazısı çıktıktan sonra reklam sona erer.

3.2.3.4. Oley.com Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi:




Reklamın Sergen Yalçın’ın “sıkıntı var” sözü ile açılması sözün Sergen Yalçın ile özdeşleşmiş olmasından ve popülerliğinden kaynaklıdır. Olayın mahalle içinde geçmesi ve bakkal karakterinin odak noktada olması, reklama mekânsal olarak mahallenin dayanışma kültürünün ve sıcaklığının yansıtılmaya çalışıldığına işaret etmektedir. Mahalle kültürünün en önemli unsurlarından biri olması sebebiyle mahalle bakkalı da merkezde yer alır. Taraftar her maçtan önce sokağa çıkar ve tezahürat yapmaya başlar.

Müsabakanın olduğu gün bayram gibidir. Her şey sabah erken saatlerde başlar gece yarısına kadar devam eder mitinden hareketle senaryonun oluşturulduğunu söylemek mümkündür. Genelde alt katında bakkal olanların sepeti ipe bağlayarak balkondan aşağı doğru sarkıtıldığı ve “Bakkal amca” diye bağıarak alışveriş yaptıkları bilinir. Bu sahne birçok reklamda ve filmde izleyiciyi verilen mesajların samimiyetine ikna etmek amacıyla çeşitli şekillerde kullanılır. Bu reklamda da benzer bir yaklaşımdan hareket edilmiştir. Birinci katta bulunan yaşlı kadın ip atma gereğini bile duymaz; çünkü bakkal eliyle atabilecek mesafededir. Reklamda düz anlam bakkalın elindeki deterjanı üst komşusuna eliyle atması iken yan anlam bir futbolcunun kaleye şut çekmesi ve kalecinin topu tutmasıdır.

Reklam kültüründe hiçbir zaman vazgeçilmeyen kadın kavramı diğer reklam filmlerinde olduğu gibi bu reklam filminde de mesaj çekiciliği argümanı olarak görülmekte olup, kadın güzel ve bakımlıdır mitini destekler niteliktedir. Reklamın en dikkat çekici sahnesi bakkalın deterjanı atması ve yaşlı kadının tutmasıdır.

İlk sahnede Burcu Esmersoy'un Sergen Yalçın'a "Tutar" sözüyle cevap vermesi bu hareketin desteklenmesi amaçlanmıştır. Ancak yan anlamda bu bir tahmindir, yani bir maça bahis yapılmıştır ve o bahis (kupon) tutmuş anlamını taşıdığını söylemek mümkün. Reklamda mahalle kültürünü futbolla bağdaştırıp futbolu da örtük bir anlatıyla bahis oyunu ile örtüştürerek marka imajı yaratılmaya çalışılmıştır. Reklam filminde kullanılan temel göstergeler şunlardır:

Tablo 3: Oley.com Reklam Filminde Göstergelimsel Anlam ve Mit:

Görüntü	Düzanlam	Yananlam	Mit
	İçecek, yiyecek vb. perakend maddeleri satan kişi mavi önlüklü kişi	Risk almaktan korkmayan bahis sever, bahis oynayan kişi	Risk almak kazandırır.
	Beyaz saçlı kadın	İyi kaleci, lisans sahibi bahis şirketi Oley.com	Doğru mecrada oynanırsa sans oyunları kazandırır.
	Petrol türevlerinden elde edilen, temizleme özelliği bulunan, sıvı, krem veya toz durumunda olabilen kimyasal madde, artııcı.	Tutan kupon, Oley.com ile yapılan kupon.	Şans oyunları kazandırır.

4.2.3.5. Oley.com Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi

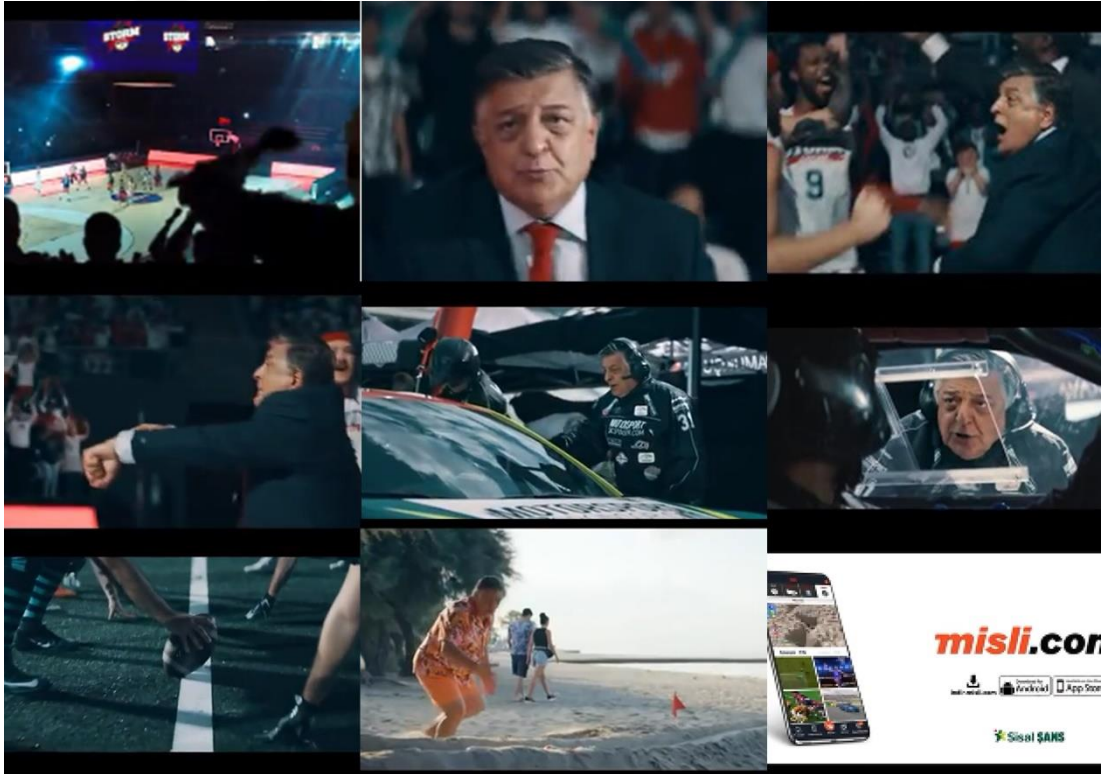
"Tutturmayı bilenler oley.com'da" ve "Kazanmanın sesi bahsin adresi" sloganları ile markayı kategorisinde benzersiz konumuna getirerek sunması hiç kaybettirmeyen bir görüntü sergilemesi üye kazanmaya yöneliktir. Bu sloganla aynı zamanda rakiplerine karşı markayı farklılaştırma çabası içerisinde. Reklamda mizahi yönden sıradan bir mahalle olayının futbolla bağdaştırılması, bahis oyunları ile futbol arasındaki ilişkiyle ve mahallenin dayanışma kültürü ile futbol taraftarları arasındaki dayanışma ilişkisinin benzerliğiyle bağlantılı olabilir. Mahalle ve taraftarlık dayanışması gösterilerek izleyiciye bahis oynaması halinde kendisi gibi bahis oynayan kişilerle ile dayanışma ilişkisi kurabilme imkânı vaat edilmektedir.

Reklam filminde özellikle alanında uzman kişiler; yani spor ve futbolla ilgili kişiler oynatılarak bahis severlerin ilgisini çekmek amaçlanmıştır. Bakkalın deterjanı fırlatarak yaşlı kadına ulaştırması ise izleyiciye bahis oynayarak para kazanmanın çok da zor bir olay olmadığı, bahis oynayarak herkesin kolayca para kazanabileceği, mesajlarını iletir. Bakkal gibi bahis oynayanlar da doğru yer ve zamanda doğru hareket tarzlarını benimseyerek yaptıkları riskli işlemlerle para kazanabilirler. Bunun için cesur olmaları ve denemeleri yeterlidir.

3.2.4. “Sanal Oyunları İlk Defa ve Sadece Misli.com’ da” Reklam Filminin Çözümlemesi:

3.2.4.1. Misli.com Filminin Genel Görünümü:

Resim 4: Misli.com Reklam Filminden Kareler



3.2.4.2. Misli.com Reklam Filminin Temel Özellikleri:

Süre: 1 Dakika 10 Saniye

Ses / Dış Ses: Erkek, Dış Ses (Erkek)

Hedef: Bahis Severler

Mizah: Var

Karşılaştırma: Var

Seslenme: Var

Müzik: Var (Jenerik ve Taraftar Sesi)

Renk: Genelde turuncu rengin hakim olduğunu söylemek mümkün. Turuncu dışı dönük, heyecan ve mutluluk verici, dinamik, dikkat çekici, çarpıcı ve iç açıcı bir renktir. Aynı zamanda Misli.com logosunda bulunduğu için renk ve markanın bağdaştırılması amaçlanmıştır.

3.2.4.3. Misli.com Reklam Filminin Anlatısı:

Reklam filmi, basket maçında kenarda dans eden kırmızı taraftar maskotuyla açılır. Daha sonra ekrana kenarda maç izleyen zengin görünümlü gözlüklü bir erkek karakter girer. Sahada oyuncu arkadaşına top atarken kenarda takım koçu “Hadi koçum benim” sözüyle devam eder. Maçtan ve seyircilerden görüntüler devam ederken bir yandan koç “chebo at” der ve oyuncu üçlük atar. Tam bu sırada düdük sesi gelir. Maçın bittiğini zanneden takım koçu sevinçten havaya zıplamaya ve oley hareketini çekmeye başlar. Skorborda bakınca on saniye kaldığını görür ve yan hakeme elindeki saati göstererek “bitti bitti, bitti hocam, bitmiş oyunu devam ettiriyorsun hocam ya of” sözüyle birlikte yanında geçmekte olan taraftar maskotunun ensesine eliyle vururken maça giren oyuncunun da poposuna tekme atar “hadi aslanım göreyim seni” dedikten sonra bir sonraki sahneye geçilir.

Arabalar yarış halindedir, seyircilerden görünüşler vardır. Daha sonra takım direktörü ekrandan yarışı izlemektedir. Takım direktörü “Ya Allah’ım Ya Rabbim ya” sözüyle pistin kenarına lastiğini değiştirmeye gelen takım arabasının yanına koşar.

“Aç camın aç, virajları çok geniş alıyorsun tır mı çeviriyorsun? Bitir şunları Allah aşkına göreyim seni hadi oğlum bitir şunları” dedikten sonra araç piste geri döner.

Bir sonraki sahnede Amerikan futbolu oynanmaktadır. Oyuncu elinde top ve çizgide beklemektedir. Maç başlar ve oyuncular birbirini itmeye başlarlar. Bu arada ana karakter yere düşer ve kafasındaki bareti çıkararak ve elindeki topu yere vurarak “Hoca görmüyor musun? Göstersene kırmızı” diyerek el hareketiyle birlikte hakeme sitem eder.

Bir sonraki sahnede sahilde kazılan kuyunun içinde top yarışı yapılmaktadır. Renkli toplar yarış halindeyken kenardan topun sahibi “turuncu turuncu, geçsene geç, oldu be oldu” diye sevinerek kendi topu birinci sırada bitirdiği için sevinmektedir. Sahne tekrar değişir, telefonda sanal oyun oynayan teknik direktör çimlerde otururken yanına bir oyuncu gelir “hocam başlıyor” diyerek seslenir. Direktör” tamam geliyorum oğlum” der ve kamera elindeki telefona odaklanır. Bu sırada dış ses “sanal oyunlar Türkiye de ilk defa ve sadece misli.com’da yüksek görüntü kalitesi farklı oyun türleri ve anında sonuç” dedikten sonra ekrana Misli.com logosu cep telefonu ve “Sadece Misli’de” yazısı çıkar. İkinci dış sesin “misli commm” sözüyle reklam son bulur.

3.2.4.4. Misli.com Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi:

Reklam filminin ilk sahnesinin NBA maçı havasında olması, seyircilerin zengin görünüşleri, heyecan dolu bir atmosferde maçın devam etmesinin örtük anlatımla izleyiciyi etkilemek amaçlı olduğu söylenebilir. Bahis size kazandırır, sizi zengin yapar, hayatınız değişir, zengin gibi görünürsünüz, cebinizde paranız olur, havanız değişir gibi ideolojiler bilinçaltından verilmeye çalışılmıştır.







Genelde alışık olmadığımız ya da zengin oyunu diyebileceğimiz spor dallarının (Amerikan futbolu, araba yarışları vb.) seçilmiş olması bunu destekler niteliktedir. Reklam filminde zaman kavramı baskın bir şekilde işlenmiştir. Çünkü bu tür oyunlarda zaman kavramı çok önemlidir. Bahis severler maçların kısa sürmesini ve bir an önce paraya kavuşmayı hayal ederler. Markanın geliştirmiş olduğu “sanal oyun” özelliği reklam filminde diğer sahnelerle desteklenmek istenmiştir. Sanal oyunlar kısa zamanlı ve çok çeşitli diyebileceğimiz özellikle bahis severleri kısa sürede (beş dakika gibi) sonuca götüren oyunlardır.

Bahis severler normal bir futbol maçında en az doksan dakika beklemek zorundayken bu tür oyunlarda beş dakika gibi kısa sürede sonuca gidebilmesi bu tür

oyunları daha cazip hale getirmektedir. Ayrıca normal maçlar belli zamanlarda oynanırken sanal oyunlar haftanın her günü ve her saatinde hatta her beş dakikada bir oynanabilmektedir. Ana karakterin reklamın sonuna doğru elindeki telefonla oyun oynuyor olması ve kendini oyunun içindeymiş hissi vermesi özellikle izleyicinin empati oluşturarak kendini ana karakterin yerine koyup sanal oyunlarına olan ilgisini daha fazla arttırması amaçlıdır. Reklam filminde zengin olma hayali, lüks yaşam, farklı hayatlar yan anlam olarak işlenmektedir.

Reklam filminde kullanılan temel göstergeler şunlardır:

Tablo 4: Misli.com Reklam Filminde Göstergibilimsel Anlam ve Mit:

Görüntü	Düzanlam	Yananlam	Mit
Teknik Direktör Yılmaz Vural 	Takımı yönlendiren kişi	Bahis oynayan kişileri doğru yönlendirerek kazandıran Misli.com	Şans oyunu doğru mecrada oynanırsa kazandırır.
Amerikan Futbolu Oyuncusu Yılmaz Vural 	Profesyonel Takım Oyuncusu	Bahis oynayan kişileri doğru yönlendirerek kazandıran Misli.com	Şans oyunu doğru mecrada oynanırsa kazandırır.
Araba Yarış Antrenörü Yılmaz Vural 	Takımı yönlendiren kişi	Bahis oynayan kişileri doğru yönlendirerek kazandıran Misli.com	Şans oyunu doğru mecrada oynanırsa kazandırır.
Haraketli top yarışı oyuncusu Yılmaz Vural 	Profesyonel oyuncu	Bahis oynayan kişileri doğru yönlendirerek kazandıran Misli.com	Şans oyunu doğru mecrada oynanırsa kazandırır.
Teknik direktör Yılmaz Vural 	Futbol takımının oyuncu antrenörü ve yönlendiren kişi	Bahis oynayan kişileri doğru yönlendirerek kazandıran Misli.com	Şans oyunu doğru mecrada oynanırsa kazandırır.
Sanal Oyunlar 	Çevrimiçi olarak oynanan çeşitli spor aktiviteleri	Bahis oyunu, idaa	Şans oyunları kazandırır.

3.2.4.5. Misli.com Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi

Reklam filminde sadece misli.com'da olan ve yeni bir özellik olan sanal oyunları seçeneğini tanıtarak, kategorideki diğer markalarla karşılaştırma yapıldığı görülmektedir. Bahis severlerin alıştığı oyun türlerinden vazgeçerek onun yerine reklam filminde tanıtımı yapılan sanal oyunlara yönelmesini sağlamak ve benzersiz özellik sunumu ile markaya olan bağlılığı arttırma çabası içindedir.

Reklam filminin ana karakteri olan “Yılmaz Vural” gerçek hayatta teknik direktördür. Vural, gerçek hayatta özellikle maçlarda çok hareketli, oyuncularına zaman zaman kızan ama aynı zamanda sempatik kişiliği ile tanınan birisidir. Reklam filminde aynı hareketleri yapması ile, karakterin ünlülüğünden yararlanıp mizah yöntemi kullanılarak izleyicinin ana karakter ile özdeşim kurması istenmiş aynı zamanda bahis severler ve marka arasında sıcak bir ilişki kurulması amaçlanmıştır. Ayrıca Yılmaz Vural ile Misli.com arasında bir benzerlik ilişkisi kurularak gerçek hayatta Yılmaz Vural'ın teknik direktörlüğünü yürüttüğü takımlara maç kazandırmasıyla Misli.com'un bahis severlere para kazandırması arasında bir benzerlik ilişkisi kurulmuştur.

Reklam filminde zengin görüntü ve içerikler kullanılması izleyicinin kazanma dürtüsüne hitap etmektedir. Ayrıca reklam filminde ana karakter üzerinden klasik Türk taraftarının özellikleri anlatılmaktadır. “Hoca maç bitti, hoca maçı bitir, daha neyi oynatıyorsun” gibi maç esnasında taraftarın sıklıkla kullandığı popüler sözlerle reklam filminin yapaylığı azaltılarak izleyicinin filmde yaşananların kurmaca olduğunu unutmaması ve bahis oynaması halinde kazanma olasılığının yüksek olduğunu düşünmesi amaçlanır.

3.2.5. “Heyecanı Misliyle yaşa” Reklam Filminin Çözümlemesi:

3.2.5.1. Misli.com Filminin Genel Görünümü:

Resim 5: Misli.com Reklam Filminden Kareler



3.2.5.2. Misli.com Reklam Filmin Temel Özellikleri:

Süre: 30 Saniye

Ses / Dış Ses: Erkek, Dış Ses (Erkek)

Hedef: Bahis Severler

Mizah: Var

Karşılaştırma: Yok

Seslenme: Yok

Müzik: Var (Jenerik)

Renk: Reklam filminde ana karakterin pantolonu ve tişörtü sağındaki karakterin pantolonu ve solundaki karakterinde kapüşonu mavi ve tonlarındadır. Bulunmuş oldukları mekânın ışıkları da mavi ve turuncu ağırlıktadır. Mavi ve açık mavi boyanmış ortamlar, verimliliği ve performansı artırır. Çalışırken akılda kalması

gereken notların altını kalın mavi kalemle çizmek okunan şeylerin akılda kalmasını kolaylaştırır.

Mavi kalemle yazılan yazılar hafızada daha çabuk ve kalıcı olarak yer almaktadır. Bu nedenle mavi ve tonlarının yoğun olarak kullanılması markanın akılda kalıcılığını arttırmak amaçlıdır. Ayrıca mavinin umut üreten bir renk olarak bahis ve zenginliği de çağrıştırdığını söylemek mümkün. Koltuk yastıklarının ve masadaki kupanın da turuncu olarak tercih edilmesiyle misli.com kurumsal logosunda turuncu rengin hâkim olması nedeniyle turuncu rengiyle logoyu bağdaştırmak amaçlanmıştır.

3.2.5.3. Misli.com Reklam Filminin Anlatısı:

Reklam filmi salonda maç izleyen üç erkek arkadaşın görüntüsü ile başlar. Ortada bulunan ana karakter “Ben demiştim size bu maça girilmez diye ya” der ve elini kafasına götürerek yüzünü kapatır. Morali bozuk olan adamın yanında bulunan arkadaşları, maç istedikleri gibi gitmediği için üzgün haldedirler. Bu arada televizyonda spiker “bu arada müthiş bir orta kafa ve gooollll” diye seslenir ve üçü de golün heyecanı ile sevinmeye başlarlar. Tam bu sırada yüzlerinde turuncu renkte Misli.com logoları belirir. Müzik eşliğinde oturdukları yerde oynamaya başlarlar.

Ortada bulunan adam “Ben dedim size atacaklar diye, iyi ki canlıdan kuponu bastık” der ve televizyonda spiker “var kontrolü yapılıyor, gol iptal olabilir” diye seslenirken sağ üst köşede var yazısı yanıp söner ve hareketli müzik yerini arabesk müziğe bırakır. Spikerin sesinden sonra üçü de üzülür. Ortada oturan ana karakter “ben demiştim” dedikten sonra sağında ve solunda bulunan arkadaşları şaşkın bir şekilde ortada bulunan adama bakarlar.

Televizyondan yine ses gelir “verdi golü verdi, golü verdi hakem” diye, bu sesle birlikte müzik tekrar hareketlenir ve ekran başındakiler sevinmeye başlarlar. Bu arada dış sesin “misli cooomm” demesiyle birlikte ekranın ortasında misli.com yazısı solunda spor toto logosu ve sağında da “heyecanı misliyle yaşa” yazısı belirir ve reklam sona erer.

3.2.5.4. Misli.com Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi:

Reklam filmi evde maç izleyen arkadaşların sahnesiyle açılmıştır. Gençler, yetişkinlerin aksine genelde maçı arkadaşlarıyla birlikte izlerler. Maç esnasında ışıklar

kapalı olur ve koltuk üzerinde rahat bir şekilde oturulur. Maç boyunca yorum ve tahminler yapılır. Film boyunca Misli.com üzerinden bahis oynamak çok heyecanlı ve eğlenceli bir etkinlik olarak sunulur.

Heyecan hat safhadayken pozisyona ve hakem kararına göre bağırma, söz söyleme ve hareket gibi tepkiler eşlik eder. “Ben demiştim size bu maça girilmez diye ya” sözüyle ortada bir bahis oyunun olduğunu anlarız. Bahis oyunu oynayan bireyler genelde arkadaşlarına da tüyo verme çabasına girerler. Yapmış olduğu kuponun kazanacağını düşünerek arkadaşlarının da oynamasını ve kazanmasını isterler. Birey bu sayede çevreden övgüler alma çabasına girer. Kaybettiği zaman “ben demiştim bu maça oynamayalım” gibi sözlerle kendini savunur. Bahis oyunu muhabbetlerinde bu sözler popülerdir. Herkesin bir görüşü ve önerisi vardır. Bu tür oyunlarda destek en önemli unsurdur.

Birey kaybettiği zaman belli bir dayanağa ihtiyaç duyar, kendine bir ortak arar ve bu sayede bu yanlış yalnız başına yapmadığını düşünerek savunma mekanizması geliştirir. Reklam filminde bilinçli bir şekilde özellikle bu tür bireylerin hayatlarından kesitler sunularak izleyiciyi daha fazla etkileme ve üye sayısını artırma amaçlamıştır.

Reklam filminde profesyonel futbolda yeni diyebileceğimiz “var” sitemi de tanıtılarak markanın yeniliğe açık olduğu her zaman kendini güncellediği mesajının örtük bir şekilde verildiğini söylemek mümkün. Ayrıca var sistemiyle birlikte eskiden yapılan hataların artık yapılmayacağı ve kazanmanın daha kolay olacağı vurgusu yapılmaktadır. “İyi ki canlıdan kuponu bastık sözüyle” de canlı bahis özelliğine de ayrıca vurgu yapılmaktadır.

Reklam filminde düz anlam bahis oyunu oynayan bireylerin heyecanı iken yan anlam ise misli.com adresinden canlı bahis oyunu oynayan kişilerin kaybetme olasılığının az olması mesajıdır. Ayrıca yan anlamda para kazanmanın vermiş olduğu mutluluğu yansıtmaya çalıştıklarını söylemek mümkündür. Reklam filminde kullanılan temel göstergeler şunlardır:

Tablo 5: Misli.com Reklam Filminde Göstergibilimsel Anlam ve Mit:

Görüntü	Düzanlam	Yananlam	Mit
Maç izleyen gençler 	Üç genç erkek birey	Bahis sever, bahis oynayan kişi	Şans oyunu oynamak genç hissettiren ve heyecan veren bir etkinliktir.
Var Sistemi 	Futbolda kamera takip sistemi	Bahis oyununda kullanılan kupon, maçların oynandığı kağıt, İddaa oyunu	Şans oyunu doğru mecrada oynanırsa kazandırır.

3.2.5.5 Misli.com Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi:

Reklam filmi, bahis oynamadan maç izlemenin çok eğlenceli olmayan ve heyecansız bir etkinlik olduğu mesajını verme çabası içerisindedir. Ayrıca maçta pozisyon yokken canlı bahis özelliği devreye girdikten sonra, maçta pozisyonlar artmakta ve gol olmaktadır. Buradan hareketle rakip markalara gönderme olduğunu söylemek mümkündür. “İyi ki canlıdan kuponu bastık” sözü bu ideolojiyi destekler niteliktedir.

Maçta hiç pozisyon yokken mutsuz ve hareketsiz durmaları; parasızlığın, fakirliğin mutsuzluğuna vurgu yaparken gol olmasıyla birlikte sevinmeleri zenginliğin mutluluk getireceği mitine vurgu yapmaktadır. Ana karakterin “Ben demiştim” sözüyle aslında yapmış olduğu hatanın farkında olduğunu gösterirken tam o sırada gol olması ve tekrar sevinmeye başlamaları, İddaa oynarsanız pişman olmazsınız ya da Misli.com aracılığı ile oynarsanız pişman olmazsınız gibi bir mesaja işaret etmektedir.

Bu hareket “Kumar, bahis, İddaa pişmanlıktır” sloganına karşı bir hareket gibi düşünülebilir. Ayrıca golden sonra karakterlerin yüzünde Misli.com yazısının bantla yapıştırılmış gibi görünmesi olayı, eğlence ortamlarında dansözlerin alnına yapıştırılan paraya benzetilerek anlatılmak istenmiştir. Çünkü toplum içinde kumarda kazanılan paraların genelde eğlence mekanlarında, bu mekanlarda çalışan kadınlarla birlikte

harcandığı miti hakimdir. Reklamdaki müzik ve karakterlerin hareketleri bu tespitimizi destekler niteliktedir. Reklam filminin sonunda dış sesin bir opera sanatçısı gibi “misli coooooommm” diye seslenmesi ile markanın kendinden emin olduğu görüntüsünü verilerek dikkati üzerine çekmeyi amaçlamıştır.

3.2.6. “Artık maçın her anı heyecan dolu” Reklam Filminin Çözümlemesi:

3.2.6.1 Misli.com Filminin Genel Görünümü:

Resim 6: Misli.com Reklam Filminden Kareler



3.2.6.2. Misli.com Reklam Filmin Temel Özellikleri:

Süre: 26 Saniye

Ses/dış ses: Ses (Erkek) dış ses (Erkek)

Hedef: Bahis Severler

Mizah: Var

Karşılaştırma: Yok

Seslenme: Yok

Müzik: Var (Jenerik), Misli.com müziği

Renk: Kırmızı beyaz formayla milli takımımıza atıfta bulunurken turuncunun yoğun olması marka logosunun turuncu olmasından kaynaklıdır.

3.2.6.3.Misli.com Reklam Filminin Anlatısı:

Reklam filmi gece stad görüntüsüyle açılır. Stadın ışıkları göz alıcıdır ve yoğun bir taraftar sesi vardır. Elindeki topu beyaz noktaya koyan futbolcuyla film devam eder. Kaleci kalesinde dikkatli bir şekilde beklemektedir. Futbolcu topu noktaya koyduktan sonra geri gider tam bu sırada yanına turuncu kıyafetli bir adam gelir.

Futbolcunun kolundan tutarak “abi az önce sıradaki golü siz atarsınız diye oynadım, gözünü seveyim biraz konsantre ol, bak kalecinin solu zayıf hadi bakalım” der ve futbolcu penaltı atışını kullanarak topu adamın söylediği tarafa doğru atar ve gol olur. Futbolcuya taktik veren adam “gol be” diyerek sevinirken telefonuna kazandı diye mesaj gelir. Sahne değişerek ekrana telefon ve “canlı iddaa misli.com’da” sloganı çıkar bu sırada dış ses devreye girer “Artık sen de oyunun parçası ol canlı iddaa misli com da” sözüyle birlikte ikinci dış ses “misli.com’un heyecanı meycanı çok” der ve ekranda misli.com logosu belirir. En son ekrana yine taraftar çıkar, “benim tahminler tutuyor ya” der ve reklam sona erer.



3.2.6.4. Misli.com Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi:

Futbolcunun topu noktaya bırakması futbolun en önemli sahnelerinden biri olan penaltı pozisyonuna işaretidir. Penaltı gole en yakın olunan zamandır. Nefesler tutulur ve penaltı vuruşu izlenir. O arada bütün hayat durur ve herkes bu olaya kilitlenir. Başrolde penaltı atışını kullanan futbolcu vardır. Ya golü atıp kahraman olacaktır ya da kaçırap üzülecektir.

Reklam filminin bu sahneyle açılmasının gol kavramının bahis oyunlarında ki öneminden yararlanarak izleyicinin dikkatini çekmek amaçlı olduğunu söylemek mümkündür. Futbolcunun topu penaltı noktasına koyduktan sonra üç adımla geri çekilmesi dünyaca ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo’nun meşhur bir hareketidir. Reklam filmi hareketin popülerliğiyle markayı bağdaştırmaya çalışmıştır. Reklam filmindeki futbolcu aslında bahis severleri temsil etmektedir. Bahis oyununu penaltı atışıyla örtük bir şekilde anlatmıştır. Futbolcuya taktik veren adam Misli.com’u temsil eder. “Kalecinin sol tarafı boş” diyerek aslında markanın bu tür oyunlara hâkim olduğunun, üyelerine bahis oyunu oynarken her türlü taktik ve ekipmanla destek vermek için hazır olduğunun ifadesidir. “Benim tahminler tutuyor ya” sözüyle de

Misli.com aracılığıyla yapmış olduğunuz kuponlar tutar mesajı verilmektedir. Reklam filminde düz anlam futbolcunun penaltı kullanmasıyken yan anlam ise bahis severin bahis oynamasıdır. Misli.com size en iyi hizmeti sunar, alanında uzman ekibiyle birlikte üyelerine hizmet verir anlamını çıkarmak mümkündür. Reklam filminde kullanılan temel göstergeler şunlardır:

Tablo 6: Misli.com Reklam Filminde Göstergibilimsel Anlam ve Mit:

Görüntü	Düzanlam	Yananlam	Mit
Futbolcu 	Profesyonel oyuncu	Bahis sever,	Şans oyunları kazandırır.
Taktik veren taraftar 	Sahaya girmiş taraftar, bahis oyuncusu	Misli.com	Şans oyunu doğru mecrada oynanırsa kazandırır.

3.2.6.5. Misli.com Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi:

Taraftarın sahaya girerek penaltı kullanan futbolcuya taktik vermesinin mizah yoluyla izleyicinin dikkatini çekmek amaçlı olduğunu söylemek mümkündür. Reklam filminde futbolcuya taktik veren karakterin ünlü bir spor yorumcusu olan Ali Ece'nin seçilmiş olması aslında onun hitap ettiği kitlenin futbolla ilgili olmasından dolayıdır. Bu sayede marka ve ünlü isim arasında çağrışım yoluyla bağ kurulması amaçlanmıştır. Reklamda “artık sende oyunun parçası ol” sloganıyla ait olma duygusunu harekete geçirip bireylere kendilerini markanın bir parçasıymış gibi hissettirme çabası içerisindedir. Ayrıca canlı İddaa özelliğini tanıtmaya amacı ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. “Benim tahminlerim tutuyor ya” sözüyle rakip markalara gönderme olduğunu söylemek mümkün. Ayrıca bu sözle misli.com kazandırır, kazanmak istiyorsan misli.com'da olmalısın ideolojilerine vurgu yapıldığını çıkarmak mümkün. Bu reklam filminde de bahis oynamak eğlenceli ve heyecan dolu bir pratik olarak sunulmuştur.

3.2.7. Nesine.com Reklam Filminin Çözümlemesi:

3.2.7.1 Nesine.com Filminin Genel Görünümü:

Resim 7: Oley.com Reklam Filminden Kareler



3.2.7.2. Nesine.com Reklam Filmin Temel Özellikleri:

Süre: 35 Saniye

Ses / Dış Ses: Erkek, Kadın, Dış Ses (Erkek)

Hedef: Bahis Severler

Mizah: Yok

Karşılaştırma: Yok

Seslenme: Var

Müzik: Var (Jenerik ve Taraftar Sesi)

Renk: Reklamın ilk sahnesinde koyu tonların (siyah) hakim olduğu görülmektedir. Ancak markanın ortaya çıktığı sahnede daha ferah ve daha açık renklerin tercih edildiği göze çarpmaktadır. Burada renk olgusuyla örtük anlatımla Nesine.com'un kişiye renk kattığı anlamını çıkarmak mümkündür. Reklamın genelinde sarı rengin hakim olması öncelikle Nesine.com internet sitesi kurumsal logosunun ağırlıklı olarak sarı renkten oluşmasından dolayıdır. Sarı renk

metabolizmayı hızlandırır. Ayrıca izleyicinin renkle markayı bağdaştırması istenmiştir.

3.2.7.3. Nesine.com Reklam Filminin Anlatısı:

Reklam filmi Rıza Kocaoğlu'nun karanlık bir ortamda yürürken "Uzun zamandır hayatına renk katan bir şey yok. Sürpriz yok, yenilik yok, canlılık yok, sende biraz sıkılmadın mı?" sözüyle açılır. Sözü bitirmesiyle birlikte Burcu Esmersoy el işaretiyle "Hadi gel" der ve koyu tondan sarı rengin hakim olduğu canlı bir mekâna geçerler.

Mekanın ön tarafında ileriye doğru koşan bir kadın sporcu, sağ tarafında elinde davul olan bir adam yer alır. Davulun karşısında ise taraftar grubu, biraz ilerde basketbol oyuncularını ve merdivenle çıkılabilen üst stantta dört taraftar elinde bayrak sallamaktadır. Burcu Esmersoy "Nesine.com'da capcanlı bir dönem başlıyor" dedikten sonra Rıza Kocaoğlu, Burcu Esmersoy ve dört taraftar koltukta otururken Burcu Esmersoy "Yepyeni oyunlarıyla canlı İddaa" dedikten sonra önünde bulunan sarı formalı futbolcu topa vurur.

Bir diğer sahnede Burcu Esmersoy ve Rıza Kocaoğlu üst katta yürürken "artan oranlar" dedikten sonra stantta bulunan büyük boy 1.30 oran biblosunun üç numarasını eliyle iterek aşağı düşürüyor. Tam bu sırada üçün yerine üstten dört iner. Esmersoy "ve çok daha fazla tek maç artık Nesine.com'da" sözünü söyler ve maç ikonunu çevirirler. Sözü bitirdikten sonra Rıza Kocaoğlu'nun boynuna sarı atkı geçirir. Rıza Kocaoğlu işaret parmağını kameraya doğrultarak "Şimdi sen de buradasın!" der ve ekran sararır. Ekran sarardıktan sonra dış ses devreye girer "Nesine.com Türkiye'nin bahis sitesi" sesiyle birlikte Nesine.com Türkiye'nin canlı bahis sitesi yazısı belirir ve reklam sona erer.

3.2.7.4. Nesine.com Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi:

Düz anlam reklam filminin ilk sahnesi olan "uzun zamandır hayatına renk katan bir şey yok, sürpriz yok, yenilik yok, canlılık yok, sende biraz sıkılmadın mı" sözü ile hayatın monotonluğundan bahsederken yan anlam ise aslında bahis oyunu ile hayatın renklendirilebileceği vurgusudur. Reklamda karakterin bu sözü söylerken karanlıktan açık bir ortama çıkıyor olması ayrıca bu sözü destekler niteliktedir. Tam



bu sırada kadın karakterin “Hadi gel” demesi artık monotonluktan kurtulmanın zamanının geldiğini, hayatına heyecan katması gerektiğini ve bunun İddaa oyunu ile mümkün olabileceği anlamı taşır.

Birçok reklam filminde olduğu gibi bu reklam filminde de İdeal güzellik kalıpları içinde, ideal kadın bedeni her sahnede ince bir beden olarak sunulmaktadır. Burcu Esmersoy’un ince görünümü ve fit fiziği temanın spor olduğu ve özellikle kadının güzel ve formda olması gerektiği mitini destekler niteliktedir. Ayrıca reklam filminde kadın karakterin kıyafetiyle cinsel kimliğinin izleyiciyi etkilemeye yönelik olarak kurgulandığını söylemek mümkündür.

1.40 gibi düşük bahis oranlarının insan boyunda gösterilmesi, her sözün müzikle vurgulanması aslında reklam filminin temel odağında etkili örtük anlatım yöntemi ile üye sayısını artırmak vardır. Buradan hareketle marka ve bahis oyunlarının bağdaştırılması mümkün kılınmaktadır.

Reklam filminde kullanılan temel göstergeler şunlardır:

Tablo 7: Nesine.com Reklam Filminde Göstergibilimsel Anlam ve Mit:

Görüntü	Düzanlam	Yananlam	Mit
Rıza Kocaoğlu 	Spor giyimli erkek karakter	Bahis sever, bahis oynayan kişi	Şans oyunları heyecan verir
Burcu Esmersoy 	Sarı elbise giymiş kadın karakter	Nesine.com internet sitesi	Şans oyunu oynarsanız hayalinizdeki güzel kadınlar yanınızda olur

3.2.7.5 Nesine .com Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi

Reklam iletişimde kullanılan en önemli figürlerden birisi izleyiciyi ana karakterle bütünleştirmektir. “Uzun zamandır hayatına renk katan bir şey yok” derken izleyicinin hayatının sıradanlığının yansıtılması çabasına girilmektedir. Burada odakta olan karakter izleyiciyi temsil etmektedir. Çünkü heyecan, mutluluk ve farklılık gibi kavramlar insana özgüdür ve genellikle istenen bir olgudur. “Mutlu olduğunu zannediyorsun ancak bahis oynamıyorsan kesinlikle mutsuzsun ve bunun farkında

değilsin” ideolojisinin açık bir şekilde işlendiğini söylemek mümkündür. Günümüzde yoğun stres ve kaygıdan olumsuz şekilde etkilenen bireylerin psikolojik olarak sürekli mutluluk arayışı içerisinde olmaları reklam filmlerinin buna yönelik mesajlar içermelerini beraberinde getirmektedir.

Reklam filminde ünlü isimler oynatılarak özellikle beğenilen özelliklerinin markanın imajına yönelik olumlu bir etki yaratacağı düşünülmektedir. Renkler, karakterler ve objelerle olay ve olgular çekici gösterilerek ideal bir dünya görüntüsü sunmaktadır. Bahis oyunu kazandırır, sizin bu ideal dünya içinde olmanızı sağlar gibi mitlerle tüketicinin fantastik bir pencereden bakmasını amaçlar. “Nesine.com Türkiye’nin bahis sitesi” sloganı ile ait olma faktörüne başvurduğunu söylememiz mümkündür.

3.2.8. Nesine.com Reklam Filminin Çözümlemesi:

3.2.8.1 Nesine.com Filminin Genel Görünümü:

Resim 8: Nesine.com Reklam Filminden Kareler



3.2.8.2. Nesine.com Reklam Filmin Temel Özellikleri:

Süre: 30 Saniye

Ses/Dış ses: Erkek, Erkek, Dış Ses (Erkek)

Hedef: Bahis Severler

Mizah: Var

Karşılaştırma: Yok

Seslenme: Yok

Müzik: Yok sadece taraftar sesi

Renk: Reklam filminde daha çok siyah ve gri tonlar kullanılmıştır. Heyecan ve kalp krizi olumsuz bir durum olduğu için koyu renklerle desteklenmeye çalışılmıştır. Hemşirenin elinde bulunan elektroşok cihazının kırmızı olması dikkatin kadın karaktere çekilmesi amaçlıdır.

3.2.8.3. Nesine.com Reklam Filminin Anlatısı:

Reklam filmi evinde televizyon izleyen bir erkek karakter ile açılır. Elinde kumanda maçın başlamasını beklemektedir. Hareketli ve çok heyecanlıdır. Yanında dizüstü bilgisayarı bulunan adam bazen bilgisayara bazen de saate bakıp derin nefes alıp vermektedir. “Ya nerde kaldı bunlar” diyerek stres halinde kalbini tutmakta ellerini masaya vurmakta ve bu duruma sitem etmektedir. Heyecanlı bir şekilde beklerken kapı zili çalar ve koşarak kapıyı açmaya gider. Kapı açılır açılmaz yanında ki hemşireyle birlikte doktor “Hazır mısınız?” sözüyle içeriye hızlı bir şekilde giriş yapar. Adam “Neredesiniz ya?” diyerek sitem eder. Adamı hemen koltuğa oturtup tansiyonunu ölçmeye başlarlar.

Doktor “sakin ol canlı bahis şakaya gelmez” diyerek adamı sakinleştirmeye çalışır. Bu arada televizyonda maç başlamıştır. Gol pozisyonu olunca adam “doktor, doktor, doktor” diye bağırarak heyecanlı bir şekilde yerinde oturup kalkar. Doktor ve hemşire müdahaleye devam etmektedir. Dış ses devreye girer “kalbim bu heyecanı kaldıramaz diyorsan sende hazırlıklı ol, canlı bahis Nesine.com’da” sözüyle birlikte doktor ekranı elektroşokla kapatır ve ekrana Nesine.com logosu çıkar. Dış ses “Canlı bahis heyecanı nefis tabi ki Nesine.com’da” sesiyle birlikte doktor elektroşoku kaldırır ve sahne değişir. Bayılmış olan ana karaktere “Beyefendi” diye seslenir. Adam “Ne oldu aldık mı maçı?” diye cevap verir ve reklam sona erer.


3.2.8.4. Nesine.com Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi:

Reklam filminin odak noktasında bulunan karakterin aşırı heyecanlı hali, bahis oyununun vermiş olduğu heyecanı yansıtırken, aynı zamanda maç izleme kültürüne de hitaben izleyiciyi merkeze oturtma çabası içindedir. Bireyler maç izlerken kendini kaybeder, özellikle işin içinde bahis oyunu varsa artık heyecandan kalbi bile durabilir. Reklam filminde düz anlam maç izlerken aşırı heyecanlanan taraftar iken yan anlam ise bahis olayının vermiş olduğu heyecan ve bu heyecanınıza ortak olan, size destek veren nesine.com'a gönderme yapan mesajdır.

Her reklam filminde olduğu gibi kadına, genç, güzel ve bakımlı olmayı, özellikle cinsel özelliğinin egemen olması gerektiği dayatılarak kadını bir araç olarak kullanma çabası içerisindedir. Hemşire rolündeki kadın karakter bu reklam filminde de aynı rolü üstlenmiştir. Kadın çekiciliği ve cinselliği ön plana çıkarılarak izleyiciyi etkilemek amaçlanmıştır.

Reklam filminde kullanılan temel göstergeler şunlardır:

Tablo 8: Nesine.com Reklam Filminde Göstergibilimsel Anlam ve Mit:

Görüntü	Düzanlam	Yananlam	Mit
Maç izleyen adam 	Taraftar	Bahis sever, izleyici, üye	Şans oyunları heyecan verir
Doktor 	İnsan sağlığının korunması için önlemler alan, cerrahi girişimlerde bulunan hastalığın tedavisini sağlayan kişi	Nesine.com	Şans oyunu doğru mecrada oynanırsa kazandırır.

3.2.8.5. Nesine.com Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi:

Reklam filmindeki ana karakter hedef kitleyi temsil niteliğindedir. Bahis severler genelde maç izlerler, maç izlerken kendilerini kaybederler, çok heyecanlıdırlar, destek beklerler gibi mitlerden hareketle reklam filmi izleyiciyi ana karakterle bağdaştırma çabası içerisindedir. Markanın yeni özelliği olan canlı bahis seçeneği bu reklam filminde tanıtılmak istenmiştir. Maç izleyen adamın evine doktor

ve hemşire çağırması, kalbinin her an durabileceği mesajıyla konu abartılarak işlenmiştir. Canlı bahis aşırı heyecan vericidir ve sizin bu heyecanınıza nesine.com olarak ortak olabilir, size destek verebiliriz mesajını okumak mümkündür. Markanın sahip olduğu özelliği ilk kez sunarak sektördeki diğer markalardan ayıran bir özellik gibi göstermeye çalıştığını söylemek mümkündür.

Doktorun elektroşokla ekranı kapatması kalbin durduğunu anlatmaya çalışırken Nesine.com logosunun ve sloganının ortaya çıkmasıyla birlikte doktorun tekrar elektro şoku kaldırması ve adamın uyanması, aslında Nesine.com sizi hayata döndürür mesajını vermektedir. Reklam filmlerinde hangi konular işlenirse işlensin kitlenin temel ihtiyaçları göz önüne alınarak kurgu yapılır. Bu reklam filminde kadın karakterin (hemşire) cinsel çekiciliği bahis oyununu genelde erkekler oynar mitinden de hareketle hedef kitleye yönelik kurgulanmıştır.

3.2.9. “Bilyoner.com’dan 3 adet mini cooper” Reklam Filminin Çözümlemesi:

3.2.9.1 Bilyoner.com Reklam Filminin Genel Görünümü:

Resim 9: Bilyoner.com Reklam Filminden Kareler



3.2.9.2. Bilyoner.com Reklam Filmin Temel Özellikleri:

Süre: 15 Saniye

Dış Ses/dış ses: Dış Ses (Erkek), dış ses (kadın)

Hedef: Bahis Severler

Mizah: Yok

Karşılaştırma: Yok

Seslenme: Yok

Müzik: Var (Jenerik)

Renk: Reklam filminde ağırlıklı olarak sarı renk kullanılmıştır. İddaa.com logosunun sarı olması markanın İddaa kuruluşu olduğunu belli etmektedir. İddaa.com'un sarı renkte oluşu nedeniyle sarı renk ve bahis kavramları bağdaşmıştır. Hediye edilecek olan araçların kırmızı ve beyaz olması Türk Bayrağı'nı temsil ettiğini vurgulayarak izleyiciyi etkilemeyi amaçlamıştır. Yeşil renk Bilyoner.com logosunun rengi olması hem de olumlu, onay gibi anlamları çağrıştırması nedeniyle renk seçiminde etkili olmuştur.

3.2.9.3. Bilyoner.com Reklam Filminin Anlatısı:

Reklam filmi sarı bir ekranla açılır. Ekranın sağ tarafından Bilyoner.com logosu yuvarlanarak orta kısma gelir. Bu arada dış ses “Şans oyunları devi Bilyoner.com'dan üç mini cooper” der ve ekranda logonun arkasına büyük harflerle yazılmış ve büyütülmüş “1 Dev 3 Mini” yazısı çıkar.

Dış ses “şimdi dilediğin şans oyununu Bilyoner.com'da oyna üç mini Cooper'dan birini çek kapına” sözünü söylerken yazının sağ alt tarafında biri beyaz diğerleri kırmızı olan üç adet Cooper gelir. Dış ses “üstelik toplamda her yüz Türk Lirası'na beş TL hediye” sözüyle ekranda kırmızı banner üzerine yazılı “Cuma'dan Pazar'a her 100 TL İddaa oyununa 5 TL hediye” kampanya yazısı belirir. İkinci dış ses “Bil-yo-ner” der. Ekranda logoya bitişik şekilde daire içinde logonun renklerinde “7. yıl” yazısı çıkar ve reklam sona erer.

3.2.9.4. Bilyoner.com Reklam Filminin Göstergelimsel Çözümlemesi:

Reklam filminin sarı ekranla açılması hem izleyicinin dikkatini çekmek amaçlıdır hem de İddaa oyununun sarı rengiyle bütünleşmiş olmasından dolayıdır.

Ülke genelinde İddaa bayilerinde sarı tabelalar veya göstergeler kullanılır. Eczane tabelasının kırmızı “e” simgesine benzer bir hareketin olduğunu söylemek mümkün. Ülke genelinde sarı renginin olduğu yerde İddaa bayisi vardır görüşü yerleşmiş durumdadır.

Reklam filminde kullanılmış olan yazı karakterlerinin hareket halinde olması olayı monotonluktan çıkarıp heyecan katma çabasıdır. Ayrıca yazıların büyük olması kampanyanın büyüklüğüne işaret etmektedir. Sağ taraftan ekrana gelen arabaların fren sesiyle durması izleyiciyi kampanyaya çekmesi ve burada dur, burada bir olay var, dikkat gibi olgular simgeler yoluyla anlatılmaya çalışılmıştır. Korna sesi bu hareketin habercisi niteliğindedir. Reklam filminde gösteren arabayken gösterilen kazanç ve mutluluk kavramlarıdır. Reklam filminde kullanılan temel göstergeler şunlardır:

Tablo 9: Bilyoner.com Reklam Filminde Göstergelimsel Anlam ve Mit:

Görüntü	Düzenlem	Yananlam	Mit
Araba 	Kampanyada hediye edilen araç	Bilyoner.com sizi araba sahibi yapar	Şans oyunu doğru mecrada oynanırsa kazandırır.
Sarı renk 	Doğada bulunan ana renklerden bir tanesi	İddaa oyunu, şans oyunları	Şans oyunları heyecan verir

3.2.9.5. Bilyoner.com Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi:

Reklam filminde markanın kampanyayla araba hediye etmesi sadece kendisinde var olan bir özellik gibi gösterilen temel satış vaadi olarak sunulmaktadır. Buradan hareketle diğer rakiplerine bir gönderme olduğunu söylemek mümkündür. Toplamda üç araba, kazanma olasılığını artıracak gibi araba markasının oldukça iddialı olması kampanyayı daha da cazip hale getirmektedir. Lüks arabalar zenginliğin bir göstergesidir. Bu bağlamda marka ve zenginlik kavramı bağdaştırılmıştır. Zengin olmak istiyorsan şans oyunu oynamalısın ancak bu oyunu bilyoner.com aracılığıyla oynarsan kazanabilirsin miti örtük bir şekilde verilmeye çalışılmıştır.

3.2.10. “Bilyoner’den herkese 3 TL” Reklam Filminin Çözümlemesi:

3.2.10.1 Bilyoner.com Reklam Filminin Genel Görünümü:

Resim 10: Bilyoner.com Reklam Filminden Kareler



3.2.10.2. Bilyoner.com Reklam Filmin Temel Özellikleri:

Süre: 11 Saniye

Dış ses: Dış Ses (Erkek)

Hedef: Bahis Severler

Mizah: Yok

Karşılaştırma: Yok

Seslenme: Yok

Müzik: Var (Jenerik)

Renk: Yeşil rengin Bilyoner.com logosunun rengi olması ve olumlu, onay gibi anlamlarla bağdaştığı için seçildiğini söylemek mümkündür.

3.2.10.3. Bilyoner.com Reklam Filminin Anlatısı:

Reklam filmi meşale dumanı kaplı bir stat görüntüsü ile açılır. Ekranın sol tarafından iki eliyle formasının arkasını gösteren bir futbolcu karakter girer. Bu arada dış ses “Bilyoner’den herkese 3 TL” der. Formanın arkasında futbolcu ismi yerine herkese 3TL yazısı vardır. Dış sesle birlikte 3 TL yazısı büyüyüp küçülmektedir. Ekranın sol üst kısmında logo, orta kısmında ise “İddaa kuponun Bilyoner’den, hemen katıl 3 TL’yi kap kuponunu yap” yazısı beliriyor. Dış sesin “İster yeni üye ol ister eski üye, İddaa kuponun Bilyoner’den hediye, hemen Bilyoner’e gel 3 TL’yi kap kuponunu yap” sloganı ile reklam sona erer.


3.2.10.4. Bilyoner.com Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi:

Reklam filminde olayın stadın içinde geçmesi bahis oyunlarıyla futbolun bağlantısından dolayıdır. Futbolcuların genelde golden sonra formasının arkasını göstererek sevinmesi popüler bir harekettir. Karakterin eliyle formasının arkasını göstermesi sahalarda görmeye alışık olduğumuz hareketi araç olarak kullanıp hem izleyicinin dikkatini çekmek hem de hareketle markayı bağdaştırma çabasıdır. Ayrıca karakterin el hareketiyle markanın promosyonu odak noktası olarak belirlenmiştir.

Dış sesin maç spikeri gibi reklamı anlatması izleyiciyi maç atmosferine sokup gol atan takımın bilyoner.com olduğuna ikna etmek amaçlıdır. Buradan hareketle reklam filminde düz anlam futbolcunun gol atmasına sevinmesiyken yan anlam markanın verdiği promosyonla rakiplerini geçmesine işaret etmektedir.

Reklam filminde kullanılan temel göstergeler şunlardır:

Tablo 10: Bilyoner.com Reklam Filminde Göstergibilimsel Anlam ve Mit:

Görüntü	Düzanlam	Yananlam	Mit
Futbolcu görünümündeki karakter 	Profesyonel futbolcu	Bahis sever, izleyici, üye	Şans oyunu doğru mecrada oynanırsa kazandırır.
3 TL 	Para birim	Kupon, Bilyoner.com	Şans oyunları heyecan verir

3.2.10.5 Bilyoner.com Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi:

“İddaa kuponun Bilyoner’den, hemen katıl 3 TL’ni kap kuponunu yap” sloganıyla markayı cazip kılarak rakiplerinden üstün olduğu mesajını vererek üye sayısını arttırmayı amaçlamıştır. Promosyon miktarının 3 TL olmasının sebebi İddaa oyununda kupon yapabilme limitinin 3 TL olmasından dolayıdır. Burada bu özellik bir araç olarak kullanılarak avantaja çevirme çabasıdır. Miktarda kupon ve İddaa vurgusu açıktır. Reklam filminde “ister yeni üye ol ister eski üye” sözüyle herkesi kucaklamaya çalışan bir görünüm sergilemektedir. Yeni üye olacak bireylerin eski üyelere ayırt edilmeyeceği ve aynı hizmeti alacağı mesajıyla markaya olan ilgiyi arttırmak amaçlamıştır.

3.3. Bulguların Genel Değerlendirmesi

Şans ve Bahis kavramları tarih boyunca toplumları etkileyen sosyal bir olgu olarak çeşitli şekillerde karşımıza çıkar. Kapitalizmin beraberinde getirmiş olduğu risk, belirsizlik ve çalışma anlayışında meydana gelen değişimler şans ve bahis sektörlerinin teknolojiyle birlikte değişmesine ve büyümesine yol açmıştır. Bu büyüme ile birlikte çeşitli argümanlar ürün tanıtımında etkili olmaya başlamıştır. Bu argümanlardan bir tanesi de reklam filmleridir.

Reklam filmleri, hizmet ve ürünle ilgili sadece doğrudan bilgi aktarmazlar. Genelde ürünleri birtakım duygularla eşleştirip, popüler kültürde sık kullanılan simgeler yoluyla tanıtma çabasına girerler. Asıl amacı ürün satmak olan reklam filmlerinin tüketiciye sunmuş olduğu, sadece ürünün nitelikleri değildir. Aynı zamanda ürünlerin tüketicinin zihninde farklı anlam ve ifade eder haline getirilmiş formlardır (Tosyalı, 2014: 52).

Reklam filmleri, kapitalist sistemin nihai amacı olan tüketimin arttırılmasında önemli rol almaktadır. İdeolojik olarak, kapitalist sistemin kendini sürekli yeniden ve yeniden üretmesine katkıda bulunan reklam filmlerinin, nasıl olursa olsun daha çok kazanmayı ve tüketmeyi önceleyen, maddi/parasal zenginliği tek erdem olarak gören bir anlayışın inşasında stratejik bir rolünün olduğunu söylemek mümkündür. Bu tez çalışmasında kısa yoldan zengin olmayı vaat eden şans oyunu ve bahis reklam filmlerinin ideolojisi incelenmiştir.

Kapitalist ideolojinin en temel amaçlarından birisi bir tüketim toplumu yaratmaktır. Çünkü ancak böyle bir yapı içerisinde kapitalist ideoloji kendisini var edebilir. Şans oyunları da insanları para harcamaya teşvik ederek tüketim toplumunun yeniden üretilmesine katkıda bulunmakta ve onun varlığını güvence altına almaktadır. Fakat şans oyunları ile kapitalizm bağlantısı yalnızca tüketim toplumu kavramıyla sınırlı değildir. Kapitalist ideoloji insanları zenginlik vaadiyle kendi tarafına çekmeye çalışmakta ve böylece sistemin devamını sağlamaktadır. Bahis ve şans oyunları ise bu noktada çok işlevsel bir rol üstlenir. Bu oyunlar insanlara, kapitalizmin bol kazanç ve zenginlik vaatlerini en hızlı şekilde gerçeğe dönüştürme imkânı vermektedir. Böylece bir taraftan insanların zenginlik arzularını körükleyerek onları vaatlerle kandırırken, diğer taraftan da onları tüketime teşvik ederek sistemin devamını sağlar.

Kapitalizmin en önemli araçlarından biri olan reklam filmlerini, bu ideolojik boyutlardan bağımsız olarak düşünmek mümkün değildir. Bu yüzden ideolojilerini gerçekleştirmek için kullanmış oldukları çeşitli yollar ve simgeler, ayrıca yararlandıkları örtük gönderme yöntemleri reklam filmlerinin ideolojisi kapsamında incelenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda reklam filmlerinde kurgulanan tüketim toplumu içinde ideal kadın kimliğini tartışarak, çalışmanın analiz kısmında bu olguya da yer verilmiştir. “Şans Oyunu ve Online Bahis Sitesi Reklamlarında İdeoloji” başlıklı tez çalışmasının odak noktasında bahis severlerin ilgisini arttırmak amaçlı bahis sitelerinin reklam filmlerinde işlediği ideolojileri ortaya koyma amacı yer almaktadır. Bu doğrultuda örneklem olarak seçilen yasal bahis sitelerinin (Tuttur.com, Misli.com, Bilyoner.com, Nesine.com, Oley.com) reklam filmleri Göstergebilimin sunduğu analiz araçları yardımıyla çözümlenmiştir.

Bu kapsamda Nevzat İnan'ın ‘Yeni Medyada Reklamın Dönüşümü: Dijital Görsel Kültür Bağlamında Televizyon ve İnternet Reklamlarının Karşılaştırılmalı Analizi’ adlı doktora tezi çalışmasından yararlanılarak (İnan, 2019: 326) aşağıdaki tablo hazırlanmıştır:

Tablo 11: Reklam Filmlerinde Göstergibilimsel Anlam

Görüntü	Düzanlam	Yananlam	Mit
Gömlek	Vücudun üst kısmına giyilen kollu veya yarım kollu, yakalı giysi	Bahis oyununda kullanılan kupon	Şans oyunları kazandırır.
Deterjan	Petrol türevlerinden elde edilen, temizleme özelliği bulunan, toz, sıvı veya krem durumunda olabilen kimyasal madde, arıttıcı.	Tuttur.com çevrimiçi Bahis sitesi	Şans oyunu doğru mecrada oynanırsa kazandırır.
Teneke	Yumuşak çelikten yapılmış üzeri kalay kaplı ince sac.	Tahmin kuponu, bahis, futbol topu	Şans oyunları heyecan verir
Çöp Arabası	Süprüntülerin, atıkların taşındığı araba.	Kale, Tutan kupon, Oley.com ile yapılan bahisin tutması	Şans oyunları kazandırır.
Tenekeye vuran genç	Belirli yaşta erkek birey	Bahis sever, bahis oynayan kişi	Şans oyunları heyecan verir
Bakkal	Yiyecek, içecek vb. maddeleri perakende olarak satan kimse.	Bahis sever, bahis oynayan kişi	Şans oyunları heyecan verir
Yaşlı Kadın	Birey, belli bir yaşa gelmiş kadın	Tutan kupon bir diğeri kaleci	Şans oyunları kazandırır.
Burcu ESMERSON	Sarı elbise giymiş kadın karakter	Nesine.com internet sitesi	Şans oyunu oynarsanız hayalinizdeki güzel kadınlar yanınızda olur
Rıza KOCAOĞLU	Spor giyimli erkek karakter	Bahis sever, bahis oynayan kişi	Şans oyunları heyecan verir
Basketbol koçu Yılmaz VURAL	Takımı yönlendiren kişi	Bahis oynayan kişileri doğru yönlendirerek kazandıran Misli.com	Şans oyunu doğru mecrada oynanırsa kazandırır.
Amerikan Futbolu Oyuncusu Yılmaz VURAL	Profesyonel Takım Oyuncusu	Bahis oynayan kişileri doğru yönlendirerek kazandıran Misli.com	

Araba Yarış Antrenörü Yılmaz VURAL	Takımı yönlendiren kişi	Bahis oynayan kişileri doğru yönlendirerek kazandıran Misli.com	Şans oyunu doğru mecrada oynanırsa kazandırır.
Haraketli top yarışı oyuncusu Yılmaz VURAL	Profesyonel oyuncu	Bahis oynayan kişileri doğru yönlendirerek kazandıran Misli.com	Şans oyunu doğru mecrada oynanırsa kazandırır.
Teknik direktör Yılmaz VURAL	Futbol takımının oyuncu antrenörü ve yönlendiren kişi	Bahis oynayan kişileri doğru yönlendirerek kazandıran Misli.com	Şans oyunu doğru mecrada oynanırsa kazandırır.
Sanal Oyunlar	Çevrim içi olarak oynanan çeşitli spor aktiviteleri	Bahis oyunu, idaa	Şans oyunları kazandırır.
Maç izleyen gençler	Genç erkek birey	Bahis sever, bahis oynayan kişi	Şans oyunları kazandırır.
Var Sistemi	Futbol maçında pozisyonun kamerayla takip edilmesi sistemi	Bahis oyununda kullanılan kupon, maçların oynandığı kağıt, İddaa oyunu	Şans oyunu doğru mecrada oynanırsa kazandırır.
Futbolcu	Profesyonel oyuncu	Bahis sever, üye, izleyici	Şans oyunları kazandırır.
Taktik veren taraftar	Sahaya girmiş seyirci	Misli.com	Şans oyunu doğru mecrada oynanırsa kazandırır.
Erkek Karakter	Tanınmış Kişi, Popüler, Ünlü	Bahis sever, bahis oynayan kişi	Şans oyunları heyecan verir
Kadın Karakter	Tanınmış kişi, Ünlü Popüler	Nesine.com internet sitesi	Şans oyunu oynarsanız hayalinizdeki güzel kadınlar yanınızda olur
Maç izleyen adam	Sıradan bir vatandaş	Bahis sever, izleyici, üye	Şans oyunları heyecan verir
Doktor	Doktor insan sağlığının korunması için önlemler alan, hastalıklara tanı koyan,	Nesine.com	Şans oyunu doğru mecrada oynanırsa kazandırır.
Araba	Kampanyada hediye edilen araç	Bilyoner.com sizi araba sahibi yapar	Şans oyunu doğru mecrada oynanırsa kazandırır.

Sarı renk	Doğada bulunan ana renklerden bir tanesi	İddaa oyunu, şans oyunları	Şans oyunları heyecan verir
Futbolcu görünümündeki karakter	Profesyonel futbolcu	Bahis sever, izleyici, üye	Şans oyunları heyecan verir
3 TL	Para birimi	Kupon, Bilyoner.com	Şans oyunları kazandırır.



SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye'nin en önemli çevrimiçi şans oyunu şirketleri arasında yer alan Misli.com, Oley.com, Tuttur.com, Bilyoner.com ve Nesine.com bahis sitelerinin amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen reklam filmleri incelenmiştir. Nitel bir araştırma olarak tasarlanan çalışma boyunca belirlenen on adet reklam filminin ideolojisi Göstergibilimin sunduğu olanaklar da kullanılarak çözümlenmiştir. Yapılan analizler neticesinde reklam filmlerinin arka planında oldukça güçlü şekilde Kapitalist-Liberal ideolojinin işlediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu reklamlar yoluyla şans oyunu ve bahis oynayanlara, mutlu olmanın tek yolunun çok fazla paraya sahip olmak olduğu, bahis oynayarak kısa yoldan ve kolayca zengin olmanın mümkün olduğu mesajı hem örtük hem de açık olarak verilmekte böylece hedef kitlelere yaşamın tek amacını daha fazla kazanmaya ve daha fazla tüketmeye indirgeyen bir dünya görüşü sunulmaktadır.

Şans oyunu ve bahis reklam filmlerinde insanların gündelik hayatlarından kesitler sunulmakta ve bu yapılırken de ideolojik olanı normalleştirilen ve daha kabul edilebilir kılan mitler, farklı stratejiler yoluyla yeniden üretilmektedir. Böylece var olan üretim ilişkileri ve üretim biçimi dolayısıyla da ekonomik eşitsizlikler doğallaştırılmakta; bu eşitsiz ilişkiler içerisindeki dezavantajlı durumdan kurtuluşun yolu olarak da şans oyunu bahis oynamak önerilmektedir. Böylece birey bir gün zengin olabilme umuduyla hem var olan eşitsiz ilişkileri içselleştirmekte hem de zaten sınırlı olan kazancının bir kısmını daha şans oyunlarına ve bahse harcayarak bir yandan sistemi yönetenleri daha fazla zengin etmekte diğer yandan ise kendisini fakirleştirmektedir.

İncelenen şans oyunu ve bahis reklam filmlerinde daha çok stadyum veya müsabakaların izlenme ortamlarının mekân olarak seçildiği; karakterlerin genelde halkın içinden biriymiş gibi konuştuğu, giyindiği ve hareket ettiği; genellikle açık ve dikkat çekici renklerin kullanıldığı, her markanın reklamında o markaya ait logoda yer alan renklerin baskın renkler olarak ön plana çıktığı, İddaa ve marka logolarını çağrıştıran renklere daha sık yer verildiği bulgulanmıştır. Filmler genellikle erkek izleyiciye yönelik olarak hazırlanmış, kadın cinselliği ve çekiciliği egemen toplumsal cinsiyet rol kalıplarıyla uyumlu şekilde mesajların ilginçliğini arttırmak amacıyla kullanılmıştır. Bazı reklam filmlerinde Burcu Esmersoy gibi çekici kadın

karakterlerin, kazanma ve kaybetme mitleriyle birlikte sunulması suretiyle hedef kitleye örtük şekilde iddia oynarsan kazanabilirsin ve Burcu Esmer soy gibi hayallerini süsleyen güzel kadınlarla arkadaşlık yapabilirsin mesajı verilmeye çalışıldığı görülmüştür.

Sonuç olarak şans oyunu ve bahis, özünde bir kumar türüdür. Kumar ise bağımlılığa kadar uzanan problemlere neden olan bir toplumsal sorundur. Kumarın alt türü olan şans oyunu ve bahis de kumar ile benzer şekilde başta gençler olmak üzere toplumun tüm bireyleri için çeşitli riskler yaratan etkinliklerdir. Yasal olarak oynanabilmeleri bunları yarattığı sorunları görünmez kılmaktadır. İncelenen reklam filmlerinden de açıkça görüldüğü gibi etik kuralları göz önüne almadan sadece kolay yoldan zengin olmayı büyük bir meziyet olarak sunan bu oyunların bağımlılık yaratabilme potansiyelleri görünmez kılınmaktadır. Görünmez kılınmaya çalışılsa da bağımlılık yaratma potansiyeli olan şans oyunları ile ilgili mevzuatın gözden geçirilmesi; sigara, alkol ve uyuşturucu gibi bu oyunlardan da başta çocuk ve gençler olmak üzere toplumun korunmasını sağlayacak tedbirler geliştirilmesi ihtiyaç haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Akça, Y., *Sanal Bahis Siteleri Mi ya da Sanal Kumar Siteleri Mi?* Business & Studies: An International Journal, Cilt.7 Sayı 4, 2019.
- Ağakay, M.A ve Devellioğlu F. (1955). Türk Dil Kurumu. *Türkçe Sözlük*. Ankara: TDK Yayınları
- Aydın, G. ve Aslaner, D. A. (2015). Stereotip Kadın Rollerinin Televizyon Reklamlarında Sunumu. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11).
- Barthes, R. (2016). Göstergebilimsel Serüven, (Çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat). 8.Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bayındır, G. (2018). Kumar ve Şans Oyunlarına Toplumsal Bakış: Niğde Örneği. *Milli Kültür Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 58-83.
- Becan, C. (2012). Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında "Göstergeleri" Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 36-52.
- Bilgin, R. (2016). Geleneksel ve Modern Toplumda Kadın Bedeni ve Cinselliği. *Firat University Journal of Social Sciences/Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1).
- Blackwood, K. (2011). *Casino Gambling For Dummies*. John Wiley & Sons.
- Bourse, H. Y. (2012). Reklam ve ideoloji: subliminal reklam ve örnek incelemeler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, Vize Ödevi*, 1-20.
- Casey, W. (2009). *Firsts: Origins of Everyday Things That Changed The World*. New York: Penguin.
- Ertürk, İ. (2008). *İslam Hukuku Açısından Şans Oyunları ve Piyango*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Çetinkaya, C. (2015). *Osmanlı'nın Son Dönemleri ve Cumhuriyetin İlk Yıllarında Şans Oyunları*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Devran, Y., Haber-Söylem-İdeoloji, Başlık Yayın Grubu, İstanbul, 2010.
- Devran, Y. ve Özcan, Ö. F. (2016). "1960'tan 2016'ya Askeri Darbe ve Muhtıra Metinleri Anlamlar, Amaçlar, Niyetler ve İdeolojiler", *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, Kasım, 2016, cilt: 1, sayı: 2, 7-20.

- Doeden, Matt (2010). *Legalized Gambling: Revenue Boom Or Social Bust*. Minneapolis: Twenty-First Century Books, 2010.
- Friedman, G., 2009. *Gelecek 100 Yıl: 21.Yüzyıl İçin Öngörüler*, Pegasus Yayıncılık, 1.Baskı, İstanbul
- Hasekioğlu, S. Y. ve İnal, M. A. T. D. *Reklam ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Göstergibilimsel Bir İnceleme* (Doctoral Dissertation, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı).
- Işık, M., ve Erdal, H. (2015). Türkiye'nin Madde Kullanımı ve Bağımlılığı ile Mücadele Politikasının Değerlendirilmesi ve Yeni Bir Model Önerilmesi. *Electronic Turkish Studies*, 10(2).
- İnan, N. (2019). *Yeni Medyada Reklamın Dönüşümü: Dijital Görsel Kültür Bağlamında Televizyon ve İnternet Reklamlarının Karşılaştırmalı Analizi*. İzmir
- Kılıç, Tanju., Arslan, Mahmut., & Öktem, M. Kemal. (2009). Şans Oyunları Kurumlarının Sosyal Sorumluluğu: Türkiye İçin Gözlemler. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal Of Social Sciences*, 33(2).
- Koca, M. Şans (Talih) Oyunları, Hukuk Sistemlerinin Konuya Yaklaşımı, Ortaya Çıkan Sorunlar, Bu Sorunların Çözümüne Yönelik Hukuki Çareler ve Türkiye'nin Şans Oyunları Politikası.Tosyalı, Tuba, Reklam: Göstergibilimsel Çözümleme ve Markalaşma, İstanbul, 2014.
- Koçyiğit, E. M. (2018). Dünya Elektronik Bahislerin Geçmişi ve Türkiye'de İddia Örneği.
- Lyons, P. (2012). *The Little Red Book of Gambling Wisdom*. New York: Skyhorse Publishing Inc.
- O'Brien, L. (2014). *Don't Bet The Farm: The Encyclopedia of Betting and Gambling*, London: eBookPartnership.com.
- Özbek, Ö. (2009). *Milli Piyango ve Şans Oyunlarına Katılım Davranışı: Orta ve Alt Gelir Grupları Üzerine Bir Araştırma* (Master's thesis, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Papatya, N. Ve Geniş, M. A. (2018). Reklamlarda İdeolojik Dil ve Söylem: Norman Fairclough Ekseninde Eleştirel Bir Değerlendirme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3), 954-976.
- Parsa, S. ve Parsa, A.F., (2004). *Göstergibilim Çözümlemeleri*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Sünbül Olgundeniz, S. ve Parsa, A.F. (2014). Reklam Dünyasında İmgenin Gücü Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren. *NWSA-Humanities*, 9 (2), 95-106.

Tunçay, M. Türkiye'de Piyango Tarihi ve Milli Piyango İdaresi, Ankara: Milli Piyango İdaresi Yayını, 1993.

Van Wormer, K., & Davis, D. R. (2018). *Addiction Treatment*. Boston: Cengage Learning.

Yanmaz, Ö., ve Kadaifçi, Ç. (2020). Futbol Karşılaşmalarında Bahis Oynama Davranışının Beklenti Teorisi ile Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 26(4), 823-830.

Yaşar, M. R. (2010). Şans Oyunları ve İddaa. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(34), 138-171.

Yolal, M. (2018). *Osmanlı Devleti'nde Şans Oyunları ve Kumar (1800-1923)* (Doctoral dissertation, Doktora Tezi). Gaziantep, Gaziantep Mehmet Ali

İnternet Kaynağı

Birebin.com (2020) <https://www.birebin.com/>, Erişim tarihi 24.02.2021 saat:19

İddaa nedir? (2020). *İddaa*. <https://www.iddaa.com/yardim/iddaa-nedir/>, erişim tarihi 26.10.2020 saat: 20.34

Milli Piyango (2020). *Milli Piyango*. <http://www.mpi.gov.tr/node/5> /, erişim tarihi 27.10.2020 saat: 12.21

Milli Piyango Kararname (2020). *Milli Piyango*. <http://www.millipiyango.gov.tr/node/themes/bluemasters/documents/CBKararname.pdf/>, erişim tarihi: 27.10.2020 saat 18.46

Tuttur.com (2020). *Tuttur*. [www.tuttur.com.](http://www.tuttur.com/) /, erişim tarihi: 30.10.2020 saat:21.11

Tuttur (2020). *Tuttur*. <https://www.saran.com.tr/tuttur.php/>, erişim tarihi: 30.10.2020 saat: 20:52

Nesine.com (2020). *Nesine*. www.nesine.com /, erişim tarihi 30.10.2020 saat: 22.20

Nesine.com (2020). *Nesine*. <http://www.dol.com.tr/>, erişim tarihi 30.10.2020 saat: 22.30

Oley.com (2020). *Oley*. <http://www.oley.com/>, erişim tarihi 02.11.2020.saat:16.44

Misli.com (2020). *Misli*. www.misli.com/, erişim tarihi 02.11.2020.saat: 17.30

Bilyoner.com (2020). *Bilyoner*. <http://www.hitay.com/tr/yatirimlarimiz/bilyoner/>, erişim tarihi.02.11.2020.saat:18.13

Bilyoner.com (2020). *Bilyoner*. www.Bilyoner.com/, erişim tarihi 02.11.2020 saat 19.00

Spor Toto (2021). *Spor Toto*. <http://www.sportoto.gov.tr/>, erişim tarihi 24.02.2021 saat 23:38

