

## Bölüm 5

# ÇİFTLİK BANK DOLANDIRICILIĞI ve İLETİŞİMSEL BOYUTU

Ömer Faruk ÖZGÜR<sup>1</sup>

### GİRİŞ

Çiftlik Bank hadisesi Ocak 2018 tarihi itibariyle SPK (Sermaye Piyasası Kurulu) tarafından başlatılan operasyonlarla Türkiye'nin gündemine geldi. O zamana kadar internet üzerinden oynanan sanal bir oyun olarak bilinen Çiftlik Bank vakıasının aslında sadece bir oyun olmadığı olayın çok daha farklı boyutlarının olduğu anlaşıldı. Bu çalışmada ilk olarak Çiftlik Bank hakkında bilgi verilecektir. Ardından ikna konusuna değinilecek ve Çiftlik Bank dolandırıcılığını açıklamada iletişimsel olarak hangi araçların nasıl bir etkisi olabilir sorusuna da cevaplar aranacaktır. Çalışmanın ana eksenini oluşturan iletişimsel boyutunda ise Çiftlik Bank hadisesinde insanları ikna edebilmek için hangi argümanların öne sürüldüğü Çiftlik Bank resmi youtube hesabı üzerinden yapılan paylaşımlar analiz edilerek gözler önüne serilmeye çalışılacaktır.

Çiftlik Bank nedir sorusuna organizasyonun resmi hesaplarında şu şekilde açıklık getirmektedir; İlk etapta bir oyun olan Çiftlik Bank daha sonra oyun oynayarak para kazanmak üzerine kurulu bir sisteme dönüştü. Oyunda üye sayısı artınca çiftlikler kurulmaya başlandı. Çiftlik Bank aslında büyük karlar elde edebileceğiniz bir yatırım aracıdır. Çiftlik Bank sizin yapmış olduğunuz yatırımları realitede hayvan ve arazi satın alarak değerlendiriyor. Sistemde hayvanların ömrü 365 gündür. Sadece 1 hayvanın ömrü 'Sanean Keçisi' 700 gündür. Yatırdığınız tutarı 6 ay içerisinde geri almış oluyorsunuz ve bundan sonra kalan 6 ay kazandığınız tutarın hepsi kar olarak size yansımaktadır. (<http://www.ciftlikbankantalya.com/ciftlikbank-Ciftlik-Bank-Nedir->).

Yukarıda anlatılanlara bakıldığında Çiftlik Bank cephesinden kendilerini sanal bir oyun olarak lanse ettikleri görülmektedir. Burada özellikle akla Facebook platformunda popüler bir oyun olan "Farmville" ile benzerlikler taşıdığı görülebilir. Sitedeki açıklamaların aksine Çiftlik Bank hadisesi hakkında en yetkili kurum olan Ticaret Bakanlığı tarafından 8 Mart 2018 tarihinde yapılan resmi açıklama da olayın bir dolandırıcılık faaliyeti olduğunu açıkça gözler önüne ser-

<sup>1</sup> Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Öğr. Gör. Dr. omerfarukozgur@duzce.edu.tr, omerfozgur@yahoo.com

mutlaka etkin bir şekilde anlatılmalıdır. İnsanlara bu gibi sistemlerin nasıl tuzaklar kurduğunu kamuoyuna anlatabilmek için iletişim biliminden ve profesyonel iletişimcilerden destek alınması başarılı olma şansını artıracaktır.

- Çiftlik Bank sisteminden Türkiye’de mağdur olanların sayısı basına yansıdığı kadarı ile 2016-2017 yılları arasında 77 bin 873 kişiden yaklaşık 511 milyon TL toplanmış, 62 bin kişiye 398 milyon TL ödeme yapıldığı ileri sürölmüştür. Sistem üzerinden farklı ödeme sistemlerinden 13 milyonu Kıbrıs’a olmak üzere yaklaşık 120 milyon TL daha aktarıldığı iddia edilmiştir (<https://www.ntv.com.tr/turkiye/dolandiricilik-zincirinin-son-halkasi-ciftlik-bank-mehmet-aydin-kimdir,NaxTaRPQC0WdIOCXjKtxXA>).
- Dileđimiz bir daha bu gibi dolandırıcılık faaliyetlerinin yaşanmaması ve insanların bu gibi sistemlere karşı daha dikkatli olmasıdır.

## KAYNAKLAR

1. Anık, C. (2000). Siyasal İkna, Vadi Yayınları, Ankara.
2. Bateman, T. S. & Zeithaml, C. P, (1990). Management: Function And Strategy, Richard D. Irwin Inc Publisher
3. Cialdini, R. (2010), İknanın Psikolojisi, Mediacat Yayınları, İstanbul
4. Deneçli, S. ve Deneçli, C. (2014). Propagandada İknanın Yeri, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:11, Sayı:28, s:35-48, Hatay.
5. Festinger, L. 1957. A theory of cognitive dissonance, Evanston, IL: Row & Peterson.
6. İplikçi, H. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Önerileri, Sosyal ve Beřeri Bilimleri Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, s:66-76.
7. Jamiesson, H. (1996). “İletişim ve İkna”, çev. N. Atabek Dađtař, Anadolu Üniversitesi, Eskiřehir
8. Newstrom, J. W. & Davis, K., (1993). Organizational Behavior: Human Behavior At Work, 9. Edition, NewYork: McGraw Hill Inc.
9. Önen, M. ve Kanayran, H., (2010). Liderlik ve Motivasyon: Kuramsal Bir Deđerlendirme, Birey ve Toplum Dergisi, Güz, Cilt:5, Sayı:10.
10. Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). “Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion”. Advances in Consumer Research. 11, (Ed: T. C. Kinnear). Provo,UT : Association for Consumer Research. s. 668-672
11. Yücel, E ve Çizel, B. (2018). Biliřsel Uyumsuzluk Üzerine Kavramsal Bir İnceleme: Satın Alma Perspektifi, Journal of Yasar University, 2018, 13/50, s.150-163