

**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Ekin DEMİR**

**TELEVİZYON REKLAMLARININ İÇERİK ANALİZİ:**  
**ÇOCUK SAĞLIĞI VE GELİŞİMİ**

**Danışman**

**Yrd. Doç. Dr. Gökhan V. KÖKTÜRK**

**SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ANTALYA 2009**

Akdeniz Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Ekin DEMİR'in bu çalışması, jürimiz tarafından Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :

Üye (Danışmanı) :

Üye :

Tez Konusu: Televizyon Reklamlarının İçerik Analizi: Çocuk Sağlığı ve Gelişimi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi: .... /.../ 200..

Mezuniyet Tarihi :..... /.../200..

Prof.Dr. Burhan VARKIVANÇ  
Müdür

.....

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
GİRİŞ.....	1
Araştırmanın Konusu.....	4
Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	6
Araştırmanın Metodu.....	7
BİRİNCİ BÖLÜM.....	8
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	8
1.1. Kitle.....	8
1.2. Kitle Toplumu.....	17
1.3. Kitle Kültürü.....	21
1.4. Kitle İletişim Araçları.....	29
1.5. Kamu, Kamusal Alan, Kamuoyu.....	31
İKİNCİ BÖLÜM.....	37
2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	37
2.1. Kitle İletişim Araçlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	37
2.1.1.Yapısal Nitelikli Çalışmalar.....	41
2.1.2.Siyasi Ekonomi Görüşü.....	42
2.1.3.Kültür Temelli Çalışmalar.....	43
2.2.Televizyon Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	50
3.PROPAGANDA VE REKLAM.....	50
3.1. Propaganda.....	50
3.1.2. Propaganda Türleri.....	53
3.1.2.1.Beyaz Propaganda.....	53
3.1.2.2.Gri Propaganda.....	54
3.1.2.3.Kara Propaganda.....	55
3.3.Propaganda Ve Reklam İlişkisi.....	58
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	60
4. ÇOCUK SAĞLIĞI VE GELİŞİMİ İLE İLGİLİ TELEVİZYON REKLAMLARI.....	60
4.1. Konu Dağılımı.....	60
4.2.Ürün Dağılımı.....	63
4.3.Reklamlardaki popüler Kültür Unsurları.....	65
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	68
5.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	68
5.1.Reklam filmlerinin süreleri.....	68
5.2.Reklam verenlere göre dağılım.....	72
5.3.Çocuk sağlığı ve gelişimi konusundaki reklamların ürün dağılımı.....	73
5.4.Reklamların Mesaj Stratejileri.....	75
5.4.Reklam filmlerinin anlatım tarzları ve kullanılan dilin özellikleri.....	78
5.5.Reklam biçimine göre dağılım.....	82
SONUÇ.....	87
KAYNAKÇA.....	90
ÖZGEÇMİŞ.....	92

## TABLO LİSTESİ

Tablo1: İlk Çeyreğin En Büyük Reklam Verenleri.....	70
Tablo2: 2009 İlk Çeyrek - En Çok Reklam Veren Markalar.....	71
Tablo3: En Çok Reklam Veren Kanallar.....	72
Tablo4: En Çok Reklam Veren Sektörler.....	73
Tablo5: Çocuk Sağlığı Ve Gelişimi Konusundaki Reklamların Ürün Dağılımı.....	74
Tablo6: Reklam Türleri ve Anlatım Tarzları.....	80
Tablo7: Reklam Türleri ve Reklam Biçimleri.....	86

## ÖZET

Günümüz iletişim ortamları içinde çocukların en çok karşılaştıkları iletişim metinleri arasında reklamların yer aldığı söylenebilir. Bunun temel nedeni, günümüzde çocuk nüfusunun kazanmakta olduğu önemdir.

Reklamlar satışları artırma ve hedef kitlenin firma ve ürünleri lehine olumlu davranışta bulunması amacı ile yapılır. Bununla beraber reklamlar hazırlanırken bazı ilkeleri de göz önünde tutmak gerekir. Özellikle çocuklara yönelik yapılan reklamlardan çocukların olumsuz bir şekilde etkilenmemesi için verilecek mesaj ve uygulanacak reklam tekniklerinin iyi seçilmiş olması gerekir.

Bu araştırmada Türkiye kanallarında 2009 ' un Mart ve Nisan aylarında, genellikle, 19: 30 ve 22: 30 saatleri arasında yayınlanan, çocuk sağlığına ve gelişimine yönelik reklamların içerik analizi yapılmaya çalışılmıştır. Çocuk sağlığı ve gelişimini hedef alan reklamlardaki konu ve ürün dağılımı, etkiyi arttırmak amacıyla kullanılan popüler kültür unsurları, reklam filmlerinin süreleri, mesaj stratejileri, anlatım tarzları ve kullandıkları dilin özellikleri, reklam verenlere ve reklam biçimlerine göre dağılımları tespit edilmeye çalışılmıştır.

## ABSTRACT

It can be said that advertisements are the most common communication texts that the children have experience most. The main reason of this, the importance of the children population.

Advertisements aim to increase sales and to encourage development of positive attitudes in the target groups in favor of firms and their products. However, in seeking for these goals, advertisements should take certain principles into account. Particularly, when the target group is children, in order not to affect the children negatively, the message and the techniques of the advertisements should be chosen carefully.

In this research, the breakdown of content of the advertisements about health and development of children usually published at 19: 30 and 22: 30 in 2009 in May and April on Turkish channels. Subject and product dispersal, popular culture moments used for increase the effect, strategies of the message times of the advertisements, methods of narratives and features of the language they used in the advertisements which aimed the health and development of children can try to determined according to shape of the advertisements and the people who published the advertisements.

## ÖNSÖZ

Reklam sektörü, her geçen gün boyutları ve maliyetleri açısından giderek büyümektedir. Televizyondaki reklamları düzenli olarak takip ettiğimizde, her gün yeni bir ürünün tanıtıma sunulduğunu görebiliriz. Bununla birlikte pazar ortamlarında da hızla aynı ürün ve hizmet üreten işletmeler tarafından, hem kitlesel tüketim mallarında hem de hizmetler anlamında yine birbirine benzeyen ürünlerin birbirinin yerine geçebilecek pek çok ürün ve hizmet, tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Dolayısıyla, hedefi tüketici olan tüm bu etkinlikler, pazar ortamını bir rekabet ortamına dönüştürmüşlerdir.

Böyle bir ortamda üretici firmaların, aracılardan kendilerini ve ürettikleri ya da pazarladıkları mal ya da hizmetleri tüketiciye duyurmak, kabul ettirmek ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kullanabilecekleri en önemli duyurum, tanıtım aracı reklam olmuştur. Bu nedenle reklam ve reklamcılık etkinliklerinin de giderek artmakta olduğu söylenebilir.

Günümüzde reklamcılar hedef kitlesini oluşturan tüketicileri adeta bir iletişim bombardımanı altına almışlardır. Elbette ki, tüketici gönderilen bu çok sayıdaki iletiden, sadece belli bir kısmına tepki göstermektedir. Bu nedenle reklama ait çalışmaların her aşamasında büyük bir titizlik ve profesyonellik olması gerektiği söylenebilir.

“Televizyon Reklamlarının İçerik Analizi: Çocuk Sağlığı ve Gelişimi” isimli tez çalışmamda, Türkiye kanallarında 2009 yılının Mart ve Nisan ayları süresince saat 19: 30 ve 22: 30 arasında yayınlanan, çocuk sağlığı ve gelişimine yönelik reklamların içerik analizi yapılmıştır.

Çalışmalarım sırasında, her konuda yardımlarını, hoşgörüsünü ve en önemlisi de desteğini esirgemeyip huzur içinde çalışmamı sağlayan, beni aydınlatan, görüş ve önerileriyle yönlendiren tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Gökhan Veli Köktürk’ e ve bu aşamaya gelmemde büyük katkısı olan aileme çok ama çok teşekkür ederim.



## GİRİŞ

Kitle iletişim araçları, kitleleri eğlendirmek ve onların hoşça vakit geçirmelerini sağlamanın dışında, çok daha farklı ve önemli işlevleri yerine getirirler. Öyle ki; yaşanan teknolojik gelişmelerin kitle iletişim sektörüne de yansısıyla medya, toplumdaki en etkin güç merkezlerinden biri haline gelmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak medya yöneticileri, editörler ve etkin köşe yazarlarını da içine alan medya elitleri de, toplumsal yapı içinde en önemli güç odaklarından biri haline dönüşmüştür. Medya ulaştığı bu gücüyle, bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmenin, etkilemekle de kalmayıp bunları değiştirebilmenin en etkin yöntem ve araçlarına sahip hale gelmiştir.

Medyayı oluşturan güçlerden en önemlisi kuşkusuz televizyondur. Televizyonu, medyayı şekillendiren diğer araçlardan daha önemli kılan, bünyesinde birçok etkileme unsurunu (görüntü, ses, müzik, hareketlilik) bir arada bulunduruyor olmasıdır. Televizyonun en etkili alanlarından biri ise reklamlardır.

Reklamlar gündelik yaşantımızın adeta bir parçası durumuna gelmişlerdir. Bu durum, reklamın, ekonomik, toplumsal etkileri ve yararlı olup olmadığı tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Reklam üzerindeki bu tartışmalara ekonomistler, işletmeciler, pazarlamacılar, reklamcılar vb. yanı sıra siyasetçiler, tüketiciler, sosyologlar, psikologlar, tıp adamları vb.nin de katıldıkları görülmektedir.

Teknolojik ve ekonomik olanaklar, üretilen mal ve hizmetlerin pratikte bir birinden pek de farklı olmamasına, zaman zaman tamamen aynı işlevleri görmesine, zaman zaman ise çok ufak farklılıklar göstermelerine yol açmıştır. Reklamlar aracılığıyla bu farklılıklar hedef kitleye sunulurken insanların bilinçaltına yerleşmiş bazı duygularından, tutumlarından, beklentilerinden, kısacası sosyolojik ve psikolojik faktörlerden önemli ölçüde yararlanır. Reklam bu şekilde verdiği mesaj ve yansıttığı değer yargılarıyla tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyerek uzun dönemde birtakım oluşumlara yol açabilir.

Tüketicilerin yeterince bilinçli olmadığı bir ortamda tanıtılmayan bir ürünün, günümüz koşulları içinde ülke içinde talep görmesi mümkün gözükmemektedir. Bu bakımdan reklam, bir mal veya hizmetin hedeflenen kitlelere tanıtılması ve benimsetilmesi amacı ile belli bir ücret karşılığında bir kurum tarafından sunulması olarak tanımlanırken, tüketici açısından reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve akılcı seçim yapmasını sağlayan bir iletişim türü olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetlerin nerede, nasıl, ne fiyatla sağlanacağını ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam tarzında zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıyı temsil etmektedir. Dolayısıyla reklam, üretici ve tüketici arasında çok önemli bir köprü vazifesi görmekte ve tüketicinin alışveriş öncesinde bilgilendirme görevlerinden en önemlisini üstlenmektedir.

Bunların yanında, reklam yoluyla insanların doğal arzularının tahrip edildiği, gereksinim duymadıkları şeyleri satın almaya yönlendirildikleri, gereksinim duydukları ürünler hakkında ise yanlış bilgilendirildikleri, duygularıyla oynandığı, reklam bombardımanı ile bıkkınlık yaratıldığı, ekonomik kaynakların boşa harcandığı, reklamın maliyetleri arttırdığı ve dolayısıyla fiyat artışlarına neden olduğu, ağır reklam giderleri nedeniyle yeni işletmelerin pazara girme özgürlüklerinin engellendiği ve taraflı reklamlarla belli marka ürünlere bağımlılık yaratılarak rekabete yer vermeyen pazar durumları sonucu tekelleşme yaratıldığı vb. ileri sürülmektedir. Buna karşılık reklamın talep yaratarak ve var olan talebi arttırarak üretim artışına neden olduğu, ve bunun bir sonucu olarak da istihdamın ve refah düzeyinin yükselmesine, diğer bir sonucu olarak birim maliyetlerini düşürerek ve rekabet ortamını canlandırarak fiyat indirimlerine yol açtığı, yeniliklerin çoğalmasına, ürün türlerinin artmasına, kalitenin yükselmesine katkıda bulunduğu, tüketicilere çeşitli alternatifler arasından seçim yapma olanağı verdiği, bilgilendirici ve eğlendirici olduğu da bir gerçektir.

Reklama getirilen en önemli eleştirilerden biri de sosyal gruplar arasında kıskançlık yarattığı ve bu kıskançlığı körüklediğidir. İşsiz ve dar gelirli insan sayısının yüksek olduğu ülkemizde lüks tüketim mallarının reklamlarının yapılması toplumsal açıdan sakıncalı bulunmaktadır. Oysa bu tür ürünlerin reklamı yapılsın ya da yapılmıyorsa sosyal gruplar arasındaki farklılıklar her zaman olacaktır. Bunun yanı sıra reklamın sosyal gruplar arası refah farkını azaltıcı etkileri olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Reklamın kültürü ve dili yozlaştırdığı, çocukları olumsuz yönde etkileyerek gerçekte gereksinimleri olmayan

ürünlere yönelttiği, anne ve babaları zor durumda bıraktığı, kötü beslenme alışkanlıkları yaratarak sağlıklarını bozduğu, onların doğal saflıklarını ve bağıllık duygularını istismar ettiği, reklamda kadın unsurunun ise ya sadece cinsel obje ya da ev hanımı şeklinde kullanıldığı, ev işinden başka bir şeyden anlamayan bireyler olarak sunuldukları da ileri sürülmektedir.

Çocuklar pazarı her geçen gün daha fazla şirketin ilgisini çekmektedir. Yetişkinler için üretim ve satış yapan bir çok şirket önceleri reyonlarında az yer ayırdıkları çocuk ürünlerinin çeşidini artırmakta ve bu ürünlerin tanıtımı için televizyon reklamlarından faydalanmaktadır. Çocuklara yönelik TV reklamları çocukları bir hayli etkilemektedir. Çocuklar, reklamlar ile bir çok ürün hakkında bilgi sahibi olmakta ve o ürünleri ebeveynlerinden talep etmektedir.

Reklamcılar da son zamanlarda çocuklara yönelik reklamlar ya da yetişkinlere yönelik çocuk oyuncuların kullanıldığı reklamlara ağırlık vermekte ve çocukların ilgisi çekilmektedir.



“Televizyon Reklamların İçerik Analizi: Çocuk Sağlığı ve Gelişimi” başlıklı tez çalışmamızda bu konunun seçilmesinin sebebi; günümüzde birçok firmanın, bu tarz reklamlar üzerinde çalışması ve tüketicilere sunmasıdır.

## ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusunu temel olarak; çocuk sağlığı ve gelişimi konusunda televizyon reklamlarının içerik analizi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, konuyla ilgili literatür taraması yapılarak çalışmanın giriş bölümü hazırlanmış, bu bölüm kapsamında araştırmanın konusu, amacı ve önemi, metodu belirtilerek televizyon reklamları üzerinde içerik analizi yapabilmenin araştırma konusu açısından önemi betimlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde; kavramsal çerçeve başlığı altında kitle, kitle toplumu, kitle kültürü, kitle iletişim araçları, kamu, kamuoyu ve kamusal alan kavramları ele alınarak araştırma konusu açısından temel ve açıklayıcı kavramlar çeşitli kaynaklardan aktarılarak konunun temeli oluşturulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise; kitle iletişim araçları ve tüketici davranışları başlığı altında kitle iletişim araçlarının tüketici davranışlarına etkisi ele alınarak, bu konudaki farklı teorik yaklaşımlar ve ana özellikleri belirtilmiştir. Bunun yanında araştırma konusu ile doğrudan ilişkisi olan televizyon reklamlarının tüketici davranışlarına etkisi ele alınmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde; propaganda ve reklam başlığı altında propaganda ve türleri, propaganda ile reklam ilişkisi ele alınmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde; çocuk sağlığı ve gelişimiyle ilgili televizyon reklamları başlığı altında söz konusu reklamların konu ve ürün dağılımları ele alındıktan sonra bu reklamlardaki popüler kültür unsurları belirtilmiştir.

Araştırmanın son bölümünde ise; sonuç ve değerlendirme başlığı altında ilk önce çocuk sağlığı ve gelişimi konusunda en fazla reklam veren firmalar ile bu reklamların yer aldıkları televizyon kanalları izlenme oranları temelinde ele alınırken daha sonra çocuk sağlığı ve gelişimi konusundaki reklamların tarzlarına, kullanılan dil özelliklerine, ürün

dağılımlarına ve reklamların yapıış biçimlerine göre dağılımları dikkate alınarak bu tür reklamlar açısından görünenin değil, görünenin arkasındaki bilgiye ulaşılması hedeflenmiştir.

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Hızla küreselleşen dünyada, tüketicilerin zevkleri ve tercihleri ülke sınırlarını aşarak birbirlerine yaklaşıırken, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki benzerlikler birbirine yaklaştıkça, işletmeler arasında ciddi bir rekabet yaşanmakta ve bu hızlı değişime karşı işletmeler ayakta kalabilmek için yeni koşullara uygun pazarlama stratejileri izlemek zorunda kalmışlardır.

Bu bağlamda işletmeler ürünlere yönelik tüketicilerin davranışlarını, istek, ihtiyaç ve zevklerini dikkate alarak ürettikleri ürünleri ve mevcut ürünlerinde ise farklılıklar yaratarak hedef kitleye farklı tutundurma faaliyetleri ile ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Bu tutundurma faaliyetleri içinde en ciddi rolü reklam üstlenmektedir. Reklam bu ürünlerle ilgili hedef kitlede farkındalığı sağlar ve ürün hakkında bilgi verir ve ürünün denenmesi için merak uyandırır.

Tüketicilerin ürünlere karşı oluşturdukları tutumlar, onların satın alma kararlarında doğrudan etki eder. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini veya değiştirilmesini etkiler. Firmaların ürünlerinin tanıtımında tüketicileri dolaylı veya dolaysız yoldan her gün yazılı veya görsel olarak reklam bombardımanına tutması, reklamın tüketicinin mevcut tutumunu etkilemede amaçlarına ulaşip ulaşmadığı sorusunu ortaya çıkarmaktadır.

Bu anlamda araştırmanın temel amacını, çocuk sağlığı ve gelişimi konusundaki reklamların etkileri oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle, araştırmada çocuk sağlığı ve gelişimine yönelik reklamların, içerik analizlerinin yapılarak hedef kitleyi etkilemek üzere ne tarz noktalar üzerinde durdukları tespit edilmeye çalışılmıştır.

## ARAŞTIRMANIN METODU

Bu çalışmanın metodu birbirine bağlı iki aŐamadan oluşmaktadır. İlk aşamada kitle ve kitle iletişimi konusunda literatür taraması yapılarak betimleyici (descriptive) metod kullanılmıştır, ikinci aşamada ise, ki bu aŐama araştırmanın uygulamalı kısmını oluşturmaktadır ocuk sağlığı ve gelişimi konusundaki televizyon reklamlarının içerik analizi yapılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 1.1.Kitle

Kitle kavramı, klasik kullanım biçimiyle; toplumsal bakımdan farksız, heterojen, birbiriyle bağlantısız, sınıf cinsiyeti ve ırk bakımından kesin farklılardan yoksun, geniş bir nüfusu ifade etmektedir. 18. yüzyılda Avrupa'daki gelişmeler, toplumsal yapıda değişime neden olmuş, sanayi devrimi sonrası ekonomik ve toplumsal gelişmeler, kamuoyunu ortaya çıkarmıştır. Belirli olay ve şartlardan birlikte etkilenen veya etkilendiğini zanneden, bu olay ve şartlara karşı ortak tavırlar koyan ve ortaya koyduğu bu tavırları hükümet, politikacılar ve iş çevreleri bakımından dikkate alınan sosyal birimler olarak nitelendirilen kamu; sanayileşme, kentleşme ve modernleşme neticesinde kitleye dönüşmüş, kitlelerin ortaya çıkmasıyla, kitle kültürü ve kitle iletişimi gibi kavramlar da gündeme gelmiştir (Tayfur, 2008, s. 30).

Toplumsal ve siyasal bilimlerde belki de hiçbir sözcük kitle kadar çelişkili anlam ve değerlerle yüklü değildir. Yüceltici ve aşağılayıcı anlam kutupları arasında gidip gelen bu sözcük kitle iletişim biliminin de en büyük mitoslarından birini oluşturur. Kimi zaman yığın ve sürünün eş anlamlısı, kimi zaman da başına aldığı *emekçi köylü* gibi sıfatlarla bir siyasal eylemin temeli olarak değerlendirilir.

Kitle toplumbilimsel olarak belli bir durumu dile getirir: Belli toplumsal bağlar, belli etki dinamikleri, belli davranış biçimleri...Siyaset bilimi açısından kitlenin anlamı biraz farklıdır. Orada daha çok kitlenin siyasal bir eylem karşısındaki konumu ve davranış özellikleri ön plana çıkar. İletişim bilimi açısından kitlenin anlamı ise bir bakıma bu ilk ikisinden farklı, bir bakıma da bu ilk ikisinin bir bileşimidir. Her şeyden önce kitle iletişimi kavramına niteleyici bir özellik verir kitle kavramı. Bu bakımdan birçok toplumsal ve siyasal özellikleri de içerisinde barındırır (Özkök, 1985, s. 25).



Kitle kavramı tartışmaları, 19' uncu Yüzyılda sistematik bir görünüm almaya başlamıştır. Nietzsche, kitleyi bir sürü olarak değerlendirir. Gelecek iki yüzyılın tarihini yazdığını söyleyen düşünür bu geleceği “**nihilizmin yükselişi**” olarak görür. Nietzsche yükselmekte olan nihilizmi, “**üst değerlerin yıpranması**” olarak tanımlar. Nihilizm patolojik bir durumu dile getirir. Bu ara durumda, üretici güçler henüz sağlam bir durumda değildir ya da çöküş tereddütlü bir durumdadır ve henüz kendi öz araçlarını ortaya koyamamıştır. Değerler boşluktadır, hiçbir gerçek bu değerlere tekabül etmez.

Nietzsche' ye göre çağımızın en genel belirtisi insanın kendi gözünde saygınlığını yitirmesidir. Oysa insan uzun süre varlığın merkezi ve trajik kahramanıydı.

Bu noktadan başlayarak Nietzsche nihilizmin eleştirisine girer: Ruhsal bir durum olarak değerlendirdiği nihilizmin ortaya çıkış biçimlerine bakar önce: Nihilizm ilk olarak, ortaya çıkan her şeye aslında sahip olmayan bir anlam vermeğe çabaladığımız zaman kendini gösterir. İkinci olarak ise, ortaya çıkan her şeyde bir bütünlük, sistemleştirme ve örgütlenme arayışı başladığı zaman kendini gösterir. Nietzsche'nin kitle olgusuna bakışında bu ikinci biçim özel bir yere sahip görünmektedir. Çünkü bu çerçevede saygı ve hayranlığa susamış olan tin kendini, bir egemenlik ve üst yönetim düşüncesi içinde bulacaktır. Bu ise bir **tekçilik (monisme)** biçimidir. Bu inanç içindeki insan, kendisinden üstün gördüğü bir bütüne bütünleşecek, ona bağımlı hale gelecektir: “**Bütünün çıkarı bireyselliğin terk edilmesini gerektirir.**” Oysa böyle bir bütün yoktur. Burada insan kendi değerine olan inancını yitirmektedir. Başka bir deyişle birey, kendine bir inanç değeri vermek amacıyla bir bütünü yaratmıştır. İşte kitle ile birey arasındaki ruhsal beraberliğin temelleri burada atılmaktadır. Birey, içinde yaşadığı dünyanın yalnızca ruhsal gereksinimlere yanıt vermek için yaratıldığını görmeğe başladığı zaman ise nihilizmin üçüncü bir biçimi ortaya çıkar. Nihilizmin bu üçüncü biçimi, **Metafizik dünyanın yadsınması** ile uzlaşma içindir (Özkök, 1985, s. 30).

İşte bu üç kategori artık dünyayı yorumlanamaz hale getirir. Ve bu andan itibaren dünya bizim için değerlerini yitirmeğe başlar. Nietzsche buradan ilk sonucunu çıkarır: Nihilizmin nedeni aklın kategorilerine inançtır. Ancak Nihilizmin nedenlerini yalnızca soyut bir cümle ile geçiştirmez Nietzsche. Daha somut bir planda nihilizmin nedenlerini şu olgularda arar:

- Üst türlerin, yani insana olan inancı koruyan tükenmez güç ve verimlilik kaynaklarının kuruyuşu,
- Alçakgönüllülüğü öğrenemeyen ve gereksinimlerini kozmik ve metafizik değerler haline getirinceye dek artıran alt türlerin, yani **sürü, kitle, toplum**' ların ortaya çıkışı.

Bu, varoluşun tamamıyla bayağılaşmasına yol açar. Çünkü kitle hükmettikçe sıra dışı insanlar üzerine bir baskı kurar, bu da onların kendilerine olan inancını yitirmelerine yol açar ve nihilizme iter.

İşte bu koşullar, sonunda trajik bir çağ çıkarır ortaya. Peki ama değişen değerler, erozyona uğrayan kültür çerçevesinde kitlenin konumu nedir? Bu sorunun yanıtı Nietzsche' nin yetke' ye bakışında bulunmaktadır. Düşünre göre yetkenin dört durumundan söz edilebilir: **a.** bilinç, **b.** mutluluk içgüdü, **c.** toplumsal içgüdü, **d.** akıl.

Kitle durumu bunlardan üçüncüsüne, yani toplumsal içgüdüye tekabül eder. Toplumsal içgüdü, düşünre göre bir sürü içgüdüdür. Bu içgüdü gittikçe daha çok insanı “**eşit kılma**” eğilimindedir. Ancak **sürü** dış dünya ilişkilerine acımasız, bencil, kuşkulu bir tiranlık ruhu içindedir. Sürü içgüdü merkezi ve ortalama olanı değiştirir. Onun için önemli olan çoğunluğun nerede bulunduğunu ve oraya nasıl geldiğidir. Bu çerçeve içinde **sıra dışı olmak bir hata olarak görülür.**

Sürü üyesinin zayıflığı, çöküşüne (dekadans) benzer bir ahlak ortaya çıkarır. Bunlar birbirlerini anlarlar, bir araya gelirler. Kendi kendini yönetme yeteneği olmadığı için bunlara bir çoban gerekir. Artık egemen duruma geçen sürü içgüdü aristokratik toplum içgüdülerinden çok farklıdır. Bu noktada Nietzsche toplumbiliminin yeni bir toplum konusundaki yönelişlerini de toplumun ucuna koyar. Ona göre toplumbilimi sürü içgüdülerinden başka bir içgüdü tanımaz. Bu ise, her bir sıfırın eşit haklara sahip olduğu, birbiriyle toplanmış bir sıfırlar bütünüdür. Nietzsche' nin kitle olgusuna yaklaşımı 19' uncu Yüzyıl sonu ve 20' nci Yüzyıl başında kitle toplumu eleştirilerini köklü bir biçimde etkilemiştir (Özkök, 1985, s. 31-32).

Bu dönemde liberal düşünürler de kitle ve kitle toplumu kavramlarına el atmışlardır. Nietzsche' nin mirasçılarında biri olan **Jose Ortega Y. Gasset**' e göre çağımızın en önemli toplumsal gerçeklerinden biri kitlelerdir. İşte bu kitlelerin toplumsal iktidarı ele geçirdiğini söyleyerek başlar işe. Bu durum, Avrupa'nın, insanların ve uygarlıkların karşılaşılabilecekleri en büyük bunalımı geçirmekte olduğunu gösterir. Bu bunalım, kitlelerin başkaldırısıdır.

Düşünüğe göre toplum her zaman iki dinamik öğeden oluşur: azınlıklar (seçkinler) ve kitlelerdir. Azınlıklar özel niteliklere sahip bireylerden oluşmuş gruplardır. Kitle ise, özel niteliklere sahip olmayan insanların bir araya gelişiyle oluşur. Kitle insanı sıradan insandır. Bunlar aslında sayısal bir özelliğe sahipse de, bir araya geldikleri andan itibaren kendine özgü bir nitelik kazanırlar. Ortega Y. Gasset ortaya çıkan bu niteliği şöyle tanımlıyor: **“Kütle kendisi için – iyi veya kötü özel sahalara dayalı, hiçbir hedef seçmeyen, kendini “herkes gibi hisseden “, ve bu halin kendisini düşündürmediği, gerçekte herkes gibi hissetmekle kendisini mesut hisseden herkeştir”**. Başka deyişle yazara göre insanlık iki çeşit canlıdan oluşmuştur: Bir yanda, **“güçlük ve görevleri üst üste yığarak kendi varlıklarından büyük talepte bulunanlar”** ve öte yandan **“yaşadıkları anı hayat diye kabul edenler, mükemmellik yolunda bir gayret göstermeyen, dalgalar üzerinde sallanıp duran şamarda”** örneği insanlar.

Görüldüğü gibi Gasset, kitleden söz ederken bunu sınıfsal anlamda ele almıyor. Başka deyişle onu herhangi bir toplumsal sınıfla özdeşleştirmiyor. Örneğin Marksizmin yücelttiği kitlelerle eş anlamlı görmüyor çağımız kitle olgusunu. Toplumsal boyutları pek iyi ortaya konulamayan bu kitle her toplumsal sınıftan insanı içine alabilir. Orada emekçi ve köylüler kadar burjuvalar da bulunur.

Bu yaklaşımı şöyle dile getirir Gasset:

**“Kütle terimi ile... bilhassa işçiler anlaşılmalıdır: terim, sosyal bir sınıfı değil, bütün sosyal sınıflarda görülen ve bunun neticesi, onun bütün yönetici kudret haline geldiği çağımızı temsil ettiğini belirtir”**.

Kitle insanı nasıl ortaya çıkmıştır: Gasset bu konuda üç temel olgudan söz eder.

**Liberal demokrasi, Bilimsel deneyimler ve sanayileşme.** Yazar bu olgulardan son ikisini de **“teknisizm”** adı altında toplar. Bu insanın psikolojik çehresi ise iki özellik tarafından çizilmiştir:

- Yaşamsal isteklerinin bağlarından kurtularak serbestçe yayılması ve bunun sonucunda kişiliğin artması.
- Kendi varlığının ortaya çıkmasına katkıda bulunan şeylere minnet duygusunun ortadan kalkışı.

Bu özelliklere sahip olan kitle var olan düzenleri değişik bir biçimde algılamaya başlayacaktır (Özkök, 1985, s. 33-34).

Kısaca çağımız artık kitlelerin buyruğuna girmiştir. Kitlelerin kendi başlarına buyruk olma savları bir anlamda kendi yazgılarına karşı bir ayaklanmadır. İşte yazar bu nedenle kitlelerin başkaldırısından söz eder. Kitlelerin baş kaldırışı başlıca iki gelişme tarafından belirlenir: Bir yandan, kitleler bu yüzyıla değin azınlıklara ayrılmış gibi görünen işlevleri yürütmeğe başlar, öte yandan bunu yaparken yüzyılların kemikleştirdiği azınlıklara saygılı olmadığını, onları bir kenara itip yerlerine geçerek gösterir.

Görüldüğü gibi Ortega Y. Gasset, toplumların tekbiçimli hale gelişinin olgusundan kaynaklandığını söylemektedir. Burada dile gelen şey, kitlelerin toplumbilimsel bir çözümlenmesi değil, değerlerin yitip gidişinin eleştirisidir (Özkök, 1985. s. 36).

19' uncu Yüzyıl kitleler çağının başlangıcı olarak kabul edilebilir. Bu yüzyıl içinde kitle olgusunun gelişimi başlıca iki açıdan irdelenmeye başlanır. Bunlardan birincisi, toplumlardaki değişen bağların ruhbilimsel öteki toplumbilimsel görünümüyle ilgilidir.

Kalabalıklar psikolojisi kavramının gelişmesi kitle toplumu tartışmasına yeni boyutlar getirir. **G. Le Bon**, **G. W. Allport** ve 20'inci Yüzyılda **S. Freud** gibi düşünürler kitle ruhu olgusunu derinlemesine incelemişlerdir.

**Le Bon** kitle ya da yığın sözcüğünün iki anlamı bulunduğunu söyleyerek başlar işe. Sıradan anlamında, ulusları, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan rastlantılardan bağımsız bir bireyler topluluğudur kitle.

Kavramın ruhbilimsel anlamı ise oldukça değişiktir ve belli bazı durumlarda topluluk halinde bulunan bireylerin, tek başlarına buldukları durumdan değişik bir özellik alması anlatır. Daha açıkça anlatmak gerekirse, bir kalabalık içinde bulunan bireyin davranışları büyük ölçüde değişir.

Demek ki bireyler bir araya geldikleri zaman kalabalık haline dönüşürler. Bu değişim Le Bon' un deyimiyle kişilik üstü (supra – individuel) bir varlık ortaya çıkarır. Bu yeni varlık ortak bir ruha sahiptir. Bunun sonucunda kalabalık içindeki insanın ruhsal durumu da yalnız insanınkinden değişik bir görünüm alır. Çünkü bu “ortak ruh” bireyleri kalabalık içinde değişik biçimde düşünmeğe ve davranmağa zorlar. Bütün bunlarla kalabalıkların belli bir takım özelliklere sahip olduğu anlatılmak istenmektedir.

Birinci özellik, kalabalıkların homojen bir yapıya sahip olmalarıdır. Kalabalık oluştuğunda bireyler duygular, inançlar ve yorumlamalar bir potada eritilir ve homojen bir görünüm alırlar. Bu bir anlamda kitlelerdeki zihniyetin tekleşmesidir.

Kalabalıkların ikinci özelliği ise heyecanları ön plana çıkarmasıdır. Bu heyecanlar dışavurumlarında ani ve gönüllü bir biçim alırlar. Bu nedenle Le Bon' a göre kalabalık dışı bir doğaya sahiptir. Bundan anlaşılan şey de, davranışlarda usdan çok duyguların egemen olmasıdır.

Kalabalıkların üçüncü özelliği de düşünme biçimleriyle ilgilidir. Kalabalıklar düşüncesiz değildir. Düşünürler, ancak çarpık bir düşünce mekanikleri vardır.

Le Bon' un kalabalığa yaklaşımı oldukça karamsardır. Bu kişilik üstü yeni varlık daha az zeki olmasına karşılık daha tehlikelidir. Bireylerden daha yüreklidir, ama denetimsizdir. Bu yüzden şimdiye dek uygarlıklar küçük bir düşünce aristokrasisi tarafından meydana getirilmiş ve yönetilmişlerdir. Çağımızda ise kitleler yönetimlere aday olmaktadır. Oysa insan bir kitle üyesi haline gelmekle **uygarlık merdivenlerinden birçok basamak aşağı inmiştir** (Özkök, 1985, s. 37 – 39).

Kalabalık ruhbiliminden kitle toplumu değerlendirmelerine geçilmesinin nedeni, kalabalıklarda görülen özelliklerin kitle toplumunda da görülmesidir.

Aynı şekilde **Gordon W. Allport** da kitle kavramını kalabalıklar içinde aramıştır. Allport' a göre, aslında bireyin kalabalık içindeki davranışları yalnız durumundaki davranışlarından çok değişik değildir. İnsan davranışları kalabalıklar içinde yalnızca daha belirgin duruma gelir. Yani kalabalıklar içinde bulunma, bireyin bazı davranışlarını kolayca dışa vurulabilir kılar.

Allport' a göre kalabalık bir yandan bireyin heyecanlarını serbest bırakırken, öte yandan da duyarlık eşiğini alt düzeye indirerek gerçekleştirir etkisini. Kalabalığın birey üzerindeki diğer bir etkisi ise, onu telkine açık bir duruma getirmesidir. Kısaca, kalabalık bireysel yasakları kaldırır ve bireyin sorumluluk duygusunu azaltır.

**Freud' un** kitle olgusuna yaklaşımı bir anlamda Le Bon' un kitle ruhbilimi ile hesaplaşmasıdır. Freud hiçbir zaman bireyin ruhsal yaşamında başkalarının rolünü yadsımamıştır. Ancak bu gerçekten hareketle sayı faktörüne aşırı bir önem verilmesini de kabul etmez. Çünkü sayı faktörü ruhsal yaşamda etkili olmayan yeni bir içgüdüyü uyandıramaz. Bu yüzden Freud iki varsayım üzerinde düşünmeğe yönelir. Bunlardan birisi, kitle içgüdüsünün başka öğelere ayrılmayan ilksel bir karakter taşımadığı, ikincisi ise söz konusu iç güdünün hazırlanışının daha çok çevrelerde, örneğin ailede görülebileceğidir.

Gustav Le Bon gibi S. Freud da kitlenin etkisiyle bireyin ruhsal durumunda geniş çaplı bir değişikliğin ortaya çıktığı varsayımından hareket eder. Ancak kitle içinde bireyin geçirdiği bu ruhsal değişikliğin açıklanması konusunda Freud daha derinlemesine bir çözümlemeye girişir.

Bu değişimi Freud libido terimi ile açıklamaya çalışır. Libido duygusallık ötesinde geçen bir terimdir. Freud' un libidodan anladığı şey, sevgi adı altında bir araya toplayabildiğimiz ne varsa hepsiyle ilişkili iç güdülerin henüz ölçülemeyen, ama nicel bir büyüklük gözüyle bakılan enerjisidir. Burada sözü edilen sevgi elbette ki cinsel birleşmeye yönelik erotik sevgidir.

Kısaca Freud' göre kitle ruhunun özünü duygusal bağlanımlar oluşturmaktadır. Bu varsayımları da geçici olduğunu söylediği iki düşünceye dayandırır: Bunlardan birincisi kitleyi ayakta tutan bir gücün varlığı ( ki bu da tüm nesnelere ayakta tutan eros' tur.) ötekiyse, bireyin telkine açık hale gelişinin kitle içinde yaşama gereksiniminden kaynaklandığıdır.

Freud birbirinden değişik özelliklere sahip kitle türlerinin bulunduğunu belirtir. Aynı tür (homojen) ve ayrı tür (heterojen) kitleler, doğal, yapay kitleler, önderli, öndersiz kitlelerden söz edilebilir. Freud bunlardan özellikle yapay kitleler üzerinde durur ve bunun en çarpıcı örneği olarak da dini topluluklar (kilise) ve orduları gösterir.

Freud' un kitle konusundaki en önemli katkısı ise, sürü içgüdüleriyle ilgili açıklamalarında bulunmaktadır. Freud kitlenin bu bağlamdaki kökenini ilk insan topluluklarına kadar indirir. C. Darwin, kitlenin ilk biçiminin güçlü bir erkek tarafından egemenlik altında tutulan insan sürüsü olduğunu belirtir. Ancak Freud, kitle olgusunun gelişimini burada bırakmayarak bir adım daha ileri götürür. Buna göre, insanoğlu tarihsel gelişimi içinde sürünün başındaki kişiyi zorla öldürerek **baba- sürüsünü bir kardeşler topluluğu** haline dönüştürmüştür. Freud' a göre kitle aslında ilk insan topluluğunun yeniden dirilişidir. **Kitlenin, bireyleri biçim ve davranış açısından etkileyişinde ilk insan topluluğunun varlığını sürdürdüğünü** öne sürerken bunu anlatmak ister. Kısaca, Freud' a göre baba, tarihin başlangıcında **Nietzche'nin ancak gelecekte beklediği üstün insan** gibidir.

Özetle, Freud kitle olgusu çağdaş bir olgu olarak değil, ilk insan topluluğundan beri varolan bir ruh durumu olarak görür. Kitle olgusunu belli bir toplumsal dönüşümün sonucu olarak görmektense, ilk insan topluluklarından bu yana varolan temel bir bastırma eyleminin sonucu olarak görmeyi yeğler (Özkök, 1985, s. 42-46).

Bu düşünürlerin yanında **Marx** ve **Marxçı** düşünürlerin kitle üzerine geliştirdikleri özel bir yaklaşım yoktur. Gerek Marx gerek kendini izleyenler kitle olgusunu daha çok siyasal sonuçları açısından ele alırlar ve olumlu bir olgu olarak görürler.

Marx' a göre kitle olgusu her şeyden önce bir büyüklüğü anlatır. Sanayi Devrimi ile birlikte insanların tarihte hiç görülmedik biçimde bir araya gelmeleri, ekonomide üretim ve tüketim açısından bir nitelik değişmesine yol açar. Marx' ın anladığı kitle, fiziksel ve organik ilişkideki insanların birliğidir ve bu bir araya gelme ancak oluşturacağı son güç açısından önem kazanmaktadır (Özkök, 1985, s. 80).

Toplumdaki kitleleşme olgusuna çok önceden varılmakla birlikte bunun toplumbilimsel çözümlemesi 19. Yüzyıldan itibaren başlar. Bu çözümlemenin başlangıçtaki temel motifi toplumda değişen bağları irdelemektir. Kavram 20. Yüzyılın başında yeni bir alana kaymıştır. Bu yüzyılda iletişim tekniklerindeki hızlı gelişme kitle kavramı ve kitleleşme olgusuna daha geniş, ama daha soyut bir anlam vermiştir.

**Toplumbiliminde** kitle sözcüğü en ham anlamıyla, belli bir coğrafi mekanda yayılmış toplumsal atomlar ya da bireyler bütünü niteler. Bu tanıma bakılırsa, bir kentin yaşayanları, radyo dinleyicileri, gazete okuyucuları birer kitle oluştururlar. Ancak bu tanımdan da anlaşılacağı gibi kitle olgusu bu yüzyılda artık kalabalıkla kesin farkını ortaya koymuştur. Çünkü bu kent sakinleri ve radyo dinleyicilerinin birbirleriyle fiziksel bir ilişkide bulunmaları zorunluluğu yoktur. Oysa kalabalık olgusu mutlaka aynı mekanda ve fiziksel ilişkide olma zorunluluğunu içerir. Kalabalık üyeleri duygusal bağlar, birlikte gerçekleştirilen eylemler ve karizmatik niteliklerle birbirlerine bağlıdırlar. Bunun yanında toplumbiliminin yaptığı tanım, kitleyi belli bir **toplumsal durumdan** da ayırır. Örneğin bir büro, bir işletme gibi **toplumsal durumlarda** bütünün üyeleri arasında işlevsel ilişkiler bulunur.

Ancak yine de kitle kavramı tam açıklığa kavuşmuş değildir. Kitle olgusu, kalabalıklar ve örgütlenme kavramlarıyla düşünülmüş olması ve bu olguya salt toplumbilimsel yaklaşım ile bakılması, açıklamaların yetersiz kalmasına yol açmaktadır (Özkök, 1985, s. 52-53).



## 1.2. Kitle Toplumu

20. Yüzyılın büyük dönemecine yaklaşırken insan ilişkileri büyük değişime uğramıştır. Bu dönüşüm, insanlarda eskiden beri varolan kitle ruhunun da yeni bir görünüm kazanmasına yol açmıştır (Özkök, 1985, s. 64). Bunu takip eden dönemlerde kitle toplumu, kitle kültürü ve bunun gibi kavramlar da ortaya çıkmıştır.

**Kitle toplumu** kavramı, öncelikle büyük ölçekli sanayileşmeyi, büyük kentleşme hareketlerini ve işbölümünde yüksek düzeyde uzmanlaşmayla yönetimi bir bütün olarak bürokratikleşmiş bir toplumsal ortamı ifade eder.

Kitle toplumu terimini kullanan yazar ve düşünürler, çoğunluk bireyin toplumuyla olan ilişkisi üzerinde yoğunlaşırken, bireyin modern toplumda sahip olduğu özgürlük derecesini, bireyin toplumsal çevresini nasıl algılayıp, ona ne şekilde değer biçtiğini incelerler.

Bu bağlamda, biri insandaki özgürlük kaybına, artan vasatilik ve yanılsamayla birlikte yabancılaşmaya dikkat çeken, diğeri ise geleneksel bağların ortadan kalkışının insana yeni avantajlar sağladığını dile getiren iki ayrı ve karşıt görüş varolmakla birlikte, genel kanaat kitle toplumunu eleştirel bir gözle değerlendirir. Sözelimi, **Gasset** ve **Heidegger** gibi, terimi ilk kez olarak kullanan düşünürlere göre, **kitle toplumu**, *özgürlüklerini çok büyük ölçüde yitirmiş, geleneksel kültürün uygarlaştırıcı etkisiyle aydınlanmamış, basmakalıp değerleri benimsemek zorunda kalan yabancılaşmış, ilkel, kültürsüz, alelade insanlardan oluşan bir yığındır*. Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno ve Horkheimerin gözünde kitle toplumu, insanların edilgen, ilgisiz, atomize varlıklar haline geldikleri, geleneksel bağlarından, dinsel kimliklerinden koparıldıkları, kitle iletişim araçlarının tek yönlü baskısı altında yalnızlaştıkları, tepeden tahakküme imkan veren bir toplum biçimidir.

Kitle toplumu, kapitalizmin bir ürünü olup, sanayileşme, kentleşme ve modernleşme süreçleriyle ortaya çıkmıştır. Bütün bu süreçler, bireyler arasındaki farklılıkların ortadan kalkmasına, bireylerin özgürlüklerini yitirmelerine, onların birbirlerinden yalıt-

lanmalarına, bireylerin birbirlerine daha benzer hale gelmelerine neden olmuştur. Kitle toplumunun kültürel alandaki ifadesi ise, kitle kültürüdür. Başka bir deyişle, kitle toplumunda kitleyi oluşturan bireylerin hemen hemen tamamı okuryazar olsa da, onlar klasik eğitimden yoksun kaldıkları için, sıradan veya düşük düzeyde, ve hiçbir zaman seçici olmayan beğenilere sahip olurlar. Kitle toplumunda, yüksek kültürle aşağı kültür arasındaki sınır çizgisi yok olur veya daha doğru bir deyişle, yüksek kültürün yerine, hem yüksek kültürü ve hem de geleneksel toplumların halk kültürünü yok eden ve aleladeligi, uyumluluğu, edilgenliği ve kaçışı teşvik eden bir kitle kültürü gelişir ([http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/Kitle\\_toplumu](http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/Kitle_toplumu)).

Sanayi Devrimi ve sonrası üzerine yapılan çeşitli çalışmalar tarafından, kitle toplumunun özelliklerinin bazı noktalarda öbeklendiği görülmüştür. Bunlar; sayısal değişimler, çeşitli toplumların bir arada barınması ve toplumsal ilişkilerde çözülme gibi noktalardır.

Toplumların gelişmesi tarih boyunca izlendiğinde bir takım sayısal değişmelerin ortaya çıkmış olduğu görülür. Bu sayısal değişmelerin en önemlisi nüfus patlaması olarak nitelenen değişmedir.

Nüfus artışının niteliksel değişmelere yol açması bakımından daha anlamlı başka sayısal değişimler de ortaya çıkmıştır. Özellikle 19' uncu Yüzyıldaki sanayileşme kentlerde büyük yığılmalara yol açmış ve sonunda kitle iletişimi açısından son derece önemli büyük kentler ortaya çıkmıştır.

Sayısal değişimin bir üçüncü görünümü ise ortalama yaşam süresindeki artıştır. Bu süre bir yüzyıl içinde 35' den 70'e çıkmıştır. Ancak burada önemli olan söz konusu sayısal değişmelerin insanın dünya görüşü üzerindeki etkileridir. Beklentili yaşam süresi her şeyden önce insanın ölüm ve yaşam konusundaki görüşlerinde büyük değişimler ortaya çıkarır. Bu dönemde insan doğa üzerindeki gücünün bilincine varır. Çünkü bu çağda artık toplumdan tamamıyla yalıtılmış insan kalmamıştır. En tenha tarımsal yörelerde çalışanlar bile kitle iletişim araçları ve popüler kültür aracılığıyla ulusal topluma bağlanmışlardır.

Kitle toplumu yalnızca sayıların anlam verdiği bir toplum değildir. Bu toplum belki de sayılardan çok dayanışma biçimleri, kültürel alışkanlıklar ve çeşitli özelliklerin yan yana barınmasında bulur asıl özelliğini.

**D. Bell**, toplumların üç aşamasını incelemiştir. Ona göre insanların karakterlerinin ve toplumsal ilişkilerin büyük bir bölümü yaptıkları iş tarafından belirlenir. İş, karakter biçimlerini türlere ayıran bir değişken olarak kabul edildiğinde üç tür işten söz edilebilir: **sanayi öncesi**, **sanayi** ve **sanayi ötesi** iş.

**Sanayi öncesi toplum** her şeyden önce doğaya karşı bir oyundur. İş gücünün büyük bir bölümü tarım, madencilik ve ormancılık gibi toplayıcılık sektöründe çalışır. Dünya anlayışı, çevreden değişen öğeler tarafından belirlenir. Bu değişen öğeler, mevsimler, fırtınalar, toprağın verimliliği, su miktarı vb.. dır. Yaşamın ritmi de bu rastlantılar tarafından belirlenir. Zaman kavramı süreyle ilgilidir. Dolayısıyla işin akışı mevsimler ve havaya göre değişir.

**Eşya üretmeğe başlayan toplum** ise mamul hale getirilmiş doğaya karşı bir oyundur. Dünya teknik ve akılcı bir biçim almıştır. Makine egemenliğini ilan ederken mekanik adımlar atmağa başlamıştır. İnsan gücünün yerini enerji almış bunun sonucunda da kitle halinde üretilen standart ürünler ve toplumun belirleyici özelliği olmuştur. Tabi enerji ve makineler işin doğasında da değişikliğe yol açmışlardır. Ustalık ve beceri yerini basit bileşenlere bırakırken geçmişin zanaatkarı da iki yeni insan tipi önünde bozguna uğramıştır: İşin düzenlenmesi ve akışından sorumlu mühendis ve de makine ile mühendis arasında bir dişliden başka şey olmayan işçi.

**Sanayi ötesi toplum** ise ayrı bir oyun biçimi geliştirir. Bu toplum, hizmetler (insan hizmetleri, mesleki ve teknik hizmetler) üzerinde merkezileştiği için kişiler arası bir oyun olarak nitelenebilir. Burada toplumsal birim, bireylerden çok toplum örgütlenmeleridir. Katılma toplumun koşuludur ve çok sayıda grup çok sayıda şey istemeğe başlar. Ancak bu gruplar pazarlığa hazır değilse o zaman çatışmalar başlar.

D. Bell hem yatay hem de dikey doğrultuda bir çeşitlenmeden söz etmektedir. İşte kitle toplumunun en önemli özelliklerinden birisi budur.

Toplumlardaki bu çeşitlenme, başka bir deyişle toplumun homojenliğini yitirmesi, dayanışma duygusunun zayıflamasına dolayısıyla belli bir çözülmeye yol açmaktadır.

Toplumsal ilişkiler insancıl olmayan bir biçime dönüşmektedir. Genel olarak örgütlenme, özel olarak bürokratik örgütlenme arttıkça bireyler arasındaki ilişki kopmaya, çözülmeye yüz tutar ve bunlar tümüyle işlevsel bir biçime bürünür. Kurallar kişisel olmaktan çıkar. Bu durum kuralları keyfi olmaktan çıkarır ama insan kendini büyük bir makinenin parçası gibi duymağa başlar.

Bu toplumda, insan standartlaşmakta, insancılığını yitirmekte , bürokratik aygıtın istemlerinin tutsağı olmakta ve konformizme itilmektedir.

Bu gelişmeler doğal olarak toplumdaki dayanışma düzeyini de alt düzeye indirir. Toplum ayrı beğeni ve hazlara sahip gruplara ayrışır. Böylece toplumda bir çözülmeye ortaya çıkar.

Kitle toplumunda göze çarpan özelliklerden biri de kurallarla değerler arasında çelişkilerin ortaya çıkmasıdır. Bu çelişkileri en çarpıcı biçimde ortaya koyup çağdaş bir anomi kuramı geliştiren toplumbilimcilerinden biri olan **T. Parsons** “Toplumsal Sistem” adlı kitabında önce kurallarla değerlerin tanımını yapıp bunlar arasındaki farklılığın özelliğini ortaya koyar. Ona göre değerler sistemi bir toplumda doyurucu ve arzu edilir olguları içerir. Başka deyişle bu sistem, toplumda yüksek değer verilen ortak amaçlardan oluşur. Yani Parsons’ un dilinde değerler aslında toplumda ulaşılmak istenen amaçlardır. Örneğin, iktidar, prestij, para tutkusu bu tür değerlerdendir. Bir toplumda bu değerler belirsiz ve kesin olmayan bir yapıya sahiptirler. Buna karşılık kurallar görece olarak kesinlik kazanmış süreçlerdir. Bu süreçler ortak göstergeler tarafından taşınan değerlere ulaşmayı sağlayan kanallardır. Yani, toplumca değerli görülen amaçlara ulaşımı sağlayan araçlardır bu süreçler. Kitle toplumunda, bu değerler (ortak amaçlar) ile bunlara ulaşılmasını sağlayacak olan süreçler (kurallar-araçlar) bir uyumsuzluk içine düşer.

Parsons bu iki toplumsal olgunun çatışmasından ortaya çıkabilecek durumları inceler. Böyle bir çatışma şu durumlara yol açabilir: Toplumun bireye önerdiği amaçlarla, bireyin sahip olduğu araçlar birbirine uymayabilir. İşte Parsons' un değer-kural çatışması biçimine döktüğü amaç-arac çatışması toplumda çeşitli biçimlere göre bir anonim ortaya çıkışına yol açar. Bu anonim en olası biçimi ise, bireylerin ulaşmayı arzuladıkları amaçlara uygun araçlara sahip olmaması durumudur. Bir başka olasılık ise belli amaçların haklı çıkardığı araçların bireyin gözünde açıklığa kavuşmamış olmasıdır. Anonimin bu üçüncü biçimi de asıl amaçlarla, kurumsal amaçlar arasındaki uyumsuzluğun bireylerin gözünde açık bir duruma gelmesidir (Özkök, 1985, s. 86-92).

### 1.3. Kitle Kültürü

Kitle toplumu ve kitle kültürü, aynı nitelermeye sırt veren iki kavramdır (Özkök, 1985, s. 107). Kitle kültürünün öznesi yığınlar veya kalabalıklardır.

**Gasset**'in yığınlaşma veya doluluk dediği şey de burada karşımıza çıkıyor. “Kentler artık insan dolu; evler kiracı dolu; mal sahibi dolu; parklar gezen ve dolaşanlarla dolu; doktor muayenehaneleri hastalarla dolu; plajlar yüzenlerle dolu...”. Kitle-toplum böyle oluşmaktadır. Bunlar aslında küçük gruplar gibi belirli bir ilke ve amaçlar etrafında birleşme ve karar alma yetkisine de sahip olmadıkları için şekilsiz, akıp giden bir su gibi çerçevesiz, hedefsiz oluşumlardır. Çoğu kez , toplumsal sisteme karşı, her an patlamaya hazır, protestocu yığınlardır bunlar. Kitle-toplum, aslında kitle-insanların istatistiği, bir yığılmadır. Zevklerde,dünya görüşlerinde, hatta sosyal tercih ve kararlarda yeknesak ve standart bir kimliği ortaya koyarlar. Gasset'in yerinde teşhisiyle “*Bir makineyi çalıştırmak için içine yağ konulduğu gibi,bunlara da fikirler dıştan aşılır.*”

Kitle kültürünün öznesi yığınlar veya kalabalıklardır. Başka bir ifadeyle, kitle veya insan-kitle'dir. Oysa kültürün öznesi fert ve özgür kişiliktir. Bu yüzden, insanın ruhu, kitlenin ise sadece ihtiyaçları vardır. Her kültür insanın yücelmesi, mükemmelleşmesi sürecini yansıttığı halde, kitle kültürü ihtiyaçların doyurulmasına yöneliktir. **Herbert Marcuse**, kitlenin bu doyumsuzluğundan ötürü, **tek boyutlu insan** ifadesini kullanmaktadır. **Horkheimer** “*Kültür ferdileşmeyi hedef alıyor,kitle kültürü ise ters*

yönde ahlaktan hatta kültürden ayrılıyor. Çünkü kültür kitlenin değil ,halkın yaratmasıdır". **Gökalp**, bu anlamda halkın kültürüne milli kültür diyor. Kitleleşme; gelenek ve törelerin koruyucu, yön verici ve yönetici, çerçevelenmiş yapısını kırarak , ferdi, kalabalıklar içinde yalnız bırakmıştır. Kitle-toplumda ,kendini sosyal bir boşlukta hissedilen, bunun belirginliğini yaşayan insanlar, kitleleşmeye doğru kaymaktadırlar. Büyük şirketler ,teşkilatlar ve bürokratik yönetim biçimlerinin baskıları, bireyi, kişisel görüşü olmayan alelade bir sayı, anonim bir varlık haline getiriyor.

Kitle kültürü;gençlik kültürü, yoksulluk kültürü ve zenginlik kültürü gibi problem alanları oluşturmaktadır. Kitle kültürü bir karşıt kültür alanıdır. Bu yüzden, öteki karşıt kültür alanları gibi hakim kültürü (milli kültürü) tehdit etmektedir.

Zevklerde bayağılaşma; demokrasi, gazete ve kitle dergileriyle halkın zihni yaşantısında kitap okuma alışkanlığının atılması; basın-kitle eğitimi ve kitle propagandası yoluyla fertlerin giderek daha az düşünmesi ve basının (TV, radyo ve telekomünikasyonun ) sunduğunu giderek daha çabuk kabul etmesi; stadyumlarda ayağın zaferinin aklın zaferinin yerine geçmesi, kitle-toplumun özelliklerini oluşturur. Günümüzde kültürün bir tüketim maddesi haline geldiğini, çağın insanların kullandıkları hayat tarzlarının, ideolojilerin, değerlerin ve karizmaların da boş kavramlardan ibaret olduğu görülmektedir. **Bloom** "Ne suçluluk duygusu, ne haya. Cinsellik konusunda çocuklara daha erginleşmeden her şey ayrıntılı olarak öğretiliyor. Üniversite öğrencileri kızlı erkekli birer şirket oluşturmuşlar. Evlenmiyorlar, ama evliymiş gibi yaşıyorlar." demektedir. Yaratıcı olan halk kültürü, kitle kültürü tarafından öldürülmüştür.

Halk kültürü bir nitelik çerçevesi oluşturduğu halde, kitle kültürü daha ziyade nicelik-yığın kavramıyla belirlenir. Bu nedenle, bir şey yapma, bir şey üretme ve bunları bir tarih bilinci içinde muhafaza etme gibi eğilimleri temsil eden halk kültürü karşısında, kitle kültürü,sürekli karşı koyma ve düşünceleri doğrultusunda yönlendirme çabası içerisindedir. Ülkemizde, niceliği temsil eden bu kitle kültürünün oluşumunda gecekondulaşma sürecinin payı büyüktür. Bugün, bir çok şehirde gecekondulaşma ana nüfusun yarısından fazlasını teşkil etmektedir. Gecekondulaşma, aynı zamanda, kırsal alanlarda yaşayan köy ve kasaba kökenli milli kültür taşıyıcılarının , gecekondu şehirlerde belirli bir süre içerisinde yozlaşarak kitle kültürü taşıyıcılarına dönüşümünü

sağlar. Köylerden, kasabalardan ana kentlere yığılan insanların algı alanları, kısa zamanda geçirdiği bir **kültür şoku** ile derin bir darbeye maruz kalıyor, sersemliyor. Sonra yavaş yavaş köy kasabadan taşıdığı milli, tarihi kültür değerleri ve inanç sistemleri, bu yeni ortamda sosyo-ekonomik, nitelikli tektonik hareketlerle temelinden sarsılıyor. Oysa, köyler ve kasabalar, bu çarpık kentleşme anaforu içine sürüklenmeseydi, kendi kültür sahalarında kültürel sürekliliği ve yaratıcılığı nesilden nesile aktarabilecekti. Büyük kentlerin çekiciliği ve kırsal alanların iticiliği giderek köy ve kasabaların tüketilmesi anlamına gelmektedir. *Milli kültürü besleyen, geliştiren gecekondulaşma değil ,köylülük ve gelenekli kasaba duygusudur. Gecekondulaşma, milli kültürden sapmanın bir görüntüsüdür. Gecekondulaşma; hem halk kültürünün tüketildiği , hem de şehirlerde bir yığılmayı oluşturduğu için kitle kültürünün güçlenmesi anlamını da taşır.*

Kitle kültürü bir başka ifadeyle: Bir "ikame kültür" olarak, bir "bilinçsizleştirme", "zihniyetsizleştirme" olarak kitle kültürünün çöküşmüş burjuva ideolojisini gündelik bilinç içinde kendinde taşıyışını göz önüne alırsak, onun bütün gerçeklikten kaçma özelliklerini de birlikte görürüz. Bunun başlıca belirtisi, toplumsal ham hayallerin, aldatmacaların, yanılsamaların yaratılmasıdır; gerçekleştirilemeyen insanlık ideallerinin yerine ham hayallerin ikame edilmesi, çöküşmüş burjuva ideolojisi için kaçınılmazdır. "**İnsanın değişmez doğası!**" gibi sunulan bu "**gayri-insani**" insan özellikleri tüm kitle kültürünün en ağır basan yanıdır. Bu nedenle, kitle kültürü sanatı, toplumsal gerçeklikten kaçma, ya da sahte-gerçeklikler üstüne kurulmalarla doludur. Yanılsamalara dayanan, kadercilik, kötümserlik, umutsuzluk; zorbalık, vurdu-kırdı, suç dünyası; bilim-kurgu, doğa yıkımları, savaşlar; tüm bu "**burjuva yaşamı cehennemi**"nin karşıtını oluşturan "**burjuva yaşamı cenneti**", yani, açık saçıklık, kadın pazarı, serüvencilik; bir başka deyişle, toplumsal yaşamın yapısına "kötülük" olarak ekilmiş ne varsa, hepsi kaçınılmaz, günün "ampirik gerçeği", "insanlık durumu" olarak ortaya konur; bütün bu "cehennemi" yaratan, ama aynı zamanda onun "cenneti"nden yararlanan kapitalist toplum kahramanları (yani, "Süpermen"ler, "James Bond"lar, "J.R"lar, vs.) ise, "**idoller**" olarak verilir, ki burada da kitle kültürünün "**biyecilik**" özelliğini apaçık görürüz. Tabi, ne yazık ki, bu tür insanları ortaya çıkaramayan ülkemizde ise, "toplumsal kahraman ancak "Şaban tipinde nesnelleştirilir. Çünkü, tüm bu kültürel çöküşme içinde geriye kalan biricik kahramansı "insani yol Şabanlık' tır; nitekim onun tam karşıtı toplumsal kahramanı da "Kastelli" tipi oluşturur. "**Köşeyi dönme**" en büyük insani amaç haline gelir; üstelik bu, herkese tanınmış bir eşitlik hakkıdır, çünkü, "talih kuşu herkesin başına konabilir"! Yeter ki insan bu çarpık

düzenin nimetlerini kavramış, "uyanık" kişi olsun! Görüldüğü gibi, kitle kültürü aynı zamanda kendi içinde **"zıtların birliği"**ni de taşımaktadır. Yani, hem büyük "ütopya", hem büyük "kadercilik"; hem büyük "kahramanlar", hem küçülmüş insanlar; hem zenginleşme ideali, hem yoksullaşma; hem saldırganlık, hem boyun eğme; hem terör, hem çilecilik; yani, "insani olmayan" tüm birbirine karşıt, ama birbirleriyle bütünleşen insan özellikleri bir araya gelmiştir kitle kültüründe. **Kimi yazarlarımızın sandığı gibi, kitle kültürü, kitlelerin yaratmış olduğu değil, kitleler için yaratılmış olan bir kültür biçimidir; dolayısıyla "suç", kitlelerde değildir.** Dolayısıyla, kitlelerin "arabesk müzik" dinlemesini, "fotoroman" okumasını; "futbol maçları"na, "türkücü filmleri"ne gitmesini, "açık saçık yayın" okumasını, "gecekondularda" oturmasını, "lahmacun" yemesini, "Dallas'ı izlemesi"ni; yani, "kültürsüzleştirilmiş", "gayri-insani" kültürel-sanatsal değerler içinde "lumpen", "montaj", "tüketim" kültürü içinde yaşamasını; "yabancılaşmış bir dünya"nın insanları olmasını; "zihniyetsiz", "bilinçsiz" yığınlar oluşturmalarını; kültür anarşisi, kültür çöküşmesi, kültür bunalımı içinde olmalarını kimse suçlayamaz, ama kimse de olumlayamaz. Tüm sorun, kitle kültürünün nasıl aşılabileceğidir. Daha doğrusu, geniş halk kitlelerinin kültürsüzleştirmenin batağından nasıl kurtulacağıdır. Hiç kuşkusuz, **kitle kültürü, "gayri insani"** bir biçim altında da olsa, yine de kitlelerin gündelik estetiksel beğenilerine, kültürel gereksinimlerine; özlemlerine, yaşamsal varlıklarına karşılık vermektedir. Kitle kültürünün aşılması, ancak onun gerçek karşıtının oluşturulmasına, yani, gerçek kültürleştirmenin var edilmesine bağlıdır. Bunun yolu da toplumla halkçı, demokratik kültür öğelerinin güçlendirilmesinden geçer. Bu kültür öğeleri, kitleleri üretimlerinde insanileştirmeye, zihinsel olarak bilinçlendirmeye, dönüştürücü bilinç dolayısıyla yabancılaşmadan kurtarmaya, kültürel gereksinimlerini kendi insani özlerinde uygun bir biçimde karşılamaya, kişilikleştirmeye, vb. yöneliktir ([www.tabut.net/\\_sosyoloji/347-kitle-kulturu.html-56k](http://www.tabut.net/_sosyoloji/347-kitle-kulturu.html-56k)).

Vakkorama, Derishow, Linda home Collection, McDonalds, Nezih Kitabevi, Big Burger, Wildlife, Divan Pub, New Man, Mudo Collection, Baskin Robins, Premier, Vepa, Beymen, Mr. Sandwich, Sisley, Divarese, Gorbon, Stefanel, Chevignon, Naf naf. Burası İstanbul'un Bağdat Caddesi. Caddenin ismi bile Türkiye'ye ait değil. Bu tür örnekleri her büyük şehirde görebiliriz. Burası bazılarına göre Global Village'den bir görünüm, diğerlerine göre modern kültürel ve ekonomik emperyalizmin göstergesidir. Gerçekte bu sadece bu tür ve benzeri ürünlerin tüketici bulduğu burjuva kesiminin yaşadığı yerlerle sınırlıdır, ve az gelişmiş bölgeler ise bunun hayalleriyle kitle iletişimi sayesinde beslenirler. Tüket tüketebildiğin kadar eğer gücün yetiyorsa. Eğer gücün yetmiyorsa, televizyonun



başına oturur hayallerle tüketirsin. Eğer televizyonun önündeki hayallerle yorulursan, sokağa çıkar "dükkan camekanı" alışverişi yaparsın .Yani gezerek görerek hayal edersin ve kovuşuna dönersin yorgun argın. Bu sadece iki alternatif sayısız alternatifler arasında. Düşün bir de bu bolluğun olmadığını, bu alternatiflerin yokluğunu! ne yapardın, o zaman? Kitle iletişiminin popüler kültürüyle yetişenler popüler kültürsüz yaşamı düşünemezler: işten eve geliyorsun, yorgun argın akşam, televizyon, mecmua, gazete falan yok. eyvah, ne yapacaksın? Kimin kimi öldürdüğünü, kimin kocasının kimi aldattığını, nerde yangın, soygun, felaket, rezalet, safahat olduğunu nasıl bileceksin? Yağmur yağacak mı yarın, eyvah, nasıl bileceksin? İngiliz ve Alman liginde ne olduğunu, kimin kazanıp kimin kaybettiğini nasıl duyacaksın:yandın valla! Sinema yıldızları, spor Yıldızları, zenginler ne diyor, ne yapıyor, nerde, ne yiyor, ne giyiyor, ne içiyor: Nasıl bileceksin? konuya üretim açısından bakıldığında apayrı bir görünümle karşılaşırız: Popüler kültür, kitle kültürü, arabeski, dolmuş müziği, gazetesi, dergisi, radyosu, televizyonu, sineması, oyunu, oyuncağı, sabunu, göz karası, yüz boyası, ağlaması, şamatası, hasretleri, özlemleri, sevgileri, nefretleri, umutları, hırsları, heyecanları, neyi sevip neyi sevmedikleri (modası), kitle halinde ticari amaçlarla ve statükoyu koruma ve arzu edilen şekilde yön verme çabaları çerçevesi içinde döner durur. Popüler kültür sadece belli malları, kullanışları, etkinlikleri popüler yapmaz, bunlarla birlikte gelen, bunlarla içiçe olan belli dünya görüşleri ve düşünüş biçimlerini da popülerleştirmeye çalışır.Kadınlara yönelik romantik macera romanları, popüler dergiler, mecmualar, Amerika ve Avrupa'dan gelen veya onların kopyaları olan çocuk dergileri ve çizgi-filmleri incelendiğinde bunların ticari kültürün çıkarına ve kapitalist toplum biçimi ve ilişkilerinin evrenselliğini getiren ideolojiye yardım edici yönde şekillendirdiğini görürüz.

(<http://media.ankara.edu.tr/~erdogan/popkul.html>).

Kitle kültürü gerçekte ilişkisi bulunmayan bir kişilikler mitolojisi oluşturur. Bu araçların oluşturduğu yapay evren içinde, gerçek ve imgesel olan şeyler aynı pota içinde erimektedir (Özkök, 1985, s.119).

Popüler kültürün içeriği giderek genişlemiş ve daha çok dejenere olmuşsa da sunduğu argümanlar değişmiyor. Starlar birbirini taklit ediyor, televizyon dizilerinden biri tutunca benzeri başlıyor, magazin programları her kanalda aynı haberleri aktarıyor... Bir anda şöhret olup patlayan, zahmetsiz milyarlar kazanan genç star ve mankenler, popüler kültürde çalışmadan para kazanmanın geçer akçe olduğunu lanse ediyor.

1960'ların idealist, politize olmuş gençleri 80'lerde ekonomist olmak isteyen nesillere dönüşürken, günümüzde idealler zenginlik ve başarı üzerine kurgulanmaya başladı. Daha çok 25 yaş ve orta öğrenim dönemi arasındaki genç nüfusa hükmeden popüler kültürün etkisiyle büyüyen gençlerin hedefleri, hayat yorumu, sevdikleri işler hep aynı... Başarı onlar için her şey. Ancak, buna kestirmeden ulaşmayı tercih ediyorlar. Pırıltılı hayatlara özeniyor fakat değirmenin suyunun nereden geldiğini sorgulamayı önemsemiyorlar. **Nurhan Keeler**'in 12 ilde 600 kişi ile yapılan gençlik araştırmasında gençlerin kullandıkları jargonlardan, tercih ettiği markalara, "takıldığı" mekanlara ve idollere kadar zengin veri ortaya koyan bir çalışma yapıldı, verdiği bilgiler kayda değer sosyolojik bulgular içeriyor.

Yeni yapılan bu araştırmaya göre, gençler kendini tanımlama sorunu yaşıyor. Kimlik ve değer kaybı had safhada. Türk kimliğini bilmiyor ve ifade edemiyorlar. Bu durumu "ithal değerlerin defoları" olarak yorumlayan Keeler, popüler kültürde dürüstlük ve çalışkanlık gibi argümanlar tersine döndü" diyor. "Kısa yoldan para kazanmak, çalışmamak erdem ve ayrıcalık olarak görülüyor. Miskinlik de gözde. Sürekli bir başarı miti söz konusu ancak, çalışmadan başarıya ulaşma yolları aranıyor. Gençler 4 ayrı kategori oluşturuyor. Yüzde 44'lük grup daha sevecen, ailesine ve arkadaşlarına düşkün. Popüler kültürden ise uzak değil. Kısmen varoş diyebileceğimiz yüzde 13'lük grubun kızları adeta sponsor arayan bir tavır içinde. Beyaz atlı prens gelse de beni yaşadığım ortamdan çekip çıkarsa şeklinde hayal dünyasında yaşıyor. Ya da Ebru Gündeş, Gülben Ergen, Petek Dinçöz olsam diyor. Amaç ve hedefler bu yönde şekillenmiş. Erkekler ise, kızları nasıl tavrım diye düşünüyor. İlhan Mansız gibi olmak ve paraya kavuşmak istiyor. Çaba sarf etmeden, şans eseri İlhan Mansız olmak istiyor. Alt kültüre ait gençlerin gönüllerinde yatan fantezi müzik ve arabeskçiler oluyor. Ebru Gündeş, Gülben Ergen, Petek Dinçöz yaşadıkları hayatla cezbediyor. Tarkan, Yıldız Tilbe, Haluk Levent, Mustafa Sandal, Ebru Gündeş'i seviyorlar. Bu şarkıcı ve pop starların hiç biri aile kurmuş insanlar değil. Gündeme sevgilileriyle, aşk skandallarıyla geliyor çoğu. Makyajları, dış görünüşleri, şıklıkları, rüküşlükleri ve liposakşınlarıyla gündemde oluyorlar. Bu hayatlara özenen gençler evlendikten sonra da mutsuz oluyor. Sadece pembe hayallerden ibaret bir hayat kuruyorlar.

Popüler kültür insanların gündelik hayatlarındaki sıkıntıların oluşturduğu boşluklardan besleniyor. Rahatlatıcı ve teskin edici yanı onu zirveye taşıyor Diğer bir

yüzde 13'lük grup ise, yurt dışından gelmiş ailelerin çocukları. Daha sorumluluk sahibi ve çalışmayı önemseyen bir gençlik. Yüzde 30'luk başka bir grupta ise kızlar daha ağırlıklı. Hayatlarını kurtarmak için çok çalışmaları gerektiğine inanıyorlar. Genel olarak kimlikler ve kültürler Türkiye'den ve Türklükten oldukça uzak. Amerika'da yaşamak ve okumak istiyor, İngilizce'yi önemsiyorlar. Diğer yandan kendi dilini konuşup yazamıyor. Gençlik araştırmasında 40'a yakın genç ile daha derinlemesine görüşmeler yapan Trendgroup çalışanlarının ilginç gözlemleri de olmuş. Krizin de etkisiyle, azla yetinen, daha sade zevkleri olan gençlerin kendilerine özgü jargonları var: Telaffuzları farklılaşıyor. En basit bir örnek verecek olursak, "merhaba" yerine "mirabaaa" diyorlar. Kelimeleri yayvan yayvan söylüyorlar. Kurulan cümleler de değişiyor; "Naber şekeer?" vs. gibi. Giyimde de belirli ayrışmaları benimseyenler adeta üniforma giymiş gibi. Kızlar, boğazlı beyaz kazak, kot pantolon, kapitone tarzı mont giyiyor. Erkek de, kirli sakal, bırakıyor, saçlarını hafif uzatıyor ve kot pantolon giyiyor... Bu tür çıkışları ünlülerden bir kişi yaptığı zaman yaygınlaşıyor. Hande Yener tarzı giyinenler vs. var. Yurt dışındaki ünlülerden de etkileniliyor. Kendilerine ait bir dünya kurmaya ve o dünyaya ait olmaya çalışıyorlar. "Farklı olup dışlanmaktan korkuyorlar". Gençler mekan olarak daha çok alışveriş merkezlerine takılıyor. Buralardaki cafelerde bir araya geliyor, ya da oturdukları semtlerin ünlü caddelerini tercih ediyor. "İn" olmayan yerler eğlencenin doğası gereği piyasa yapmak önemli olduğu için tercih edilmiyor. Gençler arasında ekonomi ve nüfusa bağlı olarak çok büyük uçurumlar var. Üst kesim gayet bireysel ve geniş maddi imkanlarla yetişiyor fakat bir o kadar da can sıkıntısı çekiyor. Değer edinmiyor. Yoksulluk çeken kesimin çocukları da değer edinmiyor. İçsel boşluk ve değer edinememe gençliğin ortak sorunu. İki taraf da başıboş... Farklı olandan ve farklı olmaktan, dışlanmaktan korkuyorlar. Bir yere ait olma ihtiyacı duyuyorlar ve popüler kültür ile özdeşleşiyorlar. Gençler can sıkıntısı içinde. Yapacak bir şey bulamıyor. Onlara özendirilen, içlerindeki boşluğu dolduracak anlamlı bir kültür yok. İntihar eylemleri de bu boşluktan kaynaklanıyor. Değerlerin erozyona uğradığını saptıyoruz. Bu sonuçlar yurt dışı kaynaklı programlarla doğrudan orantılı. Popüler yarışma programları ve bir çok dizide işlenen konular bizim örf ve adetlerimizle çelişiyor. İlkokuldan itibaren kültürümüzü öğreten dersler konulmalı. Anketlerle konular belirlenmeli..." Tarkan, Yıldız Tilbe, Haluk Levent, Mustafa Sandal ve Ebru Gündeş'in hayatını örnek alıyorlar." Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Başhekim Yardımcısı Doç. Dr. Kemal Sayar, popüler kültürü insanları rahatlatan bir afyona benzetiyor. Gündelik hayatın gerçekleriyle başa çıkamayan insanlar renkli dünyalara kendilerini kaptırarak orada başkalarının hayatını izleyerek adeta bir yanılısama dünyasında yaşamaya başlıyor. Popüler kültürü ileten programların revaç bulması Sayar'ın

tespitine göre birkaç farklı psikolojik düzeyde işliyor. Bunlardan en önemlisi teşhir... Teşhir kültürünün yaygınlaşması bu programları tetikliyor. Bir evin içini, bir insanın özel hayatını gösteriyorlar. İzleyicide başka bir yeri dikizleme, röntgenleme duygusu uyandırıyorlar. Mahrem alanları dikizleyerek o hayatlara katılma yanılması yaratılıyor. Televizyon, bu insanlarla bizim hayatımızda sadece bir cam kadar mesafe olduğu yanılması yaratıyor. Bir gün siz de bu insanların hayatına katılabilirsiniz, yeter ki gösterebilecek bir şeyleriniz olsun mesajı var. Tv popüler kültürü ileten en büyük vasıta. İnsanları hayatlarındaki sahici yanlarına yabancılaştırıyor. Gençlerin kendilerine rehber edecekleri içsel standartlar yok. Anne baba bu modern ritüeller içinde ona rehber olamayacaksa popüler kişileri ve imgeleri rol alabiliyor. Bunlar sağlam, istikrarlı kimlikler değil; yüzer gezer, her çiçekten bal alan şişmiş benlikler ortaya çıkıyor. Popüler kültür şişmiş ve boş benlikler üretiyor... Zahmetsiz ve tüketilen şeylerle kimlik ediniliyor. Uyuşturucu madde bağımlılığına yöneliş oluyor. Herkes içindeki boşluğu tamir edecek bir şey arıyor. Popüler kültürün gençlerde yarattığı tahribat üzerine Türkiye'nin düşünmesi gerekiyor ([www.tabut.net/\\_sosyoloji/347-kitle-kulturu.html-56k](http://www.tabut.net/_sosyoloji/347-kitle-kulturu.html-56k)).

Görüldüğü gibi, televizyon kitle iletişiminin üretim aracı olarak görülmektedir ve aynı zamanda kitle, kitle toplumu ve kitle kültürü olgularına yönelik yaklaşımlar çoğunlukla karamsardır.

Tabi bunun yanı sıra, kitle kültürü, kitle toplumu, kitle iyi midir, kötü midir tartışması her zaman karamsarların at koşturduğu bir alan değildir.

**Aristoteles**, **çok parçalı tek adam** diye nitelediği bir aradılığı toplum yönetimi açısından olumlu olarak değerlendirir. Ünlü kitabı **Politika**' da ideal yönetim biçimini ararken, iyilerin azınlık olduğu yerde egemenliğin kaynağı olarak çoğunluğun her zaman azınlığa yeğlenmesi gerekeceğini söyler.

**Freud** da kitle olgusunu açıklamada başvurduğu özdeşleştirme mekanizmasının toplumsallaşma, kültür ve uygarlıkta önemli bir rol oynadığını kabul eder. Çünkü cinsel davranışların yüceltilmesi (sublimation) bu özdeşleştirme ile başlar. Bu da toplumsal duyguları doğurur. Bu çerçevede Freud kitle olgusunu olumlu olarak görür.

Ancak kitle olgusuna olumlu yaklaşımın asıl kaynağı siyasal hareketlerdir. Kuramsal planda kitle olgusuna olumsuz yaklaşılsa bile siyasi hareketlerin büyük bir çoğunluğu kitle olgusuna olumlu yaklaşma zorunluluğunun farkındadır (Özkök, 1985, s. 78,79).

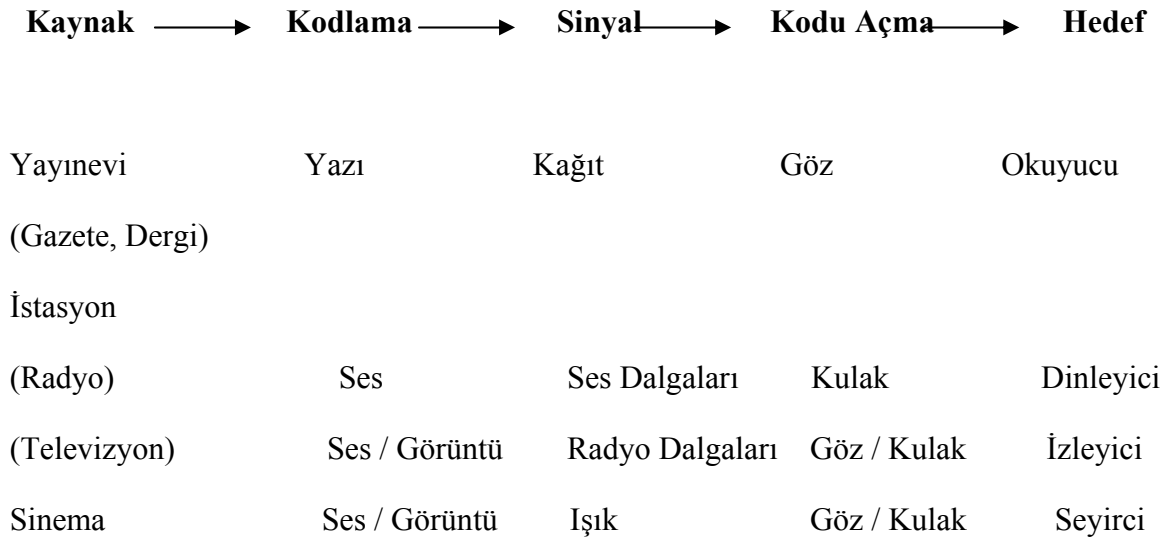
#### **1.4. Kitle İletişim Araçları**

Ekonomik ve toplumsal gelişmenin yanında, teknoloji alanında da büyük gelişmeler olmuş, buna paralel olarak iletişim araçları da gelişmiş ve kitle iletişim unsuru da önem kazanmıştır (Tayfur, 2008, s. 30).

İletişim teknolojileri tüm modern toplumların ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal aktörler çok çeşitli iletişim teknolojileri- telefonlar, faks makineleri, cep telefonları, sinema, CD' ler, video, TV, bilgisayarlar ve internet- ile çevrelenmiştir. Bu teknolojiler günlük yaşamımızın birer parçası olarak kabul edilmektedir (Bilton ve diğerleri, 2008. s. 328).

Kitle iletişimi, kamuya, kitlelere yönelik ileti üretimi ve dağıtımının kurumsallaşmış biçimlerini anlatır. Geniş ölçütte işlev gören kitle iletişimi büyük çapta iş bölümünü, basın, film, bant kaydı ve fotoğraf gibi karmaşık araçları içerir. Kendi içinde göreceli olarak az farklılaşmış bir topluluğa yönelik bilgi ve anlam aktarımı diye de tanımlanan, haber verme, eğitim, propaganda, reklam gibi çok değişik işlevler taşıyan kitle iletişimi, mesajın bir ya da daha çok kitle iletişim araçları (gazete, radyo, televizyon, sinema, dergi ve kitap) aracılığıyla geniş ve bilinmeyen bir kitleye iletilmesidir. Bu da temelde tek yönlü bir iletişimdir.

***Kitle iletişiminin işleyişini şu şekilde gösterebiliriz:***



Kitle iletişimin diğer iletişimlerden farklı yönleri vardır. Bu farklılıklar:

- Kitle kalabalık ve kamudan daha da büyüktür.
- Kitle fazlasıyla dağınıktır. Üyeler birbirini tanımaz, aynı zamanda izleyicileri bir araya getiren kişi de üyeleri tanımaz.
- Kitle belirli amaçlar için bir araya gelip birlikte eylemde bulunabilme yeteneğinden yoksundur.
- Değişen sınırlar içinde kitleyi oluşturan birimler değişik yapılar gösterir.
- Kitle kendi başına eylemde bulunamaz., aksine kitle üzerinde eylemde bulunulur.
- İletiyi veren belirli bir bireydir, çoğunlukla da kurumdur, ya da kurumlaşmış kişilerdir.
- İletinin niteliği ve niceliği farklıdır. İleti genellikle geniş kitlelere seslendiğinden, bireysel olmaktan çıkmıştır.
- İleti düzenlidir, dizgeli ve belirli bir izleni içinde yürütülür, süreklidir. Alıcı ne zaman? Nerede? Nasıl bir ileti alacağını çoğunlukla bilir.
- Kitle iletişim araçlarının verdiği mesajlar herkese açıktır. Ancak bu açık oluş çeşitli toplumlara göre, belirli ölçülerde kısıtlamalar uğrar. Bu kısıtlamalar; yayınların elde edilebilme olanağı, yayın alanı, yasal kısıtlamalar, izleyicinin eğitsel, kültürel ve Sosyo

ekonomik durumundan ileri gelen kısıtlamalardır.

- Kitle iletişimi yapısı gereği tek yönlü olduğu için kanal yapısı karmaşık, kanal sayısı ise çöktür (Tayfur, 2008, s. 30-31).

### **1.5. Kamu, Kamusal Alan, Kamuoyu**

Kamusal sözcüğü ilk olarak, İngilizce kamuoyu, toplum çıkarı ile bir tutmak şeklinde kullanılmıştır. 16. yüzyılda ise bugünkü anlamından farksız genel gözleme açık ve ortada alan olan yeni anlamına ulaşmıştır.

Fransa'da ise ilk kez 17. yüzyılda tiyatro izleyicilerinin oluşturduğu topluluk anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Ama bu topluluk sıradan halkın değil, elit kesimin oluşturduğu bir topluluktur.

17. yüzyılda ise kamusal ve özel alan karşıtlığı belirginleşmiş "kamusal " alan; herkesin denetimine açık alan, "özel" alan ise kişinin ailesi ve arkadaşlarının oluşturduğu mahrem alan olarak belirlenmiştir.

18.yüzyıl başlarında burjuvalar kökenlerini ve kendilerini örtbas etmeyi bırakıp sosyal alanlarda kendilerini göstermeye başlayarak modern anlamını kazanmaya başlamıştır. Kamusal alan sadece aile ve yakın çevrenin oluşturduğu bir sosyal alan değil, herkesin bir araya gelip iletişime geçebildiği bir yaşam alanı haline gelmiştir.

Büyük şehirlerde karmaşık, birbirinden bağımsız toplumsal gruplar meydana gelmeye başladıkça çeşitliliğin gittikçe arttığı kamusal alanlar ve şehirler genişlemiştir. Özellikle 18. yüzyılda yabancılarla bir araya gelinebilecek büyük parklar cafe ve kahveler, yayalar için dinlenme yerleri, çarşılar, hanlar oluşmaya başlamış, opera ve tiyatrolar sadece elit kesimin gittiği yerler olmaktan çıkmış, tiyatrolar biletlerini halka açık alanlarda satmaya başlamıştır.

18. yüzyıl kent pazarları, Ortaçağ sonlarındaki ya da Rönesans' ta ki öncellerine hiç benzemiyordu; yapısal olarak rekabetçi idi. Satıcılar, sürekli değişen ve kim olduklarını pek bilmedikleri alıcı gruplarının ilgisini çekebilmek için yarışlıyordu. Nakde dayalı ekonomi yayılıp kredi, muhasebe ve yatırım usulleri rasyonel hale geldikçe, yapılan işler ofislere, dükkânlara taşındı ve giderek kişisel olamayan bir zemine oturdu.

Dışarıda oluşan pazar, yeni giyim kuşam anlayışları ve aile yaşamı birbirinden uzaklaşmaya başladı. Bu değişimin en önemli nedenlerinden biri 19. yüzyılda meydana gelen sanayi devrimiydi. Sanayi devrimi kitlesel üretim ve dağıtımı yaygınlaştırırken, kozmopolit insanda kendini kamuya sunar ve bu sunuş becerilerini giyim kuşam ve medeni davranışlarla bütünleştirir. Tüm bu değişimler hem ekonomik hem de ahlaki açıdan yeni bir çağın doğuşuydu ve sarsıntıları da büyüktü (öndertasyurek.blogspot.com).

Medyanın (kitle iletişim araçlarının), bilhassa kitap, gazete, sinema ve TV yayıncılığının gelişimi, yeni tür bir kamusal alan sundu. Örneğin medya, ulusları “ hayali cemaatler” olarak kurmada başlıca oldu. Medya, insanlara, uzak yerlerdeki olay ve topluluklara katılma imkânı verdi. Modern demokratik seçimler Dünya Kupası futbol maçları, ulusal piyangolar ya da kraliyet düğünleri gibi elektronik dolayımından geçen olayları “ tek bir halk” gibi paylaşabileceğimiz bir ortam medya sayesinde oluşturulabildi.

İlginç bir şekilde, en güçlü çağdaş medya, kamusal ve özeli içermektedir. Televizyon, radyo ve gazeteler, dışarıdaki dünyayı evlere getirmektedir. Programların zamanları da ev içindeki hayatın rutinini oluşturmaya yardım etmekte ve medyanın içeriği bize, akşam yemek masasında konuşulacak bir şeyler sağlamaktadır. –yani eğer TV önünde yemek yiyorsak tabii! İnternetin karşıt bir etkisi vardır, çünkü bireye genellikle, gündüz ya da gece herhangi bir saatte dünyadaki herhangi bir yerden bilgi, eğlence ve haz elde etme imkânı sağlamaktadır

(Bilton ve diğerleri, 2008, s. 38).

Ünlü düşünürlerden **Habermas**'a göre, kamu ve kamusal alan şunları ifade etmektedir. **Kamu**, akıl yürütenler ya da rasyonel müzakereciler topluluğudur, **kamusal alan** ise özel şahısların, kendilerini ilgilendiren ortak bir mesele etrafında akıl yürüttükleri, rasyonel bir tartışma içine girdikleri ve bu tartışmanın neticesinde o mesele hakkında ortak



kanaati, **kamuoyunu** oluşturdıkları süreç, araç ve mekânların tanımlandığı hayat alanıdır. Kamusal topluluk genişlediğinde, o zaman doğrudan tartışmanın yerini aracılar, yani medya ile yapılan tartışmalar almaktadır. İşte bu nedenle basın, kamunun ve kamuoyunun oluşmasında vazgeçilmez bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır.

Habermas kamu ve kamusal alan kavramlarını geniş bir açıdan değerlendirirken, kamu alanı; kamu alanına sahip olanlar anlamında devleti, kimi kez de devletin/kamu erkinin dışında kalan özneleri işaret etmektedir. Ona göre siyasal kamu ve siyasal kamusal alanın içeriğine baktığımızda “kolektif müzakerenin siyaseti, siyasal iktidarı ve devleti konu edinmesi durumunda, kamunun ve kamusal alanın özel biçimleri ortaya çıkmaktadır. Siyasal kamunun, basın dışındaki başlıca iletişim ve kanaat üretme araçları; dilekçe verme, dernekler, partiler, kulüpler, siyasal toplantılar ve demokratik bir rejimde, seçimler, yerel ve merkezi parlamentolardır.

Kamusal alan kavramı, özellikle soğuk savaş döneminin bitişiyle birlikte yeni bir döneme girilirken, diğer pek çok alanlarda olduğu gibi post modern dönemle ilişkisi bağlamında da tartışmalara konu olmaya başlamıştır. Bu tartışmalara yol açan iki temel neden vardır. Birincisi Doğu Avrupa ülkelerinin sisteminde meydana gelen çöküntü, ikincisi ise liberal demokrasinin kurumlarının yeni taleplere yanıt verme konusundaki yetersizlikleridir. Bu iki neden, sivil toplum tartışmalarının tekrar çok yoğun bir biçimde gündeme gelmesine yol açmıştır. Bu bağlamda “kamusal alan” kavramı da tartışmalara konu oldu. Bu kavram sivil toplumda, özel alanın dışında kalan, herkesin katılmasına açık ve aleni olan ilişkiler bütünü olarak da değerlendirilmektedir. Sivil toplum; piyasa ilişkilerini ve aileyi, gönüllülüğe dayalı örgütlenmeleri, toplumsal hareketleri ve kamusal iletişim biçimlerini içeren bir kavramdır.

Kamusal alan kamuoyuna benzer bir alanın oluşturabileceği, toplumsal yaşamımızın bir parçasını tanımlamaktadır. Kamusal alanın en önemli niteliği tüm vatandaşlara açık olmasıdır. Kamusal alanın bir bölümü, özel vatandaşların birbirleriyle bir kamu organı yarattıkları her türlü iletişim sayesinde yaratılır. Buna göre, kamusal alan içinde bireyler ne özel alanın üyeleri olan işadamları/işkadamları ya da profesyoneller gibi, ne de devlet bürokrasisinin yasal yaptırımlarına maruz kalan anayasal düzenin üyeleri gibi davranabilirler. Bireylerin kendi düşüncelerini özgürce açıklayıp yayımlama hakkı ve

özerk grup örgütlenmeleri kurma hakkının garantisi altında- hemen herkesi ilgilendiren sorunlar hakkında birbirleriyle etkileşimde bulunabildiklerinde bir kamusal alan olarak davranabilmektedirler. Büyük bir kamusal alan göz önüne alındığında, bu tür bir iletişim için bilginin iletilmesini sağlayarak ve alıcıları ya da bireyleri etkileyecek özel araçlar gerekir. Günümüzde kamusal alan içinde bu türden bir iletişimi sağlayan medya, gazeteler-magazinler, radyo-televizyondan oluşmaktadır. Buna karşılık, edebi alanın tersine, kamusal alandan bahsettiğimizde, kamuoyunda tartışılan konunun bir şekilde devletle ilgili olması düşüncesi akla gelmekte. Her ne kadar devlet otoritesi siyasal kamu alanında icra etmekten sorumlu olsa da, bu alanın bir parçası değildir. Devlet otoritesi, genellikle, “kamu” otoritesi olarak kabul edilir; devletin vatandaşların refahını sağlama sorumluluğu kamusal alanın bu işlevinden kaynaklanır. Sadece siyasal kontrolün icra edilmesi gözle görülür bir şekilde her vatandaşın kendisini bilgilendirecek araçlara sahip olabilmesini gerektiren demokratik talebe yenik düştüğünde, kamusal alan yasal organlar aracılığı ile hükümeti kurumsal yollarla etkileme şansına sahip olur. Kamuoyu deyimi, bu bağlamda, kontrol ve eleştiriye tekabül eder. Söz konusu kontrol ve eleştiri, devlet biçiminde örgütlenmiş egemen bir yapı aracılığı ile vatandaşların oluşturduğu bir kamu organı tarafından ve seçimler yoluyla, formel bir şekilde uygulanır. Bu türden uygulamaların kamuya açık olmalarını gerektiren yasal düzenlemeler de kamusal alanın bu işleviyle ilgilidir. Devlet içinde, bilindiği gibi kamu, kendisini kamuoyunun taşıyıcısı olarak örgütler; toplum ve devlet arasında aracılık yapan kamusal alan da kamusal alanının bu en önemli ilkesi ile uyum içindedir.

Kamusal alan ve kamuoyu ile ilgili tüm bu kavramların 18. yüzyılda ortaya çıkması bir rastlantı değildir. Söz konusu kavramlar anlamlarını somut bir tarihsel konumda kazanır. Her ne kadar fikirler tarihin bir tür kalıntısı olarak doğal biçimleri içinde süregelseler ve gelişseler de, kamuoyunun varlığı kararlar alıp verebilen, dinamik bir kamunun varlığına bağlıdır. Siyasal erkin icra edilmesine ilişkin gruplar tarafından yapılan içerik açısından eleştirel ve kurumsal olarak garantilenmiş kamuda yapılan tartışmalar, burjuva toplumunun özel bir tarihsel döneminde gelişti ve burjuva anayasal devletine sadece belirli çıkarların bir araya gelmesi sonucu olarak girebildi.

Ortaçağ Avrupa toplumunda özel/kamu alanı ayrımı olduğunu gösteren bir faktör olmamakla birlikte, bu dönemde egemenliği simgeleyen sembollerin aynı zamanda “kamu”yu simgelemesi bir rastlantı olmasa gerek. Bu arada, aynı tarihsel dönemde erkin kamu tarafından temsil edilmesi ortaya çıktı. Feodal tabakalar arasındaki konumu ne olursa

olsun, feodal lordun statüsü “kamu” ve “özel” gibi kategorilerin kullanılmasını gerekli kıldı. Feodal lord konumundaki kişi, bu konumu kamuya açık olarak sahiplendi ve lord kendisini en yüksek erkin temsilcisi olarak sundu. Ayrıca, bu alandaki siyasal temsil sorunu günümüzde yapılan anayasa tartışmalarının temelini oluşturdu. Siyasal erke ait otorite, bugün de devletin başı tarafından en yüksek düzeyde temsili gerektirmektedir. Bununla beraber, bu tip öğeler burjuva öncesi bir toplumsal yapıdan kaynaklanır. Burjuva kamusal alanı anlamında bir temsil, örneğin, ulusun temsili, kolaylıkla ayırt edilebilir bir egemenin varlığı ile belirlenen feodal kamu alanından farklıdır.

Temsilci kamusal alanla ilk kez bağlantısını gördüğümüz feodal otoriteler (Kilise, prensler ve soyluluk) uzun bir kutuplaşma dönemi sırasında parçalandılar. 18. yüzyılın sonunda söz konusu otoriteler bir taraftan özel, diğer yandan kamusal alana ayrıldılar. Bu arada kilisenin konumu Reform hareketi ile birlikte değişti: Kilisenin temsil ettiği ilahi otorite, ya da din, özel bir alan haline geldi. Dinsel özgürlük şeklinde betimlenen alan tarihsel olarak ilk özel alanı garanti altına alma işlevini görmeye başladı. Feodal prensin otoritesinde görülen kutuplaşma da kamu bütçesinin hükümdarın özel hane bütçesinden ayrılması ile gerçekleşti. Bürokratik ve askerî kurumlar gibi kamu kurumları da, diğer hukuk kurumlarıyla beraber, kendilerini (feodal) prensin özel alanından ayırarak bağımsız hale geldiler. En son olarak, feodal malikâneler de dönüşüme uğradı: soyluluk, kamu otoritesi, parlamento ve hukuk kurumlarının bir organı haline geldi; bölgesel örgütlenmelerde ve kentlerdeki şirketlerde çalışan tüccar ve profesyoneller de devletten apayrı bir burjuva toplum alanı içinde gelişmeye başladılar.

Temsilci kamusal alan, yeni gelişmekte olan ve kendisini özel ya da bölgesel devletlerle belli eden “kamu otoritesi” nin gelişimini beraberinde getirdi. Süregelmekte olan devlet etkinlikleri (idare, ordu) böylece birtakım ilişkilerin sürekli haline gelmesine tekabül etti. Söz konusu ilişkiler sayesinde basın ve borsa gibi kurumlar mal değiş-tokuşu ve bilgi alışverişi ağı içinde gelişmeye başladılar. “Kamu” kavramı otorite sahibi prensin sahiplendiği “temsilci” mahkeme kavramına tekabül etmekten çıkarak temelleri yeteneğe dayanan bir kurumu, ya da otoritenin yasal uygulaması üzerine tekel kurmuş bir aracı tanımlamaya başladı. Kamusal otoritenin bütünleştiği devletin çatısı altında toplanan özel bireyler ise bu noktada kamu organını oluşturmaya başladılar.

Gerçekte devlete karşı bir konumu olan özel bir alan haline gelmiş toplum ise, bir taraftan devlete karşı bir konumdaymış gibi göründü. Diğer yandan, toplumun giderek kamuoyunun ilgi alanına girmesiyle beraber, pazar ekonomisi gelişmesinin başlangıcındaki üretim olgusu da özel alandaki yerel otoritenin sınırlarının dışında gelişmeye başladı. Bu bağlamda, burjuva kamusal alanı bireylerin kamusal organ içinde örgütlendiği özel bireylerin alanı olarak anlaşılabilir. Söz konusu kamusal organ, resmî olarak kontrol edilen “entelektüel gazetelere” kendilerini kamusal otorite ile karşı konuma koymamalarını telkin etmiştir. (<http://ondertasyurek.blogspot.com>).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

#### 2.1. Kitle İletişim Araçlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi

Medya bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilme ve bunları değiştirebilme gücüne sahiptir.

Kitle iletişim araçları, kitleleri eğlendirmek ve onların hoşça vakit geçirmelerini sağlamanın dışında, çok daha farklı ve önemli işlevler icra ederler. Öyle ki, yaşanan teknolojik gelişmelerin kitle iletişim sektörüne de yansısıyla medya toplumdaki etkin güç merkezlerinden biri haline gelmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak medya yöneticileri, editörler ve etkin köşe yazarlarını da içine alan medya elitleri de, toplumsal yapı içinde en önemli güç odaklarından biri haline dönüşmüştür (<http://ilef.ankara.edu.tr>). Medya ulaştığı bu gücüyle, bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmenin, etkilemekle de kalmayıp bunları değiştirebilmenin en etkin yöntem ve araçlarına sahip hale gelmiştir.

Bu etki bireyler bazında da sınırlı kalmaz. Toplumun geneli boyutunda da olanca ağırlığıyla gözlemlenebilir. Medya, toplumun yapısını, kurulu düzenini ve bireyler arasında cereyan eden toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, yeniden şekillendirme, yeniden üretme ve yorumlama gücüne ve yeteneğine sahiptir. Semboller, işaretler, sayılar, sözcükler ve resimlerden ya da bunların bileşkesinden oluşan iletiler yalnızca mesaj taşımazlar. Aynı zamanda insanların dünyasını yeniden şekillendirip yorumlar, ona yeni boyutlar kazandırır. Medyanın bu şekillendirme ve değiştirme etkisi bireyler ve genel anlamda toplum boyutuyla da sınırlı kalmayıp, toplumsal ve siyasi yapı içinde etkin bir konuma sahip olan siyasi liderleri ve meşru hükümetin politikalarını da kapsayacak boyutlara ulaşabilmektedir. Bu konuda Amerikalı sosyal bilimci **Rivers**'ın saptamaları ve medyaya yönelik olarak "ikinci ya da öteki hükümet" şeklindeki betimlemeleri oldukça dikkat çekicidir (<http://ilef.ankara.edu.tr>).

Elbette ki medyanın, bireylerin ve toplumun iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı çok önemli hizmetleri hiç kimse yadsıyamaz. Bununla birlikte madalyonun bir de öteki yüzü vardır. İnsanlık için böylesine büyük hizmetler yapan medya, istenirse çok etkin bir propaganda aracı, bunun da ötesinde geniş halk kitlelerinin beyinlerini yıkamak için güçlü bir silah olarak da kullanılabilir. Kitle iletişim araçlarının sahipliğini ya da kontrolünü elinde bulunduran kişi ya da gruplar, haberleri ve iletileri ilgi ve istekleri doğrultusunda tahrif (deforme) edip değiştirebilirler. Böylece insanların kanaatlerini, düşüncelerini ve şeylere yükledikleri anlamları şekillendirme yetisini kendi tekellerinde bulundurmaya isteyebilirler.

Yine medya kültürel sömürü ve kültür asimilasyonu amacıyla kullanılabilir. bunun da ötesinde medya kimi güçler tarafından, ulusal kimliği köreltmek, ulusal birlik ve beraberlik duygularını zayıflatmak, toplumsal huzur ve barış ortamını bozup, toplumu kaos ve kargaşanın içine sürüklemek amacıyla kullanılma potansiyeline de sahiptir.

Öte yandan, başta Miliband olmak üzere birçok araştırmacı “kapitalist toplumlarda medyanın en başta gelen işlevinin devleti meşrulaştırmak; hatta bununla da yetinmeyip, toplumdaki etkin güç odaklarına karşı ya da rakip olarak var olabilecek karşıt odakları ya da grupları da gayri meşru hale getirmek” olduğunu savunurlar. İşte böylesi potansiyellere sahip medyanın gücü ve etkilerinin boyutları konusunda bir çok düşünür tarafından araştırmalar yapılmıştır. Bu konuda yapılan çalışmaları üç kategori içinde inceleyebiliriz:

- Liberal Yaklaşım
- Plüralist (Çoğulcu) Yaklaşım
- Marksist Yaklaşım

**Curran** ve arkadaşlarının da özetlediği gibi, yapılan araştırmalar da şu temel bulgular ortaya konmuştur:

1. Kitle iletişimi alanında ileri derecede gelişmiş teknolojilerin kullanılması medyaya, çok geniş dinleyici ve izleyici kitlelerine ulaşma olanağı ve fırsatı tanıdı.
2. Hızlı kentleşme ve sanayileşmeye paralel olarak dengesiz yapıda, anomik ve

yabancılaşmış bir toplum türü ortaya çıkardı. Kendine ve toplumuna yabancılaşmış, kaypak, boşluk-anlamsızlık-değersizlik duyguları içinde, bunlarla ilişkili olarak da protest eğilimlere sahip bireylerden oluşmuş bu toplumlar, doğaları gereği kolay yönlendirilebilir (manipülasyona açık) bir konuma gelmişlerdir.

3. Kent insanı, kitle iletişim araçları karşısında göreceli de olsa savunmasız, çaresiz ve onlardan kolay etkilenir hale gelmiştir. Oysa kırsal alanlarda yaşayan insanların hayatı, şehir insanına oranla daha oturmuş, kararlı ve dengeli bir görünüm arz eder. Hâlbuki şehir insanı da hızlı şehirleşme ve sanayileşme girdabına kapılmadan önce kararlı ve dengeli bir toplumsal ilişkiler ağına dayalı bir yaşantısı vardı. Yaşanan hızlı değişimler, bu insanların yaşamlarından böylesi varlıkları alıp götürdü.

4. Birinci dünya savaşı yıllarından dünyada yaşananlar medyanın gücünü çarpıcı bir şekilde ortaya koyar. Bu dönemde kitle iletişim araçları, geniş halk kitlelerinin beyinlerinin yıkanmasında ve Avrupa’da faşizmin doğup gelişmesinde büyük rol oynadı.

Birçok araştırmacı medyanın amansız propaganda gücü ve beyin yıkama etkisi karşısında insanların, çaresiz, savunmasız, kolay etkilenir durumda olduğunu savunurken; bir başka grup araştırmacı da, durumun hiç de sanıldığı kadar vahim olmadığını savunurlar. Onlara göre bireyler medya karşısında pasif değil, aktif konumdadırlar. Fakat sonuçta medyanın, öyle ya da böyle, az ya da çok herkesi etkilediği gerçeğine onlar da teslim olurlar . Kuşkusuz bu araştırmacıların bazı değerlendirmelerine katılmamak mümkün değil. Onların da belirttiği gibi kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisinin farklı biçimlerde ve miktarlarda olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Gerçekleşen etkinin niteliği ve derecesi kişiden kişiye değişir. Bu durum bireylerin yaş ve cinsiyetlerinin yanı sıra, eğitim ve kültür düzeyleri gibi faktörlerle yakından ilişkilidir. **Katz** ve **Lazarsfeld**’in de vurguladığı gibi, özellikle de medyanın etkisinin derecesi ile bireylerin toplumsal statüleri arasında doğrudan ve ters bir ilişki vardır: yüksek toplumsal statüye sahip olan bireyler, medyadan daha az oranda etkilenirken; düşük sosyal-ekonomik düzeydeki bireyler daha yüksek derecede etkilenmektedirler.

Medyanın toplumsal gücü konusunda, bir birleriyle taban tabana zıt 2 temel görüş vardır:

1. Medya “edilgen bir iletici” (passive transmitters)’dir: iletilerin yayılmasında pasif bir konumdadır.

2. Medya iletişim olayında “etkin bir katılımcı” (active interveners)’dır: mesajların şekillendirilmesinde aktif roller oynar.

Birinci görüşün takipçilerine göre medya, gerçekleri olduğu haliyle yansıtan bir ayna gibidir. Objektiflik ve yansızlık, medyanın profesyonellik ideolojisinin temel ilkelerini oluşturur. Bu düşünürlere göre medya, mevcut durumu nesnel ve tarafsız bir şekilde ortaya koyar. Bunu da büyük ölçüde, her türlü ön yargıdan ve baskıdan uzak şekilde gerçekleştirir.

Öte yandan, Marksist yaklaşım ise medya konusunu çok daha farklı bir perspektiften ele alır. Çoğulcu (plüralist) düşünürlerin görüşlerinin karşıtı bir yaklaşımla, medyanın nesnel gerçekliği çarpıtıp tahrif ettiğini belirtirler. Marksist geleneğin takipçisi düşünürlere göre medyanın, ön yargıdan ve baskıdan kurtulması olanaksızdır. Çünkü toplumdaki bir takım güç odakları ki biz bu güç odaklarını “elitler” olarak adlandırılmaktadır, birçok toplumsal konuda olduğu gibi medya üzerinde de etkin bir güce sahiptirler.

Medya ve onun ürünleri de genellikle, toplumun ve bireylerin kaderlerini belirleyici konumda ve makro düzeyde karar verici durumda bulunan, bu hakim ekonomik ve siyasi gruplar tarafından şekillendirilir. **Connell**’in deyimiyle medya, bir bakıma hâkim toplumsal sınıfların düşüncelerini dile getirmede bir megafon görevi yapmaktadır. Konu bu açıdan ele alındığında, medyanın gücünün mevcut toplumsal sınıfların güçleriyle yakından ilişkili olduğu görülür. **Marksist** düşünceye göre, maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf aynı zamanda, bu sahip bulunuşluğun bir getirisi olarak, düşünce ve zihinsel üretim araçlarını da kontrolleri altında tutarlar.

En azından potansiyel olarak kitle iletişim araçları, bireylerin duygu, düşünce ve inançları üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Bunun bir sonucu olarak da bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirebilecek bir güce sahiptir. Meydana getirilebilecek bu değişikliğin yönü olumlu yönde olabileceği gibi, olumsuz yönde de olabilir. Bu durum birçok faktöre bağlı olarak toplumdan topluma, ya da aynı toplum içinde zamana bağlı olarak farklılık gösterebilir.



Toplumun ve medyanın içinde bulunduğu şartların yanı sıra, medyayı kontrolleri altında bulunduran hakim güçlerin durum ve tutumları da bunda etkili olur. Özellikle, kitle iletişim araçlarının kontrolünün belli merkezlerde ya da sınırlı sayıda güç odaklarının elinde toplanması, kitle iletişim ürünlerinin de söz konusu merkezlerce kontrol edilmesi gerçeğini beraberinde getirir. Bu durum son aşamada da, medyanın gücünün belli güç odaklarının elinde yoğunlaşması sonucunu doğurur. Böylesi bir medya, bazı Marksist ve eleştirel düşünürlerin de vurguladıkları gibi, hakim güç odaklarıncı önem atfedilen baskın toplumsal norm ve değerlerin kuvvetlendirilip yaygınlaştırılmasının yanı sıra, toplumsal sistemin meşrulaştırılmasında da stratejik roller oynar.

Medya ile ilgili olarak “semyoloji” (semiology: işaretler bilimi) ve dilbilimi (linguistics) alanlarında yapılan çalışmalar sonucunda ortaya konan bulgular, Marksist yaklaşıma bazı yeni açılımlar kazandırdı. Bu yeni gelişmeler, araştırmacılar tarafından genellikle “üçlü sorunsal (problematic)” veya “ikili paradigma” olarak adlandırılır (<http://ilef.ankara.edu.tr>). Bu paradigmlar, kendi aralarında bazı önemli teorik farklılıklar gösterir.

### 2.1.1.Yapısal Nitelikli Çalışmalar

Medya alanında yapısal nitelikteki çalışmalar, **Lewi Strauss**'un “yapısal antropolojik” çalışmaları ile yakından ilişkilidir. Bunun yanı sıra, bu çalışmaların **Roland Barthes**'in semyoloji (işaretler bilimi), **Ferdinand Saussure**'ün linguistik (dil bilimi) ve **Lacanean**'ın psiko-analiz alanındaki çalışmaları ile olan yakın ilişkileri asla gözden kaçırılmamalıdır.

Yapısalcı yaklaşımı izleyen araştırmacıların en çok başvurdukları yol, “**metinsel analiz**” yöntemidir. Böylesi araştırmalar daha çok film, fotoğraf, televizyon programları, yazınsal metinler, haberlerin içeriği, ...vb. gibi metinsel nitelikli iletiler üzerinde odaklanır.

Yapısalcı yaklaşım çoğunlukla, Althusserci (althusserian) Marksist düşüncenin izlerini taşır. Fransız düşünür **Louis Althusser**, Marksist gelenek içinde hümanist ve

Hegselci düşünceye karşıt bir tutum sergiler (<http://ilef.ankara.edu.tr>). Althusserci düşünce, özellikle ideoloji konusuna ayrı bir önem verir. Bu düşünceye göre ideolojik üst yapı, ekonomik alt yapının sıradan bir yansıması olarak ele alınıp değerlendirilemez. Tam tersine ideoloji, belli ölçüde ekonomiyi de etkileyen, gerçek toplumsal ilişkilerin çok önemli bir boyutunu oluşturur. Curran ve arkadaşlarının da vurguladıkları gibi, Althusser ideolojiyi, gerçek yaşam koşullarında var olan bireylerin imgesel ilişkilerinin bir temsilcisi olarak algılar. Böylesi bir şekilde ele alınan ideoloji, gerçekliğin çarpıtılmış, tahrif edilmiş bir yansımasını oluşturma düşüncesinden uzak bir görünüm sergiler.

Althusser, Marksist düşüncenin önemli argümanlarından biri olan “alt yapı/üst yapı” görüşünü reddetmez. “son aşamada ekonomi tarafından belirlenme” düşüncesini de özde karşı değildir. Fakat bununla birlikte, Althusser’e göre, ekonominin son aşamada belirleyiciliği zorunlu olsa bile, “ideolojik üst yapının” varlığını, oluşumunu ve doğasını açıklamada yetersiz kalır. Bu açıdan ele alındığında medya da, ağırlıklı olarak ideolojiden etkilenir. Althusser’in deyimıyla, kitle iletişim araçları, belirli ölçülerde devletin ideolojik aygıtları olarak da nitelendirilebilir (<http://ilef.ankara.edu.tr>).

### 2.1.2.Siyasi Ekonomi Görüşü

Yapısalcı paradigmanın, medya çalışmalarında, ekonomik temelden çok ideolojiye öncelik verdiğini yukarıda vurgulamıştık. Politik ekonomi ile ilgili teorik görüş ise daha çok, kitle iletişim ürünlerinin yapısı ve içeriği üzerinde durur. Tabi bunu yaparken de ekonomik temeli ön planda tutar. Siyasi ekonomik görüşün savunucularına göre, kültürel üretim sürecinde, olayın ekonomik boyutu her şeyin temelini oluşturur. Bu süreçte ideoloji ekonomiden çok daha az önem taşır. İletilerin şekli ve içeriği ekonomik temellerce şekillendirilir.

Kitle iletişim araçları ile ilgili olarak sahiplik ve kontrol konusu çok önemli iki konudur. Bu iki temel faktör, yani mülkiyet ve kontrol faktörleri, medyada ki kültürel üretimin ideolojisini de ciddi boyutlarda etkileyen çok önemli etkenlerdir. İşin ekonomik boyutu ön plana alındığında, bu konu bir başka çok önemli konuya da çağrışım yapmaktadır: ki o da medyada tekelleşme gerçeğidir. Bu durum yalnızca ülkemizin değil,

gelişmiş ya da gelişmekte olan hemen her toplumu yakından ilgilendiren bir konudur. Dünya genelinde, kültür endüstrisi alanında hızlı bir artış gösteren tekelleşme, toplumlar için çok ciddi tehlikelerin de beraberinde taşımaktadır.

Görüldüğü gibi hem “idealizm” hem de “ekonomizm”, Marksist terminoloji için çok önemli iki kavramdır. Her iki kavram da, tarihsel maddeciliğin özünü çelişmez niteliktedir.

### 2.1.3.Kültür Temelli Çalışmalar

Kültür temelli çalışmaların en temel özelliği, “ekonomik indirgeme” (ekonomik belirleyicilik) görüşüne karşıt bir görüşe sahip olmalarıdır. Kültürcü (culturalist) araştırmacılar, Marksist gelenek içinde çok önemli bir yer tutan, düşünsel ve maddi güçler arasındaki ilişkileri anlayıp açıklamayı amaç edinen “alt yapı-üst yapı” formülasyonunu reddederler.

Medya konusunu kültür temelinde ele alıp inceleyen araştırmacıların başında öncelikli olarak İngiliz araştırmacılar **Williams**, **Thomson** ve **Hoggart**’ın isimlerini saymak gerekir. Bu geleneği benimseyen araştırmacılar kültürü, tarihsel koşulların ve ilişkilerin bir ürünü olarak varlık gösteren temel toplumsal sınıfların ve grupların, kendi iç dinamiklerinden ve aralarındaki etkileşimden doğan değerlerin ve araçların oluşturduğu bir bütünlük olarak algırlar. Bu düşünürler medyayı, halkın bilincinin, beğeni ve tercihlerinin çok güçlü şekillendiricileri olarak kabul ederler.

Marksist düşüncenin “medyanın gücü ideolojiktir” şeklindeki değerlendirmesini, birçok kültürcü düşünür de kabul eder. Bu düşünürlerin ideolojiye yükledikleri anlam, Marksist düşünürlerinkinden çok daha farklıdır. Liberal düşünürler olarak da adlandırabileceğimiz bu düşünürler, medya ile ilgili olarak daha birçok alanda Marksist düşünceden farklı, hatta kimi zaman onlarla taban tabana zıt bir görüşe sahiptirler. Örneğin, medyanın birey ve toplum üzerinde yapabileceği etkiler konusunu ele alalım. Marksist düşünürler, konuyu olduğundan daha abartılı bir şekilde ele alırken, liberal

düşünürler medya konusunu gerçek boyutlarından çok daha hafife alırlar. Olayı gerçek boyutlarından saptırarak, bilerek ya da bilmeyerek, etkisini daha azmış gibi göstererek, medyanın üzerinde yöneltilebilecek dikkatlerin ve eleştirilerin azaltılmasına hizmet ederler.

Curran ve arkadaşlarının da vurguladıkları gibi, medya konusunda Marksist düşünürlerin dile getirdikleri eleştiriler, yalnızca araştırmacıların akademik ilgisini konuya çekmekte çok önemli görevler yerine getirmekle kalmayıp, halkın konuyla ilgili olarak bilgilenmesinde ve bilinçlenmesinde büyük rol oynadılar. Bu sayede, medya konusundaki bilgi birikimine çok önemli katkılar sağlayan, iletişim ile ilgili bir çok ampirik çalışmanın hayata geçirilmesine de zemin hazırladılar. Bütün bu çalışmaların ürünü olarak, bireylerin hayat anlayışları ve dünyayı algılayış şekillerine medyanın yapabileceği etkiler konusu, yapılan deneye ve gözleme dayalı araştırmaların bulgularıyla da desteklenerek, daha bir açıklık kazanmış oldu (<http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?vad=2356>)

## **2.2. Televizyon Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi**

Günümüzde medya, ister olumlu ister olumsuz yönde olsun, toplumu, tartışmasız bir etkileme gücüne sahiptir. Medyanın günümüz toplumlarının zihinsel hayatına hükmeden bir konumu vardır. Medyanın tarihsel gelişimi içinde, toplumsal sorunların çözümü, toplumun eğitilmesi ve bilgilendirilmesi, kültürün geliştirilmesi, bireyler arasında sağlıklı iletişimin kurulması, toplumda huzur ve daha insani bir düzenin sağlanması gibi işlevlerle ortaya çıkmasına rağmen, günümüzde birçok sorumluluğu ve ahlaksal ilkeleri yerine getirmediği, tam tersine birçok toplumsal soruna kaynaklık ettiği de görülmektedir.

Öğrenmemizi, televizyon, filmler, radyo, internet, basın, kitap ve dergiler aracılığıyla genişletiriz. Ancak kitle iletişim araçları dünya ile ilgili tarafsız bilgiyi mutlaka sağlamaz. Bunun yerine, başkalarının yorumları aracılığı ile dünya hakkında bir anlama ulaşabileceğimiz bir yoldan; bilgi yapılandırılır ve paketlenir. Haber yayınları, örneğin, bir yorumu diğerlerinin üstüne çıkararak olayların arkasındaki açık ve örtülü anlamları ortaya koyarak göstermektedir (Bilton ve diğerleri, 2008, s. 324).

Medyayı oluşturan güçlerden en önemlisi kuşkusuz televizyondur. Televizyonu, medyayı oluşturan diğer araçlardan daha önemli kılan, bünyesinde birçok etkileme unsurunu (görüntü, ses, müzik, hareketlilik ) bir arada barındırıyor olmasıdır.

Televizyon için yapılan birçok tanımın, artık günümüzde geçerliliğini yitirdiğini söylemek mümkündür. Televizyon için yeni ve gerçekçi tanımların yapılması gerekmektedir. Günümüzde televizyon, tüm insanlığın toplumsal hayatını etkileyen, belirleyen en güçlü aygıttır.

Mcquail, kitle iletişim araçları olarak nitelendirilen aygıtların gerçek anlamda bir iletişim işlevi yerine getirmediği, aynı şekilde bu araçların, başka hedeflerinin olduğu konusunda şu ifadelerde bulunur: **“kitle iletim araçlarının birincil amacı çoğu kez ne belirli bir enformasyon iletmek ne de kamuoyunu bir kültür, inanç veya değer yargısının ifadesinde birleştirmektir. Amaç çok basit olarak izleyicinin görsel veya işitsel olarak ilgisini çekmek ve bunu sürdürmektir. Bunu yaparken kitle iletişimin dolaysız tek bir ekonomik amacı vardır: bu da izleyicisinden kar kazanmaktır. Bir de dolaylı amaç vardır, o da izleyicisinin ilgisini reklamcılara satmaktır.** Elliot’un belirttiği gibi kitle iletişimi düzenlenmiş anlamın transferi bağlamında çoğu kez iletişim bile değildir. Kitle iletişim daha çok izleyiciliktir ve kitle iletişim izleyicisi katılımcıdan veya enformasyon alıcısı olmaktan çok bir grup izleyicidir”( Mcquail,1997, s.70).

Televizyondaki program biçimleri, dikkat çekmenin sözde yaratıcılık yoluyla tüm psikolojik mekanizmasını kullanır. İkinci adımda ürün tanıtımına ve tüketime yönelik harekete geçirme tekniğine başvurur.

Televizyon programlarının en iyi örneklerinden biri **reklamlardır**. Aslında tüm programları bir reklam türü olarak düşünmek de mümkündür. Ama gene de reklamlar en özel kategoridir. Reklamın temel amacı, ürünlerin tanıtılması ve tüketimine yönelik talebin artırılmasıdır. Ürünlerin tüketilmesi, beraberinde sosyo-ekonomik sistemin devamlılığını, ekonomik ve siyasal gücünü olağanüstü ölçüde artırır.

Reklamlar, insanları etkileyerek insanları ikna etmeye çalışırlar. Reklamların günümüzde insanları etkileme ve yönlendirme, arzularını belirleme yöntemleri, büyük boyutlarda gelişmiştir. -bu noktada, insan bilimlerinin rasyonel sonuçlarını kullanır ve bu bilgi türlerini üretimin yapısı içerisine hapsederek işlevsiz hale getirir.- İzleyicinin reklamlardan bir şekilde etkilenmemesi imkansızlaşmıştır. **Tüketici açısından reklam**, kendi gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce ürün ve hizmet içinden kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı tercih etmesine yardımcı olacak bir rehber görevini ifa etmektedir (Elden, Kocabaş, 1997, s. 11-12). Reklamcılar, hedef kitlenin demografik ve psikografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, meslek, sosyo ekonomik konum, ilgi, harekete geçme sebepleri vs.) gibi ölçütlerle, kategorilere ayırarak, stratejik ürün mesajını, tüketiciye ulaşabilmesi için reklam yayın saatlerini belirlerler.

“Reklam ya satın almanın sürekliliğini, ya da tüketicinin diğer bir mala kaymasını sağlamak konusunda, tüketicilere etki etmek amacını güden işletme faaliyetlerinin ek diğer unsurudur.” “Reklam henüz alıcı durumunda olmayan kişileri, bir mal ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan bir birim ya da sanat etkinliğidir.”

Reklamcılar tüketici kitlenin dikkatini çekmek için dil, gelenek, görenek, milli ve dini duygular, otantik değerler, cinsel ahlaki, karşı ahlaki değerler gibi kültürün tüm unsurlarından tüketimi koşullamak üzere yararlanırlar.

Reklamcılar bize tanıttıkları ürünlere sahip olmamız durumunda mutlu olacağımız mesajını verirler. Gerçekte reklam bir vaad üzerine kuruludur ve mutluluk satar.

Reklamlar neden kitle açısından çekicidir? Reklamların sürelerinin kısa olmaları, ürünlerin bir ödül gibi sunulması, sahip olunan ürünle toplumsal bir statüye terfi edileceğini düşündürmesi, yinelemelere dayalı ses, efekt ve imaj bombardımanı yapılması; bu yolla, izleyicinin hipnotize edilmesi, reklamları çekici hale getirmektedir (Burton, 1995, s. 127).

“Kaynaktan alıcıya mesaj iletimi her toplumda ve her bireyde farklılık gösterebilen sosyal ve geleneksel bir ortam içerisinde seyredir. Bireyin hayat karşısında konumlanması,

temsil ettiği görüş ve grubun özellikleri, beklentiler, bilinçsel işleyiş gibi farklı etmenler tarafından örölmüş bir aç içersinde gerçekleşir. Bunlar alıcının hangi mesajı ne ölçüde ve ne biçimde algılayacağını ve zihinsel değerlendirmesini biçimlendiren etkenlerdir. Varolan tutumları destekleyici bilgilerde, alıcının algılama yeteneğini daha yükseltir” (Özerkan ve İnceoğlu, 1997, s. 9).

Herhangi bir konudaki görüşün, **konunun uzmanı tarafından iddia edilmesi**, sıradan kişilerin iddiasından daha yüksek **güvenirlilik** taşımaktadır. Bu mesajın içeriğinin kabul edildiğini tek başına artıran bir etkendir. Bunun yanında bir futbol yıldızı, siyasal lider gibi bazı kurgusal katkılar da kullanılmaktadır.

“Algılama ve öğrenme işlevini hazırlamada, **tekrar yönteminin** etkili olduğu kuşkusuzdur. Enformasyon kanallarının ve mesaj miktarının artmasına rağmen, bunun kişilerin bilgi ve bilinç düzeylerini artırma düzeyine yansımadığı anlaşılmaktadır. .... İletişim etkinliğini artırma yollarını: **A)** mesaj dilinin, alıcının dili ve kavrayış düzeyinin uygun olması ilk kuraldır. **B)** iletişimde mevcut tutum ve davranışı değiştirilmesi çok dirençli olmayan noktalarda hareket etmesiyle başarılabilir. **C)** mesaj içeriğinin herkes böyle düşünüyor şeklinde sunulması olarak bildirmektedir. Bu yöntem alıcının mevcut tutumlarıyla çok çelişkili olmamak koşuluyla sağlayabilir. Bunun yanında mesaj sunumunda yönlendirme amacı taşıyan bazı yöntemlerle küçültücü dizayn resimler kullanmak, bazı cümlelere gereğinden fazla önem verilerek ya da tanımlamalarla bir zayıflığı belirginleştirmek de etkileme amacıyla kullanılan yollardandır”.

Ortak sembollerin bütünü olan dil, ikna uzmanları için en temel hammaddedir. Ses önemli mesaj ileticisidir. Müzik ve görüntü bu dili tamamlayıcı öğelerdir. Kişinin etkilenebilmesi için, dil kodlarının ortak olması gerekir. Dil ve iletişim ayrılmaz bütünlüklüdür. (Özerkan ve İnceoğlu, 1997, s. 19).

**Reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini** araştıran toplumbilimcilerin, psikologların ve sosyal psikologların vardıkları sonuçların önemli bir kısmını, reklamların olumsuz etkileri içermektedir. Bu araştırmacıların iddia ve araştırmalarına göre; reklam günlük hayattaki enstantaneleri kullanarak, insanların alışkanlıkları üzerinde etki yapabilecek güce sahiptir. Örneğin turistik tesisler, lüks otomobiller, yatlar bunlara

ulaşamayan insanların ütopyalarını süsler. Tüketici satın aldığı ürünlerle ihtiyaçlarını olduğu kadar hayallerini de doyurmaktadır. Reklamın asıl işlevi kitleleri etkisi altına alabilmektir. Bunların en kestirme yolu insanların ütopyalarına ulaşmadan geçer. Reklam aracılığıyla tüketicinin duyguları, korku ve arzuları, dramatik komik vb. imajlarla sömürülür. Reklam hedef kitesini ikna edebilmek için duygusal faktörleri yoğun olarak kullanır. Sonuçta bu duygusal faktörler, tüketicinin kararları üzerinde bir hayli etkili olur. Reklamın yoğun olarak işlediği bir diğer tema, yenilik fikridir. Reklam insana sürekli olarak yeni ürünlerin daha mutlu, daha başarılı bir yaşam sürdürmelerini sağlayacağını söylemektedir. Yenilik fetişize edilerek, yeni ürünlerin kullanıcısının çağdaş ve modern bir insan olacağı düşüncesi sürekli telkin edilmektedir. Reklam, tüketim talebini canlı ve üst düzeyde tutabilmek için, tüketicilerin kökleşmiş taleplerini değiştirmeye çalışmaktadır. Yeni ürünleri kullanmaya zorlamaktadır. Örneğin “siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?” sözü, moda ile ilişkin düşüncelerde yine bu temelden kaynaklanarak, yeni ürünler kullanmayı, çağı yakalamayı telkin etmektedir.

Reklam hakkında söz konusu edilmesi gereken diğer bir öge ise, insanlar üzerinde marka bağımlılığı oluşturmasıdır. Marka ürünlerin tüketiciye yeni bir kimlik, farklı bir statü yaratacağı savı reklamlarda sık sık işlenmektedir.

Reklam, oldukça yoğun olarak kullanılan ve çok sayıdaki kitleyi hedef alması bakımından üzerinde en çok konuşulan pazarlama aracıdır. Reklamın eleştirilmesinde, tüketicileri aldatici- yanıltıcı bilgiler vermeye açık olması ve ikna etme ile kandırma-aldatma sınırları arasında net bir çizginin çekilememesi de etkili olmaktadır. Gerçek anlamda bilgilendirici bir reklamın ikna etmeye yönelik bir reklama göre daha ahlaki olma olasılığı daha yüksek olacağı halde, süsleme ağırlıklı reklamların çok daha fazla ahlaki olmayan unsuru barındıracağı söylenebilir. Süsleme amaçlı reklamın özellikle kozmetik ürünlerinde kullanıcının karşı tarafa daha çekici hale geleceği imajını oluşturmak bakımından sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmektedir. Reklamla ilgili ahlaksal sorunlar şöylece özetlenebilir:

- Ticari ilişkilerde, karşısındakini etkilemek, özgürlükçü ekonomi düzenince benimsenmiş bir tutumdur.
- Satıcının sattığı malın yanlısı olarak müşteriyi etkilemeye çalışması, ahlaksal bir



davranış olarak düşünölmelidir.

- Reklam uygulamaları geliştikçe kullanımla ilgili ahlaksal standartlar da pragmatik yoldan bir gelişme göstermiştir.
- Yasalara ve kurallara uymanın dışında reklamlarda ayrıca, kamuoyunun duygularına da dikkat edilmesi gerekir.

**Reklamların çocuklar üzerindeki etkilerini** gerçeklere ve bazı hükümlere dayandırarak şöyle sıralayabiliriz. İlki, 2-11 yaş arasındaki çocuklar haftada yaklaşık olarak 25 saatlerini televizyon izleyerek geçirirler ve çoğu yüksek oranda şeker içeren bir yılda yaklaşık olarak 20.000 reklam izlerler. İkincisi, reklamlarla ve programlar arasındaki farkı ayıramayan, reklamların satış amacını anlayamayan ve gerçek ile fantezi arasındaki farkı algılamayan okul öncesi yaşta çocukların olduğu kanıtlanmıştır. Üçüncüsü, 7-12 yaş arasındaki çocukların şeker oranı yüksek ürünleri dengeli bir şekilde kullanmadıklarından uzun dönemde dişetlerinin hastalanma ve dişlerinin çürüme riskini anlayamadıkları belirlenmiştir. Dördüncüsü, reklamlar sebze ve meyveleri kullanımını özendirmemektedir. Beşincisi, çocuk reklamlarının çoğunda, oyuncakların güvenliği ve karmaşıklığı gibi özel bilgiler ihmal edilmektedir (Tayfur, 2008, s. 195).

Günümüzde reklamcılık her anlamda inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Başta büyük işletmeler olmak üzere pek çok kuruluş için reklam vazgeçilmez bir olgudur, reklam için büyük bütçeler ayrılmakta ve hedef kitlelere ulaşmak için en son teknolojik imkanlardan, iletişim araç ve yöntemlerinden, yaratıcılıkla ilgili en uç noktaları zorlayan fikirlerden yararlanılmaktadır (Elden, Kocabaş, 1997, s. 12).

Reklamcılık alanındaki bu gelişmeler reklamların ekonomik, kültürel ve toplumsal alanlardaki etkilerinin daha yoğun ve eleştirel bir şekilde tartışılmasına da neden olmaktadır. Reklamların fiyatları yükseltip yükseltmediği, tekel yaratıp yaratmadığı, insanları ihtiyaçları dışında tüketmeye yöneltip yöneltmediği, toplumsal değerleri bozup bozmadığı ya da kültürel sapmalara neden olup olmadığı v.b. birçok konu tartışılıp, sorgulanmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. PROPAGANDA VE REKLAM

#### 3.1. Propaganda

Propaganda sözcüğüne nasıl bakarsak bakalım önyargılarla aşırı yüklenmiş bir sözcük olarak kabul ederiz. Son yüzyılda insanlığın geçirdiği acı deneyimler ve teknolojinin çağdaş olanakları bir araya gelince bu sözcüğe karşı önyargılı olmanın haklı gerekçeleri de kendiliğinden ortaya çıkar.

Kitle iletişim araçlarının bize çizdiği günlük yaşam çerçevesi çerçevesinde propaganda olgunu bir kenara koyamayız. Bir tür günlük gereksinim haline gelen mesaj tüketimi, bizi bu olgu üzerinde daha ayrıntılı ve daha ciddi bir biçimde düşünmeğe itiyor (Özkök, 1985, s. 229).

Kitle iletişim teknikleri gelişip, toplumda örgütlenme düzeyi ve çalışma arttıkça propaganda da yaygınlaşıyor. Sözcüğün yalnızca siyasal boyutlarının olduğunu söylemek de yanlıştır. Toplumsal yaşamın her alanında görülmektedir propaganda (Özkök, 1985, s. 230).

20. Yüzyılın kapısı çalındığında insanoğlu artık karşısında her türlü maskesinden sıyrılmış bir toplum etkileme aracı bulur. Bu, propagandadır. Propaganda kavramı içinde bulunduğumuz yüzyılda anlamlı bir değişiklik geçirmiştir. Ancak bu Yüzyılda propagandanın bu denli güçlü bir araç haline dönüşmesinin nedeni hep kolayca kaçan açıklamalarda aranmıştır. Bu soru sorulduğunda çoğunlukla alınan yanıt propagandanın son 50 yılda kitlesel dağıtım araçlarına kavuşmasıdır. Bu yanıt gerçeğin yalnızca bir parçasını yansıtmaktadır.

En geniş tanımıyla; bir ideoloji, düşünce, inanç gibi fikri, başkalarına tanıtmak, benimsetmek yada daha ileri giderek, onları kazanmak amacını güden söz, yazı, simge, gösteri vb. iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen örgütlü eylem olarak tanımlanan

“propagandanın” geniş kapsamlı bir tanımı yapılmak istendiğinde, bunun zıddını da göz önünde bulundurmak gerekir. Bu bağlamda bir ideoloji, düşünce veya inancı yıkmak, örgütü çözmek, sempatizanlarını dağıtmak amacını yine söz, yazı, simge, gösteri ve benzeri iletişim araçlarıyla gerçekleştiren örgütlü eyleme de “propaganda” denilmektedir ([http://www.sucbilimi.org/?ana=psikolojik\\_savas&alt=p](http://www.sucbilimi.org/?ana=psikolojik_savas&alt=p)).

20. Yüzyılda oluşan yeni toplumun insanının, dış etkilere açık olduğu saptanmıştır. Özellikle **Allport**' un küçük gruplar üzerindeki çalışmaları bu insanın ikna yöntemlerine karşı direncinin çok küçük olduğunu ortaya koymuştur. İkna yöntemlerine karşı insan direncinin azalması konusunda ise toplumbilimciler değişik görüşlere sahiptirler. **Jean Marie Domenach** şunu savunuyor: **Halkın oyunu etkilemek ve yönetmek için örgütlenmiş bir kurum olarak politik propaganda, ancak 20. yüzyılda kendisine, aynı zamanda hem eylem alanını; çağdaş kitleyi, hem de eylem yollarını; yeni haber alma ve ulaşım tekniklerini sağlayan bir evrim sonunda belirlenir.** Yazara göre propagandanın amacı aynı kalsa bile, bugün etki gücü öylesine arttı ki, artık nitelik bakımından da bir sıçrama yaptığını söylemek doğal hale geldi. Jacques Allul de propagandanın gelişimi sürecinde 1800' lerden sonra ortaya çıkan bir kopukluktan söz eder. Yazara göre bu tarihsel kopukluğa yol açan iki önemli etken bulunmaktadır. Birincisi 19. Yüzyılda çeşitli koşulların birikiminin çağdaş anlamda bir propaganda ortaya çıkarmasıdır. İkinci etken ise, propagandanın kendisinin köklü bir değişime uğramasıdır. 19. Yüzyıl başına dek propaganda, bir propagandacı tarafından, edilgen kişiler üzerinde uygulanmaktaydı. Oysa 1789 Devrimi ile birlikte bu etkileyen/ etkilenen ilişkisinde meydana gelen değişme sonucunda, propaganda, propagandacının amacı ile etkilenmek istenen kişinin gereksinimi arasındaki karşılaşmanın bir sonucu haline geldi.

İki yazarın da çağdaş propaganda ile belli bazı koşullar arasında ilişki kurduğu görülmektedir. Dikkatlerini yeni kitle iletişim teknikleri kadar, hatta ondan çok sanayi toplumu ve onu oluşturan koşullar üzerinde yoğunlaştırıyorlar (Özkök, 1985, s. 236).

20. Yüzyılın propaganda açısından belki de en anlamlı özelliği aynı mesajın, aynı anda milyonlarca kişiye iletebilmesi olanağının doğmasıdır. Propaganda bir mesajdır ve bunun kitlelere aktarılabilmesi için bir aracın üzerine bindirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla propagandanın yayılmasında en büyük işlevi mass-medianın yüklendiğini

söylemek büyük bir buluş olmayacaktır. Bu da mass-media'nın bozuk işlevleri (dyfoncion) arasında sayılabilir.

Propaganda üzerindeki tartışmaları açan düşünürlerin başında Serge Tchakotine gelir. Tüm bu çalışmaların ortak yanı, propaganda adı verilen bu, insanı evirip, çevirme ve baskı altına alma sanatına karşı duyulan düşmanlıktır. Oysa, propagandaya karşı duyulan düşmanlığının ilgi ölçeğinin küçük bir kayma ile mass-media'ya karşı bir düşmanlık biçimine dönüştüğünü ve propagandayı yayan tekniğin, bu eleştirilerin boy hedefi haline geldiğini görmekteyiz. Bu yanılmanın temelinde de kitle iletişim tekniklerinin aşırı bir ikna olanağına sahip olduğu kanısı yatmaktadır. İdeolojilerin aktarılması ve benimsetilmesinde çağdaş iletişim teknikleri büyük olanaklar sağlamaktadır (Özkök, 1985, s. 238).

Bunların yanında, propaganda mitolojik hale gelmiş olan sınırsız gücünü yalnızca çağdaş kitle iletişim tekniklerinden almamaktadır. Asıl önemli olan propagandanın içinde yer aldığı toplumun siyasal, ekonomik, kültürel yapısı ve o andaki konjonktürel özellikleridir.

Propaganda olgusuna yaklaşırken şu noktalar gözden uzak tutulmamalıdır:

- Propagandanın varlığı yalnızca kitle iletişim araçlarına bağlı değildir.
- Toplumda mikro boyutlarda varolabilen propagandanın etkili olabilmesi için güncel bir konu çerçevesine yerleşmesi gerekir. Propagandayı makro düzeyde bir toplumsal olgu haline getiren en önemli etkenler, bunalımlar ve seçimler gibi toplumun bütününe etkileyen konjonktürlerdir.
- Herhangi bir konuda bir propagandanın etkili olabilmesi için düşünsel düzeyde uzun bir hazırlık döneminden geçmesi gerekir (Özkök, 1985, s. 255).

### 3.1.2. Propaganda Türleri

#### 3.1.2.1. Beyaz Propaganda

Açık biçimde yapılan bir propagandadır; kaynağı bellidir ve kendisini tanıtmak ister. Açık ve şeffaftır. Beyaz propagandada doğruluğa önem verilir. Yalan kullanılırsa geri teper, güveni sarsar.

Kazanımı, en güçlü tarafı; karşı tarafın fikirlerini çürütür, taraftarlarını azaltır. Doğru, açık ve şeffaf propaganda kitlelerde güven uyandırır. Beyaz propagandanın zayıf tarafı yayılma menziline mahdud olmasıdır. Serbestçe dolaşamaz. Düşman kendini korumak için karşı propaganda imkânlarını hemen kullanırsa bu durum tehdit ve bozulmayla sonuçlanabilir. Yapılan propaganda hakkında toplumda şüphe uyanıyorsa eğer, silah geri tepmiş olur, böylece de güven zayıflar.

Beyaz propagandanın malzemesi haberlerdir. Hasım tarafın hatalarını, suiistimallerini malzeme olarak kullanırlar. Bu malzemenin ne zaman, ne şekilde, nasıl ve hangi ölçüde kullanılacağı planlanmalıdır. Kale ele geçirilirken bir atış yetmez. Binlerce top atışı yapılır, gedik açılır, atışlara devam edilir. Açılan gedik büyütülür ve içeri girilir. Propaganda ve psikolojik savaşın hedefi, kalenin zayıf yönünü iyi belirleyip o hedefe ısrarla ve tekrarlar atışlar yapmak, sonuç olarak direnci zayıflatmaktır.

Zihinlerde açılan gedik büyütülecektir. Bunu sağlamak için beyaz propaganda yönteminde belirlenen doğru hedefi, binlerce kez tekrarlamaktan kaçmamak gerekir. Eğer beyaz propagandaya maruz iseniz; sabırla ve ısrarla zihinlerde oluşan gediği kapatacak söz, davranış ve eylemlerde bulunmalısınız. Propaganda da kullanılan yanlış bilgilerle ilgili şüpheler, karşı propaganda şeklinde ısrarla anlatılmalıdır.

Hitler, beyaz propagandayı başlangıçta çok iyi kullandı. O tarihte Almanya'da bulunan doyumsuz sermayenin, Alman ırkına verdiği zararın boyutunu anlatmak istedi. Alman ırkının üstün ırk olduğuna, diğer ırkların kültür taşıyıcısı ırklar olduğuna (Türk, Japon, Fransız), güçlü olanın hâkim olması gerektiğine, hâkim olmak için de savaşmak

gerektiğine inanıyorlardı. Dünyaya ancak böyle hâkim olabileceklerini düşünüyor, Darwin'in biyoloji için geliştirdiği teoriyi politik psikolojide uyguluyorlardı. Bu anlayışa göre güçlü olmak, haklılık sebebidir. “Büyük balığın küçük balığı yutması nasıl doğal hakkı ise, bizim de zayıf ırkları yutmamız doğal hakkımızdır” diyorlardı.

### 3.1.2.2.Gri Propaganda

Propaganda ve psikolojik savaşın önemli propaganda unsurlarından birisi olan gri propaganda bulanık bir propagandadır. Burada kaynak belli değildir, doğruluğu kanıtlanamaz. Yalan veya iftira olduğu da kesin değildir. Gri propagandanın ana malzemesi rivayetlerdir. Çalışma tarzı açık propaganda gibi sınırlı değildir, aşağıda tanımını vereceğim kara propaganda gibi serbesttir.

Güçlü yönü, muhatap tarafından iyi kabul görmesidir, insan üzerinde propaganda hissi doğurmaz. Propagandayı çıkaranlar belirsiz olduğu için, gri propagandada en heyecanlı konular kullanılabilir. Bu tarzda genellikle doğru bir olaya on tane yalan sokulup muhatapı küçük ve gülünç duruma düşürmek amaçlanır. Senaryo iyi yazılmışsa eğer “rivayetler” dilden dile dolaşır. Kapital sistemin Sovyet Rusya ile ilgili çıkardığı hikâyeler ve fıkralar sistemin çökmesinde büyük rol oynadı. Bu önemli olaya gri propagandanın bir başarısı olarak tarihe geçti. Yakın tarihte de Cumhurbaşkanı Özal'ın bazı sözleri, bu kapsamda kullanılarak onun siyasî gücünü zayıflatmak için kullanıldı. Bakan Mehmet Keçeciler'in taksimde akşam çalışan bir öğretmeni anlatmasına, Özal'ın bu davranışı onaylar tarzda “Benim memurum işini bilir” sözü çok farklı bir alana çekilerek, rüşvete göz yumma ve teşvik olarak olayın sunulmasının, siyaha yakın gri bir propaganda olduğunu söyleyebiliriz.

Ustaca yapılan gri propaganda bu propagandanın düşmanın kendisi tarafından yapıldığı izlenimi uyandırırsa muhatap çelişkiye düşer ve yıpranır. Karşı tarafı konuşmak zorunda bırakır ve açık verdirtir. Kendi ağzından kendi zararına laf kaçırtır ve bunu kullanır.

Gri propagandanın amacı, kusurlu, noksan ve belirsiz bir şeyi, tam ve yeterli göstermek olabilir. Yahut tam, yeterli ve açık olan bir şeyi şüpheli göstererek gölgelendirmek, değerden düşürmek amaçlanır. Her türlü çelişki bu yöntemde ustaca kullanılır. Çelişki yoksa bile, varmış gibi davranır. Böylece zihinlerde, istenen soru işareti uyandırılır.

Amacın gerçekleşmesi için, planlı tasarlanmış zamanın, zeminin, ölçü ve biçim, hesaplaması yapılır. İnsanların merak duyguları, gri propagandada çok kullanılır. Gizli konuşuyormuş izlenimi uyandırılır, fısıltı haber sistemi uygulanır. Küçük gerçekleri abartarak yayan görevliler, topluluklar içerisinde bilinçli olarak dolaştırılır.

Propaganda görevlisinin, muhatap kitlenin inanacağı senaryoları üretmesi, yerli şiveyi kullanabilmesi, halkın zevklerini, sosyal ve kültürel özelliklerini iyi bilmesi ölçüsünde başarısı artar.

Osmanlı'nın son yıllarında İngiliz istihbaratçısı Lawrence, Arapçanın bütün şivelerini konuşarak tek başına Arap milliyetçiliğini uyandırdı, ittihatçıların hatalarını büyüterek yaptığı propaganda faaliyeti ile, orduların başaramayacağı şekilde Arap toplumunu Osmanlı'ya karşı kışkırttı.

### **3.1.2.3.Kara Propaganda**

Kaynak belirlidir ama başka kaynaklardan çıkıyor gibi gösterilir. Kara propaganda yönteminde hile, entrika, yalan, iftira, fitne, sinsilik ve sahte delil serbesttir. Gizlilik esastır. Gerçekleri değiştirmeyi, inançları sarsmayı ve kamu efkârını karıştırmayı amaçlar. Kaynağı anlaşıldığı zaman, tesiri olmaz, geri teper. Düşmanlık duygularının artmasına neden olur. Bunun için iç düşmana karşı kullanılmaz. Psikolojik harple ilgili askerî yönetmeliklerde, propaganda ile görevli subaylar belirlenmiştir.

Kara propagandanın malzemesi yalan, iftira, bozgun çıkarıcı her türlü yol, sahte delil olduğu için, varolmayan her şeyi var gibi gösterir. Yalan, gerçekmiş gibi inandırıcı bir şekilde ortaya atılır. Kara propaganda nifak sokup ortalığı karıştırmak için çok kullanılan bir yöntemdir.

Kara propaganda da kaynak daima gizlidir. Her ne sebeple olursa olsun kaynak ortaya çıktığında her türlü sorumluluk reddedilecek şekilde önceden hazırlıklı olunur. Kaynak gizli kaldıkça; yalanlar, rivayetler, şayialar, dedikodular verimli sonuçlar verir.

Amacı, muhatap insanları ruhi çöküntüye götürmektir. Bu yöntemi uygulayanlar hiçbir ahlâkî ve vicdani sorumluluk duygusu taşımazlar. Akla gelebilecek her şeyi hedef olarak ele alır. Kara propagandada her şey kullanılacak bir malzemedir, yeter ki istenen çıkara hizmet etsin. Kitaplarda bu faaliyetin, amacı temiz, yöntemi pis olan bir propaganda tekniği olarak geçmesi uluslararası tartışma konusudur. Düşman olan kadın, kız ve çocuklara insanlık dışı muamele yapmakla, onları birbirine düşürtüp öldürtmek, aralarında fitne çıkarmak arasındaki ince sınırı iyi çizmek gerekiyor.

Osmanlı padişahlarından Sultan Abdülhamit, psikolojik savaş yöntemlerini bilen ve kullanan birisiydi. Balkan savaşı sonrasında kendisiyle yapılan bir görüşmede ittihatçılara hitaben propaganda ve psikolojik savaşı nasıl kullandığını şöyle anlatır. “Ben Balkanlarda kiliseler arası kavgayı halletmedim. Bunu birleşip bize saldırmaları düşüncesi ile bilerek yaptım. Sizin (ittihatçıların) bu ihtilafı çözmeniz yanıştı.”

Kötülemek amacı ile yapılacak propaganda için propagandacı, karşı tarafın olumsuz bir tarafını bulur. Eğer kötü bir yan bulamazsa uydurur. Propagandacı sürekli uydurma konular icat eder ve bunu sürekli gündemde tutarak işlemeye çalışır.

Kara propagandanın ana amacı, yerleşmiş bir inancı yıkmaktır. Halkı kendi içinden çıkardığı liderlerden soğutmak, ordu ve devlete karşı varolan güveni sarsmak, sosyal ve ekonomik dayanışmayı yıkmak ister, insanları şüpheli, kaygılı, mutsuz ve zihni karışıklık içerisinde tutmak arzusundadır. (Tarhan, 2008, s. 36-40)



## **Kullandığı malzemeler**

İnsan ve toplumun her yönü, her safhası propaganda malzemesi olarak seçilir. Her türlü noksanlık kara propaganda için birer malzemedir ve burası bir hareket noktasını oluşturur. Kara propaganda için kişilik zaafı çok önemlidir. Alkol, uyuşturucu, kadın düşkünlüğü, siyasî hırs, partililik, bencillik ve megalomanik özellikler hareket noktası olabilir. Osmanlının son dönemlerinde ittihatçıların dinde lakayt tavırları, Arap toplumunun hilafete olan itaatlerini kırmak için, İngiliz ve Fransızlarca usta bir biçimde kullanılmıştı.

Bazen zeki yöneticiler bu tarz amaçlarla kullanılırlar. Zeki, akıllı ve başarılı yöneticiler övgü ile şişirilirlar. Eğer bu yöneticilerin narsisist ruh yapıları varsa, övgü ve itibarı kaybetmemek için kendilerini övenlere sürekli hizmet etmek zorunda oldukları duygularını taşırlar. Bu özellikleri, kendileri farkına varmasalar bile, kara propagandacılar tarafından kullanılarak propagandacılar istediklerini kolaylıkla yaptırabilirler.

Kara propagandanın imkân ve risklerini kısaca maddeler halinde ele alalım.

### **Kara propagandanın imkânları**

1. Kaynağı gizli olduğu için, muhatabın karşı propagandasının tesiri az olur.
2. Muhatabın anavatanı içinde cephe gerilerinde faaliyet göstermeleri nedeniyle işgal sonrası için zemin hazırlar.
3. Korku duygusu uyandırarak insanlarda bulunan direnme gücünü kırarlar. Böylece insanlara sığınacak güç arama ihtiyacı hissettirirler.
4. Karşıtlarının kendi içlerinde hain elemanların bulunduğu hissini uyandırırılar. Bu nedenle muhataplarında moral çöküntüsü oluşur ve güvensizlik artışı ile durum sonuçlanır.

### **Kara propagandanın riskleri**

1. Propagandanın hazırlanması ve uygulanması özel bir dikkat ister.
2. Gizliliğin ve emniyetin çok önemli olması nedeniyle faaliyeti sınırlıdır.

3. Açık bir çaba ile yürütülmesi zordur.
4. Halkına karşı açık, dürüst ve saydam olan liderlere yönetildiğinde geri tepen bir silah olur. Halkın lidere, idarecilere olan sevgisini daha çok arttırıcı sonuçlar doğurabilir.
5. İletişimin kolay ve uygun olduğu günümüzde, gizlilik emniyeti güçlkle sağlanabilir. Propagandanın, muhatabı güçlendirici yanıyla mağdur ve mazlum görünümü birleşirse, çevresindeki insanlara kenetleyici etki yapması mümkündür. Düşman liderin bitirilmesi hesap edilirken tamamen tersi bir sonuç alınabilir (www.hiperteknoloji.org).

### 3.2.Propaganda Ve Reklam İlişkisi

Propaganda ve reklam ilişkisini ele alırken toplumsal denetim olgusuna değinmek gerekir. Toplumsal denetim, toplumsallaşma süreçlerinin ve özellikle her bireyi bu toplumun bir arada durmasını sağlayacak biçimde davranmaya yönelten baskıların tümüdür, şeklinde tanımlanır. Ancak, toplumsal denetim zorunlu olarak hareketliliği önleyici, durağanlığa itici bir işlevle yüklü değildir. Toplumu durağanlaştırarak bir arada tutabildiği gibi hareketliliğe iterek de bunu sağlayabilir. Böyle bir değişme durumunda da toplumsal denetim birey ya da kümeleri bazı modellere uygun davranışlara zorlar.

G. Gurvitch'in toplumsal denetim olgusuna üçlü yaklaşımı, kavramın açıklanmasında belli bir kolaylık sağlar. Buna göre toplumsal denetim olgusunun açıklanmasında üç ayrı noktanın birbirinden ayrılması gerekmektedir. Bunlar toplumsal denetimin kaynağı, biçimi ve amaçlarıdır. Yazara göre toplumsal denetimin kaynağı bütünsel toplum, gruplar ya da bireyler olabilir. Toplumsal denetimin biçimlerine gelince bunlar başlıca üç grupta toplanabilir:

- Törenler, saygınlık, tekinsizlik (tabu). Bunlar daha çok içgüdüye yönelik denetim biçimleridir.
- Dinsel, hukuksal, siyasal ve ekonomik kurumlar.
- Kamuoyu.

Söz konusu denetim araçlarına gelince, bunlar daha çok ruhsal baskı araçlarıdır. Bireyleri ve kümeleri kendilerinden beklenen davranışlara yöneltten bu araçlar olumlu ya da olumsuz nitelikte olabilirler. Ödüllendirmeler, yüreklendirmeler olumlu araçlardır. Buna karşılık cezalandırmanın türlü biçimlerini olumsuz araçlar arasında sayabiliriz.

Toplumsal denetimin sağlanabilmesi için bu yoldaki önerilerin toplumda yayılması gerekmektedir. İşte toplumsal iletişimin işlevi bu noktada ortaya çıkmaktadır. İletişim teknikleri, kamuoyu ile ilişkileri nedeniyle toplumsal denetim odaklarında stratejik bir konuma sahiptirler. Çağımız toplumunun iki büyük olgusu, **reklam** ve **propaganda**, bu çerçevede değerlendirilmelidir.(Özkök, 1985, s. 233) Çünkü bu iki sözcük kamuoyu üzerinde etkili olma çabalarına verilen addır. Bu açıdan bakıldığında, propaganda ile reklam arasında benzerlikler bulunur, çünkü kelimeler, ne ölçüde reklam/propaganda'nın amacına koşulursa, o ölçüde anlamlarına nüfuz edilemez ve sihirli hale gelirler. Bu nedenle onlar, artık deneyim değil, emir yüklüdür ve onları duyanlar tarafından uyulmaları gerekmektedir. Bunlardan **reklam** en basit biçimiyle **tanıtmak** anlamına gelmektedir. **Propaganda** ise sözcük anlamında **dağıtmak**, **yaymak** kökeninden türetilmiştir. Ancak kavram yeni biçimiyle yalnızca dağıtma, yayma anlamının sınırlarını aşarak, **yönlendirici** bir nitelik kazanmıştır. Bu kavram şimdilerde, düşünce üzerinde baskı, onu yönlendirme, ikna etme içeriğiyle doldu (Özkök, 1985, s. 233).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. ÇOCUK SAĞLIĞI VE GELİŞİMİ İLE İLGİLİ TELEVİZYON REKLAMLARI

#### 4.1. Konu Dağılımı

Televizyon reklamları ile sık karşılaşan çocuklar için reklamlar birincil bilgi kaynağı olmaktadır. Son yıllarda, çocuk-reklam ilişkisi üzerine yapılan reklamların pek çoğu, özellikle televizyonda yayınlanan reklamlar, çocukların sosyalleşme sürelerini konu almaktadır. Bu yoğunlaşmanın sebebi, günümüzde bir çocuğun ortalama okuma ya da oyuna ayırdığı zamandan fazlasını televizyon karşısında geçiriyor olmalarıdır. Çocuklara yöneltilen reklamların çoğu gıda maddelerine ait reklamlardır. Araştırmalar özellikle 8 yaş ve altındaki çocukların en çok bu reklamları sevdiklerini ortaya koymuştur.

2009 Mart ve Nisan olmak üzere 2 ay süresince takip edilen çocuk sağlığı ve gelişimine yönelik reklamlar incelendiğinde, bebek mamaları, süt ve süt ürünleri, peynir, yoğurt, dondurma vb, sosis, çikolata, jelibon gibi gıda ürünleriyle, bebek bezleri, internet reklamları gibi reklamların ön planda olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmada bu reklamların çoğunluğunun beslenmeye yönelik olduğu tespit edilmiştir. Özellikle son zamanlarda oldukça yaygın olan “Milupa Aptamil” bebek maması, anne sütüne eş değer tutularak ön plana çıkarılmıştır. *“İlk 6 ay bebeğinizi yalnızca anne sütü ile besleyin, sonrasında IMMUNOFORTİS’li Aptamil bebeğinizin bağışıklık sisteminin güçlenmesine yardımcı olur”* sloganıyla dikkat çekmeye çalışılmıştır.

Bu reklama benzer bir şekilde yapılmış olan Danone reklamları ikinci sırada yer almaktadır. Danonenin özellikle süt, puding ve dondurma reklamları ilk sıraları teşkil etmektedir. Örneğin “Danone Doğal Süt” adlı reklam esnasında beslenme uzmanı devreye girerek, kemiklerin kalsiyum bankası gibi olduğunu, ilerde sağlıklı kemiklere sahip olabilmek için her gün 800 mg. kalsiyum almak gerektiğini belirtmektedir. *“Her gün 1 küp*

*Danonedeki kalsiyum bu ihtiyacın tamamlanmasına yardımcı olur”* sloganıyla da reklamın etkisi arttırılmaya çalışılmıştır.

Medya Takip Merkezi'nin 2008'de yaptığı araştırmaya göre, zorunlu tüketim sektörlerinden olan gıda sektörü, en çok reklam veren sektör olma unvanını 2008 yılında da korumuştur. Toplam 630 bin 488 reklamı hedef kitlesiyle buluşturan gıda sektörü, 14 milyon saniye süreyle ekranlarda kalmıştır. Gıda sektöründen sonra en çok reklam veren diğer sektörlerin ise, GSM operatörleri, ev temizlik ürünleri ve finans sektörleri olduğu tespit edilmiştir.

Medya Takip Merkezi'nin aynı araştırma sonuçlarına göre, reklam verenin en çok tercih ettiği kanalın STV olduğu, yıl boyunca 252 bini aşkın reklam alan STV'yi, Kanal D, Show TV, Star TV ve ATV'nin izlediği belirtilmiştir.

Medya Takip Merkezi'nin yaptığı araştırma raporuna göre, 12 TV Kanalında çeşitli markalarına yönelik en fazla reklam veren firma, 105 bin 875 spotla ÜLKER olmuştur. Ancak bu araştırmada çocuk sağlığı ve gelişimi ön planda olduğu için ve Ülker reklamları daha çok her kesime hitap ettiği için bizim sıralamamızda daha farklı şekilde yer almaktadır.

“Ülker çikolata” ve “Ülker Coco Pops “reklamları çocukları biraz daha yakından ilgilendirmektedir. Özellikle Ülker Coco Pops reklamının çizgi dizi gibi yapılmış olması ve şarkısıyla eğlenceli hale getirilmesi çocukları ekrana bağlı tutmaktadır.

Çocuklar doğdukları andan itibaren bir tüketici sıfatı ile tüketmeye başlarlar. Yaşları ilerledikçe aile içindeki diğer bireylerden daha fazla harcamaya başlarlar. Başka bir deyişle aile ekonomisini ele geçirirler. Yetişkinler için üretilen her türlü ürünün artık çocuklar için olanları da vardır. Ayrıca çocukların özel ürünleri de dikkate alındığında çocukların aile içi harcama ve tüketim kararlarındaki etkinliğinin daha da arttığı görülmektedir.

Mama, süt, puding, dondurma ve okolata reklamlarının ardından peynir ve sosis reklamları ile bebek bezi reklamları önemli bir yer teşkil etmektedir. Peynir ve sosis reklamlarında Pınar ürünleri çocukların ve annelerin oldukça dikkatini çekmiş gibi görünmektedir. Reklamlarda rol alan çocukların seçimi, anneler ile kurulan diyaloglar ve Pınar Beyaz reklamında kullanılan “BEYİN” adlı kukla, reklamı tamamen çocuklara ve ebeveynlere yönelik kılmıştır. İçeriğinde, çocukların kahvaltı etmesinin önemi vurgulanmakta ve bunun Pınar Beyaz Peynirle ne kadar kolay başarılacağı anlatılmaktadır. Reklama göre artık yemek yedirme savaşı Pınar Beyaz Peynirle ortadan kalkmıştır.

Pınar Sosis, reklamlarında çocuklar ile ebeveynlerin rolünü değiştirerek reklama farklı bir boyut kazandırmaya çalışmıştır. Reklamda çocuklar ebeveyn, ebeveynler çocuk gibi davranmaktadırlar. Salam, sucuk, sosis gibi ürünlerin çocukların çoğunun sevdiği ürünler olduğu düşünülerek, Pınar bu reklamı çocuklar üzerinden kazanmaya çalışmıştır.

Hızla küreselleşen dünyada, tüketicilerin zevkleri ve tercihleri ülke sınırlarını aşarak bir birlerine yaklaşırken, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki benzerlikler birbirine yaklaştıkça, işletmeler arasında ciddi bir rekabet yaşanmakta ve bu hızlı değişime karşı işletmeler ayakta kalabilmek için yeni koşullara uygun pazarlama stratejileri izlemek zorunda kalmışlardır.

Bu bağlamda işletmeler ürünlere yönelik tüketicilerin davranışlarını, istek, ihtiyaç ve zevklerini dikkate alarak ürettikleri ürünleri ve mevcut ürünlerinde ise farklılıklar yaratarak hedef kitleye farklı tutundurma faaliyetleri ile ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Bu tutundurma faaliyetleri içinde en ciddi rolü reklam üstlenmektedir. Reklam bu ürünlerle ilgili hedef kitlede farkındalığı sağlar ve ürün hakkında bilgi verir ve ürünün denenmesi için merak uyandırır.

Bu reklamların hepsi de ebeveynler üzerinde farklı etkiler bırakmaktadır. Reklamlara yapılan izleyici yorumları incelendiğinde, her zaman olumlu tepkiler tespit edilememiştir. Olumlu yaklaşımlar olduğu gibi olumsuz yaklaşımlar da mevcuttur. Örneğin izleyiciler, Süttaş reklamlarından biri olan “SÜTAŞ BÜYÜMİX” (Basketbolcu Mehmet Okur’un rol aldığı reklam) reklamı için “çok akıllıca”, “NESQUİK” reklamı için

“gerçekleri yansıtan”, “PINAR BEYAZ” reklamı için ise “gayet başarılı” yorumunu yaparlarken, “BEBELAC MAMA” reklamı için, “sadece şirin bebeklere rol verildiğinden dolayı çekici ancak hiç ikna edici değil” yorumunu yapmışlardır.

Çocuk sağlığı ve gelişimine yönelik diğer reklamlar arasında daha önce de değinildiği gibi bebek bezi reklamları da yer almaktadır. Bu konuda “PRİMA”, “EVY BABY” ve “BABY STAR” reklamları ön planda yer almaktadır.

Tüm bunların yanında, günümüzde internet vazgeçilemeyen bir araç haline almıştır. Bu noktada da TNet devreye girmektedir. TNet’in yapmış olduğu reklamlarda çocuk sağlığı ön planda tutularak ebeveynlere yol gösterilmeye çalışılmıştır. “Güvenli, sağlıklı, vitaminli internet” sloganıyla reklamlarını sürdürmektedir. Çocuklar TNet’in sunduğu “AİLE KORUMA ŞİFRESİ” ile, yani ailelerinin kontrolü altında internet bağlantısı yapabileceklerdir. Bu sayede daha sağlıklı ve güvenli bir ortamda ödevlerini yapabilecekler, araştırmak istediklerini araştırabileceklerdir.

Özetle, çocuk sağlığı ve gelişimine yönelik reklamlarda özellikle, mama, süt, puding, dondurma, çikolata, peynir, sosis gibi gıda maddelerinin tanıtıldığı, bunu bez ve internet reklamlarının takip ettiği tespit edilmiştir. Tüm bu reklamların ebeveynler üzerinde olumlu etkileri olduğu kadar olumsuz etkileri de vardır.

#### **4.2.Ürün Dağılımı**

Günümüz iletişim ortamları içinde çocukların en çok karşılaştıkları iletişim metinleri olan reklamların varoluş nedeni, günümüzde çocuk nüfusunun kazanmakta olduğu önemdir.

Bugün hangi toplumda olursa olsun, yetişkin merkezli bir çocuk reklamlarından söz edilebilmektedir. Çocuk, yetişkinlere yönelik tüketimleri daha sevimli kılabilen bir varlıktır ve yetişkinlere ulaşmak için bir köprü olarak görülmektedir. Aynı zamanda,

çocuk, yetişkinlerin çocuklara yönelik tüketimlerini yönlendirebilen bir varlıktır ve sonuçta yetişkin harcamalarının çocuk merkezli olmasına neden olmaktadır.

Bu nedenle reklamlardaki ürün dağılımı ve bunun tanıtımı da büyük önem taşımaktadır. Örneğin, çocuk sağlığı ve gelişimini hedef alan reklamların başında gelen, mama, süt ve süt ürünleri reklamlarının besleyici yönleri vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu reklamlardan biri olan “MİLUPA APTAMİL” reklamlarında mamanın, bebeklerin bağışıklık sistemini güçlendirme özelliği vurgulanmak istenmiştir.. Böylece anneler bebeklerini her türlü dış etkenlerden, mikroplardan ve hastalıklardan koruyabileceklerdir.

Buna benzer biçimde sunulan “DANONE” reklamlarında ise, ürünün, çocukların kemik gelişimlerine, boylarının uzamasına yardımcı olması ve vücuda gerekli olan doğal maddeleri içeriyor olması vurgulanmaya çalışılmıştır. Danone’ nin “Danino Süt” reklamında iki arkadaş çocuklarıyla parkta gezerken karşılaşırlar ve aralarında şöyle bir diyalog geçer;

**Ali’nin annesi:** Nerden böyle?

**Osman’ın annesi:** Bankadan. Osman’a harçlıklarıyla yatırım yapıyoruz. (Osman’ın elinde kumbarası vardır.)

**Ali’nin annesi:** Bizde Ali’nin kemiklerine yatırım yapıyoruz. (Ali’nin elinde sütü vardır.)

**Osman’ın annesi:** Kemiklerine mi? (Şaşkındır)

**Ali’nin annesi:** Hı hı... Beslenme uzmanı söylemişti.

Diyalogdan da anlaşılacağı gibi ürünün kemik gelişimine olan etkisi vurgulanmak istenmiştir.

Yapılan araştırmada gıda ürünlerine yönelik reklamlarda çoğunlukla, ürünlerin besleyici, destekleyici, koruyucu özelliklerinin vurgulanmaya çalışıldığı tespit edilmiştir.

Bir başka örnek olarak gösterebileceğimiz “SÜTAŞ”, Büyümix yoğurt reklamında ise, ürünün çocukların büyümesine ve boylarının uzamasına destek olacağı vurgulanmıştır. Reklamda ünlü basketbolcu Mehmet Okur’a rol verilerek reklamın ana fikri daha da



belirginleştirilmeye çalışılmıştır. Çünkü Mehmet Okur, uzun boyu ile, reklamda dev adam rolüne bürünmüştür.

Çocuk sağlığına yönelik reklamlar arasında bebek bezi reklamlarının da önemli bir yere sahip olduğu tespit edilmiştir. Prima, Molfix, Evy Baby bu reklamların en ünlüleri arasındadır. Reklamların özünde, ürünün rahatlığından, su geçirmeyen özelliğinden ve böylece deliksiz uyuyabilen bebeklerden söz edilmiştir. Örneğin Prima'nın reklamında, bebek bezinin 3 yönden mükemmel uyumu ele alınmıştır. Bunlar, bezin **“esnek yan bantları”**, **“esnek bacak çevresi”** ve **“en kısa bacak arası”** özellikleridir. Dikkat çekilmek istenen, bebeğin, Prima bez ile altında hiç bez yokmuş gibi hareket edebilmesidir. Buna benzer bebek bezi reklamlarında daha öncede belirtildiği gibi, ürünün ıslak tabakayı bebeğe hissettirmeyen özelliği sayesinde kesintisiz bir uyku uyuyabileceğine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Ürünün bu yönleri vurgulanarak ebeveynlerin etki altına alınması amaç edinilmiştir.

Reklamlara yönelik yapılan izleyici yorumları da dikkate alındığında, bu tarz reklamların doğrudan ebeveynlerin dikkatini çekmeye yönelik olduğu tespit edilmiştir. Diğer, çikolata, jelibon, cips ve bunun gibi reklamların ise lezzetleri, hediye oyuncakları, eğlenceli yönleri çocukları cezp edip, ebeveynlere çocuklar vasıtasıyla dolaylı yoldan ulaşmaya çalıştığı gözlemlenmiştir.

#### **4.3.Reklamlardaki Popüler Kültür Unsurları**

Reklamlar farklı tekniklerdeki iletişim araçlarında işlev görmelerine ve farklı içeriklere sahip olmalarına rağmen, açıkça bize bir şeyler satmak gibi bir işlevi yerine getirirler. Reklam ekonomik bir araç olarak, marka oluşumunu sağlamayı, ürün veya hizmeti piyasada tutundurmayı, onu satmayı ya da talebi arttırmayı amaçlamaktadır. Reklamcılığın ilk dönemlerinde reklamların asıl misyonu, tanıtımı yapılan ürünün varolan avantajlarını ve rekabetçi taraflarını tüketicinin önüne sermekten ibaretken, gelişen teknoloji ve oluşan yeni pazar şartlarıyla birlikte ürünlerin elle tutulabilir, fiziksel niteliklerinin giderek birbirine yaklaşması ve ürünler arasındaki fiziksel nitelik

farklılıklarının ortadan kaybolmaya başlamasıyla birlikte, reklamların misyonu da farklılaşmıştır. Güncel durumda, rekabetçi ürünler standartlaşırken, kendileri de zaten birer duygu olan markalar, reklamcılar tarafından tüketicilerin duygularına hitap etmek için farklı anlamlarda biçimlendirilmektedir. Bunun sonucunda, bireyle marka arasında duygusal bağ kurmak çok önemli olmuştur.

Günümüzün reklamcılık anlayışı çerçevesinde reklamlar, ürün veya hizmet hakkında yalnızca doğrudan bilgilendirme yapmaktansa, daha çok ürünleri birtakım duygularla eşleştirip, popüler kültür ürünlerinden aldıkları simgeleri kullanarak tanıtma yoluna giderler. Buradan hareketle, açık işlevi, ürünleri satmak olan reklamların bize sundukları, sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında varolan nitelikler değildir. Reklamlar, tüm bu ürünleri bizim için bir şey ifade eder hale getirmeye çalışır. Bunu gerçekleştirirken de gündelik yaşam içinde varolan nesnelere, şeyleri şekillendirme yoluna giderler.

Bunun için reklamlarda belirli popüler kültür unsurlarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Temel amaç duygusal bağ kurarken, aynı zamanda reklamın güven vermesidir. Reklamlarda tanıdık yüzler görmek, tanıdık sesler duymak, ülkede isim yapmış güvenilir ya da çok sevilen ünlülere yer vermek, uzmanların görüşlerini, klinik onaylı testleri öne sürmek reklamın daha uzun süreli hafızalarda kalmasını sağlamaktadır.

Mart ve Nisan 2009 olmak üzere 2 aylık süreç içerisinde yayınlanan reklamlar dikkate alındığında, çocuk sağlığı ve gelişimine yönelik reklamlarda ünlü yüzler kadar uzman görüşlere de yer verildiği tespit edilmiştir.

Örneğin reytingi yüksek kanallardan biri olan ATV kanalında yayınlanan “Avrupa Yakası” adlı dizinin başrol oyuncusu Gülse Birsal, günümüzde çocukların ve gençlerin vazgeçemediği interneti ele alan, “TTNet” Internet bağlantısı reklamında rol almıştır. Reklamda titiz, bilmiş, enteresan bir ebeveyni canlandırmaktadır ve çocuklar için en faydalı ve en güvenilir Internet hizmetini veren “TTNet’i” tanıtmaktadır.

Bu reklama benzer bir şekilde, “Kinder” çukolata reklamlarında daha önceden ekranlarda yayınlanmış olan “Aliye” dizisinin çocuk oyuncularını rol almıştır. Reklamlarda

tanıdık birilerinin varlığı o reklamı hafızada daha uzun süreli tutabilmektedir. İzleyici reklamın neyi içerdiğini hatırlayamadığı zaman en azından, “*hani Aliye dizisinde rol alan çocuklar vardı ya, o çocukların oynadığı reklam neydi?*” diye sorabilme şansına sahip olabiliyor.

Reklamların diğer çoğunluğunda uzman görüşlerine de yer verildiği gözlemlenmiştir. Örneğin, “doktorların % 88’i anne sütünden sonra Milupayı öneriyor, Milupa Aptamil klinik testlerle onaylanmış tek formül” ifadesini kullanarak güven duygusu yaratılmaya çalışılmıştır.

Bu örneğe benzer biçimde “Sağlık Bakanlığı tarafından onaylanmıştır” ibaresinin kullanıldığı reklamlar da mevcuttur.

Bazen her ikisinin de kullanıldığı görülmüştür. Derya Baykal’ın rol aldığı bir süt reklamında “hocamla birlikte geldik” cümlesinden de anlaşılabilceği gibi reklamda hem ünlü bir yüz hem de bir uzmana yer verilerek reklamın anlamı güçlendirilmeğe çalışılmıştır.

Reklamlarda yer verilen ünlülerin, uzmanların ya da klinik testlerle onaylanmış formüllerin yanı sıra, Pınar Beyaz reklamlarındaki gibi, **kuklalara** kimlik kazandırılarak da reklama dikkat çekilmeye çalışılabildiği gözlemlenmiştir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

#### 5.1.Reklam filmlerinin süreleri

Mart ve Nisan 2009 olmak üzere 2 ay süresince yapılan araştırmada tespit edilmiştir ki, çocuk sağlığı ve gelişimine yönelik reklam filmlerinin süreleri arasında çok fazla fark yoktur.

En uzun reklam filmi süresinin 0: 56 saniye olduğu tespit edilmiştir. Gıda reklamları arasında olan, Danone, Sütaş, Milupa, Pınar, Bebelac, Kinder, Ülker gibi reklam filmlerinin ortalama süresinin 0: 35 saniye sürdüğü, benzer şekilde bebek bezi reklam filmlerinin 0: 30 saniye sürdüğü, en uzun reklamlar arasında yer alan TNet reklam filmlerinin de ortalama 0:51 saniye sürdüğü gözlemlenmiştir.

Medya Takip Merkezi yılın ilk çeyreğinde reklam ve reklam verenlerin tutumlarına yönelik çeşitli araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmalar daha çok dünya ülkelerinin içinde bulunduğu, Türkiye’ ninde belli şekilde etkilendiği ekonomik krizle bağlantılı araştırmalardır.

Ekonomik krizin etkisini arttırdığı yılın ilk çeyreğinde, reklamverenin tutumu ne oldu? Hangi markalar krize inat reklam yatırımını sürdürdü, hangileri tedbirli davranmayı tercih etti? Medya Takip Merkezi (MTM), yılın ilk çeyreğinde TV kanallarını mercek altına alarak, krizin reklam yansımalarını inceledi.

Hedef kitlelerine ulaşmak, tüketici nezdinde marka algısını güçlendirmek ve satışlarını arttırmak için reklama büyük harcamalar yapan firmalar, 2009’un birinci çeyreğinde nasıl bir seyir izlediler? Reklam verenin ilk tercihi arasında yer alan televizyon mecrasında, krizin etkisi ne kadar hissedildi? Hangi firmalar kriz nedeniyle tedbire yöneldi ve reklama ayırdığı bütçeyi kesti, hangileri krizi fırsata dönüştürmenin yollarını reklamlarla

aradı?

MTM (Medya Takip Merkezi), işte bu sorulardan yola çıkarak, 2009'un ilk üç ayında, firmaların ve markaların televizyon reklam yatırımlarını mercek altına aldı. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, yılın ilk üç ayında 12 TV kanalında, 818 markanın 568 bin 230 reklamı, yaklaşık 3 bin 718 saat boyunca tüketicilerin ilgisine sunulduğu tespit edilmiştir.

Geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre, reklam veren toplam marka sayısı % 17,6 oranında düşüş gösterirken, spot adedinde % 2, sürelerinde ise % 3,6 oranında artış yaşanması, araştırmanın dikkat çeken bir detayı olarak kayda geçmiştir. Krize rağmen reklam sürelerindeki artışın bir nedeni, kanalların reklam tarifelerinde uyguladığı indirimler olurken, bir diğer nedeni de yeni reklam verenlere yönelmesi olmuştur.. Reklam verenin, daha az sayıda markanın reklamları içinde daha çok görünür olma stratejisi de, bir başka artış gerekçesi olarak gösterilmiştir.

2008'in ilk çeyreğinde, tüm firmaları geride bırakarak reklam liderliğini el alan Ülker' in bile, bu yılın aynı döneminde, tedbirli davranmayı tercih ettiği ve televizyona verdiği reklamları % 49 oranında azalttığı belirlenmiştir. 19 markası için verdiği reklamlarla ekranlarda 115 saat boyunca boy gösteren Ülker, en çok reklam veren firmalar listesinde ise üçüncü sırada yer almıştır.

Kriz döneminde Ülker'in favori markası ise, reklamlarının % 13'ünü ayırdığı Dido'ydu. Dido reklamları ekranlar aracılığıyla 14,5 saate yakın tüketicilere seslenirken, firmanın en çok reklam verdiği diğer markaları ise Dankek, Golden ve Metro olmuştur..

Ülker'in, geçtiğimiz yılın aynı döneminde, açık arayla en çok reklam harcaması yaptığı markası olan Alpella için bu yılın aynı döneminde hiç reklam vermemesi, araştırmanın dikkat çeken noktalarından biri olmuştur. Geçtiğimiz yılın reklam popülaritesi en yüksek markalarından bir diğeri olan Ülker Cocostar da, bu yıl ekranlarda yer ayrılmayan markalar arasına yerleşmiştir.

**Tablo 1**

<b>İLK ÇEYREĞİN EN BÜYÜK REKLAMVERENLERİ (SN)</b>				
<b>No</b>	<b>Marka</b>	<b>2008 Yılı İlk Çeyrek</b>	<b>2009 Yılı İlk Çeyrek</b>	<b>Fark Yüzdesi (%)</b>
1	Unilever	760.195	821.418	8
2	Procter&Gamble	440.097	446.644	1
3	Ülker	814.634	415.180	-49
4	Nestle Türkiye	191.885	401.070	109
5	Türk Telekom	131.127	340.864	160
6	Reckitt Benckiser	362.182	291.869	-19
7	Turkcell İletişim Hizmetleri	309.275	291.459	-6
8	Homedrom Shop	77.930	275.066	253
9	Hayat Kimya	161.332	262.579	63
10	Dünya Pazarlama	222.297	255.450	15
<b>MTM Medya Takip Merkezi'nin 12 TV kanalında yaptığı reklam ölçüm sonuçlarından derlenmiştir.</b>				

Yılın ilk çeyreğinde, ekonomik kriz başta olmak üzere, çeşitli nedenlerle, reklamı durduran marka sayısı 587 olmuştur. Bu markalar arasında, geçtiğimiz yılın aynı döneminde yaptığı büyük reklam yatırımıyla dikkat çeken bazı markalar da yer almıştır. Bunlardan en çok dikkat çekenlerin ise Ülker Alpella, Algida Amaze, Ülker Cocostar, Fortis, Persil, Rinso, Danone, Pakplast, Braun, TEB ve Fiat olduğu tespit edilmiştir. Bu reklamlar arasında Danone, Alpella, Ülker ve Algida gibi çocuk sağlığı ve gelişimine yönelik reklamların 2008 yılına ait reklam sayılarıyla, yılın ilk çeyreği dikkate alındığında tespit edilen reklam sayıları arasında belli bir düşüş yaşandığı gerçektir.

MTM'nin aynı araştırma raporuna göre, kimi markaların, kriz dönemini bir fırsat olarak değerlendirerek reklam yatırımlarını arttırdığı gözlemlenmiştir. Bu markalar arasında en çok dikkat çekenler ise THY, Nestle, Papia, Ak-Dem Prodüksiyon, Anadolu Sigorta ve Sana' dır.

**Tablo 2**

2009 İLK ÇEYREK - EN ÇOK REKLAM VEREN MARKALAR				
No	Marka	Spot Süresi (sn.)	Marka	Spot Adedi
1	Turkcell	291.459	Ufo Isıtma Sistemleri	12.299
2	Homedrom Shop	275.066	Casper Computer	10.052
3	Dünya Pazarlama	255.450	Digiturk	9.574
4	Casper Computer	244.831	Türk Telekom	9.267
5	Türk Telekom	204.387	Vodafone	8.686
6	Vodafone	198.920	Evkur AVM	8.424
7	TGRT Pazarlama	191.782	Nestle	7.231
8	Nestle	187.598	Calgon	6.229
9	Digiturk	160.502	Turkcell	6.025
10	Herevelazım.Com	152.428	Knorr	5.969
11	Topshop	149.407	Şahin Sucukları	5.245
12	Nescafe	142.243	Bingo	5.059
13	Calgon	140.185	Nescafe	4.853
14	Ufo Isıtma Sistemleri	138.064	Alf Isıtma Sistemleri	4.772
15	TTnet	136.477	İstikbal	4.747
MTM Medya Takip Merkezi'nin 12 TV kanalında yaptığı reklam ölçüm sonuçlarından derlenmiştir.				

## 5.2.Reklam verenlere göre dağılım (yerli-yabancı)

Mart ve Nisan 2009 olmak üzere toplam 2 ay süresince yapılan takiplerde, çocuk sağlığı ve gelişimine yönelik reklamların içerik analizi yapıldığında, bu reklamların % 50' lik kısmının yerli, diğer % 50'lik kısmının ise yabancı markalı reklamlar olduğu tespit edilmiştir.

En çok reklam veren markaların başında Ülker ve Procter&Gamble' n geldiği tespit edilmiş olup; Sütaş, Pınar, Kent, Ülker, Can Bebe ve bunun gibi reklam veren markaların yerli, Kinder, Milupa, Prima, Evybaby, Danone, Nestle ve bunun gibi reklam veren markaların ise yabancı markalar olduğu tespit edilmiştir.

Artık reklam verenler için reklam ortamları Türkiye' de sadece TRT ve üç-beş gazete ile sınırlı değildir. Ayrıca piyasanın gereksinimlerini karşılamak için pek çok şirket iletişim araçları izleme ölçümleri başlatmıştır. Araştırma şirketlerinin çalışmaları televizyon yayınlarının daha istatistiksel verilere dayanmasına olanak tanımıştır. Bu verilere ek olarak en çok reklam veren kanalların hangileri olduğunu belirtmekte de fayda olacaktır:

**Tablo 3**

<u>MECRA</u>	<u>SÜRE</u>
STV	400.910
SHOW	385.530
KANAL D	354.953
NTV	343.541
STAR	339.938
ATV	314.896
FOX	308.704
KANAL 7	307.304
CNBC-e	286.830
CNNTürk	280.034

Kaynak: MediaCat

16 Şubat – 15 Mart



### 5.3.Çocuk sağlığı ve gelişimi konusundaki reklamların ürün dağılımı

**Tablo 4**

En çok reklam veren sektörler				
No	Marka	Adet	Marka	Süre(sn)
1	Gıda	13.492	Gıda	263.888
2	Kozmetik	4.603	İletişim Teknolojileri	96.384
3	İletişim Teknolojileri	4.046	Kozmetik	85.333
4	Ev Temizlik Ürünleri	3.726	Ev Temizlik Ürünleri	84.698
5	Ticaret	3.201	Yayıncılık	75.971
6	Finans	2.990	Ticaret	65.662
7	Yayıncılık	2.873	Finans	63.450
8	Kişisel Bakım	1.581	Kişisel Bakım	38.787
9	Tekstil / Deri	1.551	Dayanıklı Tüketim Malları	32.122
10	Bilgi Teknolojileri	1.474	Bilgi Teknolojileri	29.514
Kaynak: MTM Medya Takip Merkezi				

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, genel bir şekilde bakıldığında da en çok reklam veren sektör gıda sektörüdür. Araştırmamızı ilgilendiren boyuta baktığımız zaman, çocuk sağlığı ve gelişimi konusundaki içerik analizlerimizde de öncelikli sırayı gıda ürünlerine dayalı reklamlar almaktadır. Bunların % 70' lik kısmını mama, süt, peynir, yoğurt, puding, çikolata, şeker ve bunlar gibi ürünlerin sahiplendiğini, geriye kalan % 30'luk kısmında ise bez reklamlarının, Internet, şampuan, bebek kremi ve buna benzer reklamların oluşturduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5**

<b>Çocuk sağlığı ve gelişimi konusundaki reklamların ürün dağılımı</b>
<b>Milupa Aptamil (Bebek maması)</b>
<b>Milupa Bebek Maması</b>
<b>Bebelac Mama</b>
<b>Danone “Doğal Süt”</b>
<b>Danone “Danino” (Yoğurt)</b>
<b>Sütaş “Büyümix” (Yoğurt)</b>
<b>Kinder Çikolata “Çocuklarım”</b>
<b>Kinder Çikolata “2”</b>
<b>Kinder “Süt Dilimi”</b>
<b>Nutella</b>
<b>Nesquik</b>
<b>Kent Jelibon</b>
<b>Pınar Beyaz “Zeynep” (Krem Peynir)</b>
<b>Pınar Beyaz “Okyanus”</b>
<b>Pınar Beyaz “Pamuk Çocuk”</b>
<b>Pınar Beyaz “Ağlayan Çocuk”</b>
<b>Pınar Sosis</b>
<b>Prima Bebek Bezi</b>
<b>Prima</b>
<b>Molfix Bebek Bezi</b>
<b>Evybaby Bebek Bezi</b>
<b>Baby Star Bebek Bezi</b>
<b>Ülker “Coco Pops”</b>
<b>Ülker “Dido” Çikolata</b>
<b>Ülker “Hanımeller” Bisküvi</b>
<b>Ülker “Kalbim” Yağ</b>
<b>TTNet (İnternet)</b>

#### 5.4.Reklamların Mesaj Stratejileri

Reklamların en can alıcı noktasını uyguladıkları mesaj stratejileri oluşturmaktadır. İletilmek istenen mesajın içeriği ve iletilme şekli bir ağacın gövdesi kadar önemlidir.

Reklam mesajları ve içeriği hakkındaki kararlar mesaj stratejisi olarak adlandırılır. Reklam sürecinin başarıyla sonuçlanması, belirlenen hedef kitleye, amaçlar doğrultusunda hazırlanacak etkili reklam mesajlarının yaratılması ve ulaştırılması ile mümkün hale gelir.

Geniş anlamıyla mesaj, anlam ifade eden herhangi bir şekil yada işarettir. Reklamda mesaj, reklam aracılığıyla verilmek istenen bilgiyi ifade eder. Reklamlar genellikle bize ders vermez. Bunun yerine bir hayat tecrübesi veya eğlence sunarlar – fakat bu süreç içerisinde bilgi de iletmış olurlar. Reklam mesajları, tüketici ve pazarlama araştırmalarıyla elde edilen bilgiler tarafından yönlendirilen yaratıcı çalışmaların birikimini temsil eder.

Bunu yaparken elbette ki dikkat etmeleri gereken noktalar vardır. Mesaj en başta yalın, açık, basit yani anlaşılabilir olmalıdır. Aynı zamanda iletinin güvenilir ve tutarlı olması gerekmektedir.

Bu konuya yönelik Avrupa Topluluğu’ nun 13 Ekim 1989’ da Konsey Yönergesi ile önce “televizyon yayını”, “televizyon reklamı”, “gizli reklam” ve “sponsor program” tanımlarına açıklık getirerek aldığı birtakım kararlar vardır. Bunlardan çocukları ilgilendirenlerin en çarpıcıları şöyle özetlenebilir:

**Madde 11:** Bütün reklamlar adil ve dürüst olmalıdır. Reklamlar yanıltıcı ve tüketicilerin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacaktır.

Çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak ve çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır.

**Madde 16:** Reklam, çocukların ya da anne-babaların ruhsal ve fiziksel özelliklerini kullanarak onları bir malı almaya zorlayıcı olamaz. (iletişim ve çocuk, nilüfer öcel, syf:333-334)

Bu açıklamalardan sonra, çocuk sağlığı ve gelişimine yönelik reklamların içerik analizinde reklamlarda kullanılan mesajların çoğunlukla, çocuk sağlığının gelişimine, korunmasına, desteklenmesine veya eksiklerinin giderilmesine yönelik olduğu tespit edilmiştir. Birkaç reklam örneği vermekte fayda olacaktır.

**Kinder Süt Dilimi Reklamı**’ nda;

**Çocuk:** Anne karnım aç!

**Anne:** Buzdolabında sana özel bir şey var.

**(o sırada buzdolabının içinde Süt ile Süt diliminin karşılıklı konuşması geçer.)**

**SD :** Selam süt abi!

**Süt:** Süt abi? (şaşkındır süt)

**SD :** Aynı ailedeniz. Sen süt ben süt dilimi.

**Süt:** Hımm hiç komik değil.

**SD :** Ama bende de var!

**Süt:** Gerçekten mi?

*“Kinder Süt Dilimi. Bal ilaveli. Bol süt. 2 dilim kek arasında. Vitamin ve kalsiyum içeren besleyici yiyecek.”*

**Süt:** Tamam süt kardeş, çocukların beslenmesinde artık sen önemli bir yardımcısın!

*“Koruyucu, renklendirici içermez”.*

**SLOGAN: Kinder Süt Dilimi, ısırmalık lezzet!**

Görülen o ki, reklamda rol alan çocuk çok büyük bir paya sahip değildir bu reklamda. Önemli olan reklamda Süt ile Süt Diliminin vermek istediği mesajdır. Ve vurgulanmak istenen ileti ise, Kinder Süt diliminin beslenmeye yardımcı olan önemli bir yiyecek olmasıdır. Bu nedenledir ki, “besleyici” kelimesi reklamda 2 kez vurgulanarak kullanılmıştır.

Bir başka reklam olan “Pınar Beyaz” reklamlarını seslendiren “Okan Bayülgen’in” canlandırdığı kuklanın yer aldığı reklamda ise çocukların kahvaltıyı sevebileceği iletisi

vermeye çalışılmıştır. Kukla konuşmaya başlar;

**Kukla :** “Anneler okul servisi kapıya dayandığında hala kahvaltısını bitirememiş çocuklar için kahvaltıyı sevdirecek çözümü buldum. Pınar Beyaz, ben buldum....Ben buldum!”  
Sevgili Zeynep, Pınar Beyaz en güzel **nasıl yeniyor?**

**Zeynep :** Böyle kaşığa alınıyor. **(kaşığı ile ekmeğine sürmeğe çalışır)**

**Kukla :** Yaşat bana onu, yaşat..Ha ha ha...

**Zeynep :** Ondan sonra böyle yiyorum.

**Kukla :** Stooooop....Çekim bitti teşekkürler!

**Zeynep :** Götürüyüm mi?

**Kukla :** Ne?

**Zeynep :** Götürebilir miyim?

**Kukla :** Tamam tamam!

**SLOGAN : Pınar Beyaz, çocuklara kahvaltıyı sevdiren beyaz. Ben buldum...Ben buldum!**

Pınar Beyaz reklamında asıl yansıtılmak istenen düşünce Pınar Beyaz peynirin kolayca sürümü sayesinde, annelerin kabusu haline gelen çocuklarına yemek yedirememe probleminin ortadan kaldırılabileceğidir. Böylelikle çocuklar sabah kahvaltılarını severek yapabilecekler ve gelişimlerini de düzgünce tamamlayabileceklerdir.

Örneğin, Milupa Aptamil reklamlarında ise, **“Doktorların %88’i anne sütünden sonra Milupa’yı öneriyor. Milupa Aptamil anne sütünde olduğu gibi bebeğinizi hastalıklara karşı koruduğu kanıtlanmış tek biberon mamasıdır”** ibaresini kullanarak hem uzmanların onayını almış olduğu ve böylelikle güvenilebileceği hem de çocukları hastalıklara karşı koruma özelliği içerdiği belirtilmeğe çalışılmıştır.

Bebek bezi reklamlarında ise ileti genelde, çocukların rahat hareket edebilmelerine, altlarının kuru kalabildiğine, deliksiz uyku uyuyabileceklerine, mutlu ve huzurlu olup böylece zihinlerini öğrendiği kelimelere yoğunlaştırabileceklerine yöneliktir.

Çocuk sağlığı ve gelişimine yönelik reklam analizlerinde, mesaj stratejilerinin daha genelde, çocukların direk olarak sağlıklı gelişmelerine, korunmalarına, eksiklerinin giderilmesine, sağlıklarının devamının sağlanmasına, mutluluklarına ve bunun gibi birçok unsura daha yönelik olduğu tespit edilmiştir.

#### **5.4.Reklam filmlerinin anlatım tarzları ve kullanılan dilin özellikleri**

Reklam filmlerinde iletilmek istenen mesajın izleyiciye ulaşması çok önemlidir. Her bir reklâm mesajı medyada yer aldıktan sonra, reklâm amaçlarını ne ölçüde gerçekleştirdiğini belirlemek için belli birtakım ölçümler bile yapılmaktadır. Reklam filmlerinde ürünün olumlu ya da olumsuz özelliklerini tanıtmak kadar, bu tanıtımın nasıl yapıldığı da önemlidir. Kullanılan dil, anlatım tarzları, sesler, müzik (jingle) ve bunun gibi destekleyici öğeler reklamın iletmek istediği mesajın izleyiciye ulaşmasında etkili unsurlardandır.

Yönetim kurulu toplantı odalarında reklam verenler geleneksel olarak reklam ajanslarına şöyle sorular sormaktadırlar: “Mesajlarımızı iletebiliyormuyuz? veya “Alıcılar reklamlarımızdan hangi mesajı çıkarıyorlar?”. Bu reklamların bilgi verici olmaları gerektiği varsayımına dayanmaktadır (Sutherland ve Sylvester, 2000, s.88).

Genelde tüketicilere şöyle bir şey sorulmaktadır: “Reklam size ne söylemeye çalışıyordu?” veya “Reklam verenin kastettiği mesaj neydi?”. Reklamlarda iletilmek istenen mesaj doğrudan anlatım ya da dolaylı anlatım yolu kullanılarak verilmeye çalışılabilir.

Örneğin bir reklamda herhangi bir ürünün “güçlendirici” özelliği vurgulanmak istense, bunu, herkes tarafından bilinen, ıspanak yiyerek en güçlü çizgi film kahramanı “Temel Reis’i” oynatarak da yapabilir ya da doğrudan “çocukların güçlenmesine yardımcıdır” sloganını kullanarak yapabilir.

Açık, doğrudan ve ikilem yaratmayan bir mesajı olan reklamlarla, dolaylı olan bir reklam arasında çok gerçek ayrımlar vardır. Farklı türde reklamlar, zihinlerde kalması ve etki dereceleri bakımından farklılık yaratmaktadır.

Mart ve Nisan 2009 olmak üzere toplam 2 ay süresince takip edilen çocuk sağlığı ve gelişimine yönelik reklamlarda genellikle doğrudan bir anlatım tarzı uygulandığı tespit edilmiş olup dolaylı anlatım yollarına başvurulduğu da gözlemlenmiştir.

**Tablo 6**

<u>REKLAM TÜRLERİ</u>	<u>ANLATIM TARZLARI</u>
Milupa Aptamil	“Bebeğinizi hastalıklara karşı koruduğu kanıtlanmış tek bebek maması.”
Milupa Bebek Maması	“Bebeğinizin bağışıklık sistemini güçlendirir.”
Bebelac Mama	“Beslerken tam, yerken ham”
Danone “Doğal Süt”	“Türkiye’nin yeni doğal sütü Danone, taptaze sütleri toplamış ve hava bile değmeden paketleyerek bütün saflığıyla içmeye hazır hale getirmiştir.”
Danone “Danino”	“Kemiklerdeki kalsiyum ihtiyacının karşılanmasına yardımcı olur. Üstelik çocuklar lezzetine bayılır.”
Sütaş “Büyümix”	“Çocuklarınızın zihinsel ve bedensel gelişimi için <u>büyülü</u> bir karışım.”
Kinder Çikolata “Çocuklarım”	“Çocukları için en iyisini isteyen annelerin tercihi”
Kinder Çikolata “2”	“Kinder çaklıt çocuklar için özel olarak üretildi”
Kinder “Süt Dilimi”	“Vitamin ve kalsiyum içeren besleyici yiyecek. Koruyucu ve renklendirici içermez.”
Nutella	“Hayır diyemeyeceğiniz tek lezzet.”
Nesquik	“Çocuğunuzun severek süt içmesi için 2 kaşık Nesquik yeter. Nestleden Nesquik nefis tadıyla sütü sevdirebilir.”
Kent Jelibon	“Aileje eğlenje.”
Pınar Beyaz “Zeynep”	“Çocuklara kahvaltıyı sevdiren beyaz.”
Pınar Beyaz “Okyanus”	“Pınar Beyaz olmazsa çocuk ne yapmaz?” “Kahvaltısını yapmaz!”



Pınar Beyaz “Pamuk Çocuk”	“Sen niye Pınar Beyaz’a bu kadar çok benziyorsun?” “Çünkü ben pamuktan yapılmışım.” “Yahu pamuk olur mu, Pınar Beyaz’ ın içindeki süt ne olacak?”
Pınar Beyaz “Ağlayan Çocuk”	“Pınar Beyaz bitince ağlamış gibi yaparım.”
Pınar Sosis	“Anneler en çok Pınar Sosisi tercih ediyor.”
Prima Bebek Bezi	“3 yönden mükemmel uyuma sahip Prima. Dünya’ da annelerin 1 numaralı tercihi.”
Prima	“Çocuğunuzun deliksiz uyumasını sağlar.”
Molfix	“Molfixim benim yumuşacık bezim”
Evybaby	“Evybaby rahat”
Baby Star	“Baby Star sıradan bezlere göre sıvıyı 2 kat daha fazla emer. Bebeklerin altı hep kuru kalır. Baby Star sen mutlu, ben mutlu.”
Ülker “Coco Pops”	“Sihir setini tamamlamak isteyenlere her pakette 4 oyuncaktan biri hediye. Coco Pops’ la arkadaşlarına sihirli sürpriz yap.”
Ülker “Dido”	“Beyinler durduğunda Dodisi gelmiş demek.”
Ülker “Hanımeller”	“Anne eli değmiş gibi.”
Ülker “Kalbim”	“Kalp sağlığı çocukluktan başlar.”
TTNet	“İnternette vitamin var. TTNet Vitamin.”

Örneğin “çocuğunuzun kemiklerine her gün yatırım yapın” sloganını kullanan Danone reklamlarında süslü bir dil biçiminin kullanıldığı görülmektedir. Danone reklamlarında aynı zamanda, bilimsel açıklamalar kullanılarak dolaylı yoldan ürünün ve iletilmek istenen mesajın güvenilirliği kanıtlanmak istenmiştir. Benzer şekilde TTNet,

reklamlarında, “İnternette vitamin var” sloganı ile, bu internet bağlantısının faydalı ve güvenilir olduğunu ifade etmeye çalışarak hem dolaylı bir anlatım tarzını kullanmıştır hem de vermek istediği mesajı biraz süslemiştir. Ülker Hanımeller reklamında ise ürünün, duygusal bağ kurmayı amaçladığını görebiliriz. “Anne eli değmiş gibi” sloganı ile süslü ve duygu yüklü bir dil kullanılmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir. Ülker Dido reklamında da “beyinler durduğunda Didosu gelmiş demektir” cümlesi ile abartılı bir dilin kullanılmış olduğu ve da dolaylı yoldan, beyinin çalışmasına yardımcı olduğu mesajı verilmeye çalışılmıştır.

Doğrudan anlatım yolunu kullanarak aynı zamanda bilimsel ifadelere de yer veren reklamlar arasında ise yukarıda da belirtildiği gibi Milupa (Milupa anne sütünde olduğu gibi bebeğinizi hastalıklara karşı koruduğu kanıtlanmış tek biberon maması), Baby Star (Baby Star sıradan bezlere göre sıvıyı 2 kat daha fazla emer. Bebeklerin altı hep kuru kalır), Pınar Beyaz (Çocuklara kahvaltayı sevdiren beyaz), Kinder Süt Dilimi (Vitamin ve kalsiyum içeren besleyici yiyecek. Koruyucu ve renklendirici içermez) gibi reklamların olduğu tespit edilmiştir.

Özetle, çocuk sağlığı ve gelişimine yönelik reklamların anlatım tarzları ve kullandıkları dilin özellikleri incelendiğinde, % 75’inin doğrudan anlatım tarzı ile yalın ve günlük dil özelliklerini kullandıkları, geriye kalan % 25’lik dilimin içerisine giren reklamların ise dolaylı bir anlatım tarzı kullanarak, biraz süslü bazen de bilimsel terimlere yer veren dil özelliklerini kullandıkları tespit edilmiştir.

### **5.5.Reklam biçimine göre dağılım**

Reklâm amaçları doğrultusunda hazırlanan reklâm stratejilerini gerçekleştirmek için reklâm taktiklerinin belirlenmesi gerekir. Reklâm taktikleri, mesajın hedef kitleye ulaşılması amaçlanan hedefler doğrultusunda erişimini sağlar. Bu taktikler yaratıcı çalışma taktikleri ve medyaya yönelik taktikler olarak iki kısma ayrılır:

Yaratıcı çalışmayı gerçekleştirenler, yaratıcı çalışma stratejisini ve düşünceleri

uygulamaya sokabilmek için farklı taktiklerden yararlanırlar. Doğru yönlü veya bilgi yönlü yaklaşımlar doğrultusunda belirlenen, reklâm formatına ilişkin taktikler mevcuttur. (Pelsmacker, DeCock, and Geuens, Towards The Ad'', Marketing and Research Today, 1998, s.36).

- **Tanıklık**: Tanıklık formatına dayanan reklâmlarda, sıradan insanlar reklâma olan ürün hakkındaki olumlu düşünce ve deneyimlerini aktarırlar. Bu taktiği kullanan reklâmlar genellikle hedef kitleye güven verdikleri için etkileyicidirler.

- **Uzman desteklemesi**: Spesifik konularda uzman olan kişilerin uzmanlık alanlarına giren ürünlere ilişkin görüşlerini açıkladıkları reklâm formatında ise, reklâma konu olan ürünün nitelikleri ve teknolojik üstünlükleri konusunda görüşler bildirilir. Ürünün yararlarının ve üstünlüklerinin konunun uzmanı tarafından ifade edilmesi reklâm mesajının inandırıcılığı bakımından oldukça etkilidir.

- **Ünlü kişi desteklemesi**: Hedef kitlenin tanıdığı, sevdiği ve çoğu kez özdeşleşmek istediği ünlü kişilerin ürünün destekleyici konularda reklâmlarla kullanılması etkili bir taktiktir. Yapılan araştırmalar, ünlü kişilerin hedef kitlede olumlu etki uyandırarak bazı duyguları anımsatmada ve dolayısı ile de tutum oluşturmada oldukça başarılı olduğunu ortaya koymaktadır (Erdogan, 1999, s.29).

- **Hayattan örnekler**: Bu tür reklâmlarda ürünün gerçek yaşamda kullanılması sonucu elde edilen yararlar anlatılır. Ürünün yaşamın ilgili kesitinde konumlandırılması ve bu bağlamda sorunun çözümüne katkısı ele alınır.

- **Karşılaştırma yapma**: Ürünün rakip ürünlerden farkı ve üstünlüklerinin vurgulanması yolu ile anlatılır. Direkt olarak karşılaştırma yapan reklâmlarda ürünün, direkt olarak ismi belirtilmeyen bir rakip marka ile mukayesesi yapılır. Dolaylı karşılaştırma yapan reklâmlarda ise ürünün genel olarak en üstün özelliklere sahip olduğu vurgulanır.

- **Müzik kullanma**: Reklâmın tamamen müzik konsepti içine oturtulduğu bu reklâm taktiğinde, ürünün temel yararları genelde jingil adı verilen reklâm müziği ile anlatılır. Bu

jingiller, mesajın akılda kalmasını kolaylaştırmanın yanı sıra dikkat de çekerler.

Özellikle yaratıcı çalışma stratejisini gerçekleştirmek için kullanılan diğer taktikler ise; resim ve görüntü, şekil, yazı karakteri, renk ve ses, başlık, slogan, logo ve reklam metnidir (Tosun, 2003, s. 161).

Yapılan araştırmada örneğin; Prima reklamlarında ebeveynlere rol verilerek, Prima sayesinde bebeklerin uykularının ne kadar rahat geçtiği desteklenmek istenmiştir. Pınar Beyaz reklamlarında da aynı taktik uygulanmaya çalışılmıştır. Pınar Beyaz reklamındaki kukla annelerle sohbet ederek Pınar Beyazın olmaması durumunda nasıl bir zorlukla karşılaşabileceklerini sormaktadır. Böylece Pınar Beyazın ne kadar gerekli bir ürün olduğu ispatlanmaya çalışılmıştır.

Özellikle Milupa Aptamil reklamlarında ise uzman görüşlerin fikirlerine yer verilerek ürünün niteliği açıklanmaya ve desteklenmeye çalışılmıştır. Reklamın sonunda “Sağlık Bakanlığı” tarafından onaylanmış olduğu özenle belirtilmeye çalışılmıştır. Ülker Kalbim reklamının da benzer bir yöntemle “ İstanbul Kalp Cerrahisi Vakfı” tarafından desteklendiği gözlemlenmiştir.

Sütaş Büyümix reklamında, ki bu reklam izleyici yorumlarına bakıldığında en beğenilen ve akıllıca bulunan reklamlar arasında yer almaktadır, ünlü basketbol oyuncusu Mehmet Okur’ a yer verilmiştir. Reklamın amacı, ürünün, çocukların büyümesini ve boylarının uzamasını sağlayan nitelikte olduğunu kanıtlamaktır. Reklamı yapılan ürün ile reklamda oynayan ünlünün örtüşmesinin önemli bir unsur olduğunu göz önünde bulundurursak, reklamın oldukça başarılı olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü hatalı ünlü kullanımı durumunda, tüketici ünlünün tanıklığını gerçek dışı bulabilir. Ya da ünlü o kadar çok markanın reklamında oynamıştır ki, artık bu işi sadece para için yapmaya başladığı düşünülebilir. Yani, ünlü bir marka destekçisi olarak değil, sadece bir oyuncu olarak görülmeye başlanabilir.

Bu reklam biçimine benzeyen diğer bir reklam, TNet reklamlarıdır. Bu reklamlarda “Avrupa Yakası” adlı dizinin senaristi ve başrol oyuncusu olan Gülse Birsnel ile uzun yıllardır Mahzar-Fuat-Özkan olarak tanınan eski grup üyelerinden Özkan Uğur rol

almışlardır. Aynı şekilde Kinder Çukolata, reklamda, birkaç yıl önce izlenen Aliye dizisinde rol almış olan ünlü çocuk yüzleri kullanmıştır.

Danone reklamlarında ise daha çok hayattan örnekler verilmiştir. Günlük hayatta geçen, günlük konuşmalarla ürünün tanıtımı yapılmaya çalışılmıştır. Örneğin Danone Süt reklamında iki arkadaş çocukları ile parkta gezerken karşılaşırlar ve sohbet ederler. Çocuklardan biri Danone Doğal Süt içmektedir diğeri ise elindeki kumbarayla meşguldür. Her iki tarafta yatırım yapmaktan söz etmektedir. Ancak birisi çocuğunun kemiklerine diğeri ise geleceğine yatırım yapmaktan bahsetmektedir. Aradan 25 yılın geçtiği belirtilir ve bu kez çocuklar aynı parkta karşılaşır. Danone Doğal Süt içen çocuk diğeri çocuğa kıyasla, daha uzun boylu, yakışıklı ve dinamik görünümlü bir genç olmuştur.

Yapılan araştırmada, Baby Star Bebek Bezinin, reklamlarında karşılaştırmalı bir tanıtıma başvurduğu tespit edilmiştir. Reklamda “Baby Star sıradan bezlere göre 2 kat daha fazla emer” ibaresi kullanılarak karşılaştırma yöntemi uygulanmıştır.

Reklamlarda en yaygın olan biçimin ise “Müzik” kullanımı olduğu gözlemlenmiştir. Neredeyse müzik kullanılmayan reklam yoktur. Bu özelliğin özellikle Evybaby, Molfix, Bebelac ve Ülker reklamlarında uygulandığı tespit edilmiştir.

Reklamlarda etkili olan bu yardımcı unsurların yanında çeşitli kuklaların, çizgi film kahramanlarının, küçük oyuncuların ve özenle seçilmiş bebeklerin yer aldığı tespit edilmiştir. Ürünlerin tanıtımının küçük oyunculara ve bebeklere ebeveyn rolleri verilerek yapılması son zamanlarda görülen en önemli taktiklerin arasındadır.

**Tablo 7**

REKLAM TÜRLERİ	REKLAM BİÇİMİNE GÖRE DAĞILIM
Milupa Aptamil	Uzman Görüş
Milupa Bebek Maması	Uzman Görüş
Bebelac Mama	Küçük Oyuncular-Bebekler
Danone “Doğal Süt”	Hayattan Örnekler
Danone “Danino”	Uzman Görüş
Sütaş “Büyümix”	Ünlü Kişi Desteklemesi
Kinder Çikolata “Çocuklarım”	Ünlü Kişi Desteklemesi
Kinder Çikolata “2”	Hayattan Örnekler
Kinder “Süt Dilimi”	Kukla
Nutella	Uzman Görüş
Nesquik	Kukla
Kent Jelibon	Müzik
Pınar Beyaz “Zeynep”	Tanıklık + Kukla
Pınar Beyaz “Okyanus”	Tanıklık + Kukla
Pınar Beyaz “Pamuk Çocuk”	Tanıklık + Kukla
Pınar Beyaz “Ağlayan Çocuk”	Tanıklık + Kukla
Pınar Sosis	Küçük Çocukların Ebeveynleştirilmesi
Prima Bebek Bezi	Hayattan Örnekler
Prima	Hayattan Örnekler
Molfix	Müzik
Evybaby	Müzik
Baby Star	Müzik
Ülker “Coco Pops”	Müzik
Ülker “Dido”	Müzik
Ülker “Hanımeller”	Hayattan Örnekler + Müzik
Ülker “Kalbim”	Hayattan Örnekler + Müzik

TTNet	Ünlü Kişi Desteklemesi
-------	------------------------

## SONUÇ

Kitle iletişim araçları, kitleleri eğlendirmek ve onların hoşça vakit geçirmelerini sağlamanın dışında, çok daha farklı ve önemli işlevler icra ederler. Öyle ki, yaşanan teknolojik gelişmelerin kitle iletişim sektörüne de yansımalarıyla medya, toplumdaki en etkin güç merkezlerinden biri haline gelmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak medya yöneticileri, editörler ve etkin köşe yazarlarını da içine alan medya elitleri de, toplumsal yapı içinde en önemli güç odaklarından biri haline dönüşmüştür. Medya ulaştığı bu gücüyle, bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmenin, etkilemekle de kalmayıp bunları değiştirebilmenin en etkin yöntem ve araçlarına sahip hale gelmiştir.

Medyayı oluşturan güçlerden en önemlisi kuşkusuz televizyondur. Televizyonu, medyayı oluşturan diğer araçlardan daha önemli kılan, bünyesinde birçok etkileme unsurunu (görüntü, ses, müzik, hareketlilik ) bir arada barındırıyor olmasıdır. Televizyon programlarının en iyi örneklerinden biri ise **reklamlardır**.

Reklamın temel amacı, ürünlerin tanıtılması ve tüketimine yönelik talebin artırılmasıdır. “Reklam ya satın almanın sürekliliğini, ya da tüketicinin diğer bir mala kaymasını sağlamak konusunda, tüketicilere etki etmek amacını güden işletme faaliyetlerinin ek diğer unsurudur.” “Reklam henüz alıcı durumunda olmayan kişileri, bir mal ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan bir birim ya da sanat etkinliğidir.”

“Televizyon Reklamlarının İçerik Analizi: Çocuk Sağlığı ve Gelişimi” adlı tez araştırmasında, ilk olarak televizyon, reklam ve tüketici boyutu ele alınarak bu konuları ilgilendiren kavramlara açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

Kitle, kitle toplumu, kitle kültürü, kitle iletişim araçları, kamu, kamusal alan, kamuoyu, kitle iletişim araçlarının tüketici davranışlarına etkileri, medya konusuna yönelik yaklaşımlar, propaganda, propaganda türleri ve propaganda ile reklam ilişkisi konularına yönelik tanımlamalar yapılmıştır.

Tezin içerik analizi bölümünde ise, çocuk sağlığı ve gelişimi ile ilgili televizyon reklamlarının konu dağılımları, ürün dağılımları, reklamlarda kullanılan popüler kültür unsurları tespit edilmeye çalışılıp, reklam filmlerinin süreleri, reklam verenlere göre dağılımları, reklamların mesaj stratejileri, anlatım tarzları ve kullandıkları dilin özellikleri ile reklam biçimlerine göre dağılımları incelenmiştir.

Araştırmanın sonucuna göre, çocuklar pazarının her geçen gün daha fazla şirketin ilgisini çekmekte olduğu, yetişkinler için üretim ve satış yapan birçok şirketin önceleri reyonlarında az yer ayırdıkları çocuk ürünlerinin çeşidini artırmakta ve bu ürünlerin tanıtımı için televizyon reklamlarından faydalanmakta olduğu tespit edilmiştir.

Çocuklara yönelik TV reklamlarının çocukları bir hayli etkilemekte ve özellikle çocukların tüketim eğilimlerine yön vermekte olduğu gözlemlenmiştir. Televizyon reklamlarının cazibesi, çocukların çikolata, şekerleme cinsi yiyeceklere karşı olan ilgisini ve bunları tüketme isteğini daha da artırmakta olduğu tespit edilen diğer bir noktadır.

Bu yönüyle reklamların amacının daha çok “siyasi ekonomi görüşü” içerisinde yer aldığı söylenebilir. Yani ekonomik boyut, ideoloji ya da kültürden daha önemli bir yer teşkil etmektedir.

Reklamlar, satın alma faaliyetini artırmak amacı ile önemli mesaj stratejileri uygulamaktadırlar. Mart ve Nisan 2009 olmak üzere toplam iki ay süresince yapılan araştırma sonucunda tespit edilmiştir ki, çocuk sağlığı ve gelişimine yönelik reklamlarda güvenilirlik kazanmak adına hem ünlü görüşlerine hem de uzman görüşlerine aynı ölçüde yer verilmiş olup daha çok gıda ürünlerinin reklamları yapılmıştır. Bu reklamların %70’inin gıda ürünlerine, geriye kalan % 30’ luk kısmının ise bebek bezi, şampuan ve İnternet gibi reklamlara yönelik olduğu belirlenmiştir. Bu reklamların % 50’ si yerli markalı reklamlar olup, diğer % 50’ si ise yabancı markalı ürünleri içermektedir.

Çocuk sağlığı ve gelişimine yönelik reklamların içerik analizinde reklamlarda



kullanılan mesajların çoğunlukla, çocuk sağlığının gelişimine, korunmasına, desteklenmesine veya eksiklerinin giderilmesine yönelik olduğu tespit edilmiştir. Bebek bezi reklamlarında ise ileti genelde, çocukların rahat hareket edebilmelerine, altlarının kuru kalabildiğine, deliksiz uyku uyuyabileceklerine, mutlu ve huzurlu olup böylece zihinlerini öğrendiği kelimelere yoğunlaştırabileceklerine yöneliktir.

Özetle, çocuk sağlığı ve gelişimine yönelik reklam analizlerinde, mesaj stratejilerinin daha genelde, çocukların direk olarak sağlıklı gelişmelerine, korunmalarına, eksiklerinin giderilmesine, sağlıklarının devamının sağlanması, mutluluklarına ve bunun gibi birçok unsura daha yönelik olduğu tespit edilmiştir.

Reklamcıların son zamanlarda çocuklara yönelik reklamlara ya da yetişkinlere yönelik çocuk oyuncuların kullanıldığı reklamlara ağırlık vermekte ve çocukların ilgisi çekmekte olduğu ve tüm bunların sonucunda da çocukların, reklamlar ile bir çok ürün hakkında bilgi sahibi olup, o ürünleri ebeveynlerinden talep ettikleri tespit edilmiştir.Reklamların çoğunluğunda çocuğu cezp ederek ebeveyne ulaşmak en önemli yöntemlerden biri haline gelmiştir ki oldukça başarılı olması tespit edilen diğer bir noktadır.

## KAYNAKÇA

- Aziz A., *Araştırma Yöntemleri – Teknikleri ve İletişim*, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın – Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara, 1990
- Bilton T., ve diğerleri, *Sosyoloji*, Siyasal Yayınevi, Ankara, 2008
- Burton G., *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995
- Elden M., Kocabaş F., *Reklamcılık, Kavramlar- Kararlar- Kurumlar*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1997
- Erdogan, B.Z., *Celebrity Endorsements: A Literature Review*, *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 1999
- Mcquail D., Windahl S., *Kitle İletişim Modelleri*, İmge Kitabevi, İstanbul, 1997
- Öcel N., *İletişim ve Çocuk; İletişim Ortamlarında Çocuk Reklam ve İletişim*, İ.Ü. İletişim Yayınları, İstanbul, 2002
- Özerkan Ş. ve İnceoğlu Y., *İletişimde Etkileme Süreci*, Pan Yayıncılık, İstanbul, 1997
- Özkök E., *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*, Tan Yayınları 30 Düşünce Dizisi: 5, Ankara, 1985
- Pelsmacker P., DeCock B. and Geuens M., *Advertising Characteristics and The Attitude Towards The Ad*, *Marketing and Research Today*, 27 (4), 1998
- Sutherland M., Slyvester Alice K., *Reklam ve Tüketici Zihni*, Yaylacık Matbaası Mediacat, İstanbul, 2004

- Tarhan N., *Psikolojik Savaş ve Gri Propaganda*, Timaş Yayınları, 2008
- Tayfur G., *Reklamcılık*, Nobel Yayınları, İstanbul, 2008
- Tosun B.N., *Reklam İletişimi Yönünden Tüketici Karar Verme Süreci*, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2003
- Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü ve Reklam Kurulu Bakanlığı Verileri

### **İnternet Kaynakları:**

- <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=2356> (22.04.2009)
- <http://media.ankara.edu.tr/~erdogan/popkul.html> (10.04.2009)
- [http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/Kitle\\_toplumu](http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/Kitle_toplumu) - (18.04.2009)
- [www.tabut.net/\\_sosyoloji/347-kitle-kulturu.html-56k](http://www.tabut.net/_sosyoloji/347-kitle-kulturu.html-56k) (10.04.2009)
- <http://ondertasyurek.blogspot.com/2008/06/bayapit-ve-alegori-ilikisi.html> (15.04.2009)
- <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi/php?yad=3192> (15.04.2009)
- [www.mediacaonline.com.tr](http://www.mediacaonline.com.tr) (3.05.2009)
- [www.medyatakup.com](http://www.medyatakup.com) (3.05.2009)
- [http://www.sucbilimi.org/?ana=psikolojik\\_savas&alt=p](http://www.sucbilimi.org/?ana=psikolojik_savas&alt=p) (20.04.2009)
- [www.hiperteknoloji.org](http://www.hiperteknoloji.org) (29.04.2009)

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı ve SOYADI** : Ekin DEMİR

**Doğum Tarihi** : 29.10.1984

**Doğum Yeri** : Kuşadası / AYDIN

**Medeni Durumu** : Bekar

### **Eğitim Durumu**

**Mezun Olduğu Lise** : Kuşadası Derici Mustafa Gürbüz Anadolu Lisesi

**Lisans Diploması** : Akdeniz Üniversitesi

**Yüksek Lisans Diploması** : Akdeniz Üniversitesi

**Tez Konusu** : Televizyon Reklamlarının İçerik Analizi: Çocuk Sağlığı ve Gelişimi

**Yabancı Dil** : İngilizce

### **Bilimsel Faaliyetler**

**Lisans Tezi** : Boşanmanın Çocuklar Üzerindeki Etkisi, 2006

### **İş Deneyimi**

**Çalıştığı Kurumlar**

**Pozisyon**

**Yılı**

Özel Yeni Onur Dershanesi	Felsefe Grubu Öğretmenliği Psikolojik Rehberlik ve Danışmanlık	2008-2009
Aviva Hayat ve Emeklilik A.Ş.	Finansal Danışman	2007
Zafer Yapı Dekorasyon Uygulama	Halkla İlişkiler Sorumlusu	2005

**Adres ve Telefon:** Kışla Mah. 52 Sok. Zafer Apt. No: 78/2 ANTALYA – 0242 243 41 76