

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

KÜLTÜR EMPERYALİZMİNİN REKLAMLARA YANSIMASI: EV
YAŞAM KATEGORİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Beyzanur BAŞOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Prof. Dr. Cengiz ERDAL

MAYIS - 2024

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KÜLTÜR EMPERYALİZMİNİN REKLAMLARA
YANSIMASI: EV YAŞAM KATEGORİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Beyzanur BAŞOĞLU

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 29/05/2024 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Cengiz ERDAL	Başarılı
Prof. Dr. Metin IŞIK	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Yavuz KÜÇÜKALKAN	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Beyzanur BAŞOĞLU

29/05/2024

ÖN SÖZ

Tezimi yazma sürecimde akademik olarak benim yanımda olan ve değerli görüşlerini benden hiç esirgemeyen kıymetli danışmanım Sayın Prof. Dr. Cengiz ERDAL'a çok teşekkür ederim.

Tezimi bitirmem konusunda bana cesaret veren ve hep destek olan biricik abim Mahmut BAŞOĞLU'na, sevgili dostlarım Gülbahar AKDEMİR'e ve Feyza KARABOĞA'ya minnettarım.

Her zaman yanımda olan ve haklarını asla ödeyemeyeceğim annem Selma BAŞOĞLU'na ve babam Tekin BAŞOĞLU'na sonsuz teşekkür ederim.

Beyzanur BAŞOĞLU

29/05/2024



İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
GRAFİK LİSTESİ.....	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: KÜRESELLEŞME VE KÜLTÜREL EMPERYALİZM.....	6
1.1. Küreselleşme Kavramı	6
1.1.1. Küreselleşmenin Terim Olarak Tanımı.....	7
1.1.2. Küreselleşmenin Etki Alanları	8
1.1.2.1. Ekonomik Alana Etkisi.....	8
1.1.2.2. Siyasal Alana Etkisi.....	10
1.1.2.3. Teknolojik Alan ve Kitle İletişim Araçlarına Etkisi.....	11
1.1.2.4. Kültürel Alana Etkisi	12
1.2. Kültür Kavramı ve Gelişimi	13
1.3. Emperyalizm Kavramı.....	15
1.4. Kültür Emperyalizmi	16
1.4.1. Kültür Emperyalizmin Bir Kolu: Medya Emperyalizmi.....	18
1.4.2. Kültür Emperyalizmi Çerçevesinde: Modernleşme Kuramı.....	21
2. BÖLÜM: KÜLTÜR EMPERYALİZMİ ÇERÇEVESİNDE REKLAM,	
GÖSTERGEBİLİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	25
2.1. Reklam Kavramı.....	25
2.1.1. Reklamın İletişim Süreci.....	27
2.1.1.1. Kodlama	29
2.1.1.2. Mesaj (Reklam Mesajı)	30
2.1.1.3. Kanal (Medya).....	31
2.1.1.4. Kod Açımı (Yorumlama).....	32
2.1.1.5. Hedef Kitle (Alıcı).....	32
2.1.1.6. Geribildirim	33

2.1.1.7. Gürültü.....	34
2.2. Küresel İletişim Araçlarını Kültürel ve İdeolojik Aygıt Olarak Niteleyen: Yapısalcı Dilbilim ve Göstergebilim Yaklaşım.....	34
2.2.1. Ferdinand de Saussure	37
2.2.2. Roland Barthes	39
2.2.3. Charles Sanders Peirce	41
2.3. Tüketici Davranışı Kavramının Tanımı.....	43
2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Unsurlar	44
2.4.1. Kültürel Unsurlar	44
2.4.1.1. Kültür.....	44
2.4.1.2. Alt Kültür.....	45
2.4.1.3. Sosyal Sınıf.....	45
2.4.2. Sosyal Unsurlar	46
2.4.2.1. Referans Grupları	46
2.4.2.2. Aile	47
2.4.2.3. Roller ve Statüler	47
2.4.3. Kişisel Unsurlar	48
2.4.3.1. Yaş	48
2.4.3.2. Meslek	49
2.4.3.3. Ekonomik Durum	49
2.4.3.4. Yaşam Tarzı.....	50
2.4.3.5. Kişilik	50
2.4.4. Psikolojik Unsurlar	51
2.4.4.1. Motivasyon	51
2.4.4.2. Algılama	52
2.4.4.3. Öğrenme	52
2.4.4.4. Tutum ve İnançlar.....	53
2.5. Reklam ve Kültür Emperyalizmi İlişkisi	54
3. BÖLÜM: KÜLTÜR EMPERYALİZMİ BAĞLAMINDA EV YAŞAM	
KATEGORİSİ REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ	56
3.1. Araştırmanın Amacı	56
3.2. Araştırmanın Önemi	56

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	57
3.4. Araştırmanın Yöntemi	57
3.4.1. Araştırmanın Hipotezleri	57
3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	58
3.5. Veri Analizi ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	59
3.5.1. Reklam Analizleri ve Bulguların Değerlendirilmesi	59
3.5.2. Reklam Filmi Mesajlarının Göstergebilimsel Analizi	60
3.5.3. Anket Araştırması ve Bulguları	72
3.5.4. Tanımsal Bulgular.....	72
3.5.4.1. Katılımcıların Yaş Dağılımı	73
3.5.4.2. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	73
3.5.4.3. Katılımcıların Eğitim Gördükleri Fakültelere Göre Dağılımı	74
3.5.4.4. Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları	75
3.5.5. Çıkarımsal Bulgular	84
3.5.5.1. Güvenirlilik Analizi	88
3.5.5.2. Tek Yönlü Anova Testi Analizi.....	88
3.5.5.3. Çoklu Regresyon Analizi.....	94
3.5.5.4. Pearson Korelasyon Analizi	95
SONUÇ	97
KAYNAKÇA.....	103
EK	113
ÖZ GEÇMİŞ	118

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

KYK : Kredi ve Yurtlar Kurumu

Vb. : Ve benzeri

Vs. : Vesaire



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Peirce'in Üçlü Sınıflandırma Şeması	42
Tablo 2: Reklam Filmlerinin Gösterim Yılları	59
Tablo 3: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	60
Tablo 4: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	61
Tablo 5: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	62
Tablo 6: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	63
Tablo 7: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	64
Tablo 8: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	65
Tablo 9: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	66
Tablo 10: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	67
Tablo 11: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	69
Tablo 12: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	71
Tablo 13: Hipotezlerin Kabul Durumu	86
Tablo 14: Araştırma Soruları ve Katılımcıların Evet/Hayır Yanıtları	86
Tablo 15: Araştırma Soruları ve Katılımcıların Katılıyorum/Katılmıyorum Yanıtları ...	87
Tablo 16: Cronbach Alpha Değeri	88
Tablo 17: “Yaşa göre izletilen English Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır” ifadesi ile Tek Yönlü ANOVA Analizi Tablosu.....	88
Tablo 18: “Eğitim durumlarına göre izletilen English Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır” ifadesi ile Tek Yönlü ANOVA Analizi Tablosu	90
Tablo 19: “Yaşa göre izletilen Karaca Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır” ifadesi ile Tek Yönlü ANOVA Analizi Tablosu.....	91
Tablo 20: “Eğitim durumlarına göre izletilen Karaca Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır” ifadesi ile Tek Yönlü ANOVA Analizi Tablosu	93
Tablo 21: Çoklu Regresyon Analizi Tablosu	94
Tablo 22: Çoklu Regresyon Analizi Tablosu	95
Tablo 23: Pearson Korelasyon Analizi Tablosu.....	95

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Reklamın İletişim Süreci	27
Şekil 2: Saussure'un Anlamlandırma Şeması	38
Şekil 3: Barthes'ın Anlamlandırma Şeması	40
Şekil 4: Peirce'in Anlamlandırma Şeması.....	41
Şekil 5: Tüketici Davranışını Etkileyen Unsurlar Şeması.....	44



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Katılımcıların Yaş Dağılımı	73
Grafik 2: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	73
Grafik 3: Katılımcıların Eğitim Gördükleri Fakültelere Göre Dağılımı	74
Grafik 4: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları.....	75
Grafik 5: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları.....	75
Grafik 6: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları.....	76
Grafik 7: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları.....	76
Grafik 8: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları.....	77
Grafik 9: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları.....	77
Grafik 10: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları.....	78
Grafik 11: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları.....	79
Grafik 12: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları.....	79
Grafik 13: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları.....	80
Grafik 14: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları.....	81
Grafik 15: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları.....	81
Grafik 16: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları.....	82
Grafik 17: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları.....	83
Grafik 18: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları.....	83
Grafik 19: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları.....	84

ÖZET	
Başlık: Kültür Emperyalizminin Reklamlara Yansıması: Ev Yaşam Kategorisi Üzerine Bir Araştırma	
Yazar: Beyzanur BAŞOĞLU	
Danışman: Prof. Dr. Cengiz ERDAL	
Kabul Tarihi: 29/05/2024	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 112 (ana kısım) + 5 (ek)
Dünya’da hızla yayılan kitle iletişim araçları sayesinde bir ülkenin ideolojik değerleri başka bir ülkeye çok kolay bir şekilde entegre edilebilmektedir. Medyayı etkin kullanan ABD ve bazı Batı ülkeleri ise geliştirdikleri modernleşme kuramında; az gelişmiş ülkelerin, gelişip modernleşebilmeleri için kendi geleneksel değerlerinden sıyrılmış olmaları gerektiğini savunmaktadır. Özellikle reklamlar kültürel mesajları barındırarak, kültür emperyalizmine sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, reklamlar aracılığıyla kültürel öğelerin hangi göstergeler ile tüketiciye aktarıldığının ve tüketici üzerinde nasıl tutum oluşturduğunun ortaya konularak; Türk toplumu ve özellikle de çalışma örneklem grubunu oluşturan üniversite öğrencileri üzerinde, milli kültürü korumaya yönelik farkındalık oluşturmaktır. Ayrıca literatür taramasına bağlı çalışmanın kültürel değerlerin reklam göstergeleri özelinde ve tutumu belirlemeye yönelik gerçekleştirilmesinin ilk olma niteliği göstermesi de diğer çalışmalara yol göstermesi açısından önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında belirlenen ev yaşam kategorisi içerisinde yer alan Karaca Home ve English Home firmalarının, Youtube özelinde bulunan resmi hesapları içerisinde amaçsal örneklem yöntemi ile seçilen toplamda 10 adet reklam filmi, Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes’ın göstergebilim çözümleme yaklaşımı ile incelenmiştir. Hemen sonrasında çözümlenen reklam mesajları ile aktarılan kültürel göstergelerin, tüketicide nasıl bir tutum oluşturduğunu saptamaya yönelik, Sakarya Üniversitesi Kyk Kız Öğrenci Yurdu örnekleme dahilinde 255 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen reklam çözümlemeleri ve anket sonuçları bulgularının birbirlerini destekler nitelikte olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma kapsamındaki reklamlar, Türk kültürünü yansıtmayarak daha çok kültür emperyalizmine yönelik mesajlar barındırmakta ve tüketici üzerinde kültürel etki de bulunmaktadır.	
Anahtar Kelimeler: Kültür Emperyalizmi, Ev Tekstili, Youtube Reklamları, Göstergebilim, Tüketici Davranışları	

ABSTRACT	
Title of Thesis: The Reflection of Cultural Imperialism In Advertising: A Research on the Home Life Category	
Author of Thesis: Beyzanur BAŞOĞLU	
Supervisor: Prof. Dr. Cengiz ERDAL	
Accepted Date: 29/05/2024	Number of Pages: ix (pre text) + 112 (main body) + 5 (add)
Thanks to the rapidly spreading mass media around the world, the ideological values of one country can be integrated into another country very easily. The USA and some Western countries, which use the media effectively, in the modernization theory they developed; He argues that underdeveloped countries should be stripped of their traditional values in order to develop and modernize. In particular, advertisements contain cultural messages and cause cultural imperialism. In this context, the aim of the study is to reveal the indicators through which cultural elements are conveyed to the consumer through advertisements and how they create attitudes on the consumer; The aim is to raise awareness about preserving the national culture among the Turkish society and especially the university students who constitute the study sample group. In addition, the fact that the study based on literature review is the first to be carried out to determine attitudes and advertising indicators of cultural values is important in terms of guiding other studies. A total of 10 commercials, selected by purposive sampling method from the official YouTube accounts of Karaca Home and English Home companies, which are in the home life category determined within the scope of the study, were examined with the semiotic analysis approach of Ferdinand de Saussure and Roland Barthes. A survey was conducted with 255 people within the sample of Sakarya University Kyk Girls' Dormitory to determine what kind of attitude the cultural indicators conveyed through the advertising messages analyzed immediately afterwards create in the consumer. It was concluded that the obtained advertising analyzes and survey results support each other. The advertisements within the scope of the study do not reflect Turkish culture, but rather contain messages aimed at cultural imperialism and have a cultural impact on the consumer.	
Keywords: Cultural Imperialism, Home Textiles, Youtube Ads, Semiotics, Consumer Behavior	

GİRİŞ

20. yüzyılın sonlarına doğru dünya üzerinde varlığını gösteren küreselleşme olgusunun, sınırların ötesine geçerek bütünleşme sürecini başlattığı bilinmektedir. Küreselleşme olgusu, birçok tartışmalara sebep olmuştur. Kimileri küreselleşmeyi reddederken kimileri ise salt ekonomik temelli olduğunu vurgulamıştır. Ancak yakın geçmişte yaşanan gelişmeler neticesinde küreselleşme olgusunun reddedilemeyeceği ve ekonomik boyut ile sınırlı kalamayacağı kabul görülmüştür. Bu görüş doğrultusunda küreselleşmenin etki alanları; siyasal, ekonomik ve kültürel boyutlara tesir etmektedir. Kültürel boyuta tesiri de küresel kültür olgusunun ortaya çıkışına kapı aralamıştır. Esasen 20. yüzyıl, kültürler yüzyılı şeklinde nitelendirilmektedir.

Bir toplumun geçmiş ve gelecekteki yansıması olan kültür; gelenek, görenek, dil, din gibi birden fazla değerden meydana gelmektedir. Toplumlara birbirinden ayıran, özel kılan ve korunması gereken bir olgu olan kültür, zaman zaman birtakım tehditlere maruz kalmıştır. Bir devletin diğer bir devlet ya da ülkeler üzerinde tehdit ve hakimiyet oluşturmaları olarak bilinen emperyalizm, yüzyıllardan günümüze kadar süregelmiştir. Bilhassa son yıllarda kapitalizm ekseninde emperyal görüş ve yönelimler de yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Genellikle Batılı gelişmiş ülkelerce benimsenen ve uygulamaya geçirilen emperyalizm, geçmiş yakın yüzyılda yaşanan savaş, soykırım ve yoksulluk gibi toplumları üzen ve derinden etkileyen olaylara sebebiyet vermiştir. Bu doğrultuda toplumlar arasında olumsuz bir nam salan emperyalizmin, küreselleşme olgusu ile olumsuz görünüşünü perdeleyerek farklı alanlarda da etkinlik göstermeye devam ettiği bilinmektedir. Bu noktada emperyalizme bağlı olan ve onun alt dalı olarak bilinen kültür emperyalizmi olgusu gelişme göstermeye başlamıştır.

Marksist düşünürlerce ortaya atılan kültür emperyalizmi, egemen bir ülkenin sömürgecilik anlayışı ile kendi kültür ve değerlerini bir başka ülkeye zorbalık göstererek dayatmasıdır. Özellikle kültür emperyalizminin, ulusal ve yerel kültürleri tehdit etmesi doğrultusunda bu kültürler bazen benlik değişimi yaşamakta bazen de tamamen yok olmaktadır. Tarih boyunca ülke işgalleri üzerinde etkinlik kuran emperyalizm, şimdi ise siyasal, ekonomik ve kültürel sahalarda varlık göstermektedir. 20. yüzyılın yarısından sonra emperyalizm varlığını ve etkinliğini kültür emperyalizmine bırakmıştır. Böylelikle etkinlik kazanan kültür emperyalizmi, siyasal ve ekonomik ilişkilerle bağlantı içerisinde kalarak ilerleme göstermeye devam etmiştir. Başat olan Amerika ve Batı ülkeleri, kendi

değer ve gayelerini az gelişmiş ve gelişmemiş ülkelere aktarma da kültür emperyalizminin öğretilerini hedef almaktadır.

Dünyanın küreselleşmesi ile alım satım ve finansal yönlü ilişkiler de bütünleşmeye gidilerek, ekonomik serbestleşme yaşanmaya başlamıştır. Dolayısı ile bu durum başat Amerika ve Batı'nın küresel kapital düzeyde hakimiyet kurmasına ve küresel boyutta ortak bir kültür bilincini oluşturarak yaymasına imkân sağlamıştır. Küresel kapitalizm içerisinde gelişen en önemli etmenlerden biri Amerika ile Batı kökenli ortaya çıkan uluslararası firmalardır. Özellikle Amerika'nın Disneyland'ı çağrıştıran ekonomik temelli yaklaşımı, kültürel çernobil olarak adlandırılmaktadır. Bu aslında hayali bir dünyayı temsil etmekte ve kültürel bir tehdit oluşturmaktadır.

Küreselleşme olgusunun bir getirisi olan iletişim ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, günümüzde bir bilginin hızlı ve sınır tanımadan tüm dünyaya yayılmasına imkân sağlamıştır. Bu teknolojik olanaklardan en iyi biçimde faydalanan, dünyada yaşanan tüm gelişmeleri toplumlara aktaran ve aktarılan bilgilerin anlamlandırılmasına sebep olan etkili güç medyadır. Yakın geçmişe bakıldığında medyanın temel işlevi, toplumun bilgilendirilmesi ve topluma yönelik faydacıl çıkarların korunmasıydı. Ancak kapitalizm, ekonomik tekelleşmeler ve globalleşen dünya ile medya artık Amerika ve gelişmiş birkaç hakimiyet gücü olan ülkelerin uluslararası şirketlerinin yönetimine geçmiştir. Bu sayede küresel boyut kazanan medya, topluma yönelik faydacıl yaklaşımından uzaklaşarak daha çok ekonomik ve kar temelli bir yapıya dönüşmüştür. Yaşanan bu gelişmeler neticesinde medya, kültür emperyalizminin oluşumuna sebep olan değer ve olguları, toplumlara aktararak yayma görevini de üstlenmiştir. Medyanın, toplulukları yönetme ve yönlendirebilme yetkisinin kuvvetli olması sebebi ile egemen devletler, medya aracılığı ile kültürel dayatma çabalarını gerçekleştirmeye yönelmiştir. Egemen kültürün, diğer gelişmemiş ya da gelişmekte olan devletler tarafından kabul görülüp benimsenmesi de medya vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Böylelikle kültür emperyalizminin bir kolu olan medya emperyalizminin varlığı gün yüzüne çıkmıştır.

Çalışma doğrultusunda medyanın, kültür emperyalizmi ve toplumsal değişme ile olan bağlantısını ortaya koymak için kuramsal çerçevede; modernleşme kuramı model olarak ele alınmıştır. Bu kuramın temelinde, az gelişmişliğin sebebi olarak görülen; geleneksel ideoloji, inanç ve davranışlardan sıyrılma sonucunda toplumlar gelişme ve ilerleme gösterebileceklerdir. Bu bağlamda geleneksellikten ve bireysellikten koparak, küresel

alana yayılma imkânı sağlayan teknolojik gelişmelere büyük pay düşmektedir. Çünkü gelişen medya araçları ile Batı ve özellikle Amerika, modernliğin tahakkümünü diğer toplumlara dayatmakta ve geleneksellikten kopma fikri ile kültürel düzeyde yıkımlara yani kültür emperyalizmine de sebebiyet vermektedir.

Bireyler ne kadar medyaya maruz kalırsa aynı oranda gerçeğe yönelik algılarında, kültürel görüşlerinde ve tutumlarında da değişiklik yaşanmaktadır. Bu noktada mühim olan ise bireylerin tutumlarını, medyanın yani Batı ve Amerika'nın kabul gördüğü anlayışlar ekseninde biçimlendirmesidir. Özellikle de medya aracı olan televizyon ile birtakım belirli ideolojiler, uzun vadede bireylerin zihnine ekilerek, bir zaman sonra tehdit edici bir unsura dönüşebilmektedir.

Medya aracı olan televizyon ile firmalar, pazarlama ve reklam faaliyetlerini tüketiciye ulaştırmaktadır. Reklamlar, satış ve ürün tanıtımının yanı sıra toplumsal bazı ideolojik mesajlara da hizmet etmektedir. Reklamların bireylere aktardığı mesajlarda gerek sözlü gerek ise yazılı kültüre yönelik göstergeler, normlar, değerler ve davranış kalıpları yer almaktadır.

Bu noktada çalışma kapsamında seçilen 10 adet reklam filmi mesajlarının çözümlenmesi için, göstergebilim kuramı öncülerinden Ferdinand de Saussure'ün (Gösterge, gösteren, gösterilen) ve Roland Barthes'ın (Gösteren, gösterilen, düz anlam, yan anlam) analiz yöntemi kullanılmıştır. Neticede Amerika ile Batılı ulusal ve yerel firmalar, reklam mesajlarına doğrudan ya da dolaylı bir şekilde kültürel değerleri entegre ederek, toplumlara kültür emperyalizmini yayma imkânı bulabilmektedir.

Araştırmanın Konusu

Bu çalışma, kültürel değerlerin yıkımına ve yok olmasına sebebiyet veren kültür emperyalizminin, ev yaşam kategorisi içerisinde yer alan Karaca Home ve English Home firmalarının reklam mesajlarındaki etkinliğini ve Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin bu reklamlara karşı tutumlarını konu edinmektedir.

Araştırmanın Amacı

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği teknolojik gelişmeler ve medyanın etkin gücü ile enformasyon ağının hızla yayılımı, kültür emperyalizmi olgusunun daha kolay bir şekilde diğer kültürlerle entegre olmasını kolaylaştırmıştır. Kültür emperyalizmi olgusu,

teknolojik gelişmeler ve özellikle reklamlar aracılığı ile kültürleri tehdit etmenin de ötesine geçerek toplumsal bilincin yok edilmesine yönelik hareket etmektedir. Bu doğrultuda çalışmada birincil amaç; kültür emperyalizmi bağlamında ev yaşam kategorisi içerisinde bulunan Karaca Home ve English Home özelindeki reklamlar ile bireylere ne tür kültürel gösterge ve mesajlar iletiltiğinin ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmada ikincil amaç ise; Sakarya Üniversitesi öğrencileri kapsamında Karaca Home ve English Home firmalarının belirlenen toplamda 10 adet reklam filminin izletildikten hemen sonrasında yöneltilen anket çalışmasındaki sorulara verilen yanıtlar neticesinde reklam mesajlarına nasıl bir tutum sergilediklerinin ortaya çıkarılmasıdır. Böylelikle oluşacak farkındalık ve özellikle geleceğin umudu gençlerde bilinçlenme sağlanarak, Türk toplumuna ait kültürel değerlerin korunması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Alanyazın incelendiğinde kültür emperyalizmi konulu çalışmalara erişilmiş olursa bile nicelik bakımından yetersiz oldukları kanısına varılmıştır. Özellikle kültür emperyalizminin ev yaşam kategorisine yönelik reklamlardaki rolü ve Türk toplumunun buna yönelik tutumunu içeren hiçbir çalışma literatürde mevcut değildir. Ayrıca ev yaşam kategorisi reklamlarının Youtube özelinde, göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmesi de alanda ilk olma niteliği göstermektedir. Bu doğrultuda çalışmanın alanında ilk olma niteliği göstermesi ve alana yönelik gerçekleşecek olan sonraki çalışmalara da yol gösterici olabilmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca alan yazına katkısının yanı sıra Türk kültürünü korumaya yönelik yürütülecek olan çalışmalara da ilham kaynağı olabilmesi, araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada biri nitel biri nicel olmak üzere iki yöntem kullanılmıştır. Nitel ve nicel yöntemin bir arada kullanılması sebebi ile çalışma karma desen özelliğine sahiptir. Her iki yöntemi de içeren karma desenli araştırmalar destekleyicilik sağlamaktadır.

İlk olarak çalışmanın ana temasından birisini oluşturan kültür emperyalizminin reklamlara yansımalarının analiz edilmesi için, nitel yöntem içerisinde yer alan göstergebilimsel çözümleme tekniği kullanılmıştır. Çalışma doğrultusunda incelenen reklamlar, ev yaşam kategorisi özelinde Karaca Home ve English Home reklamları ile

sınırlandırılmıştır. Daha sonra çalışma kapsamındaki reklamların göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmesi sonucunda elde edilen bulguların desteklenmesi açısından, nicel yöntem içerisinde yer alan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın diğer ana temasını oluşturan Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin reklam mesajlarına karşı gösterdikleri tutumunun belirlenmesi için ise anket yöntemi tercih edilip, Sakarya Üniversitesi'nde okuyan KYK Kız Öğrenci Yurdu örnekleminde bir sınır çizilmiştir. Son olarak çalışma sonucunda elde edilen bulgular, sayısal veriler, yüzdesel dağılımlar ve göstergeler, tablolastırılıp yorumlanmıştır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; küreselleşme, kültür, emperyalizm ve kültür emperyalizmi kavramları ile kültür emperyalizminin uzantısı olan medya emperyalizmi kavramına yer verilmiştir. Hemen sonrasında ise araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan modernleşme kuramı model alınarak açıklanmıştır. İkinci bölümde reklam ve reklamın iletişim sürecine, tüketici davranışı ile unsurlarına, kültürel kodlarının analizi için ise Barthes, Peirce ve Sassure'nin göstergebilimsel yaklaşımı ele alınmıştır. Sonrasında kültür emperyalizminin reklamlarla olan ilişkisi irdelenmiştir. Üçüncü bölüm ise çalışmanın metodolojik kısmından meydana gelmektedir. Bu bölümde araştırmanın yapısal sınırları belirlenerek yöntemler vasıtası ile de elde edilen veriler doğrultusunda bulgular ve sonuç açıklanmıştır.

1. BÖLÜM: KÜRESELLEŞME VE KÜLTÜREL EMPERYALİZM

Çalışma kapsamında bu bölümde ilk olarak, küreselleşme ve küreselleşmenin etki alanlarına daha sonra kültür ile emperyalizm kavramlarına değinilmiştir. Hemen sonrasında ise kültür emperyalizmi kavramı ve kültür emperyalizminin uzantısı olan medya emperyalizmi kavramı irdelenmiştir. Son olarak da konuya netlik kazandırmak için, kuramsal çerçevede modernleşme kuramı modeli ele alınmıştır.

1.1. Küreselleşme Kavramı

Küreselleşmenin, 20. yüzyılın son devresine dayandığı ve asıl olarak yirmi birinci yüzyılın ilk devresinde etkisini genişleterek birçok alana yayıldığı bilinmektedir. Günümüzde ise her ortamda tesirini göstermeye devam ettiği gibi bilim alanında da en fazla yararlanılan kavramlardan bir tanesidir (Talas, 2009: 109). Küreselleşme kelimesinin İngilizce kökenli “globe/dünya” kelimesinden türediği bilinmektedir. Globe kelimesinden türemiş “global” kelimesi ise dünya çapında, tüm yeryüzüne tesir eden şeklindedir (Oxford dictionary Akt; Özerkmen & Can, 2006: 23). Küreselleşme kavramının kökeni olan “küresel” kelimesi 400 sene gibi çok eski bir tarihe dayansa bile, “küreselleşme” kavramı ilk kez 1960’larda meydana çıkmıştır (Bozkurt, 2000: 18). McLuhan 1960’lı yıllarda dünya da değişen ve gelişen teknolojik gelişmeleri ifade etmek üzere küresel kavramını, “global köy/küresel köy” şeklinde kullanmıştır (Atalay, 2018: 33). 1970’lerde popülerlik kazanan küreselleşme kavramı hakkında olumlu ve olumsuz olmak üzere birden fazla görüş ayrılıklarına ait gruplar bulunmaktadır (Fiss & Hirsch, 2005: 32). Bu doğrultuda kavramın kesin ve net bir sınır çizilerek açıklanmasının mümkün olmadığı söylenilebilir.

Küreselleşme kavramı, farklı bakış açıları ile farklı anlamlara gelebilecek şekilde açıklanabilmektedir. Bazı yazarlar küreselleşmenin ekonomik etkisini ön plana taşıırken bazı yazarlar siyasal, bazıları ise sosyo-kültürel etkisinin altını çizmektedir (Sarıtaş, 2004: 4-5). Küreselleşme en önce iletişim, haberleşme ve bilgi akışını sağlamak üzere insan davranış biçimlerini ve topluluklar arasındaki coğrafi mesafelerin değersiz olmasına sebep olmakta sonrasında hızla yayılan insan davranışları ile gündelik uğraşların dünyevileşme süreci olarak nitelendirilmektedir (Erdoğan Akt; Sarıtaş, 2004: 5). Küreselleşme ile tüm toplumların etkileşime girmeleri ile öncelikle üretim ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler dünyadaki en küçük topluluklara dahi ulaşabilir düzeye

erişmiştir. Günümüzde giydiğimiz giysinin, kolumuza taktığımız saatin hangi ülke menşesine ait olarak bizlere eriştiği merak konusu bile olmamaktadır. Herhangi bir farkındalık düzeyimizin olmadığı hatta harita da yerini dahi bilmediğimiz birçok ülkede üretilen ürünler yaşam alanlarımızda en göz alıcı köşelerde yerini almışlardır (Gündel, 2010: 10). Dünya ekonomisi temel yapı taşlarından olan sosyal ve iktisadi yapıların iç içe geçmesi ve gitgide dünya piyasalarına ilave edilmesi ile finansal düzeyde mal, ticaret ve sermayenin serbestleştirilmesi, küreselleşmenin kapitalizmin ta kendisi olduğunu göstermektedir (Yeldan, 2010: 17). Benzer görüşe sahip olan Yaylagül’ de; küreselleşme ve kapitalizmin iç içe geçmiş birer kavram olduğunu söylemektedir. Kapitalizmin gizlenmiş yüzü olan emperyalizm olgusu ise küreselleşme vasıtasıyla meşru kılınmaktadır (2018: 187). Küreselleşme bazılarına göre demokratikleşme ve barış olarak görülürken bazılarına göre de Amerika’nın ekonomi ve siyasi egemenliğinin sonucu olarak bilinen Disneyland’ı anımsatan “Kültürel Çernobil” şeklinde adlandırılan kültürel bir yayılma, tehdit olarak görülmektedir (Berger, 2003: 10).

Kimileri küreselleşmeyi mutluluğun temel sebebi, kimileri ise mutsuzluğun tek koşulu olarak kabul etmektedir. Bu noktada ortak çerçeve içerisinde olan yegâne fikir ise küreselleşmenin, dünyayı ve tüm insanları aynı oranda etkisi altına aldığı kaçınılmaz bir gelişme olduğudur (Bauman, 2020: 7). Bu bağlamda küreselleşme kavramının, olumlu veya olumsuz birçok farklı görüşte irdelenmesi ve akademik çalışmalara konu olması öneminin ne denli olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

1.1.1. Küreselleşmenin Terim Olarak Tanımı

Alanyazın incelendiğinde küreselleşme bir diğer adı ile globalleşme kavramı, daha çok 1980’lerden sonra tartışmalara konu olmuştur. Ancak kavramın net bir tanımı konusunda uzlaşma sağlanamamıştır. Bu sebeple küreselleşme, çok yönlü bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Küreselleşme kavramının kesin bir tanımı olmamak ile dünyada yaşanan ekonomik hareketlilik ve bütünleşme sürecinin etkisi, farklı toplum ve devletlerin birbirleri ile çift yönlü etkileşime girmesine bu doğrultuda da birbirlerine bağımlı olmalarına olanak sağlamakta şeklinde ifade edilebilmektedir (Kıvılcım, 2013: 221). Benzer şekilde küreselleşme, ülkeler arası ilişkilerin gelişmesi, fikir ayrılıklarının giderilmesi, farklı toplumsal kültür ve inançların birbirleri ile bağlantı içeren olgular barındırması bir

manada maddi ve manevi değerler kapsamındaki oluşumların ulusal sınırların da ötesine geçerek dünyaya yayılmasıdır (Özdemir, 1998: 171).

Küreselleşme terim olarak; bir kültürün, olay ya da değişimin tüm dünyaya yayılması şeklinde nitelendirilmektedir (Bilgili & Akbulut, 2008: 174).

Giddens küreselleşme kavramını; uzağı yakın eden, farklı sosyal ilişkileri bütünleştiren aynı zamanda zıt yönelimler ile değişimlere de olanak tanıyan “diyalektik süreç” olarak tanımlamaktadır (2014: 68).

Bauman, küreselleşme olgusunun yalnızca gelişmiş Batı’ya ait ekonomik ve siyasi gelişmelerin dönüşümünden ibaret olmadığını bunun yanı sıra 19. yüzyılda yaşanan politikayı temel alarak sermayenin politikadan, emeğin ise lokalden ayrılmasını hedefleyen evrensel bir dönüşüm olduğunu vurgulamaktadır (Kara, 2013:62-63). Esasen Bauman, küreselleşme kavramını “şeylerin kontrolden çıkışı” şeklinde tabir etmektedir. Küreselleşme için önemli olan hususun yönetim ile kontrol merkezinin eksikliği olduğunu ve bunun sonucunda oluşan düzensizlik ve belirsizliğin de küreselleşmeyi temsil ettiğinden bahsetmektedir (2020:75).

William Greider ise küreselleşme kavramını; hızı ve kontrol mekanizması olmayan, kendi kendine bağımsız ve sınırsız bir işleyişi olan, modern kapitalizm ekseninde dünyayı yeniden şekillendiren bir makine olarak nitelendirmektedir (Bilgili & Akbulut, 2008: 6).

1.1.2. Küreselleşmenin Etki Alanları

Küreselleşme kavramı özünde hem çok yönlü hem de bütünlüklü yapıda ilerlemesine karşın en çok içerisinde bulunduğu ve tartışmalara konu olduğu dört temel alana tesir etmektedir. Bunlar; ekonomik, siyasi, teknolojik ve kültürel alanlar olarak bölümlendirilebilir.

1.1.2.1. Ekonomik Alana Etkisi

Küreselleşme, dünya ekonomisini şekillendirerek kitlelerin benzer tarzda ürün ve hizmet tüketmesini “global kültür” tabiri ile küresel anlamda sınırların ötesine geçerek, ekonomik entegrasyonun gerçekleşmesine zemin hazırlamaktadır (Todaro & Smith, 2011: 565). Ekonomik açıdan birçoklarına göre küresel entegrasyonun en gerekli ayağı, artan ekonomik ilişkiler olarak kabul edilmektedir. Dünyanın giderek tek bir pazar durumuna gelmesi ile işgücü ve sermaye piyasasının seri, esnek bir şekilde yeryüzünde hareket ettiği üzerine savlar bulunmaktadır (Çelik, 2012: 68). Hall’un ‘yeni zamanlar’

tezindeki kapitalist düzendeki değişikliklere bağlı olarak küreselleşmenin ekonomik boyutunu açıklayan Mehmet Güzel'e göre: Kapitalizmin beraberinde getirdiği üretimin tek düzelikten çıkarak çeşitlenmesi ile ekonominin de etkilenecek küresel düzeyde dönüşmesinin yanı sıra toplumsal ve kültürel boyutta da birtakım değişiklikler kaçınılmaz olmuştur (2006: 2).

XVII. ve XVIII. yüzyıllarda İngiltere'de başlayan Sanayi Devrimi, dünyanın tamamına tesir edip üretim tarzı ve tüm ekonomik sistem anlayışını baştan aşağı dönüştürmüştür. Bu yeni sistem anlayışı Liberal politika uygulamalarının gelişimine de olanak sağlamıştır (Şimşek: 2011: 39). Gelişen ve hızla yayılmaya başlayan liberalizasyon süreçleri ilk kez kavram olarak ekonomik küreselleşme ifadesini ortaya çıkarmıştır. Piyasalaşma sürecine erişen ve benimseyen ulusal ekonomilerin bu süreci tamamlaması, uluslararası piyasalar içerisinde gelişme devrine girmesine sebebiyet vermiştir. Uluslararası düzeyde hem hammadde hem de mamul mal piyasalarına ait firmaların kurulması liberalleşme sürecine ivme kazandırmış, uluslararası mal piyasalarını ise küresel alana yaymıştır (Karaçor, 2002: 381 Akt; Kaya & Aydemir, 2011: 17). Küresel alana yayılmış ekonomik düzeyde gelişen ilkeler; uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi, emek-sermaye piyasalarının esnek hale getirilmesi, özel sektörün ilerlemesine yardımcı olunması, harcamalar ve vergilerin azaltılması gibi unsurlar üzerinde şekillenmiştir. Ancak gelişen ekonomik olumlu ilkeleri daha çok kapitalizm temelli ilerleme gösteren Batı ülkeleri elinde bulundurmaktadır (Özdemir, 1998: 171-172).

Ekonomik küreselleşme, her ne kadar tüm dünya ülkelerinin etkileşimi ile büyüme ve refahı temsil etse de uluslararası ticaret ve açık pazar anlayışı ile batılı sermaye güç kazanmış ve zenginleşmiştir. Küreselleşme karşıtları da ekonomik düzeyde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında eşitsizliğin, yıkımların olacağını ve ülkenin refah düzeyinin bozulacağını ileri sürmektedir (Yılmaztürk, 2019: 141-144). Küreselleşme sürecinin beraberinde getirdiği istihdam sorunu, eşitsizlik, umutsuzluk ve toplumsal yabancılaşma gibi sosyal endişelerin açıkça dile getirildiği demokratik toplumlarda, ekonomik düzeydeki radikal değişimler tartışma konusu olmuştur. Bu doğrultuda küreselleşmenin, ulus devletlerin sosyal bütünlüklerini devam ettirme yeteneklerini güçsüz kıldığı söylenmektedir (Bozkurt, 2000: 36). Bu bağlamda ülkelerarası eşitsizlik ve dengesizliğe neden olan küresel ekonomi, olumlu yanlarının beraberinde olumsuzlukta barındırmaktadır.

1.1.2.2. Siyasal Alana Etkisi

Geçmişten günümüze uzanan yıllar içerisinde siyasi faaliyetlerin başat faktörü, devlet veya iktidar temellidir. 2000-2010 yılları kapsamında devlet ve toplum karşılığına dayanan siyaset, kurumsal açıdan farklı bir boyut kazanarak yeni düzen, siyasal dönüşüm ve değişimlere zemin hazırlamıştır (Karakoç, 2020: 230). Uluslararası faaliyetlerde başat faktör olan söz sahibi devletler siyasi küreselleşme kavramı neticesinde, uluslararası faaliyetler içerisinde bulunan; güvenlik, barış ve demokrasi gibi değerler üzerindeki merkezi konumunu yitirmiştir. Bu durumda da devletlerarası ilişkilerin sınırlanması için küresel bir anlayışın gerekliliği söz konusu olmaktadır (Çetin, 2008: 178).

Yarım yüzyıl boyunca varlığını sürdüren iki egemen güç kutupların parçalanması ile dünyanın bütünleşme göstermesinin tersine küreselleşme daha fazla sayıda, düzensiz hatta gitgide egemenlik mücadelesinde gücü elinde bulunduran siyasilere ortam oluşturmaktadır. Küresel yeni düzen ile güç kaybeden devletler beraberinde yerel, etnik ve geleneksel olarak oldukça küçük ve güçsüz gruplar bile artık özgürlüklerine hükmeden devlet üstü oluşumlara gönüllü olarak katılım gösterme mecburiyetinde kalmışlardır. Aynı zamanda yeni düzen küreselleşme içerisinde “yeni ulus devletler” bağımsızlık mücadelesin de bulunurken kendilerini, siyasi çıkarları elinde bulunduran güçlere hizmet ederken bulmaktadırlar (Bauman, 2020:79-82).

Siyasal küreselleşme süreci ile stratejik açıdan önemli görülmeye başlanan enerji kaynaklarına yakın bölgelerin korunması için, kendi çıkarları doğrultusunda siyasi aktörler birtakım yöntemler geliştirerek aynı zamanda başka güçlere de engel olmak üzere özellikle çaba sarfetmeye başlamışlardır. Geliştirdikleri yöntemler içerisinde bölgesel savaşlar, etnik gruplara bağlı terör etkinlikleri ve diğer faktörler bulunmaktadır (Hacıtahiroğlu, 2014: 262).

Küreselleşmenin ulus-devlet egemenliğini zayıflatıcı tehditler barındırdığı ve ulus-devlet egemenliği üzerinde önemli dönüşümlere sebebiyet verdiği aşikardır. Küreselleşme süreci içerisinde çok uluslu şirketlerin varlığı, kamuoyu, uluslararası ekonomik ve sivil toplum kuruluşları gibi aktörler; ulus-devlet anlayışının egemenliğini zedelemektedir (Altıntaş & Pektaş, 2020: 124).

1.1.2.3. Teknolojik Alan ve Kitle İletişim Araçlarına Etkisi

1980 döneminden sonra gerçekleştirilen dışa açılma, kalkınma politika uygulamaları doğrultusunda teknolojik yeniliklere olan önem daha çok artmıştır (Dinç Temiz, 2020: 120). Teknolojik yeniliklerin yayılmaya başlaması ile küresel kapitalizmde yükselişe geçmiştir. Dünya'ya etki eden; internet, uydu ve iletişim ağı teknolojilerinin etkin bir şekilde kullanımının kapitalist kazanç sağlayacağı öngörülmüştür. Teknolojik gelişme ve kapitalist ilerleme iç içe geçerek birbirine ivme kazandırmıştır (Hrynshyn, 2002: 84).

Enformasyon ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler neticesinde iletişim engel ve giderlerinin düşmesine dayalı olarak kişilerarası etkileşim yaygınlaşmıştır. Aynı zamanda bu dönemde kitle iletişim araçlarının da etkin kullanımı ile dünyada yaşanan sonsuz enformasyon ağı milyarlarca insana kolay ve hızlı yoldan ulaşmaya başlamıştır (Gallino, 2007:38).

Teknolojik küreselleşme, dünyada çeşitli endüstri alanında gelişme gösteren değişik iş bölümlerini bütünsel bir yapı içerisinde barındırmaktadır. Teknolojik küreselleşme düzeyindeki en belirgin nitelik ise makine araç gereçlerinin dünya yüzeyindeki hızlı yayılması ve etki gücüdür. Endüstriyel yönden gelişmiş ve sanayileşme seviyesi fazla olan devletler ekonomik açıdan üstünlük elde etmektedirler (Giddens, 2014: 78-79). Küreselleşme ile artış gösteren iş kollarındaki ürün-hizmet kalitesini etkileyen teknoloji sayesinde fırsatları elinde bulunduran firmalar, rekabet yarışında öne geçmek için teknolojik alana önemli yatırımlar gerçekleştirmeye başlamıştır (Tekin, & ark., 2000: 11-12). Medya şirketleri ve firmalar, temel işlevleri olan kamu yararını gözetmeye yönelik hareket etmek yerine artık kâr amacına yönelik hareket etmeye başlamıştır. Bu da medya içeriklerinde kültürel çeşitlilik ve kalite düzeyinde düşüşler yaşanmasına aynı zamanda da haksız rekabete yol açmıştır (Erdal, 2012: 21).

Kitle iletişim araçları, küreselleşme ile dünyanın bir ucundan diğer ucuna uzanarak toplumların yaşayış biçimine etki etmektedir. Kimi zaman modernleştirici kimi zaman ise gelenek ve görenekleri devam ettirici yaklaşımlar sergilemiştir. En önemlisi de kitle iletişim araçlarının yaydığı haber ve imgelerin tüm dünyayı monoton bir düzende örgütleyecek güce sahip olduğudur (Ayhan, 2003: 82). Dünyada göstergeler oluşumunun büyük bir kısmı Kuzey'de sanayileşmiş ülkelerin elindedir. Bu ileri ülkeler tek yönlü kendi yaşam tarzları ve değerlerini içeren; kültürel, etik ve siyasal kıstasları kitle iletişim araçları ile Üçüncü Dünya Ülkelerine yaymaktadır (Latouche, 1989: 34).

1.1.2.4. Kültürel Alana Etkisi

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği yenilikler ile farklı kültürel kimlik ve değerler dünya çapında yayılma imkânı bulmuştur. Bu doğrultuda kültür kavramı küreselleşmenin etki alanına girerek önemli bir yer edinmiştir. Tomlinson'a göre küreselleşmenin kültürel boyutunun mihenk taşı; "anlam inşa etme" ile bireylerin gündelik hayatlarındaki iletişim ve tüketim alışkanlıklarını sembolik olarak belirlemesidir (2004: 33).

Kültürel küreselleşmenin değişik boyutları ve terminolojileri bulunmaktadır.

Osman Özkul, küreselleşmenin kültürel boyutunu iki temel unsur üzerinden açıklamaktadır. İlk boyutta, modern döneme ait global düzeyde standartlaşmış tüketim alışkanlıkları toplumlarda tek tip kültürel kimlik oluşturmaktadır. Ayrıca bu yaklaşıma göre bireyler, toplumun dayattığı tek tip tüketim alışkanlıklarını yani aynı giysi, içecek vb. ürünleri tüketmektedir. İkinci boyutta ise, modern sonrası dönemin esintileri ile farklı kültürel grupların korunması desteklenerek, yerellik anlayışı ön planda tutulmakta ve mikromilliyetçilik olgusu ön plana çıkmaktadır (2008: 135-136).

Berger ise küreselleşmenin kültürel boyutunu dört temel unsur ile ele almıştır. Unsurların birbiri ile ilintili olduğunu ve girdikleri toplumu etkisi altına aldığını belirtmiştir. Bu unsurlar: (Berger Akt: Özerkmen & Can, 2010: 43).

- Uluslararası elit iş dünya kültürü veya bir diğer adı ile Davos kültürü.
- Global düzeyde McDonalds, Disney vb. yayılmakta olan popüler kültür.
- Birçoğu Batılı aydınlardan oluşan uluslararası akademisyenler kulübüne ait kültür.
- ABD temelli, küresel dinsel yaklaşımlar içeren popüler din kültürü.

Küresel kültür, dünya üzerindeki değişik kültür yapılarını bir araya getirmekte ve bir takım evrensel değerleri ortak şuur oluşturacak şekilde toplumlar arasında yayabilmektedir. Özellikle Batı, oluşturulan bu kültürel değer ve normları kendi perspektifinde şekillendirerek diğer kültürlerle entegre etmektedir (Bozkurt, 2000: 123).

Bir millete bağlı yaşam tarzını ifade eden kültür, küreselleşme olgusu ile girdiği etkileşim doğrultusunda toplumlarda tek düzelik 'Amerikanlaşma' olarak adlandırılan bir dönüşüm yaşamaya başlamıştır. Kültür endüstrisi ile Amerikan tarzı ürünler tüm dünyaya yayılarak özellikle gençlerin eğlence, giyim ve hayat şekillerini birbirine benzer konuma getirmektedir. Toplumlarda Amerikan kültürünün bu hakimiyetinin başlıca örneği "Coca Cola", "Pepsi" ve "McDonalds" gibi yeme-içme alışkanlıklarında görülmektedir (Özerkmen & Can, 2010: 54-55).

Roland Robertson ise küreselleşmenin getirdiği Batı hegemonyası ve hakimiyetinin bertaraf edilebilmesi için ekonomi yerine, kültür olgusunun ön planda olması gerektiğini savunmaktadır. Kültür olgusunu, geleneksel sosyoloji anlayışındaki gibi bütünleştirici değil ayırt edici ve değişiklikleri içerisinde barındıran topluma özgü “küresel kültür” olarak nitelendirmektedir (1999: 81 Akt; Balcı, 2006: 31).

1.2. Kültür Kavramı ve Gelişimi

20. yüzyıl “Kültürler Yüzyılı” olarak nitelendirilmektedir. Kültürlerarası etkileşim ve keşiflerin yaygınlaşması gibi olumlu gelişmelerin yanı sıra iletişim alanında yaşanan gelişmeler neticesinde dünyanın küreselleşmesi ile uluslararası devletler emperyalizm, kapitalist düzen ve ekonomik çıkarlara dayalı “Kültürlerarası bağlılık” takas usulü, üstünlük kurma gibi olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir (Kartarı, 2014: 26).

Küreselleşmenin etki alanlarından birisi olarak ele alınan kültür kavramının, kültür emperyalizmi kavramından önce irdelenerek açıklanmasının yararlı olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda kültür kavramının tanımı incelendiğinde, tek çatı altında ortak bir fikrin oluşmadığı söylenilebilir. Kimileri kültürü; maddi ve manevi bütünlük olarak kabul ederken kimileri ise sadece manevi unsurların birleşimi olarak görmektedir. Kültür kelimesinin Latince “cultura” kelimesinden türediği ve toprağı işlemek, üretim yapmak anlamına geldiği bilinmektedir. Aynı zamanda Türkçede “ekin”, “hars” kelimeleri ile “kültür” kelimesi anlamdaştır (Gülmez, 2019: 3).

Birden fazla anlamı olan “kültür” kavramı çok çeşitlilik içermektedir. Bu yüzden yanlış anlaşılmalara müsait olabilmektedir. Esasen kültür, bireyin kendi hayatını ve somut tecrübelerini anlayabilmesi için bir takım tasarım ve sembolleri temsil etmektedir (Latouche, 1989: 54-55). Benzer şekilde White’a göre de kültür “maddi öğelerin, davranışların, düşünce ve duyguların semboller üzerinden oluşan simge/sembollere dayalı bir örgütlenme biçimidir” (Akt; Güvenç, 2003: 100). Bu bağlamda kültürün, sembollerin toplamı olarak görüldüğünü söylemek mümkündür.

Sanat anlayışına göre kültür kavramı belli çeşitteki sanatları tanımlamaktadır. Örneğin; seçkin kültür tabiri ile opera, klasik müzik vb. tarzda zevkleri olan bireyler “kültürlü” olarak görülmektedir. Yanı sıra halk sanatları olarak rock, çizgi roman vb. tarza sahip bireyler ise “kültürsüz” gibi düşünülmektedir (Berger, 2012: 142-143). Oysa bir toplumun üyesi olan kişi gerek yeme içme alışkanlığı gerek giyinme, müzik, etkinlik gibi

semboller ile bütünleşmiş ise bir kültüre ait olmuş demektir. Bu doğrultuda da “kültürlü kültür” kavramı aksine eğitimsiz ama kültürlü bireyler de olabilmektedir (Latouch, 1989: 56).

Raymond Williams ise kültürün yalnızca sanat ve aydın üretim şekillerinden var olmadığını bunun yanı sıra imgesel teknikleri de içerisinde barındırarak, bir anlamlandırma sürecinden geçerek oluştuğundan bahsetmektedir. Ona göre kültür; sanattan felsefeye, dilden gazeteciliğe, modadan reklamcılığa kadar tüm alanlara uzanan ve her üretim pratiğini gerek sözlü gerek ise yazılı kapsayan bir olgudur (1993: 11 Akt; Temel Eğinli & Nazlı, 2018: 59).

Nevzat Kösoğlu’na göre kültür, millilik ile iç içe geçen bir olgudur. Millilik ise var olan bir unsurun her ülkede farklı yaşamsal değerlerin şekillenmesi ile oluşmakta ve kültürü temsil etmektedir. Benzer şekilde Sadi Özdemir’e göre de kültür; etnik bir gruba, bir ulusa, bir uygarlığa niteliklerini veren ve bir başka grupta, ulusta bulunmayan maddi ve ideolojik olguların tümüdür (1998: 193).

Mümtaz Turhan’ a göre ise kültür, toplumsal yaşamda sosyal yoldan sahip olunan maddi ve manevi tüm unsurları içerisinde barındıran aynı zamanda da değişime uyum sağlayabilen bir olgudur (1997: 18-19).

Emre Kongar kültür kavramının, birçok ünlü devrimcilere (Mustafa Kemal Atatürk, Lenin, Mao) göre hem manevi hem maddi unsurları içerisinde barındırdığından bahsetmektedir. Devrimcilere göre kültüre bağlı: “insan-doğa”, “insan-insan” ikileminin çözüme kavuşması için, maddi unsurlar ile manevi unsurların etkileşimli ve uyumlu bir biçimde hareket etmesi gerekmektedir (1999: 40).

Antropologlar’a göre ise kültür kavramı, bir toplumun esas düzenleyici sistemi olarak kabul edilmektedir. Toplumlar arası beşerî yapıt, nesne ve her türlü müessese de nesilden nesile aktarılan değer ve inanç biçimleri kültürü yansıtmaktadır (Berger, 2012: 141).

Kültür, içerisinde birçok alanı barındırdığı ve toplumsal değişimlerin sebeplerini ortaya çıkartma da yol gösterici olduğu için önem arz etmektedir. Bir toplumu tanımak ve anlamak için o toplumun yaşayış formlarını, üretim ve tüketim biçimlerini, dilini, dinini, toplumsal cinsiyet rollerini ve örgütlenme şekillerini kültür vasıtası ile zihnimize anlamlı hale getiririz (Temel Eğinli & Nazlı, 2018: 70).

1.3. Emperyalizm Kavramı

Emperyalizm kelimesinin Latince yakın kökü “imperialis” kelime kökü güç/emir anlamına gelen “imperium” olarak bilinmektedir. 19. Yüzyıldan bu yana yönetimde üstün güce bağlılık olarak anılmaktadır. Aynı zamanda emperyalizm kavramı, bir devletin başka devletler üzerinde üstünlük kurması anlamına gelen “hegemonya” kelimesi yerine de belirli noktalarda kullanılabilmektedir (Özerkmen & Can, 2006: 4).

Egemenlik fikri ile gelişen emperyalizm yaklaşımı bir süre sonra geniş alanlara yayılarak toplumlara sirayet etmiştir. Emperyalist devletler bu geniş alanlar da siyasi, ekonomik ve kültürel boyutta güçlü denetimler uygulamaya başlamıştır (Ritzer, 2011: 85).

Lenin, emperyalizmi tanımlarken, siyaset ve ekonomiyi diyalektik bir yöntemde ele alarak aralarındaki ilişkiden bahsetmektedir. Kendi eserinde emperyalizmin tanımını şu ifadeler ile açıklamıştır: “Eğer emperyalizmin en kısa tanımını yapmak durumunda olsaydık, emperyalizmin kapitalizmin tekelci aşaması olduğunu söylerdik” (Lenin, 1963 Akt; Eratalay, 2017).

Sadi Özdemir, Lenin’in emperyalizm içerisinde beş temel özellik barındırdığından bahsetmektedir. Bunlar (1998: 145-148).

- Üretim ve ekonomik hayatta etkin bir role sahip tekelleri meydana çıkartacak ölçüde yüksek bir büyüme seviyesine ulaşan sermayenin yoğunlaşma göstermesi. Örneğin; ekonomik büyüme göstererek devletlerin aynı oranda yaptırım gücünün ve prestijinin de artması.
- Sanayi sermayesi ve banka sermayesinin iç içe geçmesi ile esasında bir mali düzeyde oligarşinin ortaya çıkması. Örneğin; Türkiye’deki holdinglerin bünyesinde banka, medya ve birçok sektöre ait işler bulunmakta bu da finansal ve reel kısmı ayrılmaz iç içe geçmiş bir parça yapmaktadır.
- Ürün ihracatının aksine sermaye ihracatının önemli bir husus olarak öne çıkması. Örneğin; bir ürünü üretip başka ülkeye satmak yerine pazarlama ve tüketim alanı fazla olan yakın ülkelere satmak daha karlı olmaktadır. Bu sayede üretim giderleri düşmekte ve rekabet artmaktadır.
- Dünyayı bölüşen uluslararası boyutta tekelci kapitalist dayanışmaların meydana çıkması. Örneğin; Amerika, Asya ve Avrupa’daki ekonomik düzeyde bloklaşmaların temelinde gelecekteki tam serbest ticaret işleyişini sağlamak yatmaktadır.

- Dünya kara parçalarının en güçlü kapitalist egemen devletler arasında paylaşılmasının tamamlanması. Örneğin; Kara parçalarının paylaşılması basit düzeyde benim benim şeklinde değil, “pazar coğrafyası” paylaşılması şeklindedir.

Genel anlamda emperyalizm kavramı; bir toplumun kendisine ait olmayan, başka bir toplumun emeği ile ürettiği ürün ya da artı bir değeri, dolaylı veya doğrudan kendi ekonomisine katmasıdır (Kongar, 1999: 28.)

Bir toplum veya devletin “ötekisi” üzerindeki hakimiyeti olarak bilenen emperyalizm, iletişim bağlamında medyadan beslenerek uluslar üzerindeki ekonomik, siyasi ve kültürel hegemonyayı belirli bir sömürü ile gerçekleştirmektedir. Bu noktada düşünce sistemini şekillendiren kültür ile emperyalizmin arasındaki var olan ilişki ise kültür emperyalizminin irdelenmesine zemin hazırlamaktadır.

1.4. Kültür Emperyalizmi

Kültür emperyalizminin neticede emperyalizme bağlı olarak geliştiğini ve kültür olgusuna etki ettiğini söylemek mümkündür. Alan yazın incelendiğinde kültür emperyalizmi kavramı, kültürel emperyalizm şeklinde de kullanılmaktadır.

Kültür emperyalizmi kavram ilk kez 1960’lı yıllarda radikal eleştiriler içerisinde kullanılmaya başlanmıştır. Emperyalizm kavramının getirdiği birtakım meselelerden ötürü kültür emperyalizmine yaklaşımlar daha temkinli olmuştur. Birçok tanımı olan kültür emperyalizmi kavramı genellikle olumsuz anlama gelecek şekilde açıklanmıştır (Özerkmen & Can, 2010: 5). M. Baker’a göre net bir tanımı olmayan kültür emperyalizmi, emperyalist kontrollü ilerleyen ve kültür şekillerinin bir ülkeden başka ülkeye entegre olmasıyla pekiştirilen bir anlamdır. A. Mattelard ise kültür emperyalizmini “Yabancı bir kültüre ait değer ve alışkanlıkların, yerli bir kültür pahasına yaymak ve yüceltmek için ekonomik ve siyasal güç kullanmasıdır” şeklinde ifade etmektedir (Tomlinson, 1999: 13-15 Akt; Gönültaş, 2008: 45).

Kültür emperyalizmi yaklaşımı, Marksist düşünürler tarafından ortaya atılan sonrasında da neo-Marksist düşünürlerce de kabul görülen ve özünde gelişmiş ülke toplumunun kendi kültür ve değerlerini kitle iletişim araçları vasıtasıyla geliştirmekte olan ülke toplumlarına dayatmasıdır. Bu bağlamda kültür emperyalizmi yaklaşımının temelinde medyanın önemli bir etkileme gücünün varlığı söz konusudur (Işık, 2005: 95).

Berger'e göre kültür emperyalizmi kavramı, Batı ve Amerikan medyasının tüm dünyayı etkisi altına almak için kendi ideolojilerini Üçüncü Dünya Ülke insanlarına yaymasıdır. Bu sayede ülke insanları kapitalist çıkarlar neticesinde kolayca sömürü altına girmektedir (2012: 70). Benzer şekilde Osman Özkul'a göre de kültür emperyalizmi, kitle iletişim araçları ve teknolojinin desteğini kullanan Batı'nın egemen bir yaklaşım ile diğer toplumları siyasal, ekonomik ve kültürel alanlar da hakimiyeti altına almasıdır (2008: 98). Ritzer'e göre ise kültür emperyalizmi, çoğunlukla Kuzey'den Güney'e doğru gerçekleşen bir veya birden daha fazla kültürün kendisini diğer bir kültüre kısmen farkında olarak dayatması sonrasında yerel kültürde oluşan yıkımdır (2011: 277).

Kültür emperyalizminin temel çıkış fikri; güçlü kültürün güçsüz kültürü ezmesi ve tahakküm kurması olarak bilinmektedir. Fakat bu konuyu biraz basite indirgemekte çünkü bilinenin aksine kültür emperyalizmi sadece bir tahakkümü değil birden fazla tahakküm ve düşünceleri içerisinde barındırmaktadır. Örneğin; Amerika kıtası Avrupa kıtası üzerinde, Batı kendisinin dışındaki dünya üzerinde, merkez çevresinin üzerinde, modern dünya silinmeye doğru giden geleneksel dünya üzerinde, kapitalizm ise tüm dünya ve şeyler üzerinde hükmetme yetkisine maliktir (Tomlinson, 2004: 115). Benzer şekilde Schiller' de kültür emperyalizminin yalnızca emperyal devletlerin dayatmacı eylemlerinden meydana gelmediğini bunun yanı sıra kültür emperyalizminin birden çok süreci de içerisinde barındırdığından bahsetmektedir. Bunlar (1976: 9 Akt; Erdoğan & Alemdar, 2010: 385).

- Toplumun, modern dünya düzenine uyarlanması,
- Ülkelerin hakimiyet kurucularının cezbederek, zorbalıkla veya rüşvet ile kendi ülke sosyal kurumlarını hâkim düzene uygun bir biçimde şekillendirmesi,
- Düzenin hakimiyet merkezinin yapı ve değerlerini teşvik edici eylemlerde bulunması neticesinde kültür emperyalizmi gerçekleşmektedir.

Kültür emperyalizmi, kültürel bir sorun olmakla birlikte bireylerin yaşayış stillerine ve fikirlerinin tek düze olmasına da etki etmektedir. Tek düzelik, tek taraflı kültürel bağlılıktan meydana geldiği için; toplumlar arasında siyasal, sosyal ve ekonomik alanlarda da eşitsizlikler yaşanmaktadır (Uluç, 2003: 110-111).

20. yüzyıla postkolonyalizm temelli bakıldığında; emperyal ve sömürgeci yaklaşımlar, kültür ile doğrudan ve mühim bir şekilde bağlantı içerisinde. Ayrıca kültürel tahakkümün, topluluklar üzerinde güçlü etkileri bulunmaktadır (Said, 1993: 10). 20.

yüzyılın ortasından bu yana ise emperyalizm varlığını kültür emperyalizmine devretmiştir. Yeni emperyalizm sistemi, gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerdeki yerel kültürleri bastırmak ve yok etmeye yönelik hareket etmiştir. Bu yüzden sömürülen ülkeler, yaşadıkları yerleri terk ettikleri sırada kendi manevi değerlerini, dillerini, dinlerini, eğitim ve siyasi düzenlerini en mühimi ise kültürlerini, terk ettikleri ülkelerde bırakmışlardır (Adıgüzel, 2001: 113).

1.4.1. Kültür Emperyalizmin Bir Kolu: Medya Emperyalizmi

Bir topluma ve kültüre sahip olarak doğan bireyler zaman içerisinde ait oldukları kültürlerini, değerlerini ve yaşayış şekillerini toplumsallaşma sürecinin ilk aşaması olan ailede, daha sonra okul ve arkadaş çevresinde, günümüz teknolojik gelişmeler neticesinde ise medya aracı ile öğrenmektedir (Taylan, 2011: 12). Önemli bir toplumsallaşma aracı olan medyanın rolünü ve toplumlar üzerindeki değişimsel etkisini; Baran ve Davis şu varsayımlar ile ele almıştır:

- Medya, genel kaide ve değerlerin biçimini değiştirebilme ve toplumsal yapının özünü bozabilme potansiyelinde olan önemli bir güçtür.
- Medya, ortalama bireylerin zihinlerine doğrudan etkide bulunabilir ve dünya görüşlerinin şekillenmesine yön verebilir.
- Bireylerin fikirleri bir kere medya tarafından biçimlendikten sonra, uzun vadede her çeşit kötü neticeler meydana gelecektir. Çıkan meseleler yalnızca bireylerin hayatlarını yok etmeyecek yanı sıra geniş çapta toplumsal meselelerin meydana çıkmasına da zemin oluşturmaktadır.
- Medyaya karşı, ortalama birey savunmasız olacaktır çünkü kitlesel toplum içinde, kendisini medyanın manipülasyona karşı savunacak olduğu geleneksel toplum yapısından yoksun ve izole edilmiş bir yaşayış sürmektedir.
- Medyanın sebebiyet verdiği toplum kargaşası büyük olasılıkla totaliter bir toplum yapısının inşası üzerine neticelenecektir.
- Kitlesel medya, karşı konulamaz bir şekilde yüksek kültürel dokuları bozmakta ve medeniyette genel olarak gerilemeye sebep olmaktadır (2012: 56-57 Akt; Özçetin, 2018: 43).

Günümüzde medya, küreselleşme olgusu ile temel işlevi olan toplum faydasını gözetme anlayışından saparak bireysel çıkarılara bağlı ilerleme göstermeye başlamıştır. Toplum

eksenli işleyişinden sapan ve küresel alana bağlı yayılma gösteren medya, eleştirel bakış açılarına ve medya emperyalizmi münakaşalarına zemin oluşturmuştur.

Medya emperyalizmi kavramı ilk olarak 1960'lı ve 1970'li yıllar içerisinde iletişim ve medya araştırmacıları tarafından, hem Amerika ve Sovyet arasında geçen sömürgecilik savaşı ekseninde hem de Birleşmiş Milletlerin yeni dünya bilgi ve iletişim düzeni girişimine bağlı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle de Amerika'nın diğer ülkelere yönelik medyayı etkin kullanarak küresel ve kültürel düzeyde güç uygulaması, medya emperyalizmini kavramını ortaya çıkarmıştır (Barrett & Mirrlees, 2020: 1).

Kültür emperyalizminin bir kolu olan medya emperyalizmi, başat Amerika ve gelişmiş Batılı ülkelerin emperyalizm temelli içerik ve kaynaklarını gelişmemiş toplumlara dayatma aracıdır (Ritzer, 2011: 302). Kültür emperyalizmi doğrultusunda gelişen fakat kültürel yaklaşımdan daha çok ekonomik ve üretim ilişkilerini hedef alan medya emperyalizmi, Boyd Barret, Tunstall, Murdock, Galtung vd. tarafından kabul görülen bir yaklaşımdır. Medya emperyalizmi yaklaşımı üç temel aşamayı içermektedir. Bunlar (Uluç, 2003: 114).

- Medyanın teknolojik bünyesi, araç-gereçlerinin üretimi ve dağıtımı,
- Ulusal sistemler ile sistemler arasındaki bağlar,
- Bu bağların işleyişindeki egemen gücün hakimiyeti.

Çeşitli birleşimlerden oluşan medya kalıpları zaman içerisinde farklılaşma gösterse bile küreselleşen medya ile sayısı az fakat oldukça büyük firmalar yönetimi elinde bulundurmaktadır. Firmaların rekabet yerine kâr amacı ile hareket etme anlayışı ise küresel medyada da hakimiyet göstermektedir (Ritzer, 2011: 303).

Boyd-Barrett'e göre medya emperyalizmi, bir ülke ya da ülkeler tarafından kişisel medya menfaatlerine yönelik geliştirilen, diğer ülkelerin medya araçları üzerindeki tahakküm kurma sürecinden oluşmaktadır (1977, Akt; Erdoğan & Alemdar, 2010: 378-379).

Gramsci medya emperyalizmine "hegemonya" tezinde yer vermektedir. Egemen bir azınlık devletin medya araçları ile diğer toplumların kültür, değer ve ideolojilerine yön verdiğini söylemektedir. Zaten hegemonya kavramı da: "topluma yön veren sınıfın dünya görüşü" anlamına gelmektedir (Yaylagül, 2018: 109-110). Bu bağlamda medya emperyalizmi ve hegemonya kavramının yakın bir ilişki içerisinde olduğu söylenilebilir. Herbert Schiller'e göre medya emperyalizmi, Batı ve özellikle Amerika'nın elinde bulundurduğu gelişmiş medya araçlarını diğer toplumlar üzerinde yönlendirici bir

biçimde kullanmasıdır (Stevenson, 2008: 299). Schiller, medya ile bireylerin zihinlerinin yönetildiğine vurgu yapmaktadır. Kültürel çeşitliliğe ve bilgi ağına imkân sağlayan medya, Amerikan yaşam tarzının sanki olması gereken ve ulaşılması gereken bir yaşam tarzı olduğunu bütün dünyaya yaymaktadır (1993: 35). Medya da başat rol üstlenen Amerikan medyası, gelişmemiş toplumlara ihraç ettiği televizyon yayınları, reklamlar ve diğer tüm medya unsurları ile kendisine bağımlı hale gelen topluluklar yaratmaktadır. Netice de Amerikan medyasına bağımlı olan ülkelerin kendi kültürel değerleri yok olmaya başlamakta, bu da medya emperyalizmine yol açmaktadır (Thompson, 2008: 252-253).

Gerbner, kültürel bir dönüş kaynağı olan ve medya araçları içerisinde önemli bir yeri olan televizyonu, bir öykü anlatıcısı olarak nitelendirmektedir. Onun kültürel göstergeler ve ekme kuramı yaklaşımında popüler kitle iletişim aracı haline gelen televizyonun, dünya çapında hızla yayılım göstermesi ve özellikle Amerika evlerinde günde yedi saat kullanılmasına dayanmaktadır (Çelik & Deren, 2021: 149). Ekme kavramı, belirli bir şeyi (kültür, psikoloji ve ideolojiyi) belirli bir noktaya (izleyicinin zihnine) yerleştirme ve besleyerek büyütme amacı ile yapılan bilinçli bir eylemdir (Dominick, 1990 Akt; Erdoğan, 1998: 2). Kendilerini gelişmiş gören ülkeler, kendi kültürel değerlerini, gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerin temel eğlence kaynaklarından olan televizyon ve reklamlar aracılığı ile dayatmaktadır (Bilgili & Akbulut, 2008: 103).

McLuhan “araç iletidir” söylemi ile aslında kullanılan aracın sebebiyet verdiği dönüşümlere vurgu yapmaktadır. Bir kültüre içten veya dıştan, teknolojik bir etki başladığında artık o kültür, teknolojinin verdiği vurguya yönelik duygu durumunu hissetmeye başlamaktadır (Özçetin, 2018: 248). Bu açıdan bakıldığında medya emperyalizminin doğrudan kültür emperyalizmi ile ilişki içerisinde olduğu aşıkardır.

Teknolojik gelişmeler neticesinde ilerleme gösteren medya araçları sayesinde ülkeler kendi yaşam biçimlerini başka toplumlara kolay yoldan aktarma fırsatı elde etmiştir. Bu bağlamda medya emperyalizminin ana öğretisinin, Batı tarafından sözü edilen ve ulaşılması gereken modern yaşam tarzının, diğer toplumlara empoze edilmesine yönelik olduğunu söylemek mümkündür. Medya araçlarının güçlü etkileri sayesinde ise bireylerin değer ve tutumlarında da istenilen yönde değişiklikler oluşturulabilmektedir.

1.4.2. Kültür Emperyalizmi  er evesinde: Modernleşme Kuramı

19. yüzyıldan beri süregelen gelişme anlayışı toplumlararası ilişkiler üzerinden; eski-yeni, barbarlık-uygarlık, doğu-batı şeklinde açıklanmıştır. Benzer şekilde modernleşme kuramında da bu dikotomi “geleneksellik” ve “modernlik” şeklinde anılmaktadır.

Batı temelli gelişen ve esasen batı dışındaki toplumların değişim sürecini hedef alan modernleşme kuramı; modern ve geleneksel şeklinde nitelenen iki farklı toplum yapısının kar ıla tırılmasını içermektedir (Köker, 2005: 39). Bu sebeple, öncelikli olarak kavramların ne anlama geldiğine de inilmi tir. Bkz:

- **Geleneksellik:** Geçmişten günümüze uzanan büyük anne, t re, bilgi, alışkanlık ve davranış kalıpları gibi bir toplumun ya ayı  şekillerinin oluşturan, kültürel kurallar bütünüdür ( en, 2023: 869)
- **Modernlik:** İlk olarak Batı Avrupa’da filizlenen fakat esas olarak Kuzey Amerika’da belirginlik kazanan ve batı dışındaki ülkelere yayılan veya dayatılan bir toplum biçimidir (Ross Poole, 1993: 10).

Modernleşme Kuramı

1960’lı yılların başında ortaya çıkan “modernleşme kuramı” aynı zamanda “gelişme kuramı” olarak da anılmaktadır. Bu kuramın özünde az geli mi lik sebebi olan geleneksel fikir, inanç ve eylemlerden kopma sonucunda gelişme ve ilerleme sürecinin kazanılacağı anlayışı hakimdir. Geleneksellikten koparak modernleşmenin ger ekle ebilece i anlayışının başlıca düşünürleri; Marshall Berman, David Lerner, Wilbur Schramm, Everett Rogers ve Peter Berger’dır (Uluç, 2003: 93).

18. ve 19. Yüzyıllara uzanan ve özünde batı d  ncesini barındıran modernleşme kuramının çıkış dayanakları; (Altun, 2005: 69).

- İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Amerikan akademisyenlerin sosyolojik alana yönelik çalışmaları sonucunda ortaya çıkartılan düşünsel çabalara bağlı bir ürünün varlığı
- Akıl ve bilime dayalı aydınlanma d  ncesinin do u u modernleşme kuramının gelişimini ba latmı tır.

İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika öncülüğünde gelişen modernleşme sürecine yönelik değerlerin, gelişmekte olan üçüncü dünya ülkelerine kitle iletişim araçları vasıtası ile yayılması neticesinde o ülkelerin de modernle erek ekonomik kalkınma kazanacağı anlayışı ileri sürülmüştür (Yaylagül, 2018: 85).

Marshall Berman'a göre modernleşme kuramı, aydınlanma çağının getirdiği yenilikler neticesinde medyanın etkinlik kazanması üzerine kitlesel hareketlilik ve kapitalist piyasa düzenine uzanmaktadır (Berman, 1992: 28 Akt; Altun, 2005: 11).

Modernleşme kuramının önde gelen isimlerinden olan Daniel Lerner, geleneksel toplumların kendi yerel bakış açılarından kurtulması sonucunda modernleşmenin gerçekleşebileceğinden bahsetmektedir. Geleneksel toplumların gelişebilmeleri için; eğitim seviyelerini yükseltmeleri, empati yapabilmeleri, şehirleşmeye ve kitlesel katılıma uyum sağlamaları gerekmektedir. Lerner, kitle iletişim araçlarının gelenek ile olan etkileşimini ise modernleşmenin temel basamağı olarak görmektedir. Dönüşüm ve gelişime ortam yaratan kitle iletişim araçlarının etkinliği ise modern batı toplumlarında hakimdir. Bu yüzden geleneksel toplumlar modernleşebilmek için batıyı örnek almalıdır (Altun, 2005: 87-93).

Everett Rogers'a göre modernleşme; ekonomi seviyesinin yükselmesi ile yaşamsal standartların artması amacı doğrultusunda aracı konumunda olan modern üretim metotlarının ve gelişmiş toplumsal birliklerin, yenilikleri toplumlara yaymasıdır (Armand & Mattelart, 1998: 40 Akt; Uluç, 2003: 96). Geleneksel inanç ve davranışlara sahip daha çok kırsal alanlarda hayatını devam ettiren bireylerin, yeniliklerden haberdar olabilmesinin yanı sıra modern inanç ve eylemleri de benimsemesi için; Rogers ve arkadaşı Shoemaker "Yeniliklerin Yayılması" modelini geliştirmiştir (Yaylagül, 2018: 88). Yeniliklerin Yayılması Modeline göre; dört temel aşama sonucunda yenilikler yayılmaktadır. Bu aşamalardan ilki "bilgi aşaması" burada kişi en önce yenilikten haberdar olur, ikinci aşama "ikna aşaması" kişi yenilik karşısında olumlu ya da olumsuz tutuma kavuşur, üçüncü aşama "karar aşaması" kişi yenilik karşısında kabul ya da reddetme eğiliminde olur, son olarak dördüncü aşama ise "onaylama aşaması" kişi ne eğilimde karar kıldıysa ona göre destekleyici şekilde araştırmalar sergiler (McQuail & Windhal, 1993: 78 Akt; Yaylagül, 2018: 88). Rogers'a göre yenilik, kişi veya örgütün yeni şeklinde algıladığı bir düşünce, uygulama veya objedir. Yayılma ise; yeniliğin toplumsal sisteme ait üyeler içerisinde birtakım kanallar vasıtası ile zamanla aktarılmasıdır (Rogers 1995, Akt; Demir, 2006:368).

Bauman'a göre modernleşme, teknoloji alanında yaşanan ilerlemeler ile tek boyutta düşünce olmanın ötesine geçerek küresel boyuta ulaşmıştır. Modernliğin getirdiği tahakküm de bireysellikten sıyrılıp küresel bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır (Kara,

2013: 63). Modernleşmenin bir sonucu olan küreselleşme ile Batı'nın diğer dünya ülkelerine hükmetmesinin de ötesi bir duruma geçilerek, bölünmeler ve eşitsizlik sürecinin de ortaya çıkması beraberinde yeni karşılıklı bağımlılık şekillerini meydana getirmiştir (Giddens, 2014: 171). Geri kalmış ülkelerin bağımlı hale gelmelerine sebep olan yegâne şey küresel kapitalizmdir. Düşük gelir seviyesine sahip bu geri kalmış ülkelerin yoksulluk içerisinde olmalarının ise ana nedeni, zengin ülkeler ve bu zengin ülkelerin çok uluslu şirketleridir (Giddens, 2008: 455 Akt; Coşkun, 2018:158). Bu dengesiz ekonomik bağımlılık zamanla beraberinde kültürel bağımlılığı da ortaya çıkartmıştır. Kültürel bağımlılık ise kültür emperyalizmi olarak nitelendirilmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2010: 378).

Anthony Giddens, modernleşme kuramının endüstri toplumu kavramı ile içe içe geçtiğinden bahsetmektedir. Çünkü endüstrileşme, özünde bağımsızlığı ve gelişmeyi hedef alan bir süreç olduğu için modernleşme kuramında da az gelişmiş toplumlara yol gösterici olmaktadır. Bu yüzden modernleşme ve endüstrileşme doğrudan birbirleri ile bağlantılıdır (1998: 130-131).

Modernleşme kuramında toplumsal dönüşüm ve gelişme sağlanması için gerekli olan ölçütler; endüstrileşmek, kentleşmek, eğitim ve öğrenme seviyesinde artış yakalamak, siyasal alanda bütünleşmek, medyayı etkin kullanmak ve geleneği reddetmektir (Uluç, 2003: 93). Aynı zamanda modernleşmenin gelişiminde, ulus-devlet ve sistematik kapitalist üretimin büyük payı vardır. Her iki gücü de elinde bulunduran batı, bu sebeple modernleşmenin öncüsü olarak görülmektedir (Giddens, 2014: 170-171). Batıya özgü gelişen modernleşme kuramı yavaş yavaş özne geleneklerin son bulmasını, batıya ait olmayan kültürlerin geçmişleri ile bağının yok edilmesini ve geleneklerinden sıyrılması bir biçimde batıya ait kültür ve hayat stillerinin benimsenmesini amaçlamaktadır (Serdar, 2001: 52). Amerikan Weberci toplum anlayışı, gelişmemişliğin başlıca nedenini kültüre bağlamaktadır. Bu anlayışa göre, modernleşmenin “geleneksel engeli” bir toplumun kültürel dokularıdır (Altun, 2005: 56-57). Yani az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin, gelişmelerini hızlandırabilmesi ve modernleşebilmesi için batıyı takip etmesi, ona ait aşamalardan geçmesi ve geleneksel kültürel değerlerini yok sayması gerektiği koşulu söz konusudur.

Zamanla modernleşmenin kültür ile olan bağlantısı çeşitli araştırmalara ve tartışmalara konu olmuştur. Kültürel değişimin, kültürel etkileşime bağlı geliştiğini ve önemli olan

şeyin “fayda temini” olduğuna vurgu yapan Mümtaz Turhan, bu bakış açısı üzerine Türk modernleşmesini değerlendirmiş ve sorunun batılılaşma da olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kültürlere yönelik gerekli olan fayda teminini gözetmeyen batının modernleşme girişimlerine karşı ise artık toplumların direnç göstermeye başladıklarını söylemektedir (1997: 59-60).



2. BÖLÜM: KÜLTÜR EMPERYALİZMİ ÇERÇEVESİNDE REKLAM, GÖSTERGEBİLİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Çalışmanın ikinci bölümünü oluşturan bu kısımda ilk olarak reklam kavramı ve reklamın iletişim süreçleri açıklanmıştır. Daha sonra çalışmanın kuramsal çerçevede dayandırıldığı göstergebilimsel yöntem ile kuramın önde gelen isimleri irdelenmiştir. Hemen sonrasında ise tüketici davranışı kavramı ve unsurları açıklanmıştır. Son olarak da kültür emperyalizminin reklam ile olan ilişkisi ele alınıp açıklandıktan sonra bölüm noktalandırılmıştır.

2.1. Reklam Kavramı

Reklam; işlevsel, çok yönlü ve derin bir kavramdır. Literatüre bakıldığında birçok araştırmacı ve kurumlar tarafından değişik biçimlerde tanımlanmıştır. Bu yüzden reklam kavramını iyi değerlendirebilmek adına farklı tanımlara bakmakta yarar bulunmaktadır.

Reklam kavramının kökü; dönmek, bir fikri çevirmek veya dönüştürmek anlamına gelen “adverto” kelimesinden gelmektedir. Bundan yola çıkılarak reklam kavramı “bir şeye karşı ilgi uyandırmak ya da bir şeye karşı tüketicinin fikrini dönüştürmek üzere satılması istenilen ürün ya da hizmete teşvik” olarak anlam kazanmıştır (Berger, 2013: 12).

Gillian Dyer’e göre reklam kavramı en yalın hali ile; insanların dikkatini bir şeye çekmeye yönelik ya da kişiyi bir olay hakkında bilgilendirmeye yönelik gerçekleştirilen bir faaliyettir (2010: 3). Abdullah Özkan ise reklamı; bir ürünü tanıtmak ve dikkat çekme faaliyetinin yanı sıra tüketiciyi ikna etme görevini de üstlenen bir araç olarak nitelendirmektedir (2015: 1). İkna edici bir araç olarak görülen reklam; tüketicilerde bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak istenilen yönde tutum oluşturmada etkin bir iletişim pratiğidir (Arıcı & Kılınç, 2018: 537).

Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre reklamın tanımı; “bir ürün, hizmet ya da fikrin kitleye sunulması için yapılan ödeme şeklidir” (AMA). Tanıma bakıldığında reklamın üretici açısından değerlendirildiği görülmektedir. Buna karşın Fikret Yaman ise reklam kavramını tüketici gözünden değerlendirmektedir. Reklam; tüketicinin ürün ve özelliklerden haberdar olmasına, tüketicinin tercihlerini belirlemesine yardımcı olan, bazen eğlenceli bazen de sıkıcı olarak görülen bir araçtır (2014: 2). O halde reklamın hem tüketiciyi bilgilendiren hem de bir ürün ya da hizmetin satın alınması için tüketiciyi yönlendiren bir iletişim aracı olduğunu söylemek mümkündür.

Reklam, şirketlerin ürün ve hizmet satışlarına bağlı işleyiş gösteren dolayısı ile karlılıklarını arttırma amacına hizmet eden bir faaliyettir (Peltekoğlu, 2010: 4). Bu noktada reklamın, pazarlama iletişim karması unsurları içerisinde yer aldığı söylenilebilir.

Reklam; “belirli bir kurum, firma, kişi ya da kuruluş tarafından bir ürün, hizmet veya fikre yönelik mesajın bedelinin ödenerek iletişim araçları vasıtası ile kişisel olmayan bir biçimde toplumsal kapsayan belirlenmiş hedef kitlenin dikkatini çekmek ve bu kitleyi ürün ve hizmete doğru harekete geçirmek amacı güderek uygulattığı pazarlama faaliyetlerinin tümüdür” Bu noktada tanımdan da anlaşılacağı gibi reklam; tüketiciye neyi, neden satın alması gerektiğini bilgi içeriğine dayalı anlatan ve aktaran temel kaynaktır (Tosun, 2003: 107 Akt; Kırık, 2017: 24-25).

Genel olarak reklam; ücretini ödeyen kişinin belli olması koşulu ile bir ürünün veya hizmetin, kitle iletişim araçları üzerinden mekân ve zaman satın alınması sonrasında geniş kitlelere yapılacak tanıtım uğraşlarının tümünü kapsamaktadır (Elden & ark., 2005: 62). Fakat unutulmaması gereken şey “her reklamın bir tanıtım olduğu ancak, her tanıtımın bir reklam olmadığıdır”. Buna yönelik reklamı diğer öğelerden ayıran dört temel unsur vardır: (Ertike Serttaş & Yılmaz, 2011: 6).

- Reklam, kitle iletişim araçlarından mekân ve zaman satın alınarak yapılır.
- Bir reklam veren adına, bedeli ödenerek gerçekleştirilen bir faaliyettir.
- Reklam; bir kurum, kuruluş, ürün veya hizmet gibi belirli bir hedefe yönelik pazarlama iletişiminde bulunur.
- Reklam, yaptığı işin reklam olduğunu “reklamlar”, “bu bir reklamdır” ya da “bu programda sanal reklam kullanılmaktadır” şeklinde belirtir.

Reklam, günlük yaşantımızı yansıtan ve biçimlendiren en mühim kültürel unsurlardan birisidir (Williamson, 2000: 11). Kültürel yaşantımızdaki sembollerin ortak kaynaktan çekilmesini ve tüketim ürünlerine aktarılmasını sağlayan araca, reklam denilmektedir. Reklam tarafından aktarılan semboller, iki taraftan da doğru algılanmış ise bu sembollerin özellikleri tüketiciler aracılığı ile ürüne aktarılır ve anlam aktarma süreci gerçekleşir. Böylelikle anlam yüklenmiş ürün hem bir kültürel anlam taşıyıcısına dönüşmüş olmakta hem de reklamın kendisi kültür ürününe dönüşmektedir (Odabaşı, 2004: 186).

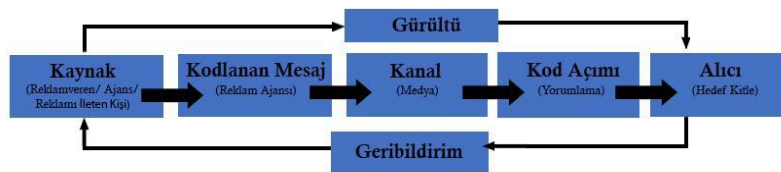
2.1.1. Reklamın İletişim Süreci

İletişim kavramı; “duygu, düşünce ya da bilginin akla gelebilecek her çeşit yol ile başkalarına aktarılması; bildirişim” (TDK, 2023) Yani ortaklık ve karşılıklı bilgi alışverişinden oluşmaktadır.

İletişim, bir yerde başlayıp bir yerde biten bir olgu olmadığı için bir süreci ifade etmektedir. İletişim sürecinde insanları, diğer canlılardan ayıran temel faktör ise örgütlenme biçimlerini oluşturan kültürdür. İletişim sürecinde, insanlar etkileşimde bulunarak toplumsal ve kültürel düzeyde yaşanan gelişmelerden ve değişimlerden haberdar olmaktadır (Oskay, 2016: 15).

Reklamın satış amacının yanı sıra toplumla iletişim kurma amacının da olduğu bilinmektedir. Reklam iletişim yönünden değerlendirildiğinde, bilgi verme ve ikna etme aracı olarak görülmektedir (Sabuncuoğlu & Gökalliler, 2009: 216). Reklam, tüketiciyi ikna edebilmek için medya araçları ile tüketiciye mesaj kodları gönderir. Eğer tüketicinin kod açımında bulunma sonrasındaki; davranışı, fikri ve tutumu istenilen yönde ise olumlu bir iletişim süreci gerçekleştirilmiş demektir (Özkan, 2014: 45).

Reklama, bir iletişim süreci olarak bakıldığında, tüm iletişim unsurlarını içerisinde barındırdığını söylemek mümkündür. Reklamın iletişim süreci de aşağıda Şekil 1’de görülebilmektedir. Reklam ve iletişim süreci unsurlarının birbirleri ile olan bağlantısını ortaya koymak için unsurlar aşağıda detaylı bir şekilde sıra sıra incelenmiştir.



Şekil 1: Reklamın İletişim Süreci

Kaynak: William Wells/John Burnett/Sandra Moriarty/May Lwin, Advertising Principles and Effective IMC Practice, 1 th Edition, Prentice Hall Inc., Singapore, 2007: 104.

İletişim sürecinin başlangıç noktası olan kaynak, hedef kitleye göndermeyi amaçladığı mesajı simgelere dönüştürerek iletişim kanalına bırakmaktadır. O halde kaynak, bir iletiyi oluşturup içeriğini belirledikten sonra alıcıya gönderen bir birimdir (Kocabaş & Elden,

1997: 11). Bazen bireysel bir kişi bazen de reklam ajansı, radyo veya televizyon gibi kurumsal olabilmektedir (Adıgüzel, 2001: 69).

İletişim sürecinde var olan unsurların aynısı reklamın iletişim sürecinde de yer almaktadır. Reklama bir iletişim süreci olarak bakıldığında, süreci başlatan ilk unsurun kaynak olduğu görülmektedir. Kaynak ise bir reklam üzerinden ürün veya hizmeti, tüketiciye mesaj yolu ile tanıtan/ileten kuruluş, kurum ya da kişi olmaktadır.

Kaynağın gönderdiği mesaj içeriğinin; tüketicinin düşünce, tutum ve satın alma davranışını etkilemesi ve yönlendirebilmesi için birtakım özellikleri içerisinde barındırması gerekmektedir (Işık, 2017: 38). Yapılan araştırmalar neticesinde inanılrlık, sevilme, benzerlik ve seçilebilirlik öğeleri kaynağın iletişim sürecindeki başarısı için sahip olması gereken özellikler olarak görülmektedir (Topsümer & ark., 2009: 13).

- İnanılrlık: Kaynağın inanılrlığı ne kadar çoksa tüketicinin tutumunu yönetmedeki başarı oranı da o kadar çok olmaktadır. Kaynağın inanılrlığı da “saygınlık” ve “güvenilirlik” ile sağlanmaktadır. Saygınlık; kaynağın uzmanlık ve bilgi sahibi olmasına dayanmaktadır. Reklam iletisi hakkında bilgi sahibi olan kişi/kaynak, tüketicinin tutumunu olumlu etkilemektedir (Topsümer & ark., 2009:13-14). Örneğın; Oral-B diş macunu reklamında bir diş hekiminin önerdiği diş macunu, uzman kişi önerisi olduğu için tüketiciyi ikna etmede daha etkili olmaktadır (İplikçi, 2015: 71). Güvenilirlik; kaynağın niyeti doğrultusunda belirlenmektedir. Kaynağın kişisel çıkarlara yönelik hareket ettiğini düşünen, şüphe duyan bir tüketici karşı direnç göstermeye başlamaktadır (Tosümer & ark., 2009: 14-15). Bu bağlamda inanılrlık ne kadar yüksek ise tüketicinin ikna olması da o kadar yüksek demektir. Yani aralarında doğru orantılı bir ilişki söz konusudur.
- Sevilme: Kaynağın sevilen ve beğenilen bir kişi olması da tüketiciyi ikna etmede olumlu bir özelliktir. Çünkü insanlar, sevdikleri kişilerin kendileri ile aynı görüşe sahip olduğunu gördüklerinde kendilerini daha rahat hissetmektedirler. Yanı sıra insanlar beğendikleri kişiler ile kendilerini özdeşleştirmeye meyilli oldukları için onların fikir, tutum ve davranışlarını da örnek alabilirler (Topsümer & ark., 2009: 15-16). Kahle ve Homer, (1985) yaptıkları bir araştırmada, çekici ve beğenilen bir ünlü tarafından yapılan ürün tanıtımının, çekici olmayan ünlünün ürün tanıtımına kıyasla daha çok beğenildiği ve ürünün markasının daha çok akılda kaldığı sonucuna

varmışlardır. Bu durumda insanların, sevdikleri ünlülere ya da kişilere karşı olumlu bir tutum sergilediği ve bunun da tanıtılan ürüne olumlu olarak yansıdığı aşıkardır.

- Benzerlik: İleti kaynağının, hedef ile benzer bir ilişki içerisinde olması tüketicinin tutumunu etkilemektedir. Örneğin; piyasaya yeni tanıtımı yapılacak bir çamaşır deterjanının reklamında ileti olarak bir ev hanımı yer alır ise ev hanımlarının bu deterjanı deneme olasılığı daha yüksek olmaktadır (Topsümer & ark., 2009: 16).
- Seçilebilirlik: Kaynağın rakipleri içerisinde farklı ve seçilebilir olması da tüketicinin davranışına etki etmektedir. Örneğin; bir reklamda çok sevilen bir aktör ya da sporcunun kaynak olarak iletildiği mesajı, tüketici diğerleri arasından rahat bir şekilde ayırt edebilmektedir (Topsümer & ark., 2009: 16).

2.1.1.1. Kodlama

İletişim sürecinin ikinci ögesi kodlamadır. Stuart Hall'a göre kodlama; kitle iletişim araçları aracılığı ile kaynaktan gelen mesajların, anlamlar dahilinde sembolik biçimlere ayrılması ve bunun anlam yüklü göndergesel bir düzeyde yorumlanmasıdır (McQuail & Windahl, 2010: 183). Kodlamalar, bireylerin anlamlı mesajlar üretmesine ve karşılıklı olarak bu mesajları takas ederek iletişim kurmasına olanak sağlayan simge, gösterge ve sembollerden meydana gelmektedir (Erdem, 2010: 127). Üç çeşit kod sistemi bulunmaktadır. Bunlar (Işık, 2017: 45):

- **İkonik Kodlar:** bir işaret ile objenin yerine olduğu gibi ya kısmen geçer iken, objeye görüntü veya ses olarak benzemesidir.
- **Gösterge Kodlar:** bir işaret ile yerine geçtiği obje ile arasındaki neden sonuç ilişkisine dayalı bir bağlantıdan oluşmaktadır.
- **Sembolik Kodlar:** bir işaret ile yerine geçtiği obje ile ilişkisinin uzlaşmaya bağlı gerçekleşmesidir.

Reklam iletişim süreci olarak değerlendirildiğinde ise kodlama; reklam veren tarafından, tüketiciyi istenilen davranışa yönlendirme de kullanılan; semboller, sözcükler, sesler, resimler, animasyonlar ya da tüketicinin ruh halini belirleyen tüm öğelerin anlamlandırılmasından oluşmaktadır (Deniz, 1993: 165).

2.1.1.2. Mesaj (Reklam Mesajı)

İletişim süreci unsuru olan mesaj, kaynak tarafından bir hedef üzerinde bazı tepkiler oluşturma amacına hizmet eden ve bir kanal vasıtası ile iletilecek olan simgelerin toplamından oluşmaktadır (Kocabaş & Elden, 1997: 11). Mesaj aynı zamanda ileti kavramına karşılık gelmektedir. Kaynak tarafından kodlama ile oluşturulan ve hedef kitleye iletilen her türlü duygu, düşünce ve bilgiye “mesaj” denmektedir (Işık, 2017: 46). Reklam mesajı, tek taraflı ve çift taraflı olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Reklamı tanıtılan ürünün yalnızca güçlü ve olumlu yönleri ön plana çıkarılıyorsa mesaj tek taraflı, hem olumlu-güçlü hem de olumsuz-güçsüz yönleri ön plana çıkarılıyorsa mesaj çift taraflıdır (Topsümer & ark., 2009: 23-24).

Reklam mesajı; tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik somut faydaların yanı sıra soyut hayallerine de yönelen hem duygusal hem de bilişsel içerikler oluşturan ve bu içerikleri tüketiciye ileten bir iletişim ögesidir (Şenkal, 2016 :49). Bir reklamın amacına göre farklı türde mesaj stratejileri kullanılmaktadır. Bu mesaj stratejileri de tüketiciyi ikna etmek için kullanılması gereken reklam çekiciliklerinin belirlenmesine rehberlik etmektedir. Reklam çekicilikleri de tüketicinin, reklamı yapılan ürüne dikkatini ve ilgisini çekmeye yönelik aynı zamanda ürünün hatırlanabilir ve ayırt edilebilir olmasını da hedefleyen mesaj öğelerinden oluşmaktadır (Eşiyok, 2017: 644). Reklam çekicilikleri rasyonel ve duygusal olmak üzere ikiye ayrılır. Rasyonel reklam çekicilikleri; bir ürünün kalitesini, fiyatını, ambalajını vb. ürünün tüm pratiklerini ve fonksiyonel özelliklerini tüketiciye aktaran mesajlardır. Duygusal reklam çekicilikleri ise; bir ürünün, tüketiciye verdiği statü gereksinimini tatmin etmeye yönelik daha çok mizah, cinsellik ve korku gibi duygulara ağırlık veren mesajlardır (Peltekoğlu, 2010: 31).

Reklam mesajları; resim, illüstrasyon, renk, karakter vb. öğeler ile kurgulanmaktadır. Mesajlar genellikle bilinçli bir şekilde kurgulansa da bazen istemsizce görsel göstergelerin örtülü anlamları meydana çıkabilmektedir (Elden & Özdem, 2015: 168). Mesajın, tüketici tarafından doğru anlaşılması ve önem arz etmesi için sözel ve görsel unsurlara, reklamın amacına göre yer verilmelidir. Örneğin; bir ürünün işlevine yönelik bilgi verilmesi gerektiğinde sözcükler daha etkili olabilirken, mobilya veya kıyafet tanıtımında ise görsel unsurlar daha etkili olabilmektedir (Odabaşı & Oyman, 2014: 17). Reklam mesajlarının, bir tüketicinin zihninde yer edinmek için bazı öğeleri bünyesinde barındırması gerekmektedir. Bu bağlamda Schramm, bir mesajın etkin olabilmesine

yönelik ölçüt geliştirebilme amacı doğrultusunda; dört temel düşünceden oluşan bir set ortaya sunmuştur. Sözü edilen bu düşünceler setinde:

- Mesajın, hedef kitlenin dikkat veya ilgisini üzerine çekmesi
- Mesajın hem reklam uzmanları hem de hedef kitlenin tecrübe alanına giren simgeleri barındırması
- Mesajın, hedef kitlenin temel gereksinimlerini harekete geçirmeye ve bu gereksinimlerini tatmin etmeye yönelik potansiyeli bünyesinde bulundurması
- Reklam uzmanları tarafından önerilen ve öne çıkarılan gereksinimlerin karşılanma şeklinin hedef kitlenin toplumsal durumu ile kabul görülebilir olması gibi konuların altı çizilmektedir (Webster, 1971: 27 Akt; Topsümer & ark., 2009: 17).

Reklamcılıkta, bir mesajın hedef kitle tarafından kabul görülmesi, önemli bir başarı ölçütü olarak görülmektedir. Bir mesajın kabul edilebilir olması için de birden fazla unsur etkili olmaktadır. Bu unsurlardan bazıları; mesajın hangi hedef doğrultusunda ve hedefin hangi özelliklerine yönelik hazırlandığı, mesaj içeriğinin nerede, ne zaman ve hangi kanal vasıtası ile gönderileceğidir (Elden & Bakır, 2010: 32).

2.1.1.3. Kanal (Medya)

İletişim sürecinin bir diğer ögesi olan kanal; kaynak ve alıcı arasındaki gönderilecek olan mesajı çeşitli yöntemler ile ileten yol, oluk veya araç olarak tanımlanmaktadır (Çamdereli, 2015: 29). Kanal, mesajın gönderilmesi ve alınmasına ortam oluşturduğu için iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesinin ön koşuludur.

Kanal, reklam iletişim süreci olarak değerlendirildiğinde; kaynağın kodlamış olduğu reklam mesajlarını hedef kitleye aktaran kitle iletişim araçlarından veya reklam mecralarından oluşmaktadır. Kitle iletişim araçları içerisinde yer alan; televizyon, internet, radyo, dergi, gazete gibi kanallar reklam mecralarını kapsamaktadır (Kocabaş & Elden, 1997: 12). Fakat kanallar yalnızca teknoloji ile sınırlı kalmamakla birlikte bireyin tüm duyu organlarına karşılık gelmektedir. Örneğin; bir reklam mesajı konuşma sözcükleri ile iletiliyorsa işitme kanalına karşılık gelmekte eğer ki el, kol hareketleri ve yüz mimikleri söz konusu ise görsel kanala karşılık gelmektedir. Benzer şekilde dokunma, koklama vs. diğer bütün duyu organları da farklı kanalları içermektedir (Topsümer & ark., 2009: 31). Bir mesaj duyu organları tarafından alınıp, duyu sinirleri akımı ile beyne iletilmektedir. Beyin de bu mesajı duyu haline dönüştürdükten sonra

algılama sürecine geçmektedir. Dolayısı ile bireyin duyu organları beyine giden iletişim kanallarıdır (Akman, 2011: 17). O halde kanalların yalnızca geleneksel medya da var olmadığı yanı sıra tüketicilere hissetme, dokunma ve tatma duyusunu yaşatan deneyimsel pazarlama, eğlence pazarlaması ve gerilla reklamcılığı gibi modern reklam pazarlamalarında da varlık gösterdiğini söylemek mümkündür.

2.1.1.4. Kod Açımı (Yorumlama)

İletişim süreci ögesi olan kod açımı; kaynaktan gönderilen mesajın, alıcı tarafından bir davranışta bulunmadan önce mesajı çözümlemesine veya yorumlamasına karşılık gelmektedir. Yani mesajın çözülmesi ya da diğer bir ifade ile kod açımının gerçekleşebilmesi, alıcıya bağlı olmakta ve onun algıladığı şekilde gerçekleşmektedir.

Kod açımı, alıcının gönderilen mesaj sembollerini nasıl algıladığı ve yorumladığıdır (Deniz, 1993: 165). Alıcı, kaynak tarafından iletilen mesajları kendi amaç, inanç ve değer yargılarına göre çözümlemektedir. İletilen mesajın, alıcı tarafından doğru ve istenilen bir biçimde algılanması için; alıcının deneyimlerinin, cinsiyetinin, gelenek ve göreneklerinin bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Eğer kaynak, kod açımının doğru yorumlanmasını temenni ediyor ise bu faktörlere dikkat etmelidir (Akman, 2011: 18). Kodlanmış bir mesajın; doğru, net, basit ve anlaşılabilir olması mühimdir. Aksi takdirde alıcı mesajı yanlış yorumlayacak ve istenilen davranışı göstermeyecektir (Mounir, 2023: 114).

Reklam bir iletişim süreci olarak ele alındığında kod açımı; tüketicinin kendisine reklam veren tarafından gönderilen reklam mesajını çözümlemesinden oluşmaktadır. Reklam veren ise kod açımının tüketici tarafından doğru algılanması ve satın alma davranışının gerçekleşmesi için sembolleri anlamlandırma aşamasında, referans grupları ve sosyo kültürel etmenlerden faydalanmaktadır (Akbulut, 2002: 601).

2.1.1.5. Hedef Kitle (Alıcı)

İletişim sürecinde alıcı, bir mesajın gönderildiği kişi ya da kuruluş olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2014: 18). Alıcı; kaynaktan gelen bir mesajı karşılamakta, algılamakta ve çözümlemektedir. Aynı zamanda iletişimi tamamlama, durdurma veya yeniden üretme görevini üstlenmektedir (Çamdereli, 2015: 28).

Reklam iletişim sürecinde ise alıcı, reklam verenlerin kodladığı ve ilettiği reklam mesajlarına maruz bırakılan ve reklam mesajlarını çözümleyen hedef pazar içerisindeki

tüketiciler olmaktadır. Tüketicilerin, bir reklam mesajını nasıl çözümleyeceği ve yorumlayacağı, reklam verenlerin en temel kaygısı olmuştur. Bu noktada da reklam verenlerin reklam amaçlarını istedikleri şekilde gerçekleştirebilmesi için tüketicilerin davranışını etkileyen; kişilik özellikleri, demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel farklılıkları dikkate alması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2010: 38). Bu bağlamda, etkin ve sağlıklı bir iletişim sürecinin gerçekleşebilmesi için reklam verenin/kaynağın, reklam mesajını iletirken, tüketicinin/alıcının davranışını etkileyen bu faktörleri dikkate aldıktan sonra medya planlamasını yapmasının ön koşul olduğunu söylemek mümkündür.

2.1.1.6. Geribildirim

İletişim süreci ögesi olan geri bildirim; “geri besleme”, “yansıma” ya da “feedback” olarak da bilinmekte ve kaynaktan gelen kodlanmış bir mesaja, hedef kitlenin verdiği yanıt olarak tanımlanmaktadır (Işık, 2017: 50). Kaynaktan gönderilen bir mesajın, alıcı tarafından alınıp alınmadığı ya da alındı ise ne ölçü de anlaşıldığı geri bildirim sayesinde ortaya konmaktadır. Bu yüzden kaynağın, ilettiği mesajın geribildirimini alması aşağıdaki sebeplerden ötürü önemlidir (Akman, 2011: 19-20):

- İletişim sürecinin amacına ulaşip ulaşmadığını anlamaya yardımcı olur.
- İletinin amaçladığı doğrultuda; doğru zamanda, doğru hedefe, doğru anlam dahilinde ulaşip ulaşmadığının bilgisini verir.
- Kaynağın başarılı olup olmadığını gösterir.
- Mesaj gönderim esnasında kanalın doğru kullanılıp kullanılmadığını ortaya koyar.
- Geri bildirim doğru biçimde, doğru araçlar ile alınıp alınmadığını ortaya çıkarır.
- Süreç dahilinde hangi aşamanın neden başarısız olduğu hakkında bilgi verir.
- Bundan sonraki iletişim sürecinde kullanılacak malumatlar hakkında fayda sağlar.
- Bundan sonraki iletişim süreçlerinin doğru malumatlar ile oluşturulmasını sağlar.

Reklam iletişim süreci olarak ele alındığında geri bildirim; bir reklam mesajının, tüketici üzerinde bıraktığı etkiyi ortaya çıkarma görevine hizmet etmektedir. Bu sebeple reklam verenler, reklam araştırmalarında feedback’ten yararlanmaktadır.

Bir reklam mesajının algılandığının ve iletişim sürecinin tamamlandığının en temel göstergesi geribildirimdir. Reklam verenler de bu geribildirimi; anket formlarına verilen cevaplar, kupon kullanımları, mağazalara düzenlenen ziyaretler, artış gösteren satışlar gibi göstergeler ile gerçekleştirmektedir (Peltekoğlu, 2010: 39).

2.1.1.7. Gürültü

Bir iletişim sürecinde anlaşmazlığa, aksamaya veya çelişki barındıran anlamlandırmaya sebebiyet veren ögeye “gürültü” denmektedir (Çamdereli, 2015: 30). Reklam iletişim sürecinde ise gürültü; tüketicinin bir reklam mesajına maruz kaldığı sırada karşı karşıya kaldığı ve mesajın anlamını bozan çevresel unsurlar olagelmektedir. Bir televizyon reklamının yayınlandığı sırada ortaya çıkan hışırtı, arıza veya bir radyo reklamının yayınlandığı esnada tüketicinin olduğu mekânın çok kalabalık olması ve bu sebeple radyonun sesini alamaması, çevresel faktörlerin gürültüyü oluşturduğuna örnek verilebilmektedir.

2.2. Küresel İletişim Araçlarını Kültürel ve İdeolojik Aygıt Olarak Niteleyen:

Yapısalcı Dilbilim ve Göstergebilim Yaklaşım

En yalın hali ile iletişim, bir kişinin (gönderenin-verenin) anlamına dair toplumca ortak karara bağlanmış bir dil göstergesinden (kelime, obje, tutum) vb. faydalanılarak bir diğer kişide belirli birtakım anlam dizisi oluşturmaya yönelik eyleme geçme sürecini kapsamaktadır (Güz, 1998: 125). Aynı zamanda iletişim sözel bir sürecin beraberinde kimin kim olduğunu, bireylerin kılık kıyafet gibi görünüm nesnelerini ortaya çıkaran dilsel kodlama biçimlerinden meydana gelmektedir (Oskay, 2016: 17).

Toplumlar nesilden nesile süregelen kültür, değer ve bütün bilgileri iletişim yolu ile aktarmaktadır. İletişimin gerçekleşmesindeki en gerekli etmen dil iken kültürün oluşmasındaki en mühim etmen ise iletişimdir. İnsanlar, toplumsal ve kültürel hayatında çift yönlü etkileşim içerisinde olan birçok dizge ile çevrelenmiştir.

Göstergeler ile kültür olgusunun ilişki içerisinde olduğu ve birbirlerini etkilediği aşikardır. Kültür olgusu; beşerî bilim alanında, eğitim, din, sanat vb. toplumsal yaşamı oluşturan her alanda etkinlik göstermektedir. Göstergebilim açısından ise bu alanların her birisi farklı dizgeler barındırmaktadır. Bu yüzden bir toplumun ilerlemesine katkı sağlayan dizgelerin çokluğu demek, o toplumlardaki kültürel zenginliklerinin artması demektir (Kalelioğlu, 2021: 190).

Dilin, iletişim aracına dönüşmesindeki en büyük etmen ise kelimelerin bir araya gelmesi ile meydana çıkan dizgenin varlığıdır. Göstergebilim de bu oluşan dizge içerisindeki göstergelerin ne anlama geldiğini incelemektedir. Bu noktada dilsel çözümlemeye netlik

kazandırmak için göstergebilim yaklaşımı ve önde gelen kuramcılarının incelenmesinde fayda vardır.

Göstergebilim (semiotics) kavramı, kökü Yunanca “semeion (gösterge)” kelimesinden türemiştir. Göstergelerin neler olduklarını ve ne tür bir işleve geldiklerini sistematik bir şekilde ortaya koyan bilim olarak bilinmektedir (Berger, 2012: 81). Göstergebilim kavram olarak “gösterge” ve “bilim” kelimelerinin birleşiminden oluşsa da göstergeleri bilimsel bir inceleme ile değil anlamlandırma süreci içerisinde ele alarak incelemektedir (Rifat, 2007: 29). Dilsel veya dilsel olmayan kodlara bağlı gelişen belli bir alan içerisinde ve bir anlama gelecek şekilde bir araya gelen göstergelerin ve dizgelerin çözümlenerek anlamlandırılması sürecinden oluşmaktadır (Kalelioğlu, 2021: 189). Dilbilimi takip ederek gelişen göstergebilim, herhangi bir fikir dizgesi ve anlama bağlı özgür olduğu kadar kurallar çerçevesinde gelişen yaşama, okuma, düşünme ve yeniden anlamlandırma etkinliğidir (Rifat, 2007: 22). Bu bağlamda dilbilim kavram ve modellerinin, göstergebilim analizindeki yerinin yadsınamaz öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Yapısalcılık kavramı 20. yüzyılda ortaya çıkan bir fikir akımı olarak bilinmektedir. Bu akım ilk kez meydana çıktığında dilbilimin ardında var olan kültürel antropoloji alanında varlık göstererek; olay, kurum ya da fikirlerin tarihi gelişmesinden ziyade belli bir zaman dilimi içerisindeki yapının oluşmasını sağlayan öğelerin birbirleri arasındaki ilişkisini incelemiştir. Bu doğrultuda yapısalcılık yaklaşımı, göstergebilim ile sıkı bir ilişki içerisinde (Parsa, 2002: 85 Akt; Tekinalp & Uzun, 2013: 144). Yapısalcılık yaklaşımının temel ilkeleri şunlardır:

- Ele alınacak nesnenin kendi başına ve kendisi için incelenmesi
- Nesnenin kendi öğeleri arasındaki bağlantıları üzerine ortaya çıkan bir dizge şeklinde ele alınması
- Her olguyu bağlı olduğu dizgeye dayandırma koşulu sonucu nesnenin eşsüremlilik(senkronik) içinde incelenmesi
- Problemlere yapısalcı bir yaklaşım gösterdikten sonra bunların da senkronik olgular gibi dizgesel şekilde ele alınmalarını sağlayacak yöntemlere imkân verilmesi
- Nesnenin kendi başına ve kendisi için incelenmesi sonucunda metafiziksel değil materyalist bir şekilde tanımlanması

- Bu yaklaşımın felsefi, sanatsal veya siyasal bir öğreti olmadığı, tutarlı bir çözümleme yöntemi oluşturmaya eğilimli olduğu dolayısı ile de erimcilik(romantizm) ile hiçbir ilgisinin olmadığı söz konusudur (Yücel, 1982: 10).

Yapısal dilbilim her ne kadar ilerleme gösterse de henüz bir anlambilimin yani anlamlandırılmış sözel biçimlerin sınıflandırılmasına yönelik bir yöntem geliştirmemiştir (Barthes, 1977: 45). Yapısalcılığın ilgilendiği temel konuların içerisinde kültürel anlamları açıklamak ve dilsel anlamları ortaya koymak yer almaktadır. Fakat yalnızca sözel dillerle değil her çeşit gösterge sistemleri ile de ilgilenmektedir (Tekinalp & Uzun, 2013: 146). Bu noktada göstergebilimsel çözümlemelerin yapısal çözümlemelerden oluştuğu söylenilebilir.

Göstergebilimin amacı, anlamın ötesinde anlama eklemlenen anlamsal içerik biçimlerini ortaya koymaya yöneliktir. Metin içindeki anlam ise içerikte bulunan anlamlı öğelerin arasında oluşan ayrıma bağlı ve bu öğelerin birbirine göre değerinin anlaşılması için de yine ayrımların bilinmesi koşulundan yola çıkılarak belirlenmektedir (Rifat, 2007: 31). İçerikteki iç inceleme görevini üstlenen yapısalcılık ilkesi ise öğeler arasındaki bağlantıları bularak anlamlı bütünü ortaya çıkartmaktadır (Vardar, 2001: 9). J.Fontanille ve C.Zilber göstergebilim kuramını “yapısal antropoloji” olarak nitelendirmektedir. Göstergebilim yalnızca anlatı metinlerini çözümlemek ile kalmayan yanı sıra kokulardan tatlara, hislerden trafik işaret kodlarına kadar birden fazla dilsel kodları çözümleyen bir bilim dalıdır (Uçan, 2013: 55-56).

Esasen göstergebilim, dilbilim vasıtası ile oluşturulan bütün iletişim biçimlerini kapsayan bir bilimdir (Guiraud, 1994: 9). Gerek edebiyat, kültür ve film eleştirisinde bulunur iken gerek ise radyo ve televizyon reklamlarını yorumlar iken göstergebilimden yararlanılmaktadır (Berger, 2012: 83).

Çağdaş göstergebilimin birbirinden habersiz iki öncüsünden birisi Amerikalı Charles Sanders Peirce bir diğeri ise Avrupalı Ferdinand de Saussure’dür (Rifat, 2000: 131). Göstergebilimin gelişmesine ve bağımsız bir bilim dalı olmasına, Fransalı Roland Barthes da katkılarda bulunmuştur (Barthes, 2014: 9). Göstergebilim yaklaşımının önde gelen kuramcılarından olan Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce ve Roland Barthes’ın göstergebilimsel çözümleme tekniklerinin incelenmesi, çalışmanın yöntem kısmının netliğe kavuşması için gerekli görülmüştür.

Göstergebilime genel olarak bakıldığında; Ferdinand de Saussure göstergebilim (semiology) işlevini toplumsal açıdan ele alır iken, Charles Sanders Peirce ise göstergebilim (semiotique) işlevini mantıksal açıdan ele almıştır. Roland Barthes ise göstergebilim (semiotics) işlevini kitle kültürü üzerinden ele alarak, dilin mekanik fonksiyonunu ortaya çıkarma amacı gütmüştür. Günümüzde “semiology”, “semiotique” ve “semiotics” ve kavramları birbirleri yerine kullanılmakta ve aynı alanı kapsamaktadır.

2.2.1. Ferdinand de Saussure

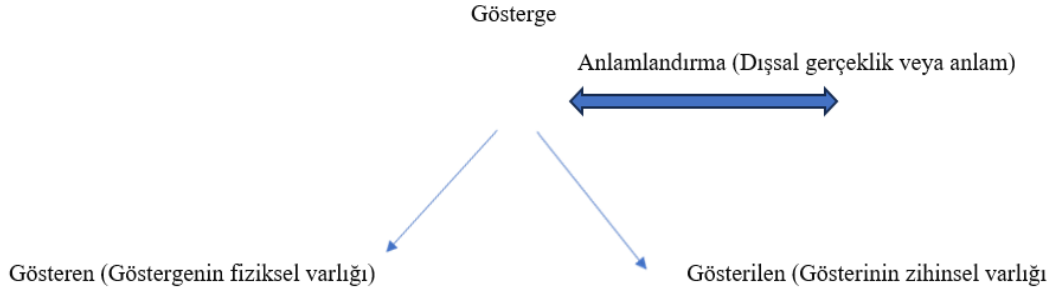
20. yüzyılın ilk yarısında Avrupa’da, göstergebilimin kendine has bir bilim dalı olmasının temelini Ferdinand de Saussure atmıştır (Elyıldırım, 2020: 25).

Modern dilbilimin kuşkusuz bir biçimde kurucusu, İsviçreli Ferdinand de Saussure olarak kabul edilmektedir. Saussure’ün, modern dilbilim üzerine yazdığı tezleri, kedisinin vefatından sonra meslektaşları ve öğrencileri tarafından “Genel Dilbilim Dersleri (Cours de Linguistique Generale)” isimli bir kitap haline dönüştürülmüştür. Saussure’ün dil kuramındaki esas aldığı prensipler ise yapısalcılık ve göstergebilim yaklaşımının gelişimine etki etmiştir. Saussure, dilin, fikirleri ifade eden bir göstergeler sistemini oluşturduğunu ve diğer gösterge sistemleri (yazı, alfabe, davranış kalıpları ve askeri semboller) içerisinde en mühimi olduğuna vurgu yapmaktadır (Dağtaş, 2012: 50). Saussure göre dilbilim, göstergebilimin bir alt dalıdır (Uçan, 2013: 114). Saussure göstergebilimi, dilden kutsal merasimlere kadar uzanan tüm gösterge dizgelerini barındıran bir bilim dalı olarak tanımlamaktadır (Yücel, 1982: 75). Dolayısı ile göstergebilimin çok kapsayıcı bir bilim dalı olduğu aşıkardır.

Saussure’ün Genel Dilbilimleri Dersleri kitabı, bilimsel dilbilim araştırmalarının yanı sıra insan bilimleri için de önemli bir kaynaktır (Yücel, 1982: 19). Buna bağlı olarak Saussure göstergebilimin, göstergelerin ruh bilim/ toplum bilimi alanındaki varlığını inceleyen bir bilim dalı olduğunu kabul etmektedir (Guiraud, 1994: 17).

Göstergebilimin özünü, göstergeler oluşturmaktadır. Kendisinin dışında başka bir şeyin yerine geçen ve bir şeyi gösteren; kelimeler, mimikler, nesneler vb. tüm biçimler, gösterge olarak isimlendirilmektedir. Göstergeler anlam ifade etmeye yardımcı araç olarak nitelendirilmektedir (Yaylagül, 2015: 11). Ferdinand de Saussure göstergeyi, kavram ve işitimi imgesinin birleşiminden meydana gelen bir olgu olarak tanımlamaktadır. Kavram; gösterileni yani insan zihnindeki oluşumu temsil ederken,

işitim imgesi ise göstereni yani fiziksel varlığı temsil etmektedir. Esasen gösterge üç şeyden oluşmakta; gösteren, gösterilen ve bu ikisinin birliği. Bu birlikte, kültürden etkilenmektedir (Gottdiener, 2005: 17). Bir gösterenin her dildeki dilsel yapısının kültüre has olması gibi anlamlandırılması da kültüre hastır (Fiske, 2003: 67-68). Saussure’ün göstergebilim anlamlandırma şeması aşağıda yer almaktadır (Bkz. Şekil 2):



Şekil 2: Saussure’un Anlamlandırma Şeması

Kaynak: Fiske, 2003: 67

Saussure, göstergeleri iki kısım olarak ele almaktadır. İlki bir gösterenin (obje, ses, imge vb.) olması, ikincisi ise gösterilenin (anlam, kavram) varlığının olmasıdır. Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki, etkileşime bağlı ve keyfi olarak gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda belirli bir teknik terim ile güdülenmemiş olmaları sebebi ile birtakım göstergelerin hangi anlama geldiğinin ortaya konması için de kodlar geliştirilip kullanılmaktadır (Berger, 2012: 82). Sözü edilen kodlar; metinsel kodlar, açıklamaya yönelik kodlar, toplumsal kodlar gibi farklı kümelerden meydana gelmektedir (Yaylagül, 2015: 19). Gösterileni belirleyen ise dilsel ve göstergeler sistemini yöneten ve bir kültürün üyesi olan insanlardır. Kültürün üyelerinin birbirleri arasındaki ilişki, gösterenin anlamlandırılmasını gerçekleştirmektedir. Bu yüzden anlamı asıl belirleyen dışsal gerçeklik değil, göstergeler arası ilişkidir. Saussure, bu göstergeler arası ilişkiye “değer” adını vermektedir (Fiske, 2003: 69). Dolayısı ile anlam, seçme süreci ve bütünleştirmeye bağlı gerçekleşmektedir. Dilin asıl işlevi ise, kişiye var olan gerçekliği göstermekten çok gerçekliğe ulaşılması için yapıcı yollar inşa etmesidir (Storey, 2000: 67).

2.2.2. Roland Barthes

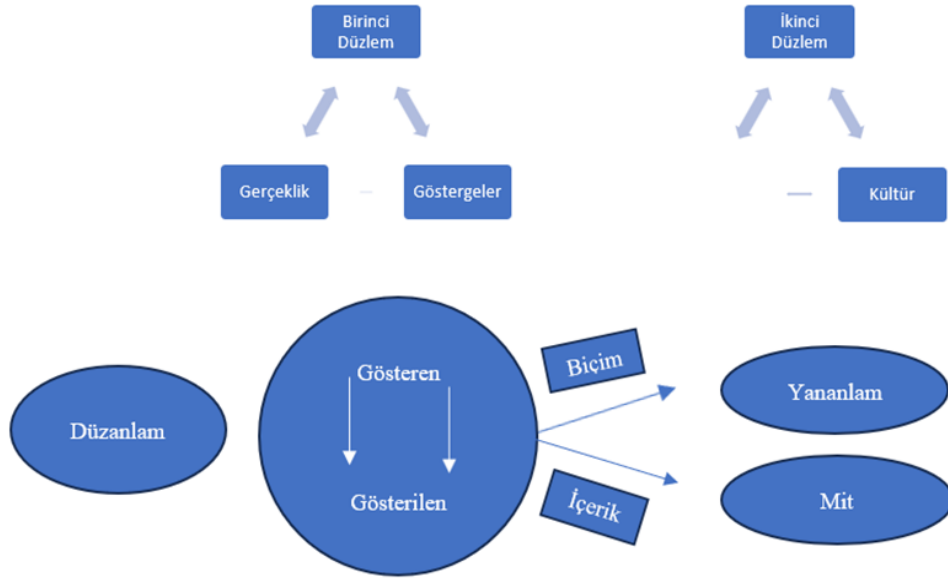
Göstergebilim alanında önemli çalışmalar yürüten eleştirmenlerden birisi de Fransız araştırmacı Roland Barthes'dir. 1950 ve 1960 yılları içerisinde dilbilim ve yapısal çözümleme yöntemlerine ağırlık vererek bilimsellik ilkesini ön plana çıkarmıştır (Elyıldırım, 2020: 44).

Roland Barthes'ın göstergebilim anlayışı, Ferdinand de Saussure'ün göstergebilim anlayışının tersidir. Yani Saussure'e göre dilbilim, göstergebilimin alt dalı iken Barthes'a göre ise göstergebilim, dilbilimin bir alt dalıdır. Çünkü Barthes, edebiyat, moda, görüntü ve çağdaş mitler gibi gösterge dizgelerinin gerçeklik kazanması için dilin varlığının temel koşul olduğuna inanmaktadır (Rifat, 2000: 190). Barthes'ın temel prensibi "hata sonucu belirgin" olan şeyi sorgulamak yani dilsel çözümlemelerde genellikle var olan üstü kapalı metinleri açığa çıkarmaktır (Storey, 2000: 103).

Barthes'a göre göstergebilim bir serüvendir. Bu serüvenden kasıt ise kendisine herhangi bir gösterenden gelen şeylerin olmasıdır. Göstergebilim serüvenini, kişisel olmayan olarak değerlendirir. Çünkü görüntülenen de özne değişebilirken, anlatım aynı kalmaktadır. Göstergebilimi üç evrede ele almaktadır (Barthes, 2014: 14-17):

1. Hayranlık evresi: İdeolojik bir metot olarak görmektedir.
2. Bilim evresi: Sistemsel yapıyı oluşturmaya yönelik hareket etmektedir.
3. Metin evresi: Göstergebilimi, gösteren ile bağlantı kurarak açıklamaktadır.

Roland Barthes göstergebilimin temel yapı taşının "anlam" olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre tüm gösterge dizgeleri; görseller, nesneler, merasimler gibi her birisi "anlamlama" dizgesini meydana getirmektedir (Yücel, 1982: 83). Anlamlama, bir göstergenin göstergesini, gösterilen vasıtası ile zihinde canlandırma sürecinden oluşmaktadır. Barthes, göstergebilimde düz anlam ve yan anlam kavramlarını kullanan ilk kişidir. Bu kavramlar da anlamlama konusu içerisinde incelenmektedir. Düz anlam, bir göstergenin neyi temsil ettiğini ortaya koyar iken yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktadır (Karaman, 2017: 31). Barthes'ın göstergebilimdeki anlamlandırma şeması aşağıda yer almaktadır (Bkz. Şekil 3):



Şekil 3: Barthes'ın Anlamlandırma Şeması

Kaynak: Fiske, 2003: 120

Barthes'a göre düz anlam, göstergenin gerçek ve duyusal olarak ortak anlamından oluşmaktadır. Örneğin bir fotoğrafta düz anlam, neyin fotoğraflandığına karşılık verir. Anlam değişmez ve herkes tarafından aynı görülür. Yan anlam ise göstergenin öznelliğe yakın ve kişinin duygu, heyecan ve kültürel değerlerine bağlı oluşmaktadır. Örneğin bir fotoğrafta yan anlam, fotoğrafın nasıl fotoğraflandığına karşılık verir. Anlam yorumcunun bakış açısına göre değişebilir. Barthes, gösterenin ikinci düzeyindeki anlamını, yan anlam olarak ifade etmektedir (Fiske, 2003: 116-117). Gösterilenin ikinci düzeydeki anlamını ise mit olarak ele almaktadır. Mit, bir şey hakkında fikir edinme, o şeyi kavramsallaştırma veya onu anlamadaki kültürel gayedir. Barthes, miti birbiri ile bağlantılı kavramlar zinciri şeklinde değerlendirmektedir (Fiske, 2003: 118-119).

Roland Barthes, göstergebilim ilkelerini dilbilim kapsamında; dil-söz, gösteren-gösterilen, dizi-dizim, düzanlam-yananlam zıtlıkları ile ele alarak çözümlemektedir (Barthes, 1977: 12). Barthes'ın çözümlemelerinde daha çok yapısalcı bir kültür anlayışı hakimdir. Kültürün, dil ve semboller aracılığı ile nesillere aktarıldığını ve bu sembollerin ideolojik temelli olduğuna değinmektedir. Özellikle de popüler kültürün kapitalist ideolojik mitlerini ortaya çıkarmaya yönelik analizlerini gerçekleştirmiştir. Mit kodlarını, göstergebilim ile anlamlandırarak açığa çıkarmaya çalışmıştır (Yaylagül, 2018: 122-124).

Mit, insanların gerçeklik arayışı sonucunda ortaya çıkan bir kavram olarak anılmakta ve gerçekliğin temsili olarak bilinmektedir.

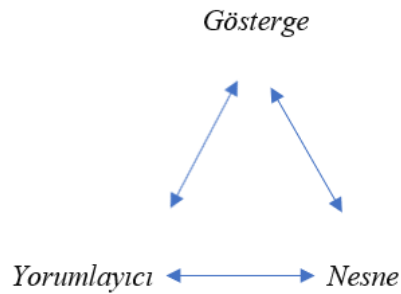
Mitin iki işlevi bulunmaktadır. Bunlar; göstermek ve bildirmek. Mitler görsel, resim, görüntüde olduğu gibi sözlü yönden de gelip geçicidir. Çünkü ilk anlamlarından daha sonra farklı bir değeri ifade edebilirler. Bu yüzden mitler, biçim açısından devamlı değişim ve dönüşüm içerisinde hareket etmektedir (Ünal, 2016: 396).

2.2.3. Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce, Amerika’da göstergebilimi ortaya atan ilk isimdir. Birbirinden habersiz olarak aynı dönem içerisinde Ferdinand de Saussure ile göstergebilimin temelini atmışlardır. Mekân olarak farklı yerlerde; Saussure Avrupa’da Peirce ise Amerika da çalışmalar yürütmüştür. Aynı zamanda bir diğer farklılıkta görüşlerinde yer almakta; Saussure göstergebilimi toplumsal açıdan ele alırken Peirce göstergebilimi pragmatik ve mantıksal açıdan ele almaktadır.

Peirce, göstergebilimi bilgi felsefesine bağlı olarak mantıksal bir sistem içerisinde ele almıştır (Özmkas, 2009: 34). Peirce göre “mantık, en geniş anlamında biçimsel gösterge öğretisidir” (Peirce, 1984: 227 Akt; Özmkas, 2009: 35).

Peirce, göstergebilimi birden çok şekilde incelemektedir. Göstergebilimi anlamlandırırken genel olarak; gösterge, nesne ve yorumlayıcı üçlüsünü kullanmaktadır (Fiske, 2003: 64). Peirce’in göstergebilim anlamlandırma şeması aşağıda yer almaktadır (Bkz. Şekil 4):



Şekil 4: Peirce’in Anlamlandırma Şeması

Kaynak: Fiske, 2003: 64

Peirce'e göre anlam, idea veya kavram yorumlayıcısının usunda zaten bulunan fakat başka bir şey ile ilişkilendirildiğinde meydana çıkan bir olgudur. Göstergeyi ise üç parçalı bağıntı olarak açıklamaktadır. Bunlar (Gottdiener, 2005: 22-23):

1. Gösterge: Usa ideayı aktaran bir araçtır.
2. Yorumlayıcı: Göstergeyi yorumlayan bir diğer ideadır.
3. Nesne: Göstergeye karşılık gelen şeydir.

Peirce ilk öge olan gösterge kavramını kendi içerisinde üçlüklere ayırmaktadır. İlk üçlüde; tekil, nitel ve kural gösterge, ikinci üçlüde; önerme, kanıt ve sözcebirim, üçüncü üçlüde ise sembol, ikon ve indeks bulunmaktadır (Özmkas, 2009: 37). Türkçede bu kavramların genel karşılığı ise simge, görüntüsel gösterge ve belirti olarak yer almaktadır (Yaylagül, 2015: 24). Günümüzde en çok üzerinde durulan da bu üçlüdür. Bu yüzden simge, görüntüsel gösterge ve belirti kavramlarını detaylı açıklamakta fayda görülmektedir. Aşağıda Peirce'in bu üçlü sınıflandırma gösterge türü şeması yer almaktadır (Bkz. Tablo 1):

Gösterge türü	Gösteren ve nesne arasındaki olası ilişki	Peirce terminolojisi
Nesne gösterenine benzer	Benzerliği	Görüntüsel gösterge
Gösteren nesnesi ile aynı gerçekliktedir	Özdeşliği	Belirti
Nesne gösterenine uzlaşa ile bağlıdır	Hiçbir	Simge

Tablo 1: Peirce'in Üçlü Sınıflandırma Şeması

Kaynak: Vaillant, 1999: 30

Peirce'in Üçlü Sınıflandırma Şemasına bakıldığında; ilk olarak görüntüsel gösterge, bir nesne ile benzerlik barındırmaktadır. Görüntüsel gösterge hem sözel hem görsel olabilmektedir. Örneğin; bir dünya haritası veya Beethoven'ın "Pastoral" Senfonisi her ikisi de görüntüsel göstergedir. İkinci olarak belirtisel gösterge, doğrudan nesne ile varoluşsal bir biçimde ilişki içerisinde. Örneğin; çıkan bir duman, ateşin belirtisel göstergesidir. Üçüncü olarak simge ise nesne ile anlaşma, uzlaşma veya kurala bağlı ortaya çıkmaktadır. Örneğin; kelime ve rakamlar birer simgedir (Fiske, 71-72).

2.3. Tüketici Davranışı Kavramının Tanımı

Günümüz tüketim ve pazarlama anlayışı ekseninde, bir tüketicinin ürün, marka ve hizmet satın almasının altında yatan davranış kalıplarının bilinmesi, pazarlama ve reklam stratejilerinin doğru noktada gerçekleştirilebilmesi ile tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine karşılık verilebilmesi açısından önem teşkil etmektedir (Erdem, 2006: 69).

Bir şeyi kullanmak, bitirmek anlamına gelen ve bir süreci ifade eden tüketim kavramı gibi tüketici davranışı kavramı da bireylerin üretilen ürün, hizmet ve düşünceleri ne türde ne zaman, nerede ve nasıl satın alacağına karar verdiği ya da satın almamaya karar verdiği bir süreçten oluşmaktadır (Durmaz, 2008: 7). Tüketicilerin ürün ve hizmetlere erişmesine ve kullanmasına etki eden ve sebep olan tüm etkinlikleri ortaya koyan karar süreçlerine, tüketici davranışı denmektedir (Çağlar & Kılıç, 2005: 67).

Genel bir ifade ile tüketici davranışı, pazarlama alanında tüketicinin davranışlarını inceleyen ve bu davranışların sebeplerini ortaya koymaya çalışan uygulamalı bir bilimdir (Odabaşı & Barış, 2008: 16).

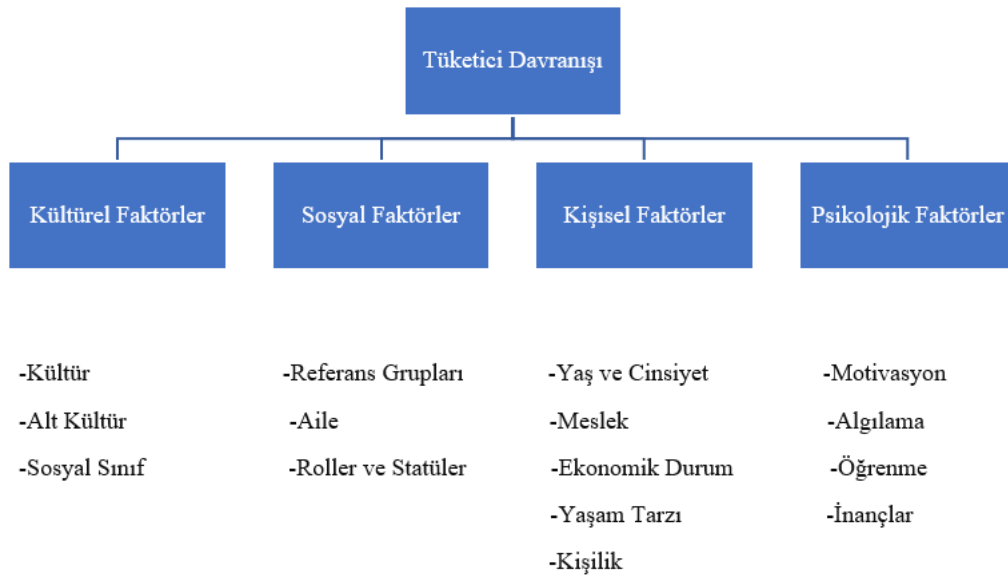
Tüketici davranışı, bir tüketicinin satın alma öncesini, anını ve satın alma sonrasını içeren fikir, karar ve hareketleri inceleyen disiplin olarak bilinmektedir (Tek, 1990: 128). Benzer bir ifade ile çağımızda tüketici davranışı, yalnızca satın alma sırasında olanları değil satın alma esnasından öncesi ve sonrası durumları, tecrübeleri ve birçok farklı unsurları da incelemektedir. Geçmişte ise tüketim ile alakalı çalışmalar yapan bilim adamları yalnızca satın alma aşamasına dikkat çekmiştir (Koç, 2008: 22). Bu bağlamda, geçmişte dar bakış açısı ile incelenen tüketici davranışlarının günümüzde daha geniş kapsamlı; satın alma esnası, öncesi ve sonrası şeklinde ele alındığını söylemek mümkündür.

Tüketici davranışları oldukça karışık bir uygulama alanından oluşmaktadır. Bu nedenle de tüketici davranışlarını bütünsel bir yapıda incelemek gerekmektedir. Tüketici davranışını etkileyen birden çok unsur bulunmaktadır. Tüketicinin davranışı bir taraftan bireysel-psikolojik bir şekilde; ihtiyaçlar ve güdülerden, öğrenme sürecinden, kişilikten, algılamalardan, tutum ve inançlardan etkilenir iken diğer taraftan ise sosyo-kültürel unsurlara bağlı olarak; bireyin üyesi olduğu topluma, kültür ve alt kültüre, sosyal sınıfa, danışma gruplarına ve aileye göre etkilenecek şekilde şekillenmektedir (Mucuk, 2006: 71). Tüketici davranışlarını açıklayan modellere bakıldığında benzer şekilde davranışları temel de iki gruba bölümlendirilerek açıkladıkları görülmektedir. Birinci grup tüketicinin

içsel ve ruhsal durumuna bağlı olan unsurları içerir iken ikinci grup ise dışsal, çevreye bağlı olan unsurları içermektedir (İslamoğlu, 2003: 53).

2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Unsurlar

Tüketici davranışını etkileyen ve şekillendiren dört temel ana unsur bulunmaktadır. Aşağıdaki Şekil 5'te görüldüğü üzere bu dört ana unsur da kendi içinde bölümlere ayrılmaktadır.



Şekil 5: Tüketici Davranışını Etkileyen Unsurlar Şeması

Kaynak: Kotler,1980:163

2.4.1. Kültürel Unsurlar

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen kültürel unsurlar başlığı altında bulunan; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf bu kısımda incelenecektir.

2.4.1.1. Kültür

Bir toplumun hem maddi hem manevi üretim gücü şeklinde tanımlanan kültür, toplumun üyesi olan insanın elinde bulundurduğu; bilgiyi, inancı, hukuku, ahlakı, sanatı, tüm alışkanlıkları ve gelenek-görenekleri içeren karmaşık bir bütündür (İslamoğlu, 2003: 159). Toplum içerisinde bir grup insan tarafından oluşturulan ve nesilden nesle aktarılan kültür aslında bir yaşayış biçimini ifade etmektedir (Koç, 2008:250).

Bir bireyin davranışlarında yatan en ana sebep kültürdür. Çünkü birey çocukluğundan beri bir toplumun parçası olarak büyür ve bu süre zarfında gerek değer yargısı gerek ise bakış açısı o toplumun kültürü ile şekil alır. Bu nedenle bireyin satın alma davranışı sırasında, farklı bir davranış sergilemek yerine toplum tarafından süregelen değer yargılarının tesiri altında kalması tuhaf karşılanmamaktadır (Şahin ve Akballı, 2019: 44). Davranışları en kapsamlı şekilde etkileyen faktör, şüphesiz kültürdür. Bir tüketicinin davranışına etki eden sosyal ve psikolojik unsurların tümü de kültürün tesiri altındadır. Bu nedenle pazarlamacıların en mühim görevi, bir topluma ait inanç ve değer yargılarını bilmek ve bunların toplum üzerindeki etkisini incelemektir (Odabaşı & Barış, 2008: 313).

2.4.1.2. Alt Kültür

Bir kültürün içerisindeki etnik kültürel gruplar, yaşlılar veya gençler kendi bünyelerinde homojen olmalarının yanı sıra birbirlerinden farklı olarak alt kültürleri meydana getirmektedir (Koç, 2008: 250). Alt kültürün ise genel anlamda üç boyutu bulunmaktadır. Bunlar; ırk, milliyet ve dini inançlardır (İslamoğlu, 2002: 168).

Bir sosyal sınıfın ya da zümrenin, yaşamını sürdürdüğü ülke ya da topluma ait kültür bütününe içerisinde dini, etnik, yerel ya da mesleki sebeplerden ötürü farklılaşmalarının göstergeleri olarak; dillerinin, evlerinin, kıyafetlerinin, çocuk yetiştirme şekillerinin kısaca yaşama ve dünyaya dair görüşlerinin farklı olmasının sebebi, alt kültür olarak nitelendirilmektedir (Durmaz, 2008: 41). Örneğin; Türkiye'nin güney ve güneydoğusunda belirli illerde acının daha çok sevilmesi, bölge ve coğrafya farklılıklarından dolayı oluşan alt kültürlerden kaynaklıdır (Yükselen, 2001: 80). Benzer şekilde Türkiye'de yaşayan Afganlar ya da Tatarların Türk kültürünün bireyleri olmalarının yanı sıra kendi ırklarına has bir kısım kültür özelliklerini de taşıyor olmaları, milliyet ve coğrafya farklılığından kaynaklanmaktadır (Erdem, 2006: 74).

2.4.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıflar, alt kültürün unsurlarından bir tanesi olarak gösterilebilmektedir (Koç, 2008: 251). Sözü edilen sosyal sınıflaşma, alt, orta ve üst sınıf şeklinde toplumun dikeyi yönünde gerçekleşmektedir (Cemalcılar, 1979: 77). Sosyal sınıflar, bir hiyerarşiye bağlı ve bir toplumun üyelerinin bölümlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Sınıflama ise; sosyal saygınlığa, mesleğe, gelir durumuna, sahip olunan eve, yerleşim alanına vb.

türdeki değişkenlere bağlı belirlenmektedir (Tokol, 2007: 73). Aynı sosyal sınıfın üyeleri hemen hemen benzer statüye sahip iken ayrı sınıfın üyeleri ise ya daha çok ya da daha az statüye sahip olmaktadır (Odabaşı & Barış, 2008: 256).

Bir bireyin sosyal sınıfın üyesi olması neticesinde bireyin kılıf kıyafeti, okuduğu dergi, izlediği televizyon programı vb. yaşama dair birçok alanda üyesi olduğu sosyal sınıfın tesiri altında kaldığı görülmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 102). Sosyal sınıfların arasında ise keskin sınırlar bulunmamaktadır. Bu yüzden bireyler zaman içerisinde üst ya da alt sınıfa geçiş yapabilmektedir (Mucuk, 2006: 73).

2.4.2. Sosyal Unsurlar

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyal unsurlar başlığı altında yer alan; referans grupları, aile, roller ve statüler bu kısımda incelenecektir.

2.4.2.1. Referans Grupları

Referans grupları, bireylerin tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı yoldan etkileyen gruplardan oluşmaktadır (Yükselen, 2001: 81). Çağımızda kişiler birtakım sosyal grupların üyesidir. Ancak bir sosyal grubun, referans grubu olabilmesi için kişinin davranışını yönlendirebilme de etkili olması gerekmektedir (Durmaz, 2008: 45).

Referans grupları, tüketici üzerinde üç mühim etki yaratmaktadır. Bunlar (Odabaşı & Barış, 2008: 236-238):

- Bilgilendirici Etki: Birey, üyesi olduğu grup kişilerinden ve günlük konuşmalardan bilgiler öğrenmektedir. Mesela hangi ürün iyi ya da kötü haberdar olabilmektedir.
- Normlandırıcı Etki: Birey, üyesi olduğu grubun kabul gördüğü norm ve değerlere uyan davranışlar gösterir. Mesela hayvansever derneklerine üye olanların, hayvanlar üzerinde deney yapılan ürünleri kullanmayı reddettiği görülmektedir.
- Kimliklendirici Etki: Bir grubun üyelerinin, birbirlerine benzemesine olanak sağlamaktadır. Mesela bir golf kulübüne üye olan bireyin benlik imajı ile Yeşil Barış'ın üyesi olan birisinin benlikleri farklılık göstermektedir. Yani gruplar, sosyal benlikleri ortaya çıkarmaya imkân vermektedir.

Bu bağlamda günümüzde pazarlama ve reklam şirketlerinin, referans gruplarının tüketicinin davranışındaki etkisini kabul ederek ve buna yönelik hareket ederek, satış stratejilerini gerçekleştirdikleri söylenilebilir.

2.4.2.2. Aile

Aile kavramı; evlilik, kan bağı gibi unsurlar sonucu ortaya çıkan ve beraber oturan iki veya daha çok kişiden oluşan toplumsal bir grup şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı & Barış, 2008: 245). Referans grupları içerisinde bulunan ve ilk alt bölümündeki yakın çevreyi oluşturan aile, bireyin küçük yaştan beri davranışlarını biçimlendiren bir örgüttür (Yükselen, 2001: 82).

Tüketici satın alma davranışında ailenin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Aile, toplumu temsil eden küçük fakat önemli bir sosyal yapıdır. Aile yapısında anne ve baba, çocuğun benlik ve yaşam tarzının, ekonomik ve politik düşüncesinin biçimlenmesinde rol modelidir. Satın alma sürecinde kimi zaman baba karar verir iken kimi zaman ise anne son sözü söylemektedir (Karafakıoğlu, 2006: 100). Aile içerisinde anne ve babanın yanı sıra çocuklar da satın alma karar aşamasında rol sahibi olabilmektedir. Çocukların satın alma sürecinde; ilk olarak birincil pazar, aileden alınan parayı çocuğun dilediği gibi harcaması, ikinci olarak etki pazarı, çocuğun isteklerine karşı çıkamayan ve etkilenen ebeveynlerin harcamaları, üçüncü olarak ise gelecek pazar, geleceğin karar vericileri olması planlanan çocukların marka bağlılığı için satın alma karar süreçleri yer almaktadır (Erbaşlar, 2014: 121). Tüketicinin satın alma davranışı, çeşitli faktörlere bağlı değişiklik göstermektedir. Örneğin; ailedeki çocuk sayısı, annenin çalışma durumu, kırsal ya da şehir yaşamı gibi faktörler satın alma davranışını etkilemektedir (Mucuk, 2006: 74). Bu doğrultuda aile üyeleri arasındaki satın alma davranışı farklılık gösterebilmektedir. Günümüz pazarlamacılarının da bu konuya yönelik özel bir önem gösterdiğini söylemek mümkündür.

2.4.2.3. Roller ve Statüler

Roller, bireyin yaşamış olduğu toplumun beklentisine göre gerçekleştirdiği faaliyetlerden oluşur iken statü ise bireye toplum tarafından verilen saygınlıktan oluşmaktadır (Kotler, 1980: 171). Toplum içerisinde roller ve statüler aynı şeyin farklı iki yüzünü temsil etmektedir. Toplumsal statü statik bir şekilde bireye toplumda uyması gereken normlar sunmakta, birey ise aktif bir şekilde bu normlara uygun davranış göstermeye yani rollere göre hareket etmeye başlamaktadır. Her statü kendi içerisinde belirli rolleri gerekli kılmaktadır (Ceylan, 2011: 99). Bireyler hayatları süresince aile, dernek, kulüp vb. gruplara dahil olarak belirli mevkide rollere sahip olurlar. Örneğin; bir birey, aile

içerisinde ortak hareket etme davranışında bulunur iken iş yerinde mühendis mevkisinde bir grubun yöneticisi olabilmektedir. Bireyin sahip olduğu rolü neticesinde ona bir statü de yüklenmektedir (Yükselen, 2001: 82). Bir kişinin rol ve statüsü, içerisinde bulunduğu gruptaki pozisyonuna göre değişiklik gösterebilmektedir. Mesela evde anne, iş yerinde öğretmen bazen ise arkadaş olan bir kişi çeşitli rollere göre davranış göstermektedir. Kişinin rolüne göre saygınlık görme derecesindeki değişim de statüsünü ortaya koymaktadır. Bu durumun satın alma davranışına da tesir ettiği söylenilebilir.

Tüketici davranışı ekseninde ürünler toplumsal sınıflara, coğrafi etkenlere ve zamana bağlı statü sembolü olarak görev üstlenebilmektedir. Mesela bir zamanlar Türkiye’de müteahhitlerin Mercedese binmesi, 1950 yıllarında Türkiye’de blue jean giymek veya yabancı Amerikan sigarası kullanmak bir statü sembolü olarak görülmüştür (Tek, 1990:139).

2.4.3. Kişisel Unsurlar

Tüketicinin satın alma ve karar sürecini etkileyen kişisel unsurlar; yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişiliktir.

2.4.3.1. Yaş

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkisi olan ve demografik özellikler içerisinde yer alan yaş unsuru, bireylerin hayatları boyunca satın aldığı ürün ve hizmetler de değişiklik yaşamasına sebep olmaktadır (Kotler, 1980: 172). Kişilerin yaş aldıkça değerleri, yaşam şekilleri ve bu düzeyde tüketim alışkanlıkları, tutum ve davranışları da değişiklik göstermektedir. Beş yaşındaki bir kişi ile yirmi yaşındaki bir kişinin ihtiyaçlarının farklı olması gibi altmış yaşındaki bir kişinin ihtiyaçları da bu doğrultuda diğer yaş gruplarına nazaran büyük farklılık gösterir (Tekvar, 2016: 1605). Elli yaş üzeri bireylerin en büyük zevkleri, torunlarını mutlu etmektedir. Bu sebeple gıda, giyim ve oyuncak sektöründe büyükanne-büyükbaba ve torun ilişkisine sık sık yer verildiği görülmektedir (Odabaşı & Barış, 2008: 262). Gereksinim ve istekler bağlamında yeme-içme, mobilya, kıyafet, eğlence gibi alanlarda tüketicinin yaşı önemli bir kriterdir. Örneğin, 15-20 yaşındaki bireyler plak, kıyafet ürünleri talep ederken; 25-30 yaşındaki bireyler mesleğe yeni atılan veya aile kuran bireyler olduğu için ev eşyalarını daha fazla talep etmektedirler (Durmaz, 2008: 54). Benzer şekilde bireyler yaş aldıkça sağlıklı

yaşam ve diet ürünlerine yönelmektedir. Bu bağlamda pazarlamacıların ise tüketicinin yaş kriterine uygun olarak ürün ve pazarlama stratejilerini hazırlaması gerekmektedir (Çağlar & Kılıç, 2005: 78).

2.4.3.2. Meslek

Bireyin ait olduğu meslek, satın alma davranışına etki etmektedir. Örneğin; işi büroda bulunan ve sıklıkla iş toplantılarına katılan bir yöneticinin, kılık kıyafetine daha çok özen göstermesi olağandır (Yükselen, 2001: 83). Alt tabakadaki meslek grupları, daha uygun fiyatlı ürünleri satın alma davranışı gösterirken üst tabakadaki meslek grupları ise pahalı fiyatlı ve gösterişli ürünleri satın alma davranışı göstermektedir (Çağlar & Kılıç, 2005: 78). Bir işletme sahibi ile bir işçinin kıyafete olan gereksinimlerinde büyük farklılıklar bulunmaktadır. Çünkü tüketicilerin sahip oldukları meslek ve eğitim seviyeleri belirli ürünlere karşı gereksinim ve istek yaratmaktadır. Yanı sıra tüketicinin eğitim seviyesi yükseldikçe gereksinimleri de bu doğrultuda artış göstermektedir (Durmaz, 2008: 54). Herhangi bir firma isterse belirli bir meslek grubunun gereksinimlerine yönelik ürün üretme konusunda uzmanlaşabilmektedir (Kotler, 1980: 173). Bu doğrultuda meslek gruplarına göre bir tüketicinin ürün gereksinimlerinin tespit edilebilmesi neticesinde önemli satış stratejilerinin de gerçekleştirilebileceğini göstermektedir.

2.4.3.3. Ekonomik Durum

Tüketicinin ürün ve marka seçiminde ekonomik durumu satın alma davranışına etki etmektedir. Ekonomik durum, gelir seviyesinin harcama bilirliliğine, istikrarlılığına, paranın ele geçme süresine, kullanılabilirlik durumuna ve harcama isteği ile tasarruflu olma tercihine dayalıdır (Durmaz, 2008: 54-55). Tüketicinin ürün ve marka seçimindeki karar aşamasında var olan koşullar ya da mevcut durum, ekonomik özellikleri oluşturmaktadır. Örneğin; araba almayı düşünen bir bireyin işini kaybetmesi durumunda araba almaktan vazgeçmesine tersine maaşına zam yapılan bireyin ise daha iyi bir modelde araba almasına sebebiyet verebilmektedir (Durmaz & ark., 2011: 119). Bireylerin gelir durumunda artış olduğunda, çoğunlukla birçok malın talebi de artmakta ve gelir esnekliği pozitif olmaktadır. Böyle durumda olan mallara, normal mal denmektedir. Mesela araba ve et normal mallardandır. Bunun aksine gelir arttığında bazı mallara talep azalabilmekte ve gelir esnekliği negatif olmaktadır. Böyle mallara da düşük

mal denmektedir. Bu duruma örnek olarak ise gelir seviyesi yükselen bireyin re el yerine balı tercih etmesi verilmektedir ( ahin & Akballı, 2019: 50).

2.4.3.4. Yaşam Tarzı

Bireyin yaşamını nasıl s rd rd  u ve boş vakitlerini nasıl de erlendirdi ine bağlı olan yaşam tarzı aynı zamanda bireyin zamanını ve parasını harcamaya yönelik kararlarını yansıtan tüketim kalıplarına da karşılık gelmektedir (Erdem, 2006: 84). Tüm tüketicilerin ürün, hizmet ve eğlence için ayırmı  oldukları zaman dilimi vb. tercihlerinde farklılıklar olması olağandır.    nk  bireyin, parasını ve zamanını harcadığı tercihleri onun yaşam tarzını simgelemektedir (Erba lar, 2014: 107-108). Yaşam tarzı, bireylerin gündelik hayatlarındaki davranışlarını, tutumlarını, ilgi alanlarını ve fikirlerini içeren bütünleşik bir yapıdan oluşmaktadır. Karmaşık bir tüketiciyi çözmek için ise kişinin yaşam tarzı aktivitelerine bakmak yol gösterici olmaktadır. (Maney & Mathews, 2021: 90). Nasıl ya adı ımıza karşılık gelen yaşam tarzını, geçmiş tecrübeler, mevcut durum, kültür, demografik ve psikolojik unsurlar etkilemektedir (Odaba ı & Barış, 2008: 219). Kişiler aynı kültür, sosyal sınıf ve hatta meslekten olsalar bile yaşam tarzları birbirlerinden tamamen farklı olabilmektedir. Bunun için ise bireyin yaşam tarzını belirlemede etkili olan üç etmeden faydalanmak gerekmektedir. Bu üç etmen; aktiviteler, ilgiler ve fikirlerdir ( a lar & Kılıç, 2005: 79).

2.4.3.5. Kişilik

Bir bireyi diğerinden farklı kılan fikir, duygu ve davranış özelliklerinin bütününe kişilik denir (Durmaz, 2008: 56). Bireye özgü olan psikolojik ve bedensel özelliklerin tümü ki ili i oluşturmaktadır. Tüketicinin kişilik özelliği ise algılarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Cemalcılar, 1979: 71). Kişilik kavramının pazarlama bakımından öneminin biliniyor olmasına rağmen, ortaya konan araştırmaların sonuçlarına bakıldığında tüketicinin davranışını açıklama konusunda belirsizlikler mevcuttur. Kimi araştırmalar ki ili in ürün, marka ve mağaza tercihindeki önemine dikkat çeker iken, kimi araştırmalar ise arada hiçbir bağlantının olmadığını ileri sürmüştür. Oysaki kişilik, bir reklamı be enmeyi, karar vermek amacı ile bir araya getirilecek bilgilerin çeşit ve metotlarını, elde edilen bilgiyi işlemeyi ve ikna olma süreçlerini etkilemektedir (Odaba ı & Barış, 2008: 189). Bireylerin, çevrelerine yönelik tutarlı ya da devamlı olarak tepkiler

vermesine sebep olan belirli karakteristik özellikleri kişiliktir. Örneğin; özgüven, yönetmek, sosyallik, tertiplilik vb. kişilik tiplerinin bölümlendirildiği ve belirli birtakım kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında kuvvetli bağlar kurulduğu zamanda ise kişilik, tüketici davranışını analiz etmede önemli bir etmen olabilmektedir (Tek, 1990: 140).

2.4.4. Psikolojik Unsurlar

Bir tüketicinin kendi içinden, kendisinden kaynaklı olarak ileri gelen ve davranışını etkileyebilecek potansiyelde olan güce, psikolojik unsur denmektedir. Tüketicinin satın alma esnasındaki karar aşamasını etkileyen psikolojik unsurlar ise; motivasyon/güdüleme, öğrenme, algılama, tutum ve inançlardan oluşmaktadır.

2.4.4.1. Motivasyon

Tüketicinin davranışını anlamak için ilk olarak; onun ihtiyaçlarını ve onu harekete geçiren nedenleri yani güdülerini bilmek gerekmektedir (Koç, 2008: 144). Güdü bir diğer adı ile motivasyon kelimesi; harekete geçirmek, teşvik etmek, tesir altına almak vb. anlamlara gelmektedir (Durmaz, 2008: 61).

Güdüler genel olarak fizyolojik ve psikolojik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Fizyolojik güdüler; tüm insanlar için gerekli olan yeme-içme, uyuma, dinlenme vb. güdülerdir. Psikolojik güdüler ise kişiden kişiye farklılık gösterebilen; sevme-sevilme, aidiyet, prestij, güvende olma vb. duygulara hitap eden ve genellikle de kişinin kendisini gerçekleştirmeye yönelik ihtiyaç duyduğu güdülerden oluşmaktadır (Ercoşkun & Nalçacı, 2010: 358-359). Güdüler, uyarılmış ihtiyaçlar şeklinde tanımlanmaktadır. Bir birey günlük yaşantısında “bu kazağı çok istiyorum”, “bu müzik setine ihtiyacım var” gibi değerlendirmeleri sıklıkla yapmaktadır. Bu noktada ise çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicinin ihtiyaçlarını tespit etme ve ihtiyaçlarına yanıt verme yaklaşımının yanı sıra tüketicinin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik güdülemeler de gerçekleştirmektedir (Odabaşı & Barış, 2008: 103). Güdülenmiş bir tüketici de nereye gideceğini, neler yapacağını ve nasıl bir hayat süreceğine karar verir iken amaca yönelik hareket etmektedir (Şahin & Akballı, 2019: 53). Dolayısı ile reklam ve pazarlamacılar için tüketicinin satın alma davranışında, güdülenme unsurunun yadsınamaz öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür.

2.4.4.2. Algılama

İnsanların tat, koku, ses, renk, hareket gibi çevrede olan tüm şeyleri gözlemlemesi, yorumlaması ve anlamlı hale getirmesi olayına algılama denmektedir. Kişiyeye özgü olan algılama, öznel olarak gerçekleşmektedir (Odabaşı & Barış, 2008: 128). Yaşanan bir olay üzerine iki kişi farklı düşüncelerde bulunabilir. Bunun nedeni ise yaşanan olayı farklı biçimde algılamalarıdır. Zaten algılama, bir olay ya da bir nesne varlığı üzerinde duyular aracılığı ile bilgi sahibi olmaktır (Mucuk, 2006: 75). Duyular, bir uyarıcı ile bireyin beş duyu organı ile algılama sürecini etkilemektedir. Bunun yanı sıra algılama aşamasında uyarıcının, tüketici belleğine yönelik bir imaj oluşturma da simgesel süreci, uyarıcı ile alakalı beğeni seviyesini belirleme de ise duygusal süreci içerdği bilinmektedir. Yani tüketicinin algılama aşamasında hem kendi psikolojik yapısı hem de firmanın ürün için belirlediği fiyat, reklam mesajı vb. uyarıcıların etkisi bulunmaktadır (Yükselen, 2001: 86).

Bir reklam mesajının, hedef kitle tarafından algılanabilmesi için dikkat çekici ya da tüketicinin beklentisine karşılık vermesi gerekmektedir. Çünkü tüketiciler, gereksinim duydukları ürün ya da hizmet ile ilgili mesajları alma eğilimindedir. Örneğin; fazla kilosundan yakınan bir tüketici, kilo verme ipuçlarını hedef alan reklam mesajlarına karşı daha dikkatli olmaktadır. Yani tüketicinin gereksinimine göre algı düzeyi de daha açık olmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 97).

2.4.4.3. Öğrenme

İnsan davranış biçimlerinde meydana gelen ve deneyim sonucunda ortaya çıkan değişikliklere öğrenme denir. Dolayısı ile öğrenme, bir şeyin zihinsel olarak algılanmasının yanı sıra bireyin davranışlarını da yönlendirmektedir. Örneğin; reklamı yapılan bir ürünü, birey aldıktan sonra memnun kalıp tekrar alıyor ise olumlu öğrenme, eğer ki satın aldıktan sonra tekrar ürünü almıyor ise olumsuz öğrenme gerçekleşmektedir. Her iki türlü de bir davranış biçimi neticesinde öğrenme gerçekleşmiş olmaktadır (Koç, 2008: 110). Davranış üzerinde bir değişikliğe sebep olan öğrenme, tekrar veya yaşantılar sonucunda ortaya çıkan değişiklikleri kısmen de olsa süreklilik göstererek devam ettirmektedir (Durmaz, 2008: 71).

Bir tüketici, herhangi bir ürün satın alır iken alacağı ürünü önceden tanıyor ise, yani deneyimlemiş ise hemen satın alma davranışı gösterebilmektedir (Yükselen, 2001:87).

Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ile özellikleri büyük ölçüde öğrenme sürecinde kazanılan deneyimler ile belirlenmektedir. İnsan beyni kapalı bir kutudur ve bu kutunun içerisine belirli birtakım uyarıcılar (etkiler, tembihler) iletilmekte ve kutunun içerisinde meydana çıkan işlemler sonucunda da davranış kalıpları ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle öğrenme; şekil, içerik ve nitelik yönü itibari ile tüketici davranışlarını yönlendirme de önemli bir unsurdur (Mucuk, 2006: 76).

2.4.4.4. Tutum ve İnançlar

Tutum, bir kişinin yaşanan duruma, fikre, kişiye veya bir nesneye karşı olumlu ya da olumsuz davranış değerlendirmesi sonucunda verdiği tepkidir (Koç, 2008: 176). Tutumun temel de üç bileşeni bulunmaktadır. Bunlar:

1. Bilişsel Bileşen: Tüketicinin bir tutum nesnesine karşı farkındalık, bilgi ve anlama aşamasından oluşmaktadır.
2. Duygusal Bileşen: Tüketicinin bir tutum nesnesi üzerindeki ilgi, arzu, beğeni vb. hislerini içermektedir.
3. Davranışsal Bileşen: Tüketicinin bir tutum nesnesine karşı harekete geçme, deneme, benimseme ve satın alma aşamasını barındırmaktadır.

İnançlar ise, kişinin herhangi bir konu hakkındaki gerçekliğe yönelik sahip olduğu olası fikirlerdir (Odabaşı & Barış, 2008: 158).

Tüm bireylerin kendi milletine ve kültürüne yönelik tutumları olduğu gibi diğer milletlere ve onlara ait kültürlerle yönelik de tutumları bulunmaktadır. Mesela, Amerikalılara yönelik olumsuz tutuma sahip Fransızlar veya Türkler olabilir iken buna karşın kimileri de kimi uluslara karşı ve onların kültürlerine hayranlık duyabilmektedir. Ülke ve kültürlerle yönelik güçlü tutumları olan bireyler, davranışlarını bu inanç ve tutumlara göre belirlemektedir (İslamoğlu, 2003: 107). Toplumdaki bireylerin inanç benzerliğine sahip olması sonucunda ise yaygın ve güçlü bir kültür meydana çıkmaktadır. Örneğin, Hindistan'da yaşayan bir kişinin işlettiği lokantada inek eti satması mümkün olmamaktadır (Solomon, 1996: 269 Akt; Şahin ve Akballı, 2019: 54).

Toplumların, davranış biçimlerine ve amaçlarına göre birbirinden ayırt edilmesini sağlayan ve devamlılığı olan inanışlara, değer denmektedir (Odabaşı & Barış, 2008: 158). Kültürel değerler yaşam tarzları ve davranış şekilleri ile bağlantılıdır. Örneğin, Japonya ataerkil bir toplum görüşüne sahip olduğu için kadınlar, erkeklere yönelik her daim

saygılı davranış sergilemektedir. Toplu taşıma araçları içerisinde yaşlı olan kadınların, genç dahi olsa erkeklere yerlerini veriyor olmaları, batı toplumunda yetişmiş bireylere çok aykırı gelebilmektedir (Şahin ve Akballı, 2019: 55). Bu bağlamda tutumlar, değerler ve inançlar, tüketicilerin algı düzeylerine ve satın alma davranışlarına doğrudan etki edebilme gücüne sahiptirler (Cemalcılar, 1979: 73).

2.5. Reklam ve Kültür Emperyalizmi İlişkisi

1990’larda özel televizyon kanallarının kurulması üzerine reklam sektörü karşı konulamaz bir alan olmuştur. Televizyondaki özel kanallar vasıtası ile vatandaş tüketime teşvik edilmiştir. Böylelikle de tüketim kültürü hakimiyetinin temelleri atılmıştır (Kırık, 2017: 40). Tüketim toplumunda istekler ve hisler tüketim nesnesine dönüşmüştür. Yani bir şeyin ne kadar çok tüketileceği ve isteneceği, kişi nezdin de değil sektör kurumlarınca belirlenmeye başlamıştır. Kültür endüstrisi ise ürünlerini aktarır iken tüketim ideolojisi ve özellikle de reklamları kullanmaya yönelmiştir (Atiker, 1998: 74).

Reklamcılık sektörünün ilişki içerisinde olduğu kapitalizme, ilerlemesi için ön ayak olduğu bilinmektedir. Kapitalizm ise toplumların tüm maddi, siyasi, sosyal ve kültürel yönlerini radikal bir şekilde değiştirmek için reklamcılık sektöründen faydalanmaktadır (Çetinkaya, 1993: 31). Reklam sektörü, enformasyon sürecini yönetmektedir. Reklam sektörü ise tüketim ürünlerini üreten belirli birtakım ulusal şirketler tarafından idame ettirilmektedir. Reklam vasıtası ile mesaj aktarmak, uluslararası iletişim olgusunun kaçınılmaz bir parçası olagelmıştır. Özellikle ABD’nin büyük pay sahibi olduğu medya kanalları, geri kalmış ülkeler üzerinde ticari amaç gütmeye konumuna gelmiştir (Schiller, 1993: 212).

Gelişmiş ülkelerin teknolojiyi elinde bulundurmasına bağlı olarak, kitle iletişim araçlarını etkin kullanması ile kültürünü, mesajını ve söylemini diğer ülkelere daha kolay yoldan yaydığı bilinmektedir. Bu durumu Paul Feyerabend bir ifadesinde şöyle açıklamıştır: ‘Batı medeniyeti, dünya üzerinde kurduğu egemenliği iki şeye borçludur; reklam/medya ve silah.’ (Yarımsakal, 2019: 103). Teknolojinin ilerlemesi ile günlük yaşamda alışagelmış reklamlar, tüketicinin ilgisini çekebilmek için tüm alanlarda varlığını göstermektedir. Reklamcılar, tüketicinin ilgisini çekebilmek için reklam mesajını istediği yönde kendi birikimine, tecrübesine ve kültürüne göre belirleyerek sunmaktadır (Özdemir, 2019: 1).

Hay, reklamı kültürel bir metin olarak görmektedir. Ona göre, kültürel bir metin olan reklam, çeşitli göstergeler kullanmaktadır. Popüler kültürün objelerini oluşturan bu göstergeler, metinlerde söylemler oluşturmaktadır. Oluşan söylemler ise egemen güçleri temsil etmektedir (Hay, 1989: 140 Akt; Dağtaş, 2008: 41). Reklamlar, ürün ve hizmet pazarlamasında ideolojik ve kültürel mitlere başvurmaktadır. Kültürel bir boyut olarak reklam, belirli yönde toplumsal ve kültürel değişim içeren metinler barındırmaktadır. Böylelikle bir toplumun reklam geçmişine bakılır ise o toplum da yaşanan kültürel ve toplumsal değişimlere yönelik bilgi sahibi olunabilir (Dağtaş, 2008: 39). Yaşanan toplumsal değişimler neticesinde ortaya çıkan kültürel değerler üzerindeki değişimlerin reklamlara yansması da ‘kültürel bir olgu, reklam metninin de kültürel bir metin’ olduğu tezine güçlü bir dayanak olmaktadır (Dağtaş, 2012: 89).

Reklamların hem Türkiye’de hem de dünyada ekonomik bir güç konumuna ulaştığı bilinmektedir. Günümüzde ise reklam sektörü, gelişen yeni medya araçları ile geniş alanlara yayılarak ve etki gücünü arttırarak gerek ürün pazarlamada gerek ise kültürel ideoloji yaymada büyük pay sahibi olmaya devam etmektedir.

3. BÖLÜM: KÜLTÜR EMPERYALİZMİ BAĞLAMINDA EV YAŞAM KATEGORİSİ REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Çalışmanın son aşaması olan bu bölümde; ilk olarak araştırmanın amaç, önem, kapsam, sınırlılıkları ve yöntemi açıklanmaktadır. Hemen sonrasında ise çalışmanın amacı doğrultusunda seçilen 10 reklam film mesajları, göstergebilim yöntemi ile analiz edilmiştir. Ardından bu analiz sonuçlarının desteklenmesi ve güvenilirliğinin tespit edilmesi amacı ile 255 katılımcıya yönelik gerçekleştirilen anket çalışmasının iki ana hipotez ve alt hipotezleri tanımlanıp, ortaya çıkan tablo ve bulgular değerlendirilerek yorumlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın birincil amacı; her geçen gün gelişen teknolojik araçlar sayesinde hızla yayılma fırsatı bulan kültür emperyalizminin, özellikle reklamlar aracılığı ile Türk toplumuna ne çeşit kültürel göstergeler ve mesajlar aktardığının, ev yaşam kategorisi içerisinde yer alan Karaca Home ve English Home reklamları özelinde ortaya konmasıdır. Çalışmanın ikincil amacı ise; Sakarya Üniversitesi öğrencilerine, ev yaşam kategorisine ait çalışma kapsamında seçilen reklam filmlerinin izletildikten sonra reklam mesajlarına yönelik nasıl bir tutum sergilediklerinin ortaya konmasıdır. Bu sayede bilgi ve farkındalık oluşumuna katkıda bulunularak, Türk toplumuna ait kültürel değerlerin de korunması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Literatür taraması neticesinde kültür emperyalizmi konulu çalışmaların sınırlı sayıda olduğuna rastlanmıştır. Ayrıca kültür emperyalizminin ev yaşam kategorisine yönelik reklamlardaki rolü ve Türk toplumunun buna yönelik tutumunu içeren hiçbir çalışmaya da rastlanmamıştır. Dolayısı ile karma yönteme dayanan çalışma hem ev yaşam kategorisi reklamlarının Youtube özelinde göstergebilimsel yöntem ile çözümlenmesini hem de anket çalışması ile desteklenmesini içererek, alanda ilk olma özelliğine sahiptir. Çalışmanın alanında ilk olma niteliği göstermesinin ve alan yazına katkısının yanı sıra Türk kültürünü korumaya yönelik yürütülecek olan çalışmalara da ışık tutabilecek olması, araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma doğrultusunda incelenen reklamlar, amaçsal örnekleme yöntemi ile seçilen ev yaşam kategorisi içerisinde yer alan Karaca Home ile English Home reklamlarının toplam 10 adet reklam filmleri ile sınırlandırılmıştır.

Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin reklam mesajlarına karşı gösterdikleri tutumlarının belirlenebilmesi için ise anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında reklam incelemelerinin ev yaşam kategorisi özelinde olmasına bağlı olarak kadın tüketicilerin tutumlarını belirlemek amacı ile; örneklem olarak seçilen Sakarya Üniversitesi'nde okuyan KYK Kız Öğrenci Yurdu'nda kalan öğrencilerin sayısının kısıtlılığından ötürü de ankete katılım 255 kişi ile sınırlıdır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada karma yöntem kullanılmıştır. Karma yöntem ise “nicel ve nitel yaklaşımları birlikte kullanmak, her iki yaklaşımı tek başına kullanmaya oranla araştırma problemini daha iyi anlamamızı sağlar” (Creswell, 2006 Akt; Baki & Gökçek, 2012: 2). Bu yüzden karma desenli yöntem kullanılarak, araştırmanın daha net ortaya konması ve kolay anlaşılması için avantaj sağlanmıştır.

Çalışmanın amaçlarından birisi olan kültür emperyalizminin reklamlara yansımaları ortaya koymak için, nitel yöntem içerisinde bulunan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Reklam metinleri içerisinde bulunan göstergelerin ve dilin incelenmesi konusundaki bilgi ve becerileri göz önünde tutularak, Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes'in göstergebilimsel (gösteren, gösterilen, düz anlam, yan anlam) çözümleme tekniğinden yararlanılmıştır.

Çalışmanın bir diğer amacı olan Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin, göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümlenen reklam mesajlarına karşı gösterdikleri tutumlarının ortaya konması için ise nicel yöntemlerden birisi olan anket yöntemi kullanılmıştır.

3.4.1. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın kapsamı dahilinde, anket saha araştırması için iki ana hipotez oluşturulmuştur. Birinci grup hipotezler Tanımsal Bulgular başlığı altında incelenmiştir. Bunlar; Yaş Aralığı ve Eğitim durumları olarak belirlenmiştir. İkinci grup hipotezler ise: Çıkarımsal Bulgular başlığı altında incelenmiştir. Burada araştırmanın temel

amaçlarından birisi olan, English Home ve Karaca Home reklam mesajlarındaki kültürel göstergelere karşı izleyicinin tutumunun ortak yönde olup olmadığının tespit edilmesidir.

- H1: İzleyicilerin Karaca Home ve English Home reklam mesajları ile ilgili tutumları onların yaşına ve eğitim durumlarına göre değişir.

- H1a: Yaşa göre izletilen English Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır.

- H1b: Eğitim durumlarına göre izletilen English Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır.

- H1c: Yaşa göre izletilen Karaca Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır.

- H1d: Eğitim durumlarına göre izletilen Karaca Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır.

- H2: İzleyicilerin English Home ve Karaca Home reklam filmlerini izledikten sonra reklam mesajlarındaki kültürel göstergelere yönelik tutumları aynı olacaktır.

- H2a: İzletilen English Home reklam filmlerinde kültürel göstergelere yönelik oluşan tutumlar kişiden kişiye farklılaşmamaktadır.

- H2b: İzletilen Karaca Home reklam filmlerinde kültürel göstergelere yönelik oluşan tutumlar kişiden kişiye farklılaşmamaktadır.

3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini, ev yaşam kategorisi içerisinde bulunan markaların reklamları oluşturmaktadır. Çalışmada amaçsal/yargısal örneklem yöntem kullanılmıştır. Amaçsal örnekleme; bir araştırmanın evrenini temsil eden alt grubun belirlenmesidir (Mulisa, 2022: 81). Bu doğrultuda amaçsal örneklem yöntem ile kültür emperyalizmi yansımalarını barındıran reklam filmleri itina ile belirlenmiştir. Sosyal medya aracı olan Youtube üzerinden erişilen 2015-2019-2021-2022-2023 yıllarına ait belirlenen Karaca Home ve English Home'un toplam 10 adet reklam filmlerinin göstergebilimsel analizi de araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Aynı zamanda reklam filmleri seçilirken güncel olanların (2022-2023) ağırlıklı olarak örneklemin içerisinde olmasına da özen gösterilmiştir. Aşağıda belirlenen 10 reklam filmlerinin gösterime girdikleri yıllar Tablo 2'de yer almaktadır.

YIL	REKLAM FİLMİ
2015	Karaca Reklam Filmi ‘‘Beklemesek o kadar!’’
2019	Bazı hediyelerin yeri başka... #Karaca
2021	Her anı özel kılan çiftler için ‘‘Her An Özel Evlilik Paketi’’ Karaca’da!
2022	English Home ile Salonumuzda #KeyfimizBilir
2022	English Home ile Yatak Odamızda #KeyfimizBilir
2022	English Home ile Soframızda #KeyfimizBilir
2023	Annelerimizin Keyfine Göre Hediyeler English Home’da
2023	Hatır Barista Kahve Makinesi Şimdi Karaca’da
2023	Hatır Barista Kahve Makinesi ile Tanışın!
2023	Keyif Kahveniz Hatır Barista Kahve Makinesi’nden

Tablo 2: Reklam Filmlerinin Gösterim Yılları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmanın ikincil amacına göre, Sakarya Üniversitesi Kyk Kız Öğrenci Yurdu’nda Mayıs-Haziran 2023 tarihleri arasında uygulanan anket araştırmasının örnekleme ise: ‘Olasılıklı olmayan örneklem’ tekniği içerisinde bulunan uygunluk örnekleme ile tespit edilmiştir.

Anket çalışmasının uygunluk örneklem yöntemi ile oluşturulmasının sebebi; uygunluk örneklem yönteminin özünde araştırmacının, uygun ve kullanılabilecek var olan birimler içerisinde seçim yaparak uygulamaya geçmesi ve araştırmaya hız kazandırması yer almaktadır (Kılıç, 2013: 44).

3.5. Veri Analizi ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmanın veri analizi ve bulguların değerlendirmesini içeren bu kısımda; reklam analizi bulgularının ve anket araştırması bulgularının değerlendirilmesi için ayrı başlıklar açılarak inceleme yapılmıştır.

3.5.1. Reklam Analizleri ve Bulguların Değerlendirilmesi

Bu bölümde çalışma kapsamında Youtube üzerinden belirlenen 10 adet reklam filminin göstergebilimsel yöntem ile analizine yer verilmiştir. Bulgular ise tablolastırılarak yorumlanmıştır.

3.5.2. Reklam Filmi Mesajlarının Göstergebilimsel Analizi

Annelerimizin Keyfine Göre Hediyeler English Home’da Reklam Filminin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Anne	Yoga yapan anne	Çocuk sahibi genç kadın	Mum ışığında yoga yapan modern anne
Mum	Işıklı ortam	Fitil ile erime sonucu ışık veren nesne	Yoga ritüeli
Yeşil Bitki	Ev, evin bahçesi	Kökü toprağa bağlı canlı, yaşayan bir varlık	Evde yoga yapmanın keyfi ile doğaya, huzura açılan kapı

Tablo 3: Gösterge Çözümleme Tablosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=buOb5Lnyff0> Erişim Tarihi 17/11/2023

Reklamın ilk sahnesinde yakın bir çekimde beliren mum ışıkları ve mumun üzerinde yazan SOFT GARDENIA yazısı dikkat çekmektedir. İngilizce kökenli olan bu sözcüğün Türkçe karşılığı ise ‘yumuşak bahçe’ anlamındadır. Reklamın hemen devamında mum ışıkları eşliğinde evde yoga yapan genç bir kadın gözükmemektedir. Yoga yapan genç kadının bulunduğu ev kapısının hem yeşilliklerin gözüktüğü bahçeye açık olması hem de evin içerisinde yeşil renkli büyük bitkilerin var olması beraberinde gerçekleştirdiği, gelişme ve yayılması daha çok Hinduizme dayalı (<https://islamansiklopedisi.org.tr/yoga>) fikir/inanç temelli, ilahi bilgi beceriler ile bireyi kurtuluşa erdireceğine inanılan yoga eylemi ile aslında yeşil rengin temsil ettiği; doğa, huzur ve yeniliği bu eylem neticesinde çağrıştırdığını söylemek mümkündür. Bu esnada erkek bir çocuğa ait olan dış ses duyulmaya başlamaktadır. Erkek çocuğuna ait olan dış sesin: ‘Anne, anne çorba kaseleri neredeydi? Buldum, buldum’ söyleminden hemen sonra mutfakta bir şeylerin art arda kırılma sesleri duyulmaktadır. Bunun üzerine anne olduğu anlaşılan genç kadının korku dolu gözlerle mutfak kapısına bakmasının yanı sıra erkek çocuğunun annesine hafif tebessüm ederek elindeki kase ile salondan rahat rahat geçtiği görülmektedir. Tam bu sahnede jenerik müzik eşliğinde erkek bir dış sesi duyulmaktadır. Dış ses: ‘Zaman zaman annelerimizin keyifli anılarından biraz çaldık şimdi annelerin keyfine, keyif katacak hediyeler etiketini yarısı fiyatı ile English Home’da’ der. Bu sırada erkek çocuğunun, annesine hediye vazo verdiği sahne gözükmemektedir. Hemen arkasından ise bir kadın dış

sesi duyulmaktadır. Dış ses: ‘Evimizde keyfimiz bilir’ demektir. Aynı zamanda bu ses ile son sahnede ekrana beyaz arka fonda büyük harflerle ENGLISH HOME yazısı gelmekte altında da küçük harflerle ‘englishhome.com’ yazmaktadır. Bu bağlamda da English Home’un, daha hızlı ürüne ulaşması için tüketiciyi web sitesine yönlendirme yaptığı söylenebilir.

Reklam filmindeki temel mesaj: annelerin keyifli anlarında, onların keyfini kaçıran veya sabote eden çocukların, annelerinin gönüllerini alabilmek için mutlu etme aracı olarak English Home’dan hediye almaları gösterilmektedir. Bu noktada çıkarılması gereken mesaj ise; reklam filminde yoga yapan bir anne, mum ışıkları ile dolu egzotik ortama sahip bir ev vb. tercih edilen kişi ile nesnelerin tümünün değerlendirildiğinde; Türk geleneğinden çok batının modernlik, yenilik anlayışını resmetmesidir.

English Home ile Salonumuzda #KeyfimizBilir Reklam Filminin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Mum	Işıklı yemek sofrası	Çoğunlukla pamuktan oluşturulan bir fitil üzerinde eriyerek oluşan ve yavaş yavaş ışık veren kaynak	Mum ışığı eşliğinde evde yemek yemenin keyfi

Tablo 4: Gösterge Çözümleme Tablosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=SPEAONSekx8> Erişim Tarihi 17/11/2023

Reklam filminin ilk karesinde uzak çekimden bir evin salonu görülmektedir. Daha sonrasında çekim yavaş yavaş evin salonuna girerken sol tarafta dekor amaçlı kullanıldığı görülen heykel büstü göze çarpmaktadır. Kültür açısından değerlendirildiğinde geçmişte var olan putları anımsattığı için Türk geleneğine uzak bir dekoratif süs olduğu söylenebilir. Sağ tarafta ise yerde duran büyük yuvarlak minderler ve birden fazla yanan mumlar yer almaktadır. Hemen sonrasında salon kapısından ellerinde yemek tabağı ile sofraya yönelen genç bir kadın gözükmemektedir. Masanın yanında oturan genç erkek ise, masa da şamdan üzerinde bulunan uzun silindir şeklindeki mumu kibrit ile yakmaktadır. Aynı zamanda reklamın ilk sahnesinden son sahnesine kadar jenerik müziği eşliğinde kadın sesine ait olan bir dış ses: ‘Evimizde keyfimiz bilir, bizim ev mum gibi olmaz ama her yemek mum ışığıyla yenir’ yeniden ‘Evimizde keyfimiz bilir, English Home, salonumuzda keyfimiz bilir’ demektir. Bu noktada Türklere ait mum gibi olmak deyimine atıfta bulunularak evin içinde bulunan herkesin uslu olmasa da yani belirli

kurallara uymasa da dış sesin dediği gibi hep mum ışığında yemek yiyerek aslında kişinin canı ne istiyorsa onu yaparak, keyifli olabileceği vurgusu yapılmıştır.

Reklam filmindeki temel mesaj: Kişinin evinde özellikle salonunda keyifli vakit geçirebilmesi için, kişi istediği gibi özgürce hareket edebilir. Bu bağlamda çıkarılması gereken mesaj; reklam filminde her akşam mum ışığında yemek yeme eyleminin ve evin salonunda bulunan heykel bibloların Türk gelenek göreneklerini yansıtmamasıdır.

English Home ile Yatak Odamızda #KeyfimizBilir Reklam Filminin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Yatak odası	Ailecek yatakta vakit geçirmek	Uyumak, dinlenmek için evin içerisinde var olan bir oda	Rahatlık
Anne, çocuklar	Keyifli, enerjik	Kişilerin aralarında kan bağı bulunması ile oluşan topluluk	Geleneksel alışkanlıklara uymamak, özgürlük, mutluluk
Klasik gitar	Oyuncak, çocuk gitarı	Telleri olan ahşap ve metalden oluşan ses çıkaran, gitarın bir türü olan alet	İspanyol esintisi, eğlence

Tablo 5: Gösterge Çözümleme Tablosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=wIT7gZESACU> Erişim Tarihi 17/11/2023

English Home ile #EvimizdeKeyfimizBilir genel ismi altında bölümlere ayrılmış reklam filmlerinden ilki; English Home ile Salonumuzda #KeyfimizBilir başlığıyla yukarıda incelenmiştir. Yukarıdaki reklamın devamı niteliğinde olan English Home ile Yatak Odamızda #KeyfimizBilir reklamı ise bu bölümde analiz edilecektir. Reklam filminin ilk karesinde; yakın bir çekim ile gözüken iki sarışın kız çocuğu ve anneleri olduğu düşünülen yetişkin bir kadın bulunmaktadır. Yüzlerindeki gülümsemeden keyifli ve mutlu oldukları anlaşılmaktadır. Hemen devamında uzaklaşmaya başlayan çekim ile beraberinde bir jenerik müziği eşliğinde kadına ait olan dış ses: ‘Evimizde keyfimiz bilir, bizde her gün yatak toplanmaz ama herkes yatakta toplanır’ demektedir. Halbuki uyandıktan hemen sonra yatak toplama eylemi, Türk kültüründe büyükten küçüğe, nesilden nesile aktarılmış bir olgudur. Bu doğrultuda da verilen reklam mesajının Türk geleneklerine, alışkanlıklarına aykırı düştüğü söylenilebilir. Kadın dış ses ile aynı zamanda gerçekleşmekte olan, yatak odasının kapısından elinde klasik gitar ile koşarak

içeri giren uzun saçlı bir erkek çocuğu görülmektedir. Bu noktada erkek çocuğunun uzun saçları ve İspanya ile özdeşleştirilmiş olan gitar aletine sahip olması da görünürde İspanya'yı, doğal olarak da batıyı çağrıştırmaktadır. Hemen devamında erkek çocuğu, yatak odasının içerisinde bulunan çift kişilik yatağın içerisinde anne olduğu düşünülen yetişkin kadın ve iki kız çocuğunun yanına giderek onlar ile eğlenmektedir. Erkek çocuğunun eli gitarda, anne ve kızların mimikleri ise şarkı söyler tarzda hareket etmektedir. Reklamın son sahnesinde kadın dış ses: 'Evimizde keyfimiz bilir, English Home odamızda keyfimiz bilir' demektedir.

Reklam filmindeki temel mesaj: Aile ve bireylerin yatak odasında rahat, özgürce, dilediği gibi eğlenceli zaman geçirebilmesidir. Bu doğrultuda çıkarılması gereken mesaj ise; reklam filminde yatakların her zaman toplanmasa da sorun olmayacağı vurgusunun yapılması fakat Türk kültüründe var olan geçmişten günümüze uyandıktan sonra yatak toplama, tertip ve düzen anlayışına ters düşmesidir.

English Home ile Soframızda #KeyfimizBilir Reklam Filminin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Yetişkin erkek	Yemek sofrası hazırlayan mutlu erkek	Kahverengi ve beyaz mutfak önlüklü, kumral orta yaş erkek	Eşine yemek hazırlığında yardım eden modern tip bir erkek
Yemek sofrası	Yemek sofrasında süslü arkadaşların buluşması	Üzerinde yemek yenilen masa	Mum ışığı modern görüntü, şatafat
Köpek	Mama yiyen tüylü köpek	Kahverengi ve beyaz renkli, memeli türünden olan bir hayvan	Süsün simgesi

Tablo 6: Gösterge Çözümleme Tablosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=WuO89QcO3qQ> Erişim Tarihi 17/11/2023

Reklam filminin, evin içerisinde özellikle oturma salonunda bulunan yemek masasında geçtiği görülmektedir. Reklamın ilk sahnesinde, uzak bir çekimde Amerikan tarzı mutfaktan, evin salonuna doğru ellerinde dolu tabaklar ile içeri giren ve karı koca olduğu düşünülen iki kişi bulunmaktadır. Erkek karakterinin üzerinde mutfak önlüğü takılı olması ve aynı zamanda eşine yemek hazırlığında yardım edici konumda olması ile modern erkek tipini yansıttığını söylemek mümkündür. Hemen devamında yemek

masasında, biri erkek üçü kadın olmak üzere dört kişi görülmektedir. Eşlerin ellerindeki tabakları masaya koyarken bu sırada yakın çekimde masada yanmakta olan mumların gösterilmesi dikkat çekmektedir. Mum ışığı ve masanın ortasında vazo içerisinde pembe beyaz güllerin bulunması ile şık bir yemek sofrası bağdaştırılmak istenildiği söylenebilir. Reklamın başından sonuna kadar jenerik müzik çalmaya başlamakta ve kadın sesine ait dış ses: ‘Evimizde keyfimiz bilir, bizde yemek kalabalık yenir evimize süslü arkadaşlar gelir, evimizde keyfimiz bilir, English Home soframızda keyfimiz bilir’ demektedir. Evimize süslü arkadaşlar gelir söylemi sırasında yemek masanın altında bulunan, kahverengi beyaz renkli, uzun tüylü bir köpeğin mama kabından mama yediği gösterilmekte bu doğrultuda da köpeğin; süsün bir simgesi olduğunu söylemek mümkündür.

Reklam filmindeki temel mesaj: English Home ürünlerinin kalabalık misafirlere, keyifli yemek sofralarına olanak sağladığıdır. Bu bağlamda çıkarılması gereken mesaj; reklam filminde Batı toplumunun yaşam stilini yansıtan evin içerisinde Amerikan tarzı mutfak olması, yemek sofrasında mum ışıklarının kullanımı, evin modern kavramına uygun dekoru ve süslü arkadaşlar içerisinde nitelenen köpeğin bulunması düşünüldüğünde, Türk kültür ve inancına uzak kalmaktadır.

Hatır Barista Kahve Makinesi Şimdi Karaca’da Reklam Filminin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Danilo Zanna	Ünlü, İtalyan şef	Şef, lokanta işletmecisi ve sunucu	Hatır barista kahvesi içerken özçekim yapan ve mutlu olan şef

Tablo 7: Gösterge Çözümleme Tablosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=u08IzDws1LA> Erişim Tarihi: 19/11/2023

Reklam filminin ilk karesine bakıldığında; reklamın, mutfak içi mekânda gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Ünlü şef Danilo Zanna’nın mutfakta yer alan bir sandalye üzerinde oturduğu, bir elinde cep telefonu diğer elinde ise içerisinde kahve olan bir bardağı tuttuğu görülmektedir. Bu sırada Danilo Zanna’nın yanındaki masanın üzerinde duran kahve makinesi de dikkat çekmektedir. Hemen devamında Danilo Zanna gülümseyerek elindeki kahve bardağı ile özçekim yapmakta ve ‘approvato (onaylı)’ demektedir. Bu bağlamda İtalyan olan Danilo Şef’in, İtalyan sözcüğü kullanması ve Türkçe karşılığının onaylı

olmasından anlaşılacağı üzere; elindeki kahvenin İtalyanlar tarafından onaylı, onaylandığı mesajının verildiği söylenilebilir. Ardından yakın çekim ile gösterilen ve cep telefonunda açık bulunan instagram sayfasında, elinde kahve bardağı ile gülümseyerek çektiği resmi paylaştığı görülmektedir. Sonrasında kahvesinden bir yudum alarak, ‘vallahi double (çift), ‘approvato’ (onaylı)’ söyleminde bulunmaktadır. Reklamın son sahnesinde beyaz arka fon üzerinde ve ekranın tam ortasında bulunan dört renk seçeneğinin olduğu gösterilen hatır barista kahve makineleri yer almaktadır. Beyaz arka fonun en üstün de ise, siyah renkte kalın yazı stili ile büyük harflerle KARACA yazmakta ve Karaca logosu yer almaktadır. Beyaz arka fon üzerinde en alt kısımda ise, ‘Karaca Mağazaları, karaca.com, Karaca Uygulaması’ yazısı görülmektedir. Aynı zamanda Danilo Zanna’ ya ait olan dış ses: ‘Hatır Barista tüm karaca mağazaları, karaca.com ve şimdi karaca uygulamasında’ demektedir. Bu noktada ürünü satın almak isteyen tüketicilere, üç ayrı yerden de ürüne hızlı bir şekilde ulaşabileceğinin mesajının verildiğini söylemek mümkündür. Reklam filmindeki temel mesaj: Ünlü Danilo Şef’in hatır barista kahvesini approvato (onaylı) kelimesi ile memnun bir şekilde desteklemesi ve takipçileri ile paylaşmasıdır. Bu bağlamda çıkarılması gereken mesaj ise; Türkiye’de sunulan bir reklam filminde Danilo Zanna’nın, hatır barista kahvesi için İtalyanca bir kelime olan approvato söyleminde bulunması ve izleyiciye İtalyan onaylı kahve olarak yansıtılmasıdır.

Hatır Barista Kahve Makinesi ile Tanışın! Reklam Filminin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Erkek	Leonardo da Vinci	Ressam, heykeltıraş, mühendis, mimar ve bilim insanı	Leonardo da Vinci’nin hatır barista kahve makinesinin resmini çizmesi, ürün tanıtımı, yenilik
Danilo Zanna	Ünlü, bilgili şef	Şef, sunucu, lokanta sahibi	Güvenilir, doğru kaynak

Tablo 8: Gösterge Çözümleme Tablosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=r5Fk6vmkdg8> Erişim Tarihi: 19/11/2023

Reklamın ilk sahnesinde, Leonardo da Vinci benzetmesi ile gösterilen erkek karakter resim yapmaktadır. Hemen sonrasında erkek karakter: ‘Mona Lisa koş sonunda bitti’ demektedir. Bu doğrultuda Leonardo da Vinci’ye ait olan Mona Lisa eserine gönderme yapılması ile erkek karakterin, Leonardo da Vinci olduğu anlaşılmaktadır. Daha sonrasında Leonardo da Vinci olarak gösterilen erkek karakterin çizdiği hatır barista yazılı kahve makinesi resmi, yakın bir çekim ile gösterilmektedir. İtalyan asıllı olan Leonardo da Vinci’nin hatır barista kahve makinesi resmini çizdikten sonra Mona Lisa koş sonunda bitti söylemi ile aslında Türk kültürüne ait olan Türk kahvesinin bittiği veya eskide kaldığı bunun yerine artık yeni hatır barista kahvesinin geldiği algısının yaratıldığı söylenilebilir. Danilo Zanna: ‘Türk kahveleri özünde İtalyan kahveleri tadında’ demektedir. Bu bağlamda da İtalyan asıllı olan Danilo Zanna’nın, yeni hatır barista kahve makinesi için, iki kültüre ait kahvenin bir arada olduğu mesajını verdiğini söylemek mümkündür. Hemen devamında Danilo Zanna: ‘Hatır Barista tüm karaca mağazaları, karaca.com ve şimdi karaca uygulamasında’ söyleminde bulunmaktadır. Bu sırada da ekrana dört adet farklı renk ile hatır barista kahve makinesi gelmekte, sahnenin en alt kısmında da ‘Karaca Mağazaları, karaca.com, Karaca Uygulaması’ yazısı yer almaktadır. Reklam filmindeki temel mesaj: Yeni hatır barista kahve makinesinin, İtalyanlar tarafından tadına bakılarak onaylanması üzerine özünde Türk, tadında İtalyan kahvesi olduğudur. Bu doğrultuda çıkarılması gereken mesaj ise; yeni hatır barista kahve makinesinin İtalyan bilgisi olan Leonardo da Vinci tarafından resmedildiğidir.

Keyif Kahveniz Hatır Barista Kahve Makinesi’nden Reklam Filminin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Kadın	Mona Lisa	Leonardo da Vinci’nin resmi, kadın portresi	Ünlü Mona Lisa’nın hatır barista kahvesi ile keyfi
Danilo Zanna	Ünlü, şef	İtalyan asıllı şef, sunucu, restoran sahibi	Tanınmış kişi, güvenilir, bilgili şef

Tablo 9: Gösterge Çözümleme Tablosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=acIFg7fW6sU> Erişim Tarihi: 19/11/2023

Keyif Kahveniz Hatır Barista'dan Reklam filmi; yukarıda analizi yapılan 'Hatır Barista ile Tanışın!' Reklam filminin devamı niteliğindedir. Serinin devamı olan bu reklamın ilk sahnesinde, Mona Lisa olarak gösterilen bir kadın figürü elinde kahve kupası ile sabit bir şekilde karşısına bakmaktadır. Hemen devamında Mona Lisa olan kadın figürü, sabit duruşunu ilk olarak gözlerini sola doğru hareket ettirerek bozmakta ve sonrasında elinde tuttuğu kahve kupasından bir yudum almaktadır. Bu sırada erkeğe ait olan bir dış ses: 'Kımıldamasana Mona Lisa' demektir. Bu doğrultuda kadın figürünün Mona Lisa olduğu daha net anlaşılmaktadır. Ardından Mona Lisa olan kadın figürü: 'Bir keyif kahvesi içemedik' şeklinde sistemli bir söylemde bulunmaktadır. Ünlü İtalyan Leonardo da Vinci'nin eseri olan Mona Lisa ile hatır barista kahvesinin bağdaştırıldığı ve İtalyan kahvesi algısı yaratıldığı söylenilebilir. Sonrasındaki sahnede ise Danilo Zanna: 'Türk kahveleri özünde İtalyan kahveleri tadında' söyleminde bulunmaktadır. Son sahnede Danilo Zanna: 'Hatır Barista tüm karaca mağazaları, karaca.com ve şimdi karaca uygulamasında' demektir. Bu noktada da dört farklı renk seçeneği ile hatır barista kahve makineleri gösterilmekte ve aynı zamanda ekranın en alt kısmında 'Karaca Mağazaları, karaca.com, Karaca Uygulaması' yazısı görülmektedir. Bu bağlamda tüketiciye, hatır barista kahve makinesine ulaşmanın kolay olduğunun ve tercih seçeneğinin çok olduğunun iletiliğini söylemek mümkündür.

Reklam filmindeki temel mesaj: Yeni hatır barista kahve makinesi ile keyif kahvesi yapılabileceği ve keyifli zaman geçirilebileceğidir. Bu bağlamda çıkarılması gereken mesaj ise; reklam filminde İtalyan Leonardo da Vinci'nin Mona Lisa resmini çizmesi ile hatır barista keyif kahvesinin tanıtımının yapılması üzerine İtalyan kahvesi algısının oluşabileceğidir.

Her anı özel kılan çiftler için "Her An Özel Evlilik Paketi" Karaca'da! Reklam Filminin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Lades	Oyun, bahis, iddiaya girme	İki kişinin, tavuk göğsünden çıkan köprücük şeklindeki kemiğin birer ucundan kırarak, herhangi bir konu üzerine bahse girmesi oyunu	Kazanmak, kaybetmek, gelecekte haber vermek

Tablo 10: Gösterge Çözümleme Tablosu

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=W_6NeQ15tME Erişim Tarihi: 19/11/2023

Reklam filminin ilk sahnesinde, loş bir ışıkta evli bir çiftin yemek yediği görülmektedir. Hemen sonrasında yakın bir çekim ile yemek sofrası ve yemek sofrasında yer alan, içerisinde tavuk ile pilav bulunan yemek tabağının üzerindeki büyük harflerle ‘KARACA MILENA GOLD YEMEK TAKIMI 12 KİŞİLİK’ yazısı görülmektedir. Aynı zamanda erkek karakter: ‘Harika görünüyor’ demektir. Ardından kadın karakter tavuktan çıkardığı köprücük kemiğini eşine uzatarak: ‘Nesine’ demektir. Bunun  zerine erkek karakter: ‘Nesine, hadi bir yorgunluk kahvesine’ söyleminde bulunmaktadır. Bu sırada çift ellerindeki köprücük kemiğini kırarak, halk arasında lades olarak bilinen oyunu oynamaya başlamaktadır. Lades oyunu ilk kez Roma belgelerinde yer alan Etrüsk kahinleri tarafından gelecekte haber verme, tanrıdan görüş alma Đeklinde bir inanıŐ doğrultusunda gelişen ve kültürlerarası yayılan bir oyun olarak bilinmektedir. Bu bağlamda, temelinde yatan inanıŐın Türk geleneğine ters düştüğü söylenilebilir. Sonraki sahnede erkek karakter tabakları taŐırken: ‘DüŐüyor’ demektir. Hemen ardından kadın karakter tabakları tutarak: ‘Aklımda’ söyleminde bulunmaktadır. Aklımda demek lades oyununun bir kuralıdır. Taraflardan kim birbirine bir şey verirken aklımda demezse o bahsi kaybetmektedir. Bir sonraki sahnede kadın karakter: ‘Hayatım őurada bir leke mi kalmış’ diyerek elindeki tavayı eşine uzatmaktadır. Bunun  zerine tavayı eline alan erkek karakter: ‘Aklımda’ demektir. Daha sonrasında sabah yatağında yatan kadın karakterin yanına elinde kahvaltı tepsisi ile gelen erkek karakter: ‘Günaydın’ demektir. Elindeki kahvaltı tabağının sağ üstünde yer alan büyük harfler ile: ‘KARACA BONITA BLACK KAHVALTI TAKIMI 26 PARÇA’ yazısı görülmektedir. Hemen sonrasında kadın karakter: ‘Hayatım ne zahmet ettin ama aklımda’ demektir. Sonraki sahnede kapı  almakta ve kadın karakter: ‘TeŐekk rl r’ diyerek kargo paketini almaktadır. Ardından kadın karakter: ‘Yıl d n m m z kutlu olsun hayatım’ diyerek paketi eşine vermektedir. Bunun  zerine şaşkın ve mutlu bir yüz ifadesi ile erkek karakter: ‘Neyin yıldönümü’ diyerek paketi almaktadır. Kadın karakter de gülümseyen bir yüz ifadesi ile: ‘İddiayı kaybediŐinin yıldönümü yani bundan sonra öyle olacak’ demektir. Bu doğrultuda kadın karakterinin iddiayı kazandığı anlaşılmaktadır. Reklamın son sahnesinde erkeğe ait bir dış ses: ‘Paylaştıkları her anı özel bir ana  eviren çiftlere yemek takımı,  atal kaŐık bıŐak seti, biogranit tencere seti ve kahvaltı takımından oluşan her an özel evlilik paketi şimdi 6.098 lira yerine 2.999 lira,  stelik Karaca Home Eldora evlilik paketi, bu pakete özel sadece 999 lira farkla’ söyleminde bulunmakta ve bu ürünlerin resimleri ekranda

görülmektedir. En sonunda da: ‘Karaca paylaşacağımız çok şey var, karaca.com arama butonu içerisinde ve hemen alışverişe başla’ yazısı görülmektedir. Bu bağlamda Karaca’nın, tüketicilere web adresi linki ile ürünlere daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşma fırsatı verdiğini söylemek mümkündür.

Reklam filmindeki temel mesaj: Evli çiftlerin paylaştıkları her anın özel olduğu ve bunun için evli çiftlere yıldönümüne özel Karaca’nın indirimli, avantajlı ürün seçeneği sunmasıdır. Bu bağlamda çıkarılması gereken mesaj ise; reklam filminde evli çiftin, Etrüsk geleneğine ait olan lades oyununu oynamasıdır. Lades oyununun özünde var olan tanrıdan haber getirme inancının, Türk kültür ve inancına bağlı olmadığını söylemek mümkündür.

Bazı hediyelerin yeri başka... #Karaca Reklam Filminin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Çocuk	Mutsuz kız çocuk	Kumral, uzun saçlı, gözlüklü, kız çocuk	Prenses olma hayali, ilgi görme isteği
Baba	İlgili baba	Çocuk sahibi, kumral, yetişkin erkek	İnce ruhlu, çocuğunu düşünen, kral baba

Tablo 11: Gösterge Çözümleme Tablosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=M7Ljx6V41ZY> Erişim Tarihi: 19/11/2023

Reklam filminin ilk sahnesinde uzak bir çekim ile tiyatro salonunun içerisinde bulunan birçok seyircinin, çocukların gerçekleştirdiği tiyatro sahnesini izlediği görülmektedir. Tiyatro sahnesinde prenses ve daha birden fazla kostüm giyen on çocuk mevcuttur. Çocuklar prensesin etrafında dönerek ‘Prenses yaşıyor, prenses yaşıyor’ demektedir. Hemen sonrasında tiyatro sahnesinde yakın bir çekim ile gösterilen, çam ağacı kostümü içerisinde olan gözlüklü bir kız çocuğu bulunmaktadır. Kız çocuğunun mutsuz olduğu yüz ifadesinden belli olmaktadır. Bu arada babası olduğu düşünülen ve seyircilerin arasında oturan yetişkin bir erkeğin, kız çocuğunu cep telefonuna çektiği sıra da el işareti ile gülümse yaptığı görülmektedir. Tiyatro sahnesinin sonunda herkes alkış yaparken kız çocuğunun yüzü hala gülmemektedir. Tam bu anda duygusal tarzda İngilizce sözleri olan bir şarkı duyulmaktadır. Daha sonraki sahnede annesi ve babası olduğu düşünülen kişiler ile evin kapısından içeri giren kız çocuğu koşarak mutsuz bir şekilde odasına gitmektedir. Bu sırada baba ve anne karakteri birbirlerine şaşkın bir ifade ile bakmaktadır. Baba karakterinin kız çocuğunun odasına giderek, onun yatakta yatarken üzerini örttüğü ve kız

için üzgün olduğu görülmektedir. İngilizce şarkı duyulmaya devam ederken kar yağışı manzarası eşliğinde, baba karakterinin sabaha kadar kız çocuğu için hazırladığı sahne dekoru, kostüm vs. gösterilmektedir. Bu noktada gerek İngilizce şarkı gerekse kar yağışı ve evin atmosferi ile yılbaşı çağrıştırılarak aslında batı kültürüne gönderme yapıldığını söylemek mümkündür. Gecedan sabaha kadar uğraşan babanın sabah ışıklarında mutfakta kahve içtiği sıra da karısının yanına gelerek şaşkın bir ifadeyle salona doğru baktığı görülmektedir. Hemen ardından anne karakteri çocuk odasına giderek kız çocuğunun elinden tutup, onu merdivenlerden indirmekte ve salon kapısına gelince de elleri ile gözlerini kapatmaktadır. Anne karakteri, kız çocuğunun gözlerinden ellerini çektiği anda, kız çocuğu karşısında tiyatro sahnesi atmosferinde olan evin salonunu ve kral kostümü içerisinde bulunan babasını görmektedir. Babasının elinde prenses kostümü tuttuğunu gören kız çocuğunun şaşkın ve mutlu yüz ifadesi ile sağ tarafta dört seyirci konumundaki kişilerin alkış yaptığı görülmektedir. Baba karakteri: ‘Sizi sarayıma götüreceğim, bütün kötülüklerden korumaya geldim prensesim’ demektedir. Bu bağlamda kral kostümü ve sahnenin sol tarafında yer alan büyük süslü bir yılbaşı ağacının tercih edilmesi, Türk kültüründen çok Batı kültürünü akıllara getirmektedir. Reklamın son sahnesinde baba kızın tiyatro gösterisi sonlanırken evdeki herkesin yüzü gülmekte ve gösteriyi alkışlamaktadırlar. Aynı zamanda son olarak erkek bir dış sesin: ‘Bazı hediyelerin yeri başka, diğer tüm hediyeler için Karaca’ dediği duyulmakta ve ekranın ortasına: ‘Karaca, Karaca Home, paylaşacağımız çok şey var’ yazısı ile sağ üst köşeye de kalp figürü içinde ‘MediaCat Lovemarks 2018’ yazısı gelmektedir. Bu bağlamda reklam filminin hedonik bir tarza sahip olduğu, daha çok duygulara hitap ettiği söylenilebilir.

Reklam filmindeki temel mesaj; bir babanın, kızını mutsuz görmesi üzerine kendi elleri ile tasarladığı tiyatro sahnesini ve prenses kostümünü kızına hediye etmesi ile aslında kızının yüzünü güldürmeyi amaçlamasıdır. Bazı hediyelerin yeri başka vurgusu ile de reklam filmi kalplere dokunmaktadır. Bu bağlamda çıkarılması gereken mesaj; özünde Batı Hristiyan kültürüne dayanan yılbaşı günü ve yılbaşını anımsatan yılbaşı ağacı, süslemeleri, kar yağışının yanı sıra duygusal İngilizce şarkının reklam filminde tercih edilmesi ile aynı zamanda düşünceli baba, modern baba imajı çizilerek, baba karakterinin de kız çocuğunu mutlu etmek için kral-prensес kostümünü tercih etmesi de daha çok Batının yaşam tarzını yansıtmaktadır.

Karaca Reklam Filmi ‘Beklemesek o kadar’ Reklam Filminin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Kız	Hem çocuk hem ergenken sabırsız olan kız	Evlenmemiş kız çocuğu	Aceleci, sabırsız, başına buyruk, gelenek göreneklere uymama

Tablo 12: Gösterge Çözümleme Tablosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qGD6-aB2jTs> Erişim Tarihi: 19/11/2023

Reklam filminin ilk sahnesinde yakın bir çekimde gösterilen; kumral, beyaz tenli, fuşya pembesi bir elbise giymiş kız çocuğu ‘ta taa’ demektedir. Hemen ardından kız çocuğuna şaşkın gözler ile bakan, anne-baba ve bir de erkek çocuğu görülmektedir. Anne karakteri; ‘kızım bayrama daha üç gün var’ söyleminde bulunmaktadır. Bunun üzerine kız çocuğu gülümseyerek; ‘bayram bugün oluversin ne olacak’ demektedir. Bu bağlamda Türk kültürüne ait olan, geçmişten günümüze gelen ve sadece belirli günlerde kutlanan milli bayramların, her gün oluversin algısı ile sıradanlaşabileceğini ve hatta unutulabileceğini söylemek mümkündür. Reklam filminin ikinci sahnesinde yine anne-baba ve erkek çocuğu şaşkın bir şekilde otomobilin içerisinde bulunan kız çocuğuna bakmaktadır. Kız çocuğunun üzerinde pembe renkte bir mayo, başında deniz gözlüğü ve kucağında deniz simidi bulunmaktadır. Baba karakteri; ‘kızım daha tatile üç ay var’ demektedir. Bunun üzerine kız çocuğunun söylemi; ‘beklemesek o kadar’ şeklindedir. Bu noktada kız çocuğunun sabırsız, başına buyruk davranış sergilemesi doğrultusunda çocuk izleyicilerin olumsuz etkilenebileceği söylenilebilir. Reklam filminin üçüncü sahnesinde, kız çocuğu ergenlik çağında yaş pasta yerken gösterilmektedir. Hemen devamında yaşlı anne-baba ve genç erkek şaşkın gözler ile pasta yemekte olan genç kıza bakmaktadır. Baba karakterinin, şaşkın bir yüz ifadesi ile ‘kızım’ derken aynı zamanda salon kapısından içerideki misafirlere baktığı görülmektedir. Salon da iyi ki doğdun Defne, 18 yazısı ile süslemeler gözükmektedir. Bu bağlamda pasta yiyen genç kızın doğum günü olduğu anlaşılmaktadır. Genç kız babasının söylemi üzerine; ‘ama benim canım şimdi çekti’ demektedir. Doğum günü için gelen misafirler salonda beklerken genç kız kendi başına pastayı yemektedir. Genç kızın bu yaklaşımı ise; misafirlğe oldukça önem veren ve misafirperver olan Türk kültürü, gelenek ve göreneklerine ters düşmektedir. Bir sonraki reklam sahnesinde ise, yakın bir çekimde yemek sofrası gösterilmektedir. Yemek

sofrasında beyaz pembe çiçekli porselen yemek takımı ile Fransız mutfağına has renkli makaronlar ve şampanya bardağının içinde gözüken pembe içecek göze çarpmaktadır. Genç kız yemek sofrasını hazırlarken, anne karakteri şaşkın bir ifade ile; ‘aa kızım bu senin çeyizin değil mi’ demektedir. Bunun üzerine genç kızın mimikleri ile çok da umurunda değil tavrını sergilediği söylenebilir. Reklamın son sahnesinde porselen yemek takımı ekrana gelirken, erkek bir dış ses: ‘En güzel anın yaşadığı an olduğunu bilenlere yeni karaca vintage serisi, en özel an yaşadığınız an Karaca’ demektedir. En sonda da beyaz arka fon üzerinde, siyah renkte ve büyük yazı karakterleri ile ‘KARACA’ yazısı ve logosu görülmektedir.

Reklam filmindeki temel mesaj: Kişinin canı ne yapmak istiyorsa zamana, mekâna ve kişilere aldırmadan istediğini istediği anda özgürce yapabilmektedir. Bu bağlamda çıkarılması gereken mesaj ise; reklam filminde gösterilen kız karakterinin hem çocukken hem de büyüüp genç kız olduktan sonra bile sabırsız bir tutum sergileyerek canının her istediğini yapabilmek için gelenek ve görenekleri göz ardı edebilir olmasıdır. Bu doğrultuda da reklam filmi içerisinde yer alan misafirperverlik, çeyiz geleneği gibi Türk kültürüne özgü değerlere gerekli önemi vermeyerek canının istediği bir şeyi, istediği zamanda gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir.

3.5.3. Anket Araştırması ve Bulguları

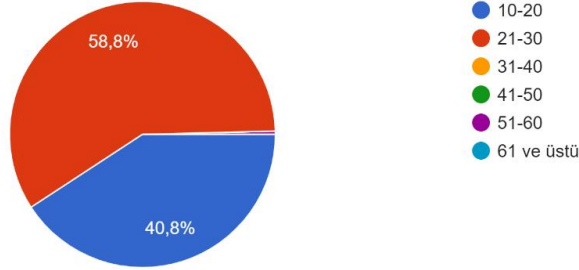
Çalışmanın bu bölümünde; anket araştırmasında elde edilen verilerin değerlendirilmesi için SPSS 26 programı kullanılmıştır. Tek Yönlü ANOVA testi, Çoklu Regresyon Analizi ve Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinin sonucunda elde Tanımsal Bulgular ve Çıkarımsal Bulgulardan edilen analizler ise grafikler ve tablolar oluşturularak açıklanmıştır.

3.5.4. Tanımsal Bulgular

Çalışma kapsamında yapılan 255 katılımcının yer aldığı anket sonuçlarının yanıtları aşağıda yer almaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen Tanımsal Bulguların grafikleri de yorumlanmıştır.

3.5.4.1. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaşınız?
255 yanıt



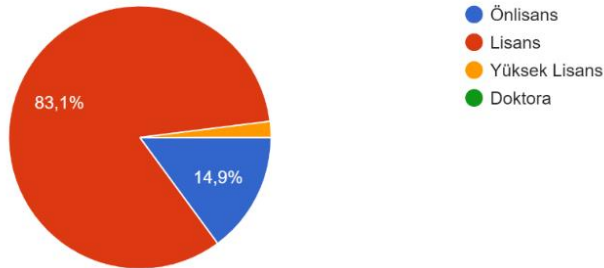
Grafik 1: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 1’ de yer alan bilgilere göre ‘Yaş Dağılımı’ değerlendirildiğinde; katılımcıların, 10-20 yaş grubunun %40,8’i (104 kişi), 21-30 yaş grubunun %58,8’i (150 kişi) ve 51-60 yaş grubunun %0,4’ü (1 kişi) oranında bir dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma örnekleminin üniversite gençleri olduğu dikkate alındığında, bu yaş dağılım sonuçları ile paralellik oluşturduğunu söylemek mümkündür.

3.5.4.2. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumunuz?
255 yanıt



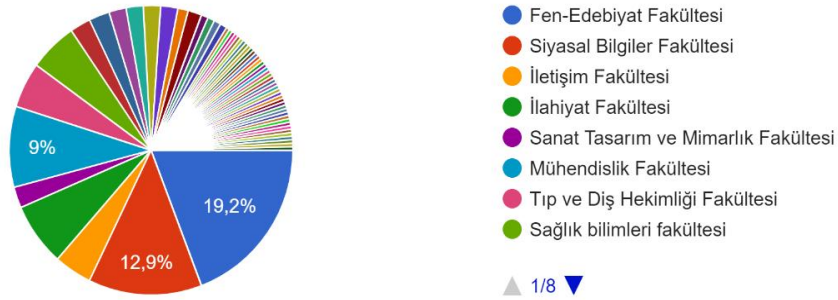
Grafik 2: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 2’de yer alan bilgilere göre ‘Eğitim Durumu’ değerlendirildiğinde; katılımcıların, %83,1’i (212 kişi) Lisans, %14,9’u (38 kişi) Önlisans, %2’si (5 kişi)’nin ise Yüksek Lisans eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

3.5.4.3. Katılımcıların Eğitim Gördükleri Fakültelere Göre Dağılımı

Eğitim Gördüğünüz Fakülte?
255 yanıt



Grafik 3: Katılımcıların Eğitim Gördükleri Fakültelere Göre Dağılımı

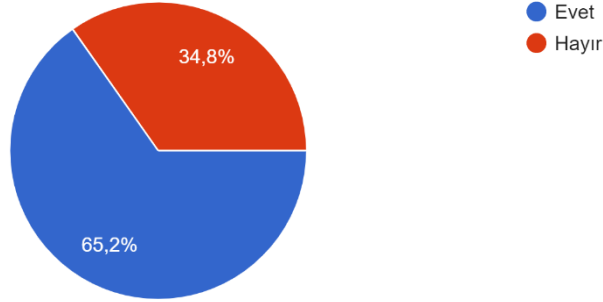
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 3’te yer alan bilgilere göre ‘Eğitim Görülen Fakülteler’ değerlendirildiğinde; katılımcıların %19,2’si (49 kişi) Fen-Edebiyat Fakültesi, %12,9’u (33 kişi) Siyasal Bilgiler Fakültesi, %9’u (23 kişi) Mühendislik Fakültesi, %7,1’i (18 kişi) İlahiyat Fakültesi, %5,5’i (14 kişi) Sağlık Bilimleri Fakültesi, %5,1’i (13 kişi) Tıp ve Diş Hekimliği Fakültesi, %4,3’ü (11 kişi) İletişim Fakültesi yanıtını verdiği görülmektedir. Diğer bölüm seçenekleri %4-%0,4 bir orana sahiptir.

Çalışma kapsamında hazırlanan sorulara ilişkin, kişilerin tutumlarına yönelik verdikleri yanıtlar aşağıda yer almaktadır. İlk altı soru tutumun üç temel bileşenine yönelik hazırlanmıştır. İlk olarak bilişsel; farkındalığa yönelik ikinci olarak duygusal; ilgi ve beğeniye yönelik son olarak ise davranışsal; eylem ve satın almaya yönelik sorular yöneltilmiştir.

3.5.4.4. Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları

İzlediğiniz English Home reklamlarında kültürel öğelere yönelik mesajlar var mı?
253 yanıt

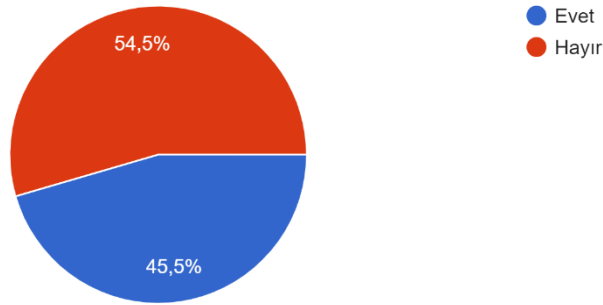


Grafik 4: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 4'e bakıldığında çalışmaya katılan öğrencilerin 'İzlediğiniz English Home reklamlarında kültürel öğelere yönelik mesajlar var mı?' sorusuna %65,2'si (165 kişi) evet yanıtını verirken, %34,8'i (88 kişi) ise hayır yanıtını vermiştir.

İzlediğiniz English Home reklamlarını beğendiniz mi?
255 yanıt



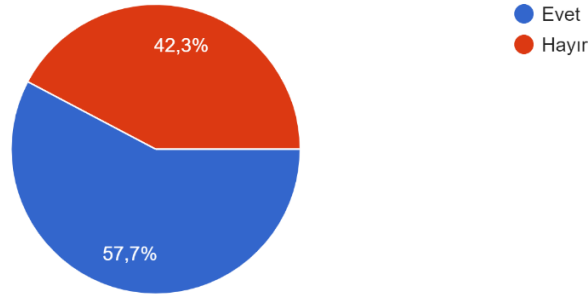
Grafik 5: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 5'e bakıldığında çalışmaya katılan öğrencilerin 'İzlediğiniz English Home reklamlarını beğendiniz mi?' sorusuna %54,5'i (139 kişi) hayır yanıtını verirken, %45,5'i (116 kişi) ise evet yanıtını vermiştir.

İzlediğiniz English Home reklamlarında tanıtımı yapılan ürünleri bütçe imkânınız varsa satın alırmısınız?

253 yanıt



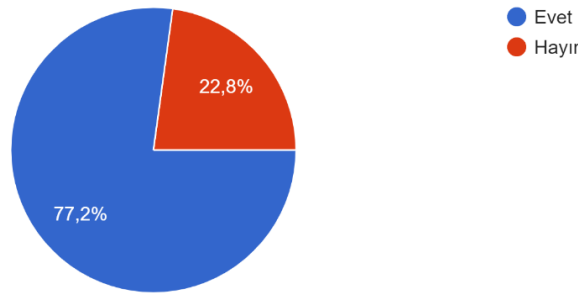
Grafik 6: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 6'ya bakıldığında çalışmaya katılan öğrencilerin 'İzlediğiniz English Home reklamlarında tanıtımı yapılan ürünleri bütçe imkânınız varsa satın alırmısınız?' sorusuna %57,7'si (146 kişi) evet yanıtını verirken %42,3'ü (107) kişi ise hayır yanıtını vermiştir.

İzlediğiniz Karaca Home reklamlarında kültürel öğelere yönelik mesajlar var mı?

254 yanıt

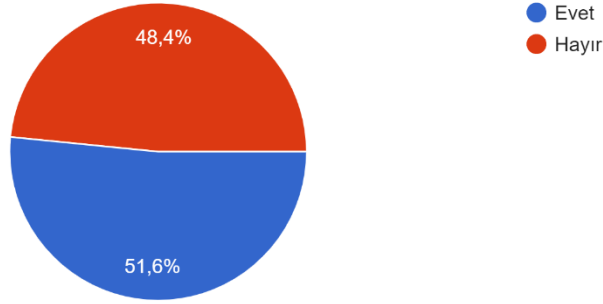


Grafik 7: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 7'ye bakıldığında çalışmaya katılan öğrencilerin 'İzlediğiniz Karaca Home reklamlarında kültürel öğelere yönelik mesajlar var mı?' sorusuna %77,2'si (196 kişi) evet yanıtını verirken %2,8'i (58 kişi) ise hayır yanıtını vermiştir.

İzlediğiniz Karaca Home reklamlarını beğendiniz mi?
254 yanıt

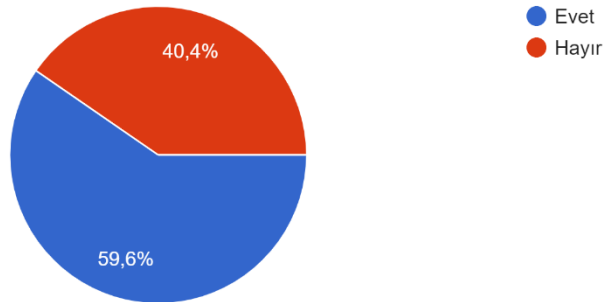


Grafik 8: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 8'e bakıldığında çalışmaya katılan öğrencilerin 'İzlediğiniz Karaca Home reklamlarını beğendiniz mi?' sorusuna %51,6'sı (131 kişi) evet yanıtını verirken %48,4'ü (123 kişi) ise hayır yanıtını vermiştir.

İzlediğiniz Karaca Home reklamlarında tanıtımı yapılan ürünleri bütçe imkânınız varsa satın alırmısınız?
255 yanıt



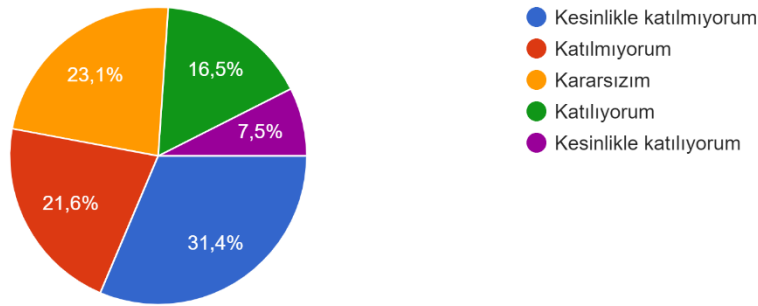
Grafik 9: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 9'a bakıldığında çalışmaya katılan öğrencilerin 'İzlediğiniz Karaca Home reklamlarında tanıtımı yapılan ürünleri bütçe imkânınız varsa satın alırsınız mı?' sorusuna %59,6'sı (152 kişi) evet yanıtını verirken %40,4'ü (103 kişi) ise hayır yanıtını vermiştir. Anket çalışmasının 7. sorusundan itibaren 5'li likert ölçeğinden faydalanılarak hazırlanan sorulara yanıt aranmıştır. Kişilerin, English Home ve Karaca Home reklam mesajlarındaki göstergelere yönelik tutumlarının aynı yönde olduğunun ortaya konması hedeflenmiştir.

English Home reklam filminde gösterilen evde yoga yapan anne figürünü, kendi evimde de görmek isterim.

255 yanıt



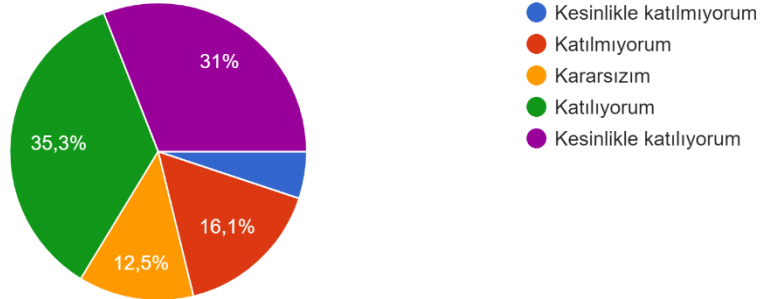
Grafik 10: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 10'a bakıldığında çalışmaya katılan öğrencilerin 'English Home reklam filminde gösterilen evde yoga yapan anne figürünü, kendi evimde de görmek isterim.' ifadesine %31,4'ü (80 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %21,6'sı (55 kişi) katılmıyorum, %23,1'i (59 kişi) kararsızım, %16,5'i (42 kişi) katılıyorum ve %7,5'i (19 kişi) ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

English Home reklam filminde yer alan genç çiftin mum ışığında yemek yemesi Batı kültürünü yansıtır.

255 yanıt



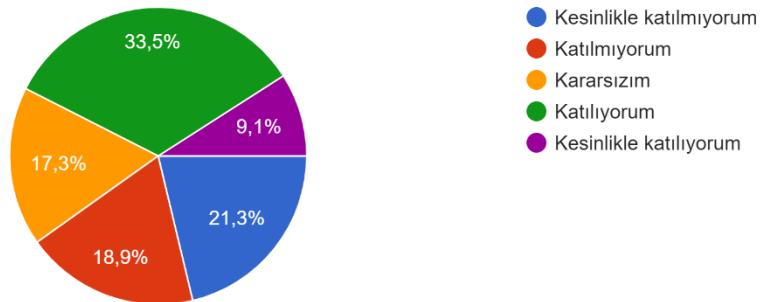
Grafik 11: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 11'a bakıldığında çalışmaya katılan öğrencilerin 'English Home reklam filminde yer alan genç çiftin mum ışığında yemek yemesi Batı kültürünü yansıtır.' ifadesine %5,1'i (13 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %16,1'i (41 kişi) katılmıyorum, %12,5'i (32 kişi) kararsızım, %35,3'ü (90 kişi) katılıyorum ve %31'i (79 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

English Home reklam filminde evin salonunda gösterilen mum ve heykel bibloları, kendi evimde de kullanırım.

254 yanıt



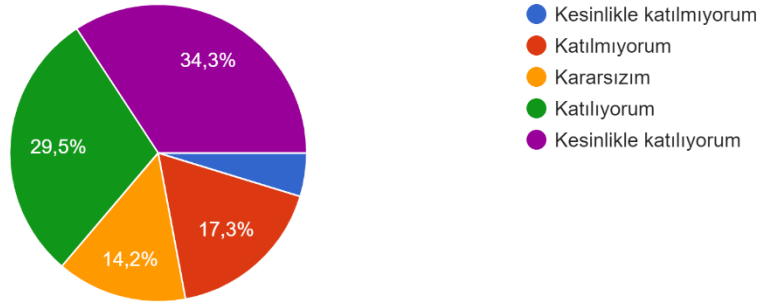
Grafik 12: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 12’ a bakıldığında çalışmaya katılan öğrencilerin ‘English Home reklam filminde evin salonunda gösterilen mum ve heykel bibloları, kendi evimde de kullanırım.’ ifadesine %21,3’ü (54 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %18,9’u (48 kişi) katılmıyorum, %17,3’ü (44 kişi) kararsızım, %33,5’i (85 kişi) katılıyorum ve %9,1’i (23 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

English Home reklam filminde bahsedilen “Her gün yatak toplanmaz ama herkes yatakta toplanır” söylemi Türk toplum davranış biçimine uygun değildir.

254 yanıt



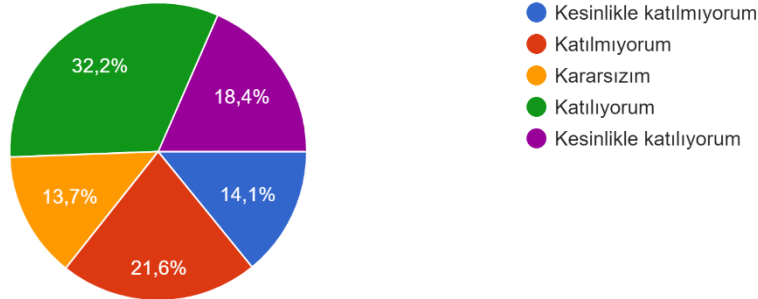
Grafik 13: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 13’ a bakıldığında çalışmaya katılan öğrencilerin ‘English Home reklam filminde bahsedilen ‘Her gün yatak toplanmaz ama herkes yatakta toplanır’ söylemi Türk toplum davranış biçimine uygun değildir.’ ifadesine %4,7’si (12 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %17,3’ü (44 kişi) katılmıyorum, %14,2’si (36 kişi) kararsızım, %29,5’i (75 kişi) katılıyorum ve %34,3’ü (87 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

English Home reklam filminde gösterilen mutfak önlüğü giymiş olan erkek figürü, Türk toplumundaki geleneksel erkek imajını yansıtmamaktadır.

255 yanıt



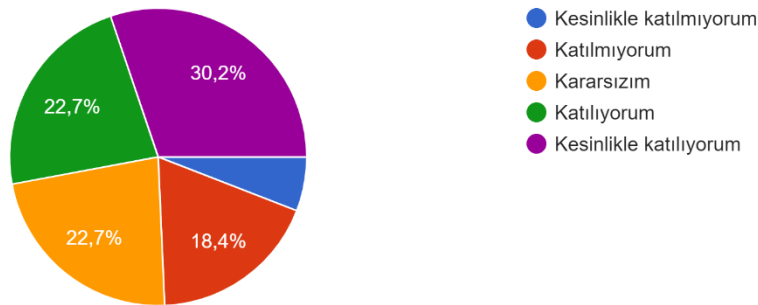
Grafik 14: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 14'e bakıldığında çalışmaya katılan öğrencilerin 'English Home reklam filminde gösterilen mutfak önlüğü giymiş erkek figürü, Türk toplumundaki geleneksel erkek imajını yansıtmamaktadır' ifadesine %14,1'i (36 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %21,6'sı (55 kişi) katılmıyorum, %13,7'si (35 kişi) kararsızım, %32,2'si (82 kişi) katılıyorum ve %18,4'ü (47 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Karaca Home reklam filminde hatıra barista kahve makinesi tanıtılırken Leonardo da Vinci'nin "Mona Lisa" fotoğrafı sonunda bitti" söylemi, Türk kahvesinin bittiği algısını yaratır.

255 yanıt

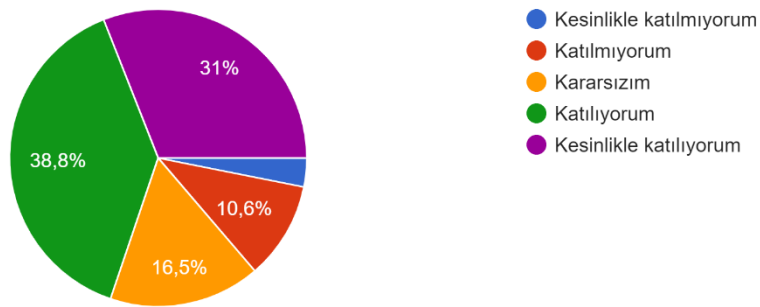


Grafik 15: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 15'e bakıldığında çalışmaya katılan öğrencilerin 'Karaca Home reklam filminde hatır barista kahve makinesi tanıtılırken Leonardo da Vinci'nin 'Mona Lisa koş sonunda bitti' söylemi, Türk kahvesinin bittiği algısını yaratır' ifadesine %5,9'u (15 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %18,4'ü (47 kişi) katılmıyorum, %22,7'si (58 kişi) kararsızım, %22,7'si (58 kişi) katılıyorum ve %30,2'si (77 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Karaca Home reklam filminde hatır barista kahve makinesi tanıtılırken İtalyan asıllı Danilo Zanna, Leonardo da Vinci ve Mona Lisa karakterlerinin yer alması, İtalyan kahvesini aklıma getirir.
255 yanıt



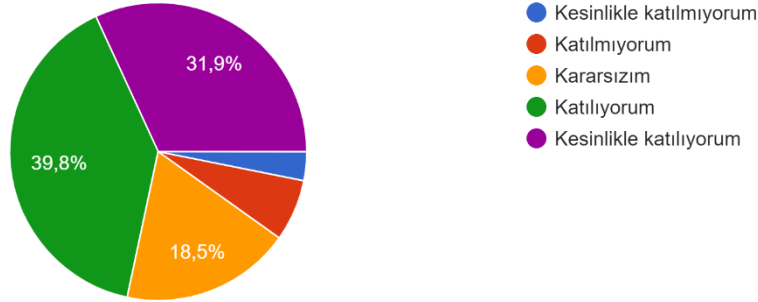
Grafik 16: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 16'ya bakıldığında çalışmaya katılan öğrencilerin 'Karaca Home reklam filminde hatır barista kahve makinesi tanıtılırken İtalyan asıllı Danilo Zanna, Leonardo da Vinci ve Mona Lisa karakterlerinin yer alması, İtalyan kahvesini aklıma getirir.' ifadesine %3,1'i (8 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %10,6'sı (27 kişi) katılmıyorum, %16,5'i (42 kişi) kararsızım, %38,8'i (99 kişi) katılıyorum ve %31'i (79 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Karaca Home her anı özel kılan çiftler için her an özel evlilik paketi reklam filminde bulunan Roma Medeniyetine ait lades oyunun (gelecekte haber ve...örüş alma) oynanması Batı kültürünü temsil eder.

254 yanıt



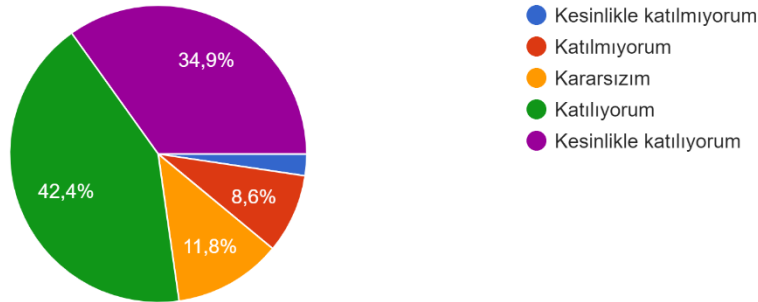
Grafik 17: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 17'ye bakıldığında çalışmaya katılan öğrencilerin 'Karaca Home her anı özel kılan çiftler için her an özel evlilik paketi reklam filminde bulunan Roma Medeniyetine ait lades oyununun (gelecekte haber verme, tanrıdan görüş alma) oynanması Batı kültürünü temsil eder.' ifadesine %3,1'i (8 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %6,7'si (17 kişi) katılmıyorum, %18,5'i (47 kişi) kararsızım, %39,8'i (101 kişi) katılıyorum ve %31,9'u (81 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Karaca Home bazı hediyelerin yeri başka reklam filminde tercih edilen (müzik, çam ağacı, şövalye kostümü vs.) Batı kültürünü yansıtır.

255 yanıt



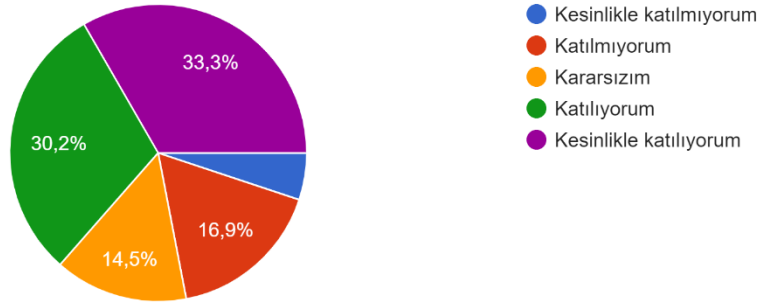
Grafik 18: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 18’e bakıldığında çalışmaya katılan öğrencilerin ‘Karaca Home bazı hediyelerin yeri başka reklam filminde tercih edilen (müzik, çam ağacı, şövalye kostümü vs.) Batı kültürünü yansıtır.’ ifadesine %2,4’ü (6 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %8,6’sı (22 kişi) katılmıyorum, %11,8’i (30 kişi) kararsızım, %42,4’ü (108 kişi) katılıyorum ve %34,9’u (89 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Karaca Home reklam filminde “Beklemesek O Kadar” söylemi içerisinde bahsedilen (bayram, misafir, çeyiz vs.) Türk gelenek ve göreneklerine ters düşer.

255 yanıt



Grafik 19: Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Karşı Tutumları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 19’a bakıldığında çalışmaya katılan öğrencilerin ‘Karaca Home reklam filminde “Beklemesek O Kadar” söylemi içerisinde bahsedilen (bayram, misafir, çeyiz vs.) Türk gelenek ve göreneklerine ters düşer.’ ifadesine %5,1’i (13 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %16,9’u (43 kişi) katılmıyorum, %14,5’i (37 kişi) kararsızım, %30,2’si (77 kişi) katılıyorum ve %33,3’ü (85 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

3.5.5. Çıkarımsal Bulgular

Çalışmanın varsayımları; iki ana hipotez ve alt hipotezlerden oluşmaktadır. Bunlar şu şekilde ele alınmıştır:

“H1: İzleyicilerin Karaca Home ve English Home reklam mesajları ile ilgili tutumları onların yaşına ve eğitim durumlarına göre değişir.” Hipotezinin alt hipotezleri olan;

- H1a: Yaşa göre izletilen English Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır.
- H1b: Eğitim durumlarına göre izletilen English Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır.
- H1c: Yaşa göre izletilen Karaca Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır.
- H1d: Eğitim durumlarına göre izletilen Karaca Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır.

“H2: İzleyicilerin English Home ve Karaca Home reklam filmlerini izledikten sonra reklam mesajlarındaki kültürel göstergelere yönelik tutumları aynı olacaktır.” Hipotezinin alt hipotezleri olan;

- H2a: İzletilen English Home reklam filmlerinde kültürel göstergelere yönelik oluşan tutumlar kişiden kişiye farklılaşmamaktadır.
- H2b: İzletilen Karaca Home reklam filmlerinde kültürel göstergelere yönelik oluşan tutumlar kişiden kişiye farklılaşmamaktadır.

Araştırma analizi sonucunda elde edilen verilere göre; araştırma hipotezlerinin kabul/ret durumları aşağıda yer alan Tablo 13’te gösterilmiştir.

Hipotez	Kabul	Ret
H1: İzleyicilerin Karaca Home ve English Home reklam mesajları ile ilgili tutumları onların yaşına ve eğitim durumlarına göre değişir.		⊗
H1a: Yaşa göre izletilen English Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır.		⊗
H1b: Eğitim durumlarına göre izletilen English Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır.		⊗
H1c: Yaşa göre izletilen Karaca Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır.		⊗

H1d: Eğitim durumlarına göre izletilen Karaca Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır.		✗
H2: İzleyicilerin English Home ve Karaca Home reklam filmlerini izledikten sonra reklam mesajlarındaki kültürel göstergelere yönelik tutumları aynı olacaktır.	✗	
H2a: İzletilen English Home reklam filmlerinde kültürel göstergelere yönelik oluşan tutumlar kişiden kişiye farklılaşmamaktadır.	✗	
H2b: İzletilen Karaca Home reklam filmlerinde kültürel göstergelere yönelik oluşan tutumlar kişiden kişiye farklılaşmamaktadır.	✗	

Tablo 13: Hipotezlerin Kabul Durumu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın Evet/Hayır yanıtlarını içeren sorulara yönelik katılımcıların cevapları Tablo 14'te gösterilmiştir.

		N	%
İzlediğiniz English Home reklamlarında kültürel öğelere yönelik mesajlar var mı?	Evet	165	%65,2
	Hayır	88	%34,8
İzlediğiniz English Home reklamlarını beğendiniz mi?	Evet	116	%54,5
	Hayır	139	%45,5
İzlediğiniz English Home reklamlarında tanıtımı yapılan ürünleri satın alırsınız mı?	Evet	146	%57,7
	Hayır	107	%42,3
İzlediğiniz Karaca Home reklamlarında kültürel öğelere yönelik mesajlar var mı?	Evet	196	%77,2
	Hayır	58	%2,8
İzlediğiniz Karaca Home reklamlarını beğendiniz mi?	Evet	131	%51,6
	Hayır	123	%48,4
İzlediğiniz Karaca Home reklamlarında tanıtımı yapılan ürünleri satın alırsınız mı?	Evet	152	%59,6
	Hayır	103	%40,4

Tablo 14: Araştırma Soruları ve Katılımcıların Evet/Hayır Yanıtları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın 10. sorusu itibarıyla 5'li likert ölçeği ile oluşturulan sorulara, katılımcıların verdikleri katılıyorum/katılmıyorum yanıtları aşağıdaki Tablo 15'te yer almaktadır.

		N	%
10.English Home reklam filminde gösterilen evde yoga yapan anne figürünü, kendi evimde de görmek isterim.	Katılıyorum	42	16,5
	Katılmıyorum	55	21,6
11.English Home reklam filminde yer alan genç çiftin mum ışığında yemek yemesi Batı kültürünü yansıtır.	Katılıyorum	90	35,3
	Katılmıyorum	41	16,1
12.English Home reklam filminde evin salonunda gösterilen mum ve heykel bibloları, kendi evimde de kullanırım.	Katılıyorum	85	33,5
	Katılmıyorum	48	18,9
13.English Home reklam filminde bahsedilen “Her gün yatak toplanmaz ama herkes yatakta toplanır” söylemi Türk toplum davranış biçimine uygun değildir.	Katılıyorum	75	29,5
	Katılmıyorum	44	17,3
14.English Home reklam filminde gösterilen mutfak önlüğü giymiş olan erkek figürü, Türk toplumundaki geleneksel erkek imajını yansıtmamaktadır.	Katılıyorum	82	32,2
	Katılmıyorum	55	21,6
15.Karaca Home reklam filminde hatır barista kahve makinesi tanıtılırken Leonardo da Vinci’nin “Mona Lisa koş sonunda bitti” söylemi, Türk kahvesinin bittiği algısını yaratır.	Katılıyorum	58	22,7
	Katılmıyorum	47	18,4
16. Karaca Home reklam filminde hatır barista kahve makinesi tanıtılırken İtalyan asıllı Danilo Zanna, Leonardo da Vinci ve Mona Lisa karakterlerinin yer alması, İtalyan kahvesini aklıma getirir.	Katılıyorum	99	38,8
	Katılmıyorum	27	10,6
17.Karaca Home her anı özel kılan çiftler için her an özel evlilik paketi reklam filminde bulunan Roma Medeniyetine ait lades oyunun (gelecekte haber verme, tanrıdan görüş alma) oynanması Batı kültürünü temsil eder.	Katılıyorum	101	39,8
	Katılmıyorum	17	6,7
18.Karaca Home bazı hediyelerin yeri başka reklam filminde tercih edilen (müzik, çam ağacı, şövalye kostümü vs.) Batı kültürünü yansıtır.	Katılıyorum	108	42,4
	Katılmıyorum	22	8,6
19. Karaca Home reklam filminde “Beklemesek O Kadar” söylemi içerisinde bahsedilen (bayram, misafir, çeyiz vs.) Türk gelenek ve göreneklerini ters düşer.	Katılıyorum	77	30,2
	Katılmıyorum	43	16,9

Tablo 15: Araştırma Soruları ve Katılımcıların Katılıyorum/Katılmıyorum Yanıtları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.5.5.1. Güvenirlik Analizi

Geçerlilik, bir ölçek içerisinde ölçülmesi istenilen belirli bir özelliğin ne derece de ölçüldüğünün ifade edilme durumundan oluşmaktadır (Tutar, 2022: 121). Bu bağlamda araştırma ölçeğine uygulanan güvenirlilik testinin sonucu ise:

Cronbach's Alpha	N of Items
,714	10

Tablo 16: Cronbach Alpha Değeri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 16'da gösterilen, çalışmadaki soruların Cronbach Alpha değeri; 0,714 çıkmıştır. Elde edilen bu değer, literatürde yer alan ve çoğunlukla önerilen 0,60 değerinden yüksek çıktığı için anketin istatistiksel açıdan güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.5.5.2. Tek Yönlü Anova Testi Analizi

“H1a: Yaşa göre izletilen English Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır” hipotezi ile ilgili araştırma sonucu Tablo 17’de yer almaktadır.

Yaş	N	X	ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
10-20	104	2,8058	,59477	Gruplararası	,163	2	,082			
21-30	150	2,8027	,53545	Grup İçi	79,155	252	,314			
51-60	1	2,4000		Toplam	79,319	254		,260	,772	
Toplam	255	2,8024	,55882							

Tablo 17: “Yaşa göre izletilen English Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır” ifadesi ile Tek Yönlü ANOVA Analizi Tablosu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 17’de verilen Tek Yönlü ANOVA analizi verilerine göre farklı yaş grupları arasındaki ortalama English Home Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği puanlarının istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermediğini ($P>,05$) ifade etmektedir. Bu durumda katılımcıların yaşları ile English Home markasının reklamlarına yönelik tutumları

arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu doğrultuda da “H1a: Yaşa göre izletilen English Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

H1b: “Eğitim durumlarına göre izletilen English Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır” hipotezi ile ilgili araştırma sonucu Tablo 18’de yer almaktadır.

Anlamlılık	p	F	KO	sd	KT	Variansın Kaynağı	ss	X	N	Eğitim Görülen Fakülteler
	,99	,24	,07	1	1,23	Gruplararası	,5052	2,900	1	İlahiyat Fakültesi
	9	2	7	6	7	Grup İçi	7	0	8	
							,5533	2,900	1	Tıp ve Diş Hekimliği Fakültesi
							1	0	4	
						Toplam	,5932	2,825	3	Sağlık Bilimleri Fakültesi
							6	6	9	
							,6437	2,843	2	Mühendislik Fakültesi
							3	5	3	
							,6192	2,724	5	Fen – Edebiyat Fakültesi
							7	0	0	
							,3728	2,828	7	İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi
							9	6		
							,5252	2,781	3	Siyasal Bilgiler Fakültesi
							7	8	3	
							,5916	2,800	9	Hukuk Fakültesi
							1	0		
							,2732	2,933	6	İşletme Fakültesi
							5	3		
							,3521	2,700	6	Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
							4	0		

Uygulamalı Bilimler	2	2,6000	,00000
İletişim Fakültesi	13	2,9077	,75989
Sağlık Hizmetleri MYO	24	2,7750	,43062
Eğitim Fakültesi	2	2,6000	,00000
Turizm İşletmeciliği	2	2,9000	,14142
Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	1	3,0000	
Spor Bilimleri Fakültesi	1	2,8000	
Toplam	250	2,8064	,55068

Tablo 18: “Eğitim durumlarına göre izletilen English Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır” ifadesi ile Tek Yönlü ANOVA Analizi Tablosu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 18’de verilen Tek Yönlü ANOVA analizi verilerine göre farklı eğitim branşları arasındaki ortalama English Home Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği puanlarının istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermediğini ($P>,05$) ifade etmektedir. Bu durumda katılımcıların eğitim aldıkları alanlar ile English Home markasının reklamlarına yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu neticede “H1b: Eğitim durumlarına göre izletilen English Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

“H1c: Yaşa göre izletilen Karaca Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmamaktadır” hipotezi ile ilgili araştırma sonucu Tablo 19’da yer almaktadır.

Anlamlılık	P	F	KO	sd	KT	Varyansın Kaynağı	ss	X	N	Yaş
	,365	1,013	,900	2	1,801	Gruplararası	,88889	2,3091	104	10-20
			,889	252	223,924	Grup İçi	,97808	2,1400	150	21-30
				254	225,724	Toplam		2,0000	1	51-60
							,94270	2,2084	255	Toplam

Tablo 19: “Yaşa göre izletilen Karaca Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmamaktadır” ifadesi ile Tek Yönlü ANOVA Analizi Tablosu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 19’da verilen Tek Yönlü ANOVA analizi verilerine göre farklı yaş grupları arasındaki ortalama Karaca Home Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği puanlarının istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermediğini ($P>,05$) ifade etmektedir. Bu durumda katılımcıların yaşları ile Karaca Home markasının reklamlarına yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu doğrultuda ise “H1c: Yaşa göre izletilen Karaca Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmamaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

“H1d: Eğitim durumlarına göre izletilen Karaca Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır” hipotezi ile ilgili araştırma sonucu Tablo 20’de yer almaktadır.

Eğitim Görülen Fakülteler	N	X	ss	Variansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
İlahiyat Fakültesi	18	1,944 4	1,044 44	Gruplar arası	16,35 1	16	1,02 2	1,15 4	,30 7	
Tıp ve Diş Hekimliği Fakültesi	14	2,528 6	,6866 1	Grup İçi	206,4 06	23 3	,886			
Sağlık Bilimleri Fakültesi	39	2,271 8	,8454 1	Toplam	222,7 56	24 9				
Mühendislik Fakültesi	23	2,373 9	1,165 11							
Fen – Edebiyat Fakültesi	50	2,056 0	,9621 7							
İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi	7	2,114 3	1,051 08							
Siyasal Bilgiler Fakültesi	33	1,890 9	,8676 0							
Hukuk Fakültesi	9	2,488 9	,8950 5							
İşletme Fakültesi	6	2,666 7	,7447 6							
Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi	6	2,166 7	,8801 5							
Uygulama lı Bilimler	2	2,300 0	,1414 2							

İletişim	13	2,600	,9165
Fakültesi		0	2
Sağlık	24	2,272	1,042
Hizmetleri		9	05
MYO			
Eğitim	2	1,500	,7071
Fakültesi		0	1
Turizm	2	3,000	,0000
İşletmecili		0	0
ği			
Sosyal ve	1	2,000	
Beşeri		0	
Bilimler			
Fakültesi			
Spor	1	3,600	
Bilimleri		0	
Fakültesi			
Toplam	25	2,210	,9458
	0	2	4

Tablo 20: “Eğitim durumlarına göre izletilen Karaca Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır” ifadesi ile Tek Yönlü ANOVA Analizi Tablosu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 20’de verilen Tek Yönlü ANOVA analizi verilerine göre farklı eğitim branşları arasındaki ortalama Karaca Home Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği puanlarının istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermediğini ($P>,05$) ifade etmektedir. Bu durumda katılımcıların eğitim aldıkları alanlar ile Karaca Home markasının reklamlarına yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu neticeye göre de “H1d: Eğitim durumlarına göre izletilen Karaca Home reklam filmlerine karşı oluşan tutumlar farklılaşmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

3.5.5.3. Çoklu Regresyon Analizi

Aşağıda bulunan Çoklu Regresyon Analizinin sonuçlarında Tablo 21 ve Tablo 22'ye bakıldığında: “H1: İzleyicilerin Karaca Home ve English Home reklam mesajları ile ilgili tutumları onların yaşına ve eğitim durumlarına göre değişir” hipotezi reddedilmiştir.

Değişken	Katsayılar (B)	Std. Hata	Beta (β)	t	p	Tolerance	VIF
Eğitim Durumu	2,070	,125		16,501	,000		
English Home Reklamları	-,061	,048	-,088	-1,283	,201	,840	1,191
Karaca Home Reklamları	-,012	,028	-,030	-,436	,663	,840	1,191
R=,103 ^a	R ² =,011	Adj. R ² : ,003	F (207)= 1,360 p<,259 ^b				

Tablo 21: Çoklu Regresyon Analizi Tablosu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 21’de verilen Çoklu Regresyon analizi verilerine göre bağımsız değişkenlerin (English Home Reklamları ve Karaca Home Reklamları) katsayıları incelendiğinde; English Home Reklamları ve Karaca Home Reklamları belirlenen anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için ($F(207) = 1,360$, $p > 0,000$), bu değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenememektedir. Sonuç olarak, verilen regresyon modelindeki bağımsız değişkenlerin (English Home Reklamları ve Karaca Home Reklamları) bağımlı değişken (Eğitim Durumu) üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varmaktadır ($R=.103^a$; $R^2=.011$; $p>,05$).

Değişken	Katsayılar (B)	Std. Hata	Beta (β)	t	p	Tolerance	VIF
Yaş	1,676	,172		9,718	,000		
English Home Reklamları	,016	,066	,017	,245	,807	,840	1,191
Karaca Home Reklamları	-,053	,039	-,093	-1,361	,175	,840	1,191
R=,088 ^a	R ² =,008	Adj. R ² : ,000	F (281)= 979 p<,377 ^b				

Tablo 22: Çoklu Regresyon Analizi Tablosu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 22’de verilen Çoklu Regresyon analizi verilerine göre bağımsız değişkenlerin (English Home Reklamları ve Karaca Home Reklamları) katsayıları incelendiğinde; English Home Reklamları ve Karaca Home Reklamları belirlenen anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için ($F(281) = 979$, $p > 0,000$), bu değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenememektedir. Sonuç olarak, verilen regresyon modelindeki bağımsız değişkenlerin (English Home Reklamları ve Karaca Home Reklamları) bağımlı değişken (Yaş) üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varmaktadır ($R=,088^a$; $R^2=,008$; $p>,05$).

3.5.5.4. Pearson Korelasyon Analizi

Aşağıda yer alan Pearson Korelasyon Analizi sonucunda Tablo 23’e bakıldığında: “H2: İzleyicilerin English Home ve Karaca Home reklam filmlerini izledikten sonra reklam mesajlarındaki kültürel göstergelere yönelik tutumları aynı olacaktır” hipotezi doğrulanmıştır.

	English Home Reklamları	Karaca Home Reklamları	p
English Home Reklamları	1	,400**	,000
Karaca Home Reklamları	,400**	1	,000

Tablo 23: Pearson Korelasyon Analizi Tablosu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 23’de verilen Pearson Korelasyon analizi verilerine göre, English Home Reklamları ile Karaca Home Reklamları arasında ($r = ,400^{**}$) pozitif yönlü orta kuvvette ve oldukça anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin English Home reklamlarına olan tutumu ile Karaca Home reklamlarına olan tutumu arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu da her iki markanın reklamlarının birlikte değerlendirildiğinde tutumları birlikte değiştirebileceğini düşündürmektedir.



SONUÇ

Küreselleşme olgusunun, yaşanan teknolojik gelişmeler ile ekonomik, siyasal ve kültürel alanlar üzerinden tüm dünyaya hızla yayılmaya başladığı görülmektedir. Küreselleşmenin toplumlar ve ülkeler arasında yakınlaşma sağlayarak olumlu gelişmelere sebep olmasının yanı sıra uzak ülkeleri birtakım güçlü devletlere yakınlaştırarak tahakkümü meşru kıldığı da bilinmektedir. ABD ve bazı gelişmiş ülke menşeli uluslararası şirketlerin doğması ile ekonomik tekelleşmenin yaşanmaya başlaması üzerine medya da egemen devletlerin yönetimine girmiştir. Reklamlar vasıtasıyla egemen güçlerin kendi kültürel değerlerini, reklam mesajlarındaki göstergeler ile toplumlara aktarmaya başlaması da kültür emperyalizmine kapı aralamıştır.

Bu veriler ışığında; kültür emperyalizmi olgusunun, reklamlar aracılığı ile tüketicilere hangi türdeki göstergeler ve mesaj içerikleri ile aktarıldığının ortaya konması amaçlanmıştır. Ayrıca analiz edilen reklam mesajlarına karşı tüketicilerin tutum değerlendirmeleri belirlenerek, kültürel farkındalığın oluşması hedeflenmiştir.

Çalışmanın araştırma evreni amaçsal örnekleme yöntemi ile belirlenen ev yaşam kategorisi içerisinde yer alan Karaca Home'un 6 adet reklam filmi ve English Home'un 4 adet reklam filmi olmak üzere toplamda 10 adet reklam filmini kapsamaktadır. Çalışmanın araştırma amacının ilkinin oluşturan bu bölümde; 2015, 2019, 2021, 2022, 2023 yıllarına ait toplam 10 adet reklam filmi göstergebilimsel analiz yöntemi (gösteren-gösterilen, düz anlam-yan anlam) karşıtlığı ele alınarak analiz edilmiştir. Bu analiz ile reklam mesajları üzerinden tüketicilere kültürel değerlerin iletilip iletilmediği, Batıyı yansıtan göstergelerin kullanılıp kullanılmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Tercih edilen analiz yöntemi ile reklam mesajlarında kullanılan görsellerin ne anlamlara geldikleri tespit edilerek, tüketicilere aktarılacak istenilen kültürel değer içeren mesajlar öngörü ile değerlendirilmiştir.

Literatürde yer alan verilere göre: Batıya özgü gelişen modernleşme kuramında, bir toplumun modernleşebilmesi için her alandaki yenilikleri benimsemesi ve kendi geleneksel değerlerinden sıyrılması gerekmektedir. Paul Feyerabend, Batı medeniyetinin dünya üzerindeki egemenliğini iki şeye bağlamaktadır; reklam/medya ve silah. Hay ise reklamı kültürel bir metin aracı kabul etmektedir. Ona göre, kültürel bir metin olan reklamlar birçok göstergelerden yararlanmaktadır. Popüler kültürün objelerinin temelini atan bu göstergeler, metinlerde söylemler yaratmaktadır. Ortaya çıkan söylemlerin ise

egemen güçleri temsil ettiği bilinmektedir. Literatürden hareketle günümüzde ise reklamlarda kültürel göstergelere ve modern konseptli ürün tanıtımlarına yer verilmeye başlandığı söylenilebilir.

Çalışmada incelenen reklam filmlerindeki bulgulara bakıldığında; ilk olarak English Home'un 4 reklam filminde de bulunan ve oldukça dikkat çeken mum ışığı göze çarpmaktadır. Mum ışığında yoga yapan anne, mum ışığında yemek yiyen genç çift ve yine arkadaşlar ile yenen yemek masasındaki mum ışığı ön plandadır. Kullanılan mum ışığının tüketiciler üzerinde hedonik olarak romantik, egzotik ve modern konseptli bir ev yaşantısını çağrıştırdığı düşünülmektedir. Ayrıca reklam filminde yoga yapan annenin, Hinduizm'e dayanan ve İslam dininde bulunmayan bir inancı gerçekleştirmesinin de Türk toplumunun kültürel değerlerine uzak kaldığı gözlemlenmiştir. English Home'da Keyfimiz Bilir ana temalı reklam filmlerinden birisi olan #YatakOdamızdaKeyfimizBilir hashtagi ile yayımlanan reklam filminde ise 'Bizde her gün yatak toplanmaz ama herkes yatakta toplanır' söyleminin ise yine Türk geleneğinde varolan nesilden nesile aktarılmış olan uyanır uyanmaz yatak toplama geleneğine ters düştüğü söylenilebilmektedir. Genel olarak English Home'un 4 reklam filminde kullanılan göstergelerin gerek mekân tasarımı, ışıklandırılması, dekorları gerek ise çalan müzikleri vb. ile tüm ambiyansın modernliği/modernizmi, Batı ve gelişmişlik anlayışını çağrıştırdığını söylemek mümkündür.

Çalışma kapsamında incelenen bir diğer marka olan Karaca Home'un reklam filmlerindeki bulgulara bakıldığında ise; ilk üç reklam filminde Karaca Home Hatır Barista kahve makinesi ana temalı birbirinin devamı niteliğindeki reklam filmlerinin analiz sonucunda karşılaşılan kültürel öğeler; İtalyan asıllı Danilo Zanna, İtalyan ressam Leonardo da Vinci ve Mona Lisa karakterlerinin yer almasıdır. Reklam filmlerinde kahve makinesinden daha çok birden fazla kez kullanılan approvato (onaylı) söylemi ile İtalyan karakterlerin esintisinin gözler önüne serildiği saptanmıştır. Bir diğer Karaca Home Her Anı Özel Kılan Çiftler İçin Her An Özel Evlilik Paketi reklamının analiz sonucunda yer alan kültürel öge ise; Etrüsk dönemine ait olan ve tanrıdan haber taşıma inancına bağlı gerçekleşen lades oyunu olarak tespit edilmiştir. Karaca Home Bazı Hediyelerin Yeri Başka reklam filmi analiz sonucunda karşılaşılan kültürel öğeler ise; kral baba- prenses kız kostümü, Hristiyan inancına dayanan yılbaşı ağacı süslemesi olarak saptanmıştır. Son olarak ise Karaca Home Beklemesek O Kadar reklam filmi analiz sonucunda; beklemesek

o kadar söylemi içerisinde yer alan bayram, misafirperverlik ve çeyiz kültürel öğeler olarak saptanmıştır. Reklam filminde yer alan kız çocuğunun Türk kültürüne ait olan bayram, misafirperverlik ve çeyiz gelenek göreneklerine uymak istemediği gözlemlenmiştir. Tüm Karaca Home reklam filmleri bulgularına bakıldığında ise hem kullanılan İtalyan karakterlerin hem de lades, kral-prenses kostümü ve yılbaşı gibi öğelerin Batı kültürünü temsil ettiği aşıkardır. Yanı sıra reklam filmlerinde kullanılan müziklerin ve Türk geleneği içerisinde bulunan örf adetlere uymak istememe söylemlerinin yer almasının da kültür emperyalizmini destekler nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında araştırmanın bir diğer kısmı ise; göstergebilim yöntem ile analizi yapılan reklam filmlerine yönelik tüketici tutumlarının belirlenmesi için oluşturulan ‘olasılıklı olmayan örneklem’ tekniği içerisinde seçilen uygunluk örnekleme ile tespit edilmiş ve 18 yaşın üzerindeki 255 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın bulgularına bakıldığında ilk olarak; tüketicilerin reklam analizlerine yönelik tutumları ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi sonrasında ise tutumun üç temel bileşeni olan bilişsel, duygusal ve davranışsal temelli hazırlanan sorular baz alınarak bir değerlendirme yapılmıştır. Hipotez 1: İzleyicilerin Karaca Home ve English Home reklam mesajları ile ilgili tutumları yaşlarına ve eğitim durumlarına göre değişir, reddedilmiştir.

Anket araştırmasından elde edilen bulgulara göre; katılımcıların özellikle 21-30 yaş arasındaki kız öğrenciler olduğu ve ağırlıklı olarak lisans düzeyinde, Fen-Edebiyat Fakültesinde eğitim gördükleri saptanmıştır. İlk olarak farkındalığı ölçmek adına tüketicilere yöneltilen ‘İzlediğiniz English Home reklamlarında kültürel öğelere yönelik mesajlar var mı?’ sorusuna %65,2’si evet yanıtını verirken, ‘İzlediğiniz Karaca Home reklamlarında kültürel öğelere yönelik mesajlar var mı?’ sorusuna ise %77,2’si evet yanıtını vermiştir. Bu bağlamda göstergebilim analizinde kültürel öğelere yönelik elde edilen bulgular, anket sonuçları ile desteklenmiştir. İkinci olarak tüketicinin duygusal bağlamda ilgisini ölçmek adına yöneltilen ‘İzlediğiniz English Home reklamlarını beğendiniz mi?’ sorusuna %54,5’i evet yanıtını verirken, ‘İzlediğiniz Karaca Home reklamlarını beğendiniz mi?’ sorusuna ise %51,6’sı evet yanıtını vermiştir. Bu doğrultuda yarıdan biraz fazla olmak üzere her iki markanın reklamlarının da tüketicinin ilgi alanına girerek, beğenildiği ancak diğer yüzdelik yarıma yakınına bakıldığında ise tüketicinin

reklamları beğenmediği tespit edilmiştir. Üçüncü olarak ise tüketicinin davranışsal olarak ürünü satın alma eylemine yönelik yöneltilen 'İzlediğiniz English Home reklamlarında tanıtımı yapılan ürünleri bütçe imkânınız varsa satın alır mısınız?' sorusuna %57,7'si evet yanıtını verirken, 'İzlediğiniz Karaca Home reklamlarında tanıtımı yapılan ürünleri bütçe imkânınız varsa satın alır mısınız?' sorusuna %59,6'sı evet yanıtını vermiştir. Her iki markanın ürünlerinin de ekonomik özgürlüğünü elinde bulunduran yarıdan fazla tüketici tarafından satın alınacağı tespit edilmiştir. Bu noktada iki markanın reklamlarında da kültürel öğelerin bulunduğuna yönelik tüketicilerde bilinç düzeyi açık olsa bile yarıdan fazla tüketici tarafından ürünlerinin beğenilmeye ve tercih edilmeye devam edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulgularının bir sonraki kısmında ise; tüketicilerin English Home ve Karaca Home reklam mesajlarındaki göstergelere yönelik tutumlarının aynı yönde olduğunun ortaya konması için likert ölçek ile hazırlanan sorular baz alınarak bir değerlendirme yapılmıştır. Hipotez 2: İzleyicilerin English Home ve Karaca Home reklam filmlerini izledikten sonra reklam mesajlarındaki kültürel göstergelere yönelik tutumları aynı olacaktır, doğrulanmıştır.

Anket araştırmasından elde edilen bulgulara bakıldığında; likert ölçek ile hazırlanan English Home reklam filmlerine yönelik sorulan 'English Home reklam filminde gösterilen yoga yapan anne figürünü, kendi evimde görmek isterim' sorusuna %53'ü kesinlikle katılmıyorum/katılmıyorum yanıtını vermiştir. Yöneltilen 'English Home reklam filminde evin salonunda gösterilen mum ve heykel bibloları, kendi evimde de kullanırım' sorusuna %40,2'si kesinlikle katılmıyorum/katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu noktada reklamları izledikten sonra markaya bağlılığını devam ettiren tüketicilerin bulunmasının yanı sıra yarıdan fazla ve yarıya yakın tüketicilerin ise olumsuz yanıt verdiği tespit edilmiştir. Diğer yöneltilen 'English Home reklam filminde yer alan genç çiftin mum ışığında yemek yemesi Batı kültürünü yansıtır' sorusuna %66,3'ü kesinlikle katılıyorum/katılıyorum yanıtını vermiştir. Bir diğer sorulan 'English Home reklam filminde bahsedilen 'Her gün yatak toplanmaz ama herkes yatakta toplanır' söylemi Türk toplum davranış biçimine uygun değildir' sorusuna %63,8'i kesinlikle katılıyorum/katılıyorum yanıtını vermiştir. Son olarak 'English Home reklam filminde gösterilen mutfak önlüğü giymiş olan erkek figürü, Türk toplumundaki geleneksel erkek imajını yansıtmamaktadır' sorusuna ise %50,6'sı kesinlikle katılıyorum/katılıyorum

yanıtını vermiştir. Bu bağlamda ortaya çıkan yanıt verileri ile göstergebilim analizindeki verilerin paralel olduğu görülmüştür.

Bulguların devamında yine likert ölçek ile hazırlanan Karaca Home reklam filmlerine yönelik sorulan ‘Karaca Home reklam filminde hatır barista kahve makinesi tanıtılırken Leonardo da Vinci’nin ‘Mona Lisa koş sonunda bitti’ söylemi, Türk kahvesinin bittiği algısını yaratır’ sorusuna %52,9’u kesinlikle katılıyorum/katılıyorum yanıtını vermiştir. ‘Karaca Home reklam filminde hatır barista kahve makinesi tanıtılırken İtalyan asıllı Danilo Zanna, Leonardo da Vinci ve Mona Lisa karakterlerinin yer alması, İtalyan kahvesini aklıma getirir’ sorusuna %69,9’u kesinlikle katılıyorum/katılıyorum yanıtını vermiştir. ‘Karaca Home her anı özel kılan çiftler için her an özel evlilik paketi reklam filminde bulunan Roma Medeniyetine ait lades oyunun (gelecekte haber verme, tanrıdan görüş alma) oynanması Batı kültürünü temsil eder’ sorusuna %71,7’si kesinlikle katılıyorum/katılıyorum yanıtını vermiştir. ‘Karaca Home bazı hediyelerin yeri başka reklam filminde tercih edilen (müzik, çam ağacı, şövalye kostümü vs.) Batı kültürünü yansıtır’ sorusuna %77,3’ü kesinlikle katılıyorum/katılıyorum yanıtını vermiştir. ‘Karaca Home reklam filminde ‘Beklemesek O Kadar’ söylemi içerisinde bahsedilen (bayram, misafir, çeyiz vs.) Türk gelenek ve göreneklerine ters düşer’ sorusuna %63,5’i kesinlikle katılıyorum/katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu doğrultuda göstergebilim analizinde ortaya konan ve Batıyı temsil ettiği düşünülen bulgular ile anket sorularına ağırlıklı olarak verilen olumlu yanıtta bulguların örtüştüğü görülmüştür.

Reklam analizlerinde ortaya çıkan bulgular değerlendirildiğinde; incelenen tüm reklamların kültürel içerikli mesajlar ilettiği ve modern ev yaşamına yönelik (kullanılan dekorlar, kostümler, figürler, ambiyans, müzikler vb.) öğeler barındırdığı görülmüştür. Anket araştırmasında elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ise; tüketicilerin reklamları izledikten sonraki çoğunluğun kabul ettiği görüş olarak ortaya çıkan reklamlarda kültürel öğelerin var olması ve Batı kültürünü yansıtan mesajların bulunması yönünde olmuştur. Bu bağlamda göstergebilim analizi ile anket araştırması birbirini destekler niteliktedir.

Sonuç olarak; reklamlar yalnızca ürün ve hizmetleri tanıtmak ile kalmayıp bununla beraber tüketicilere birtakım kültürel mesajlar da iletmektedir. Çalışma kapsamında incelenen ev yaşam kategorisi içerisinde bulunan reklamlarda ise Batı kültürünü yansıtan, gösteren ve çağrıştıran birtakım göstergeler yer almaktadır. Reklamların kültür

emperyalizmine zemin hazırladığı kaçınılmazdır. Türk toplumuna ait milli ve dini değerlerin, kültür emperyalizmi vasıtasıyla erozyona uğratılmak istenildiği söylenebilmektedir. Ancak Türkiye; milleti, inancı ve nesilden nesile aktarılan kültürü ile var olan ve gelecekte de bu bütünlük ile var olmaya devam edecek bir ülkedir. Türk kültürünü korumak ve yaşatmak için ise Türk toplumunun özellikle de geleceğin umudu gençlerin, bu sorumluluğun bilincinde hareket etmesi gerektiği düşünülmektedir.

Öneriler

Başka çalışmalara kaynak ve ışık tutması için hazırlanan bu çalışmanın devamında ise kültür emperyalizminin ev yaşam kategorisi reklamlarındaki varlığı üzerinden erkek öğrencilerin tutumlarının belirlenmesine yönelik bir çalışma gerçekleştirilebilir. Sonrasında ise oluşabilecek cinsiyet tutumlarındaki farklılığın karşılaştırılmasına yönelik bir çalışma ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Adıgüzel, Y. (2001). *Kitle Toplumunun Açmazları: Kültür Endüstrisi*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Akman, TK. (2011). *Genel İletişim*. İzmir: İlya İzmir Yayınevi.
- Altun, F. (2005). *Modernleşme Kuramı: Eleştirel Bir Giriş*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Barrett, OB. & Mirrlees T. (2020). *Media Imperialism: Continuity and Change*. Rowman and Littlefield Publishers.
- Barthes, R. (1977). *Elements of Semiology*. Translated by: Annette Lavers and Colin Smith. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (2014). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev: Mehmet Rifat, Sema Rifat. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.
- Bauman, Z. (2020). *Küreselleşme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, AA. (2012). *Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Berger, AA. (2013). *Dictionary of Advertising and Marketing Concepts*. Walnut Creek, California: Left Coats Press, Inc.
- Berger, PL. & Huntington SP. (2003). *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme: Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik*. Çev: Ayla Ortaç. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Bilgili, C. & Akbulut TN. (2008). *Medya Eleştirileri 2008 Küreselleştirme Makinesi: Medya*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bozkurt, V. (2000). *Küreselleşmenin İnsani Yüzü*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1979). *Pazarlama*. Eskişehir: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.
- Coşkun, İ. (2018). *Toplumsal Değişme Kuramları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Çağlar İ. & Kılıç S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çamdereli, M. (2015). *İletişime Giriş*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Çetinkaya, Y. (1993). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

- Dağtaş, B. (2008). *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Elden, M. & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Elden, M. & Özdem Okat, Ö. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım: Yaratıcılık ve Sanat*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök Ö. & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elyıldırım, S. (2020). *Antik Çağdan Günümüze: Göstergebilim Kuramları*. Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları.
- Eratalay, O. (2017). *21. Yüzyılda Emperyalizm: Lenin'in Teorisini Yüz Yıl Sonra Güncellemek*. İstanbul: Yazılama Yayınevi.
- Erbaşlar, G. (2014). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erdal, C. (2012). *Medyanın Efendisi Şiddet*. İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ertike Serttaş, A. & Yılmaz, R. (2011). *Reklamcılığın Anahtar Kavramları*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gallino, L. (2007). *Küreselleşme ve Eşitsizlik*. Çev: Durdu Kundakçı. Ankara: Dost Kitabevi.
- Giddens, A. (1998). *Sosyoloji: Eleştirel Bir Yaklaşım*. Çev: M. Ruhi Esengün ve İsmail Öğretir. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Giddens, A. (2014). *Modernliğin Sonuçları*. Çev: Ersin Kuşdil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gottidiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler: Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*. Çev: Cengiz Erdal, Hakan Gür ve Arhan Nur. Ankara: İmge Kitabevi.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. Çev: Mehmet Yalçın. Ankara: İmge Kitabevi.

- Gülmez, B. (2019). *Kültür Tarihi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Elektronik Kitap Yayını.
- Güvenç, B. (2003). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Işık, M. (2005). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Ankara: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Işık, M. (2017). *İletişim Bilimine Giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İslamoğlu, H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Kara, Z. (2013). *Bauman Sosyolojisi*. İstanbul: Schola Ayrıntı Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, Farklılık ve İletişim: Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Kırık, M. (2017). *Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kırık, M. (2017). *Sosyal Medya ve İnternet Ortamında: Viral Reklamcılık*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Kocabaş, F. & Elden, M. (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji: Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kongar, E. (1999). *Kültür Üzerine*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kotler, P. (1980). *Principles of Marketing*. Third Edition: Prentice-Hall International.
- Köker, L. (2005). *Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kösoğlu, N. (2003). *Milli Kültür ve Kimlik*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Latouche, S. (1989). *Dünyanın Batılılaşması*. Çev: Temel Keşoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- McQuail, D. & Windahl S. (2010). *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında*. Çev: Konca Yumlu. Ankara: İmge Kitabevi.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. Çev: Konca Yumlu. Ankara: İmge Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı Y. & Barış, G. (2008). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2014). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları Yayınevi.
- Oskay, Ü. (2016). *İletişimin ABC'Sİ*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özdemir, Z. (2019). *Televizyon Reklam Filmlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özerkmen, N. & Can, A. (2010). *Kültürel Emperyalizm Küresel Kültür Kuşatması*. Sivas: Adımlar Yayınevi.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul Ticaret Odası 1882.
- Özkan, A., Tandaçgüneş, N. & Doğan Önay B. (2015). *Yeni Medya ve Reklam*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkul, O. (2008). *Kültür ve Küreselleşme: Kültür Sosyolojisine Giriş*. İstanbul: Açılım Kitap Yayınları.
- Peltekoğlu Balta, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Poole, R. (1993). *Ahlak ve Modernlik*. Çev: Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rifat, M. (2000). *XX. Yüzyılda dilbilim ve Göstergebilim Kuramları: 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*. İstanbul: Om Kuram Yayınevi.
- Rifat, M. (2007). *Homo Semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Küresel Dünya*. Çev: Melih Pekdemir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Said, EW. (1993). *Culture and Imperialism*. London: Published by Chatto & Windus.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Serdar, Z. (2001). *Postmodernizm ve Öteki: Batı Kültürünün Yeni Emperyalizmi*. İstanbul: Söylem Yayınları.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Çev: Göze Orhon-Barış Engin Aksoy. Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar*. Çev: Koray Karaşahin. İstanbul: Babil Yayınları.
- Taylan, HH. (2011). *Televizyonla Yetişmek: Televizyon Şiddetinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Tek ÖB. (1990). *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir: Kartal Ambalaj Matbaası.
- Tekin, M., Güleş, HK. & Burgess, T. (2000). *Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi: Bilişim Teknolojileri*. Konya: Damla Ofset Yayınevi.
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Thompson, JB. (2008). *Medya ve Modernite*. Çev: Serdar Öztürk. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Todaro, MP & Smith, SC. (2011). *Economic Development*. (Eleventh Edition). Pearson Education ve Addison-Wesley.
- Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. Çev: Arzu Eker. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Topsümer, F., Elden M. & Yurdakul, N. (2009). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Turhan, M. (1997). *Kültür Değişimleri: Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Tetkik*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Uçan, H. (2013). *Dilbilim Gösterge Bilim ve Edebiyat Eğitimi*. Ankara: Hece Yayınları.
- Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Vardar, B. (2001). *Dilbilimden Yaşama: Yapısalcılık*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Williamson, J. (2000). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Çev: Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yaman, F. (2014). *Reklamın 5 M'si*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, Ö. (2015). *Göstergebilim ve Dilbilim*. Ankara: Hece Yayınları.
- Yeldan, E. (2010). *Küreselleşme Kim İçin?* İstanbul: Yordam Kitap Yayınevi.
- Yükselen, C. (2001). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık.

Sürekli Yayınlar

- Akbulut, E. (2002). *Reklamlarda Sosyo-Kültürel Değişkenlerin Kullanımı*. İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (13): 597-623.
- Altıntaş M. & Pektaş EK. (2020). *Küreselleşme Sürecinin Ulus-Devlet Üzerindeki Etkileri ve Ulus-Devletin Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme*. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(1): 115-126.
- Arıcı, A. & Kılınç Ö. (2018). *İkna Teorileri Çerçevesinde Yapı Reklamlarının Analizi*. Erciyes İletişim Dergisi, 5(4): 535-555.
- Atalay, GE. (2018). *Dijital Çağda Marshall McLuhan'ı Yeniden Düşünmek: Bir Uzantı ve Ampütasyon olarak Yeni Medya Teknolojileri*. Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi, 4(6): 27-48.
- Aydemir, MK. (2011). *Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi*. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1): 14-36.
- Ayhan, B. (2003). *Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü*. Selçuk İletişim, 3(1): 82-90.
- Baki, A. & Gökçek, T. (2012). *Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 11(42): 1-21.
- Balcı, A. (2006). *Roland Robertson, Küreselleşme ve Kültür*. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, (1): 25-37.
- Ceylan, T. (2011). *Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1): 89-104.
- Çelik, HC. & Deren, S. (2021). *The cultivation role of television in terms of violence, life in general, personality traits and the perception of old age*. Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika, (1): 148-167.
- Çelik, MY. (2012). *Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(32): 57-74.
- Çetin, BN. (2008). *Siyasi Küreselleşme Bağlamında Ulus Devlet Tartışmaları*. Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi, 7(1): 177-182.
- Demir, K. (2006). *Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 47(47), 367-392.
- Deniz, BR. (1993). *Communication in Marketing*. Marmara İletişim Dergisi, (4): 163-169.
- Dinç Temiz, D. (2020). *1980 Sonrası Türkiye'de Uygulanan Teknoloji Politikaları ve Türkiye Açısından Teknolojik Gelişme Göstergeleri*. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (28):119-136.

- Durmaz, Y., Oruç, RB. & Kurtlar, M. (2011). *Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1): 114-133.
- Ercoşkun, MH. & Nalçacı, A. (2010). *Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri ve Önemi*. Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, 11: 353-370.
- Erdem, A. (2010). *İletişim Sürecinde Geri Bildirimin Önemi ve İletişime Katkısı*. Erciyes İletişim Dergisi, 1(3): 125-132.
- Erdoğan, İ. (1998). *Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme*. Kültür ve İletişim Dergisi, 1(2): 149-180.
- Eşiyok, E. (2017). *Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2): 641-656.
- Fiss, PC. & Hirsch, PM. (2005). *The Discourse of Globalization: Framing and Sensemaking of an Emerging Concept*. American Sociological Review, 70(1): 29-52.
- Güz, N. (1998). *İletişim Süreci ve Temel Öğeler*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(7): 121-142.
- Güzel, M. (2006). *Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü*. Küresel İletişim Dergisi, 1: 1-16.
- Hacıtahiroğlu, K. (2014). *Küreselleşmenin Siyasal Etkileri, Göç ve Ukrayna-Rusya Krizi*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(2): 259-283.
- Hrynshyn, D. (2002). *Technology and Globalization*. Studies in Political Economy, 67(1): 83-106.
- İplikçi Güler, H. (2015). *Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri*. Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 7(1): 65-77.
- Kahle Liynn, R. & Homer Pamela, M. (1985). *Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective*. Journal of Consumer Research, 11(4): 954-961.
- Kalelioğlu, M. (2021). *Göstergebilim Kuramının Genel Bir Değerlendirilmesi, Türkiye'deki Yeri ve Önemi*. Söylem Filoloji Dergisi, 6(1): 189-200.
- Karakoç, ŞM. (2020). *Türkiye'de Siyasetin Dönüşümü: 'Güçlü Devlet Geleneği'nden 'Total Siyaset'e'*. Journal of Economy Culture and Society, 62: 227-253.
- Karaman, E. (2017). *Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması*. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 9(2): 25-36.

- Kılıç, S. (2013). *Örnekleme Yöntemleri*. Journal of Mood Disorders, 3(1): 44-46.
- Kıvılcım, F. (2013). *Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi*. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1): 219-230.
- Maney, KL. & Mathews, S. (2021). *A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians*. AIMS International Journal of Management, 15(2): 89-99.
- Mounir, AS. (2023). *Comparative Study on Advertising as a Means of Communications: its Issues and Characteristics*. Studies in Linguistics and Literature, 7(1): 104: 117. (DOI: [10.22158/sll.v7n1p104](https://doi.org/10.22158/sll.v7n1p104))
- Mulisa, F. (2022). *Sampling techniques involving human subjects: Applications, pitfalls, and suggestions for further studies*. International Journal of Academic Research in Education, 8(1): 75-84.
- Özmkas, U. (2009). *Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1): 32-45.
- Sabuncuoğlu, A. & Gökallı, E. (2009). *Advertising the Distance Education Programs: Campaign Processes of the Distance Education Programs*. Chapter VI, The Challenges For Marketing Distance Education In Online Environment: An Integrated Approach. Editors: Uğur Demiray. Anadolu University/Turkey. Pp: 207-277.
- Şahin BG. & Akballı EE. (2019). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi*. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 1(1): 43-85.
- Şen, E. (2023). *Zamanın Ötesinde Geleneksellik ve Çağdaşlık Üzerine*. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 12(2): 867-887.
- Şenkal, Y. (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler ve Reklam*. İletişim Çalışmaları Dergisi, 2(3): 39-53.
- Talas, M. (2009). *Türk Tarımının Küreselleşmesi ve Ortaya Çıkardığı Problemler*. Zeitschrift für die Welt der Türken Dergisi, 1(1): 107-121.
- Tekvar, OS. (2016). *Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması*. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(24073): 1601-1616.
- Temel Eğinli, A. & Nazlı AK. (2018). *Kültürün Koruyucu Gücü: Kültürel Semboller*. Ege Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi, (2): 56-74.
- Tutar, H. (2022). *Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik: Bir Model Önerisi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(2): 117-140.

Ünal MF. (2016). *Göstergebilimin Serüveni*. Mütetekir Aksaray Üniversitesi İslam İlimler Fakültesi Dergisi, 3(6): 379-398.

Yarımsakal, G. (2019). *Küreselleşme, Reklamlar ve Kültürel Emperyalizmin Etkileri*. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2(1): 101-118.

Yılmaztürk, A. (2019). *Ekonomik ve Sosyal Etkileriyle 21. Yüzyılda Küreselleşme*. İda Academia Muhasebe ve Maliye Dergisi, 2(2): 137-154.

Diğer Yayınlar

Gönültaş, E. (2008). *Edward Said'in Eserlerinde Emperyalizm ve Oryantalizm İlişkisi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gündel, N. (2010). *Kültürel Küreselleşmenin Reklam Mesajlarına Yansımaları*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarıtaş, MZ. (2004). *Küreselleşmenin Siyasal Boyutu*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Siyaset ve Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şimşek, H. (2011). *Küreselleşme Kavramı, İktisadi Boyutu ve Türkiye'ye Yansıması*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları

American Marketing Association. Reklamın Tanımı. Erişim Tarihi: 16.11.2023
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> internet

TDK, 2023. İletişim Tanımı. Erişim Tarihi 21/11/2023 <https://sozluk.gov.tr/>

<https://islamansiklopedisi.org.tr/yoga> Erişim Tarihi 10/01/2024

<https://www.youtube.com/watch?v=buOb5Lnyff0> Erişim Tarihi 17/11/2023

<https://www.youtube.com/watch?v=SPEAONSekx8> Erişim Tarihi 17/11/2023

<https://www.youtube.com/watch?v=wlT7gZESACU> Erişim Tarihi 17/11/2023

<https://www.youtube.com/watch?v=WuO89QcO3qQ> Erişim Tarihi 17/11/2023

<https://www.youtube.com/watch?v=u08IzDws1LA> Erişim Tarihi 19/11/2023

<https://www.youtube.com/watch?v=r5Fk6vmkdg8> Erişim Tarihi 19/11/2023

<https://www.youtube.com/watch?v=aclFg7fW6sU> Erişim Tarihi 19/11/2023

https://www.youtube.com/watch?v=W_6NeQ15tME Erişim Tarihi 19/11/2023

<https://www.youtube.com/watch?v=M7Ljx6V41ZY> Erişim Tarihi 19/11/2023

<https://www.youtube.com/watch?v=qGD6-aB2jTs> Erişim Tarihi 19/11/2023



EK

Ek 1: Anket Formu

KÜLTÜR EMPERYALİZMİNİN REKLAMLARA YANSIMASI: EV YAŞAM KATEGORİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ANKETİ

Değerli Katılımcı, bu anket formu yürütülmekte olan "Kültür Emperyalizminin Reklamlara Yansıması: Ev Yaşam Kategorisi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden elde edilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. İçten ve samimi katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Beyzanur BAŞOĞLU

Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

1.Yaşınız: () 10-20 () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () 61+

2.Eğitim Durumunuz: () Önlisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora

3.Eğitim Gördüğünüz Fakülte: () Fen-Edebiyat Fakültesi () Siyasal Bilgiler Fakültesi () İletişim Fakültesi () İlahiyat Fakültesi () Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi () Tıp ve Diş Hekimliği Fakültesi () Sağlık Bilimleri Fakültesi

4.İzlediğiniz English Home reklamlarında kültürel öğelere yönelik mesajlar var mı: () Evet () Hayır

5.İzlediğiniz English Home reklamlarını beğendiniz mi: () Evet () Hayır

6.İzlediğiniz English Home reklamlarında tanıtımı yapılan ürünleri satın alır mısınız: () Evet () Hayır

7.İzlediğiniz Karaca Home reklamlarında kültürel öğelere yönelik mesajlar var mı: ()

Evet () Hayır

8.İzlediğiniz Karaca Home reklamlarını beğendiniz mi: () Evet () Hayır

9.İzlediğiniz Karaca Home reklamlarında tanıtımı yapılan ürünleri satın alır mısınız: ()

Evet () Hayır

	Kesinlikle Katılmıyoru m	Katılmıyoru m	Kararsız m	Katılıyoru m	Kesinlikle Katılıyoru m
10.English Home reklam filminde gösterilen evde yoga yapan anne figürünü, kendi evimde de görmek isterim.	1	2	3	4	5
11.English Home reklam filminde yer alan genç çiftin mum ışığında yemek yemesi Batı kültürünü yansıtır.	1	2	3	4	5
12.English Home reklam filminde evin salonunda gösterilen mum ve heykel bibloları, kendi evimde de kullanırım.	1	2	3	4	5
13.English Home reklam filminde bahsedilen ‘‘Her gün yatak toplanmaz ama herkes yatakta toplanır’’ söylemi Türk toplum davranış biçimine uygun değildir.	1	2	3	4	5

14.English Home reklam filminde gösterilen mutfak önlüğü giymiş olan erkek figürü, Türk toplumundaki geleneksel erkek imajını yansıtmamaktadır.	1	2	3	4	5
15.Karaca Home reklam filminde hatır barista kahve makinesi tanıtılırken Leonardo da Vinci'nin "Mona Lisa koş sonunda bitti" söylemi, Türk kahvesinin bittiği algısını yaratır.	1	2	3	4	5
16. Karaca Home reklam filminde hatır barista kahve makinesi tanıtılırken İtalyan asıllı Danilo Zanna, Leonardo da Vinci ve Mona Lisa karakterlerinin yer alması, İtalyan kahvesini aklıma getirir.	1	2	3	4	5
17.Karaca Home her anı özel kılan çiftler için her an özel evlilik paketi reklam filminde bulunan Roma Medeniyetine ait lades oyunun (gelecekte haber verme, tanrıdan görüş alma) oynanması	1	2	3	4	5

Batı kültürünü temsil eder.					
18.Karaca Home bazı hediyelerin yeri başka reklam filminde tercih edilen (müzik, çam ağacı, şövalye kostümü vs.) Batı kültürünü yansıtır.	1	2	3	4	5
19. Karaca Home reklam filminde ‘‘Beklemesek O Kadar’’ söylemi içerisinde bahsedilen (bayram, misafir, çeyiz vs.) Türk gelenek ve göreneklerini ters düşer.	1	2	3	4	5

Ek 2: Sakarya Üniversitesi Etik Kurul Karar Yazısı

10. Beyzanur BAŞOĞLU'nun “Kültür Emperyalizminin Reklamlara Yansıması: Ev Yaşam Kategorisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Beyzanur BAŞOĞLU'nun “Kültür Emperyalizminin Reklamlara Yansıması: Ev Yaşam Kategorisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.



ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Beyzanur BAŞOĞLU	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi (Derece: Fakülte İkinciliği)
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (Derece: Bölüm Birinciliği)
Makale ve Bildiriler	
1. İnanç Sabuncuoğlu, A., Kaya, B.S. & Başoğlu, B. (2022). ‘‘ <i>Kültür Emperyalizmi Bağlamında Black Friday İndirim Dönemi: Hepsiburada ve Trendyol E-Pazaryeri Sitelerinin Reklam Mesajlarının Analizi</i> ’’. İletişim Çalışmaları, Eğitim Yayınevi.	