

32270

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK BÖLÜMÜ
(Yüksek Lisans Tezi)

**TÜKETİM KÜLTÜRÜ
VE GAZETELER**

N.NUR TOPÇUOĞLU

**TEZ DANIŞMANI
DOÇ.DR.KADİR CANGIZBAY**

ANKARA - NİSAN 1993

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM
DOKÜMANTASYON MERKEZİ



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	I-II
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	
İLETİŞİM VE KÜLTÜR	
1.1. Kitle iletişiminin Sosyo-Kültürel Ortamı....	11
1.2. Basın-Ekonomi ilişkisi.....	13
1.3. Enformasyonun Ekonomik Temelleri.....	17
1.4. İletişim-Kültür-Ekonomi ilişkisi.....	18
1.5. Kitle Kültürü içinde İletişim ve Kültür.....	23
2. BÖLÜM	
İLETİŞİM VE TÜKETİM	
2.1. Enformasyon-Tüketim ilişkisi.....	28
2.2. Sosyo-Ekonomik Değişim içinde Kültürel Bir Olgu Olarak Tüketim.....	31
2.3. Tüketime Toplumsal Dinamikleri.....	34
2.4. Tüketim Toplumu ve Kitle Kültürü.....	41
2.5.1. Tüketici Davranışı ve İletişim.....	43
2.5.2. Dramatizasyon ve Benlik Gereksinmesi.....	44
2.6. Duygular Alemi ve Tüketim.....	47
2.7. Tüketici Kime Karşı Niçin Korunacak?.....	50
2.8. Kitle Durumundaki Bireyin Algılama Kabiliyeti.....	54
3. BÖLÜM	
TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE REKLAM	
3.1. Reklam: Eğilimlerin Saptanması.....	57
3.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	63
3.3. Çokuluslu Şirketler ve Tekelleşme.....	67
3.4. Türk Basınında Reklam.....	71
3.5. Bir İletişim Şekli Olarak Reklam.....	74
3.6. Enformasyon Olarak Reklam.....	76

3.7. İmgesel'in Üretilmesi Olarak Reklam.....	78
3.8. Kültürel Değişim ve Reklamcılık.....	81
3.9. Tüketimle Özdeşleştirme Süreci Olarak Reklam	82
3.10.Reklam ve illüzyon.....	85
3.11.Tüketime Yönlendirilen Toplum.....	87
3.12.Reklam Nasıl Bir Bilgi Verir?.....	88
3.13.Tüketime Özendirme ve Suni İhtiyaçlar.....	93
3.14. Reklamda Kadın ve Çocuk Sömürüsü.....	97
4. BÖLÜM	
ÇÖZÜMLEMELER	
4.1. Basının Gücü Kampanyası.....	100
4.2. Reklamda Dikkat Unsuru.....	103
4.3. Lotarya/Promosyon İlan/Reklamları.....	104
4.4. Reklam Niteliği Taşıyan Haberler.....	107
4.5. Gazetelerin Pazarlama Faaliyetleri.....	108
4.6. Reklam İçinde Reklam.....	109
4.7. Satış Kolaylıkları.....	110
4.8. Reklamda Örün-Görüntü İlişkisi.....	113
4.9. Reklamda Örün-Slogan İlişkisi.....	115
4.10.Lotarya ve Promosyon Reklamları,Ekler,Kuponlar	118
4.11.Reklamların Konularına Göre Dağılımı.....	121
SONUÇ	123
TABLolar: Gazetelerin Günlük Satış Ortalamaları ile Reklam Harcamaları.....	125
TABLO 1 : Günlük Satış Ortalamaları.....	122
TABLO 2 : Reklam Harcamalarının Örüne Göre Dağılımı	126
TABLO 3-4 : Reklam Harcamalarının Araca Göre Dağılımı	127
KAYNAKÇA	128



GİRİŞ

İletişim, genel olarak bir organizmanın sinir sistemine benzetilir. Kitle iletişiminin genel toplumsal yapı içindeki konumuna bakıldığında da buna benzer tanımlamalar söz konusudur: Her türlü duyumun iletimi bizi temelde karmaşık matrislerden oluşan **iletişim** kavramına götürür. Günümüzde pek çok yeni durumun iletişim kavramıyla karşılanması temeline ise; bir tür **vitrin** ve/veya **ekran** olarak, giderek yaşamın her alanını aktarma/yanıtma/yayma (nesir) iddiasında olan kitle iletişim araçlarının günlük yaşam içinde daha fazla yer etmesi yatmaktadır.

Bilgi çağı, enformasyon toplumu vb. tanımlamalarda da yine gerçekliğin algılanmasında aracı konumundaki medya(*)nın yaşamın tümünü (siyaset, ekonomi, eğitim, müzik, sanat, edebiyat v.b.) **yeni durumlar** olarak sunmasının büyük etkisi vardır. Her tür değişim ilişkisini kapsayan iletişim, toplumsal düzlemde değişim ilişkisinin kendisi olarak algılanır.

İki Dünya Savaşı arasındaki yıllarda daha çok sosyal-psikolojik (propaganda etkisinin ölçülmesi, tutum ve kanaatlerin değişimi v.b.) araştırmalara konu olan iletişim bağımsız bir disiplin olarak gelişme sürecini tamamlamış değildir. Bugünkü haliyle de disiplinlerarası bir görünüme sahip olan **iletişim bilimi** demokrasiden modaya, çokseslilikten futbola pek çok konunun hem değişkeni ve hem de medya(mecra)sı olabilmektedir.

Günümüzde kitle iletişimi toplumsal işlevleri itibariyle tartışmalı bir konumdadır. Gazetinin veya televizyonun siya-

(*) Medya, radyo, tv, gazete, dergi, kitap gibi kitle iletişim araçları.

salıkültürel rolleri konusundaki iyimser düşünceler yerini bir takım endişelere bırakmıştır. Çünkü başlangıçta yazı -ve yazıyla birlikte kullanılan resim, işaret v.b.- enformasyon (malumat, bilgi) aktarma aracı olarak gelişirken, sonraları (19. yy. başlarından itibaren) kapitalist gelişme çizgisiyle beraber enformasyon da kapsam ve nitelik olarak değişmiştir.

Değişim kavramıyla anlatılmak istenen global anlamdaki dönüşümün kitle iletişimi boyutundaki yansımalarıdır. Matbaa basının tarihinde ne ifade ediyorsa, fotoğraf veya bilgisayar da aynı derecede önemli şeyleri ifade eder. Bu çok boyutlu farklılaşmayı çarpıcı bir şekilde gözlemlemek için 15-20 yıl öncesinin gazetesine bakmak yeterlidir. 25 yıl öncesine inildiği zaman ise **görsel iletişim**'in -bugünkü boyutları dikkate alındığında- hiç söz konusu olmadığı söylenebilir.

Araçların bilgi ve içerik olarak beslendiği kaynaklar değiştiği gibi bu içeriği aktarma teknikleri de hızla değişmiştir. 1960'lı yıllarda daktilo sahibi olmak bir gazeteci için neredeyse bir ayrıcalık sayılırken, bugün için aynı sahada görev yapanların çağrı cihazı, telesekreter, bilgisayar, faks gibi donanımlara kolayca sahip olması yeterince şaşırtıcı değil mi? Değişimi çok boyutlu düşünmek zorundayız: Ekonomik, teknolojik, siyasal, kültürel v.b... Kuşkusuz bu değişimin pek çok sonuçları olmuştur.

İletişim en geniş anlamıyla insan yaşamını daha çok ilgilendirir olmuştur. Bu durum araçların sayısal ve nitel artışlarıyla ilgili olduğu kadar toplumsal yaşamda enformasyonun öneminin artmasıyla da ilgilidir. Kitle iletişim araçları gelişmeleri

olabilecek en kısa sürede yeniden biçimleyerek izleyicisine/okuyucusuna ulaştırır. Öyle ki, bir gün gazete okumayan, televizyon izlemeyen çağdaş insan uygarlığın gerisindeymiş, dışındaymış duygusuna kapılmaktadır. Bu da enformasyona şartlanmış olmanın doğal bir sonucudur. Politika, sanat, borsa, v.b. her gün yeniden kurulmaktadır. Bir önceki güne ait bilgiler ertesi güne girildiğinde çoktan geçerliliğini kaybetmektedir. Bir gün gazeteye bakmazsanız cebinizdeki paranın satın alma gücü konusunda yanılabilirsiniz.

Kitle iletişiminin günlük yaşam içinde bu denli önem kazanmasının bir başka açıklaması da **eglenme araçları ve/veya boş zamanları değerlendirme araçları** olarak gösterdikleri işlevsel değişimdir.

Sonuçta izleyici/okuyucunun yanısıra kendi etkinliklerini medya desteğinde sürdüren gruplar da iletişimle yakınlaşmayı bir zorunluluk olarak kabul etmişlerdir.

Yarışmacı piyasa koşullarında reklam ve propagandanın sınırsız yansıtıcıları olan araçlar **ancak onlarla var olabilen** ilkeleleriyle, yaşamın her kesiminde söz sahibi olma eğilimindedirler. Kitle iletişiminin uygarlık için sağladığı kolaylıklar bir anda zihinsel egemenliklere dönüşmüştür.

Uzun yıllar demokrasinin vazgeçilmez koşulu olarak kabul edilen basın, televizyon yayıncılığının gelişmesiyle birlikte ekonomik yaşamın, kültürün, eğlencenin ve bütünüyle çağdaş yaşamın vazgeçilmez koşulu haline gelmiştir. Karmaşık değişim sürecinde belirgin olarak ön plana çıkan reklam olgusu, insan ihtiyaçlarını ve tüketimi bir eglenme, sanat ve topyekün olarak kültüre(Way of Life) dönüştürmüştür.

McLuhan'ın ifadesiyle insan gövdesinin uzantıları haline gelen kitle iletişim araçları,geçirmiş bulundukları yapısal ve işlevsel değişimler sonucu etkilemenin, inandırmanın, yönlendirmenin en etkin araçları haline gelmişlerdir. İletişimde görsel boyutun bu tür işlevleri daha zahmetsiz gerçekleştirdiği yolundaki inanç, fotoğrafın bir ikna aracı olarak görülmesi sonucunu doğurmuştur. Öyle ki bir gazete haberinde kimi zaman yazı sadece fotoğraftakini açıklayacak kadar ikinci sırada kalmıştır. Görsel kültür, bir anlamda fotoğrafın kolay algılanabilir (okunabilir) ve inanılır özelliklerine bağlı olarak gelişmiştir.

Mesruluğu geniş toplumsal kesimlere mal edilen değerler, birey zihninde tartışmasız doğrular olarak yer etmektedir. Tersinden ifade edilirse medya karşısında donanımsız olan birey, kendisine verilen Adorno'nun deyişiyle olmayan ortak değerler olarak algılar.

Medyanın yanılttığı, yanıltabileceği yolundaki eleştirel düşünce, günümüz iletişimcilerinin en yoğun ilgi odaklarından biri haline gelmiştir. Yanılsama ihtimali araçların reklam ve propaganda yönelmelerinden kaynaklanmıyor. Bu konudaki eleştiriler daha çok araçların sunum teknikleriyle ilgilidir. Ancak sunum teknikleriyle açıklanmak istenen çarpık durum iletişim sahasındaki mesleki ahlak(ethique) sorunlarını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Örneğin televizyonun kıyasıya süren bir savaşı anında (canlı olarak) yayınlaması teknik olanaklarla açıklanabilir. Ancak savaş dolayısıyla mağdur olan bir Karabatak'ın savaşın simgesi haline gelmesi Savaş olgusuna karşı takınılan tavrı sergilemektedir. Oysa aynı görüntü bir giyecek firmasının (Benetton) reklamlarında tüketimle özdeşleşmektedir.

McLuhan'la beraber tartışmasız kabul edilen gerçek, kitle iletişim araçlarının toplumsal kurumların varlığı, işlevleri ve organizasyonları için büyük önem taşıdığıdır. (1)

Kitle iletişiminin toplumsal kurumlarla ilgili dönüştürücü işlevleri birer kültürel yönetim olarak belirginleşirken, toplumsal gerçeklik her geçen gün biraz daha araçların sunum teknikleri doğrultusunda bir anlatım kazanmaktadır. Medyanın bu denli imaj üretme işlevi karşısında söz öbeklerinin düz okuma dışındaki -ancak ikincil olmayan- anlamlarını çözümleyebilmek için iletişim sahasında göstergebilimi gibi dilbilimle ortak çalışan disiplinlerden yararlanılmıştır. (2) Toplumsallaşma ve siyasal/toplumsallaşmaya ilişkin v.b. sosyolojik araştırmalarda da kitle iletişimi önemli bir değişken olarak ele alınmaktadır.

Kitle iletişiminin toplumsallaşma ile kesişen önemli etki alanlarını Hütther şöyle sıralıyor:

"1. Bilgi ve görgü yayımlıyorlar, 2. Duyguları uyarıyorlar, 3. Kanıları ve durum alışları (düşünce) sabitleştiriyor veya değiştiriyorlar, 4. Davranışı etkiliyorlar." (3) Farklı araçların karşılaştırmalı etkileri için farklı süreçler öne sürülmüştür. Genel olarak araçların, iletişimde bulundukları hedefle bireysel özdeşlikler kurdukları ve benlik gereksinmesi uyandırarak benzer süreçlere geçiş kolaylığı sağladığı, üzerinde görüş birliğine varılan düşüncelerdir.

(1) Jürgen Hütther, "Kitle İletişim Araştırması", Çev.Nadi Kafalı, Kurgu (Eskişehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi) 1981, S.49-64

(2) Olivier Burgelin, "Yapısal Çözümleme ve Kitle İletişimi", Çev.Nezih Erdoğan, Kurgu '81, S.69-79

(3) J.Hütther, agm.

Araştırmamızın konusunu teşkil eden tüketim, kitle iletişiminin toplumsal rol ve etkileri ile sosyo-kültürel dönüşüm üzerindeki etkileriyle birlikte ele alınmaktadır. Özellikle ülkemizde 1980'li yıllara özgü olduğu kabul edilen görüş, medyanın sosyo-kültürel değişimde daha fazla bir öneme sahip olduğu şeklindedir. Bu çalışmada kitle iletişiminin toplumsal işlevleri kültürel boyutuyla alınmıştır. Araçların toplumsal işlevleri gereği sahip oldukları sosyo-kültürel önem tüketim düzeyinde incelenmektedir. Başka bir ifadeyle, gazete ile tüketim kültürü arasındaki ilişki medya-kültür ilişkisinin özel bir durumu olarak alınmıştır.

Kitle iletişimi, sosyo-kültürel değişim, tüketim ve reklam konusunda, 1980'li yıllarda ortaya konan pek çok görüş yazılı basına gönderilerek bulunarak, magazin yayıncılığı ile arabesk, kültürel yozlaşma (çözülme) ve tüketim tercihleri ve alışkanlıkları arasında bir ilişki kurmaya çalışmaktadır.

Öte yandan gazete bugünkü haliyle hem yapısal ve hem de işlevsel olarak tanımlanması/çözülmesi gereken bir takım değişimler geçirmiştir. Bugün pazarlama kuruluşları, ekleri, promosyonları ve lotarya kampanyaları ile gazete pazar koşullarında acımasız bir rekabetin içindedir. Gazetenin toplumsal görevleri kadar yapısını ve işleyişini de ilgilendiren bu farklı uygulamalar hedef kitleler olarak okuyucu kesimler yerine ikame tatmin kanallarını denemiştir. **Bedava dış macunu** almak için sabahın erken saatlerinde gazete bayii önünde kuyruk olan insanlar ile sıradan gazete okuyucusu arasında fark gözetmeyen gazete, enformasyonu en kolay sindirilen, en keyifli ve eğlenceli uğraş olarak takdim etmeyi benimsetmiştir. Yazılı basınımızdaki bu değişim

bir tür zihniyet farklılaşması olarak da ele alınabilir. Ancak giderek **bilinç endüstrisi** olarak tanımlanan iletişim sahasında bu tanıma uygun işlevler üstlenen gazetenin inandırma, özendirme, bilgilendirme, eğlendirme, yönlendirme, begendirme gibi rollerini satın alma davranışında yoğunlaştırmaları, gazetenin yol açtığı ve/veya beslediği kültürel durumun tüketimle özdeş olduğu sonucuna götürmektedir, bizi.

Yazılı basının artan serbest zaman içinde sahip olduğu pay görsel-işitsel iletişim araçlarına göre geridedir ve görsel-işitsel iletişim araçlarıyla rekabet içindedir. Uygarlık tarihinde gelişmenin ve ilerlemenin hız kazandığı kabul edilen bir dönemde yazı ilk kez ciddi bir tehditle de karşı karşıyadır. (4) Gazetenin, televizyon karşısında verdiği ayakta kalma mücadelesi görsel içeriğin üstünlüğü esasında sürmektedir.

Gazetenin sürdürdüğü bu savaşın önemli bir cephesi reklam gelirlerini bölüşmeyle ilgilidir. Tüketim kültürü oluşturan veya bu kültürü besleyen içerik çift yönlü bir zorunluluktur. Bir yandan genel ekonomik koşullar içinde düşünülmesi gereken rekabet ortamına bağlı reklam/tanıtım faaliyetlerinin önem kazanması, diğer yandan kâr güdüsünü ön planda tutan gazetelerin reklam işleviyle olan sıkı bağları günümüzdeki karmaşık durumu doğurmuştur.

Araştırmamızda temel eksen olarak gazetenin tüketime dayalı bir kültürel oluşuma yönelik yayın yaptığı varsayımı esas alınmıştır. Ancak bu olgu henüz olgunlaşmakta olan, günümüze özgü kültürel dönüşümün bir boyutu olarak kabul edilmektedir. Bu ne-

(4) Emre Kongar, Kültür ve İletişim, Say, İstanbul, 1986, S.31

denle yöntemde tarihi boyuttan çok mevcut durumun tespitine ağırlık verilmiştir.

Tüketim kültürü ile gazete arasındaki ilişkinin yönü ve mahiyeti hakkında kesin belirlemeler yapmak elbette güçtür. Ayrıca ülkemizde tüketimle ilgili sorunların farkedilmesinin uzun bir tarihi yoktur. Bununla beraber tüketim eğilimleri üzerinde belirleyici rolü olan, satın alma davranışını ve ihtiyaç kavramını inanılmaz boyutlarda idolleştiren medya, şaşırtıcı bir şekilde **tüketicinin korunması** adı altında bir tür kamuoyu oluşmasına da öncülük etmektedir. Bu denli karmaşık ve kültüre yönelik olduğu ölçüde tanımlanması güç olguların sayısal veriler olarak tespitinin araştırmamız için sağlıklı bir yöntem olmayacağı açıktır. Temel ilkelere ve kurumlardan hareketle iletişim-kültür-tüketim ilişkisi aşamalı olarak incelenirken, gazete içeriğinin işlevsel çözümlemesinde örneklemeye gidilmiştir.

Belgesel doküman niteliğindeki gazetelerin incelenmesinde gözleme ağırlık verilmiştir. Örnek olguların betimlenmesinde (tasvirinde) durum tespiti hedefine uyularak gazetenin bütününi temsil edecek örneklerle ulaşıncaya kadar tespitlere devam edilmiştir.

Türk basını nitelemesini doğrulayacak ölçüde örnek alınabilmesi için yayın tarihi, siyasi ve ideolojik kimliği, yayın politikası, okuyucu sayısı (tirajı) gibi ölçütler dahilinde beş gazete (Hürriyet, Milliyet, Cumhuriyet, Türkiye, Meydan) seçilerek bunların birer haftalık nüshaları araştırma kapsamına alınmıştır. 18-24 Ekim 1992 tarihli gazetelerin seçilmesinde olabilecek en yeni olguları ve en son teknikleri içermesi düşüncesi belirleyici olmuştur.

Birimleştirmede tematik, fiziksel, sözdizinsel (sentaksik) parçaların bütünlük içinde ele alınmasına özen gösterilmiştir.

Bu bağlamda araştırmamızın birinci bölümü iletişim-kültür ilişkisine ayrılmıştır. Kitle iletişiminin sosyo-kültürel işlevleri ve medyanın genel olarak zihinsel dönüşüm üzerindeki etkilerini ele alan birinci bölümde, gazetenin ekonomik ve teknolojik olarak değişimi de irdelenmiştir. İkinci bölümde ise yeni evrensel iletişim düzeni içinde konum olarak **ekonomik** belirleyiciliklere yaslanan kitle iletişim araçlarının tüketim olgusuyla ilişkisi ele alınmış; tüketimin enformasyon ortamında kültürel dönüşümlere yol açtığı şeklindeki görüşler üzerinde durulmuştur. Bu bölümde kültürün biçimlenmesinde ağırlıklı olarak kitle iletişim araçları ile bu araçların yol açtığı satın alma davranışının toplumsal ve psikolojik, boyutları ele alınmıştır.

Tezimizin üçüncü bölümünde araştırmamızın en somut ögesi olan reklam incelenmektedir. Bu bölümde reklam toplumsal tarihi, işlevleri, yapısal değişimi, ekonomik ve enformatik önemi ile bireysel ve toplumsal sonuçları açısından ele alınmıştır. Son aşamada ise yapılan çözümlemelere yer verilmiştir.

Gazetenin tüketimle ilgili içeriği yalnızca reklam olmayıp, bu içeriklerin sonucu da yalnızca satın alma davranışı değildir. Tüketici, okuyucu, enformasyon, manipülasyon, ihtiyaç, kültür, eğlence gibi pek çok kavramın konum ve anlam değişikliğine uğramasını ve altüst oluşunu ifade eden **tüketim kültürü**, gazetenin yol açtığı sosyo-kültürel durumlara önemli bir perspektif kazandırmaktadır.

Ülkemizde kitle iletişim sahasının henüz mesleki bir eğitim olmaktan kurtulduğu dikkate alınırrsa, bu sahada umut verici bir gelişme olarak son bir kaç yılda yayımlanan çeviri eserlerden başka müstakil çalışmalar olmadığını gördük. Araştırmamızı farklı boyutlarıyla ilgilendiren çok sayıda makalenin varlığı yanında yeni yayınların da (çeviri de olsa) medya-ekonomi ilişkisine önem verdiklerini belirtmekte yarar vardır.

Bu anlamda araştırmamız medya-ekonomi ilişkisini tüketim-iletişim ilişkisine indirgeyerek son derece dağınık bilgileri "Gazete ve Tüketim Kültürü" başlığı altında sistemli bir kimliğe kavuşturmayı denemektedir. Bununla beraber kitle iletişim araçlarının sosyo-kültürel işlevleri konusundaki kuramsal birikim, tüketim esasında çözümlenerek temel yaklaşımların günümüz için geçerliliği sınanmıştır.

BÖLÜM I
İLETİŞİM VE KÜLTÜR

1. BÖLÜM

İLETİŞİM VE KÜLTÜR

1.1. KİTLE İLETİŞİMİNİN SOSYO-KÜLTÜREL ORTAMI

Kitle iletişim araçlarının toplumsal güç/işlev boyutunda siyasal/toplumsal belirleyiciliğe sahip olduğu şeklindeki düşünce, araçların yönetimlerle olan ilişkileri esasında temellenir. Mills'in "İktidar Seçkinleri"ne dahil ettiği boyutuyla gazete veya televizyon vb. siyasal iktidarın bir uzantısı konumundadır. (1)

Kitle iletişimlerinin siyasal, ekonomik, kültürel alanlarda belirli bir etki alanı oluşturmaları bu sahaların ayrışması ile netlik kazanmıştır. Başka bir anlatımla uzmanlık sahalarının bu denli önem kazanması günümüze ait bir olgudur. Öte yandan kitle iletişim araçlarının tarihi gelişimine bakıldığında bunların ekonomik, siyasal, kültürel vb. alanlardan bağımsız geliştikleri iddia edilemez. Araçların doğasından kaynaklanan işlevsel zorunluluklar onların geniş toplumsal yapının bir yansıtıcısı olmalarını gerektirmiştir.

Örneğin Türk basın tarihine bakıldığında yaklaşık 160 yıllık geçmişi boyunca gazetenin güçlü sermaye kuruluşları tarafından değil; iktidar desteğinde varlığını sürdürdüğünü söyleyebiliriz (2) Oysa aynı gerekçeyle Türk basınının siyasal/ekonomik mekanizmadan bağımsız geliştiğini söyleyemeyiz.

(1) W.Mills, İktidar Seçkinleri, Çev:Ö.Oskay, Bilgi, Ankara, 1974. S.416-457.

(2) Osman Arolat, "Basında Sermayenin Kaynağı"; Türk Basınının Beş Sorunu, Basın Konseyi, İstanbul, 1989, S.7-10.

Bunun gibi kitle iletişim araçlarının günümüzde kültürel değişmeye olan etkileri araçların geçmişte kültür bağlamından kopuk çalıştıklarını göstermez. (3) Daha genel bir ifadeyle bugün ayrı ayrı bilimsel derinlik kazanan etki boyutları kitle iletişiminin ve iletişim araçlarının doğasından kaynaklanan sebeplerle öteden beri var olan boyutlardır. "Ekonominin tümüyle tüketime dayalı olduğu günümüz tüketim toplum'larında kitle iletişim araçlarının yapısı ve yönelimleri de buna göre belirlenmektedir. Geleneksel kültürün yorumlanmasında ve zaman içinde ugrayageldiği değişikliklerde olduğu kadar kültür yumağının içinde yer alan yeni değerlerin, birimlerin, ürünlerin-üretilmesinde sınırlı aykırılıklarla karşılaştık bile- tüketilmesinde ekonomik ilişkilerin egemen olduğunu gözlemlemekteyiz." (4)

Bugün içine sanatın, etik'in, kozmetiğin, uzay araştırmalarının ve gizli güçlerin dahil edilebileceği bir medya dili içinde yaşamı ve bütün olarak tarihi anlamamızda etkili olan bir tür medya egemenliği ile karşı karşıyayız. (5) Medyanın kendi başına inşa ettiği bu güç elbette siyasal/toplumsal egemenlikten bağımsız değildir.

Nasıl ki çağdaş iletişim araçlarına öncülük eden haber ajanslarının kuruluş ve işleyişinde ekonomik/ticari boyutlar belirleyici olmuşsa (Örneğin Havas Haber Ajansı, 1835); günümüzde yeni bir gelişme olarak adından söz edilen yeni uluslararası ha-

(3) A.Halûk Yüksel, "Toplumsal İletişimde Televizyon Reklamlarının Kültürel Değişmeye Etki Boyutu", Pazarlama Dünyası, Mart/Nisan 1988, S.25-29.

(4) Bilgin Adalı, "Tüketim Kültürü", Gösteri, 4.83, S.85

(5) Aydın Uğur, "Zihinlerin Yeni Efendileri: Medyalar"; Yusuf Kaplan, Enformasyon Devrimi Efsanesi, Rey, İstanbul, 1991, S.233-256.

berleşme düzeni de, temelinde ekonominin yer aldığı, yeni ekonomik düzen'in bir devamı olarak ortaya çıkmıştır. (6)

Enformasyonun ve ekonominin içiçe gelişmesi ve toplumsal gelişmede önem kazanması beraberinde yeni olguları getirmiştir. Bir yandan gazete, televizyon vb. kuruluşlar büyük birer ekonomik güç olarak örgütlenirken, öte yandan ulusların ve toptekün dünyanın ilerlemesi, barış ve özgürlüğün hakim kılınması rolü de sözkonusu medya kuruluşlarına bırakılmıştır. Ayrıca kapitalist gelişme modeli doğrultusunda, iletişim araçlarının kalkınmaya tahrikte, refah hirsını arttırmada, tüketimde yaşam düzeyi tutturmada vb. olumlu işlevleri olduğu şeklindeki görüşler yaygınlık kazanmıştır. (7)

1.2. BASIN-EKONOMİ İLİŞKİSİ

Basın-ekonomi ilişkisinde farklı gelişmelerin yaşandığı yıllarda basının ve ekonominin aynı zamanda yapısal değişimler geçirdiğini görüyoruz. (8) Ekonomide dışa açılma, özelleştirme vb. şeklinde gözlenen (9) bu değişim, basın alanında çeşitlenme ve/veya farklılaşma şeklinde gözlenmiştir. Ancak yeni teknolojilerin kullanımı ve yeni araçların etkileşimi ile başlayan bu farklılaşma (10) büyük sermayenin basına duyduğu ilgi doğrul-

(6) Oya Tokgöz, Temel Gazetecilik, AÜ SBF Yay., Ankara, 1981, S.30

(7) Bu konuda bkz. Yılmaz Büyükerşen, "Ekonomik Kalkınmada İletişimin Önemi"; İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları, Gazeteciler Cemiyeti Yay., İstanbul, 1983, S.56-62, "Görsel Eğitim Bizden Sorulur", Medya, Ekim 1989, S.30-33, S.E.Cohen, "Sosyal Hastalıkların Sorumluluğunun Reklamcılığa Yüklenmesine İzin Vermeyin", Çev: Şükran Bilir, Medya, 2.91, S.25

(8) Fikret Başkaya, "Seksen Sonrası Türkiye Ekonomisinin Anatomisi", Mülkiyeliler Birliği Dergisi, 9.89, S.14-22

(9) F.Başkaya, agm.

(10) Haluk Şahin, Yeni İletişim Ortamı, Demokrasi ve Basın Özgürlüğü, Basın Konseyi Yay., İstanbul, 1991, S.22-25.

tusunda bir işlev kazanmıştır, ki bu işlev basın-ekonomi ilişkisinin ekonominin belirleyiciliği içinde şekillenmesi sonucunu doğurmuştur. (11) Ahmet Oktay'ın da belirttiği gibi basını kârlı bir saha olarak görmeye başlayan büyük sermaye; 1- Kendi ürünlerinin reklam ve pazarlamasını sağlamak, 2- Giderek büyüyen reklam pastasından daha büyük bir pay kapmak, 3- Nihayet basının gücü karşısında duyarlı olan iktidarlarla iyi ilişkiler kurmak amacıyla, basına yönelmişlerdir. (12) "Son on yıllık "Sanayi Odası 500 Büyük Firma" çalışmalarına baktığımızda bir çok basın kuruluşunun sürekli olarak büyük firmalar arasında yer aldığını ve bazılarının ilk yüz içerisinde olduğunu görürüz." (13) Basın-ekonomi ilişkisinin bir diğer önemli sonucu da tekelleşmelerdir. Basında tekelleşme süreci, sermaye artışı, teknolojik gelişme ve daha iyi bir dağıtım düzeni gibi yararların yanında bir çok sakıncalar içermektedir. (14) Hıfzı Topuz, bu olumsuzlukları beş ana başlık altında açıklıyor: 1- Tekelleşmeler düşünce çoğulculuğuna karşıdır. Çünkü örneğin 10 gazetede 300 kişi kendi değişik görüşlerini açıklayabiliyorsa gazete sayısı 5'e indiği zaman gazetelerde düşüncelerini açıklayan kişi sayısı da 300'den 150'ye düşer. 2- Tekelleşmeler basında işsizlik yaratır, çünkü gazete sayısı azalınca tasfiyeler başlar, işsizlik artar. 3- Tekelleşmelerin gazeteler için yarattığı güçlüklerden biri de çalışma koşullarının daraltılmasıdır. 4- Tekelleşmede iletişim araçları

(11) Yine seksenli yıllarda bazı büyük gazetelerin özel TV ve radyo kanallarına duyduğu ilgi ile büyük sermaye kuruluşlarının basın alanına egemen olma isteği bu konuda ilginç örneklerin yaşanmasına neden olmuştur.

(12) Ahmet Oktay, Toplumsal Değişme ve Basın, BSF, İstanbul, 1988

(13) Osman S. Arolat, "Basında Sermayenin Kaynağı"; Türk Basınının Beş Sorunu, Basın Konseyi Yay., İstanbul, 1989, S.7-10.

(14) Hıfzı Topuz, "Basında Tekelleşmeler"; Türk Basınının Beş Sorunu, S.33-42.

basın dünyasının dışında sivrilmiş kişilerin ya da grupların eline geçebilir. 5- Tekelleşmelerin yarattığı sonuçlardan biri bu grupların çokuluslu ortaklarına hizmet etmeleridir. (15)

Diğer taraftan kitle iletişiminin ulusal sınırları aşması ve içeriğin farklılaşmasını sağlayan yeni teknolojilerin büyük sermaye yatırımları gerektirmesi ancak güçlü olanın varlığını sürdürebildiği yoğun rekabet ortamına yol açmıştır. Başka bir anlatımla mevcut şartlarda kitle iletişim araçları ayakta durabilmek için de birer ekonomik güç olarak büyümeye mecbur edilmişlerdir. Bir tür yapısal değişimi zorunlu kılan bu faktörler araçların giderek kendilerini ekonomik işlevlerle donatması sonucunu doğurmuştur. Ekonominin ve buna bağlı olarak tüketimin ve reklamın gazetecilik fonksiyonu içinde öncelikli bir konum kazanması gazeteci-okuyucu ilişkisini çift yönlü bir eğilime zorlamıştır. Bu işlevsel dönüşümün önemli görünüşlerinden biri gazetenin (gazetecinin) ilan-reklam kaynaklarına karşı gösterdiği veya göstermek zorunda kaldığı duyarlılıktır. (16) Özel sektörcü eğilimin yarattığı kendine özgü okuyucu kitlesi ise "yeni bir endüstriyel topluma geçiş döneminin yarattığı kişilerden kurulu bir kitledir. Bu 20-25 yıllık dönemde büyük bir kentleşme akımı olmuştur. Türkiye'de tüketim toplumuna geçilmiştir. Yeni bir kitle kültürü doğup gelişmiştir, bunun yanı sıra." (17)

Basın-ekonomi ilişkisini iki temel kategoride düşünmek zorundayız. Bu ilişkinin bir cephesi basının ekonominin içinde yer alması, hatta "karsılıklı alış-veriş yapma imkanları"nı da kap-

(15) H.Topuz, agm, S.33-34

(16) H.Topuz, 100 Soruda Türk Basını, Gerçek, İstanbul, 1973, S.255

(17) H.Topuz, age, S.255

sayacak şekilde piyasada aktif rol kazanmasıdır. (18) Ekonomi basınının gelişimini gazetenin (gazetecinin) ekonomik ilgi uyan-dırmasından, piyasalar üzerinde etkili olmasına kadar geniş bir perspektif içinde düşünmek zorundayız. (19) İkinci önemli boyut ise gazetenin varlığını sürdürmek için ekonomik bir organizasyon olma zorunluluğudur. Basında ekonomik etki alanının genişlemesi; sermayenin basına yönelmesi, basının ekonomiyle ilgilenmesi veya okuyucunun ekonomik haber arayışı şeklinde olsun sonuçta gazete ile iş çevreleri ve piyasa arasında kaçınılmaz bağımlılıklar doğurmuştur. "Gazete, özel sektör yayınlarına bağlı olduğu için yahut da gazetelerimizin büyük çoğunluğu yayın dışından başka ekonomik faaliyetle meşgul bir sermaye grubunu temsil ettiği için belli konulara yaklaşımda tedbirli olmak zorundadır. Nedir bu tedbirli olmak? İşverene saygılıdır." (20) Başka bir anlatımla gazete reklam bağıyla özel sermayeye bağlı olduğu sürece muhteva ve yaklaşım olarak "kâr güdüsü"ne dayalı bir işleyişe sahiptir." Gazeteler herhangi bir ideolojiye sempati duysalar bile işvereni aşırı derecede kollama zorundadırlar. Büyük firmalara, reklam veren firmalara saygılı olmak zorundadırlar. Gazeteler serbest piyasa ve mülkiyet esaslarını tartışmaz biçimde kabul etmek zorundadırlar." (21)

Bu ilişkinin önemli bir boyutu ekonomi basını olarak tanımlanabilecek bir gazetecilik türünü yaygınlaştırmış olmasıdır. Öte yandan gazetelerin ekonomi haberlerine giderek daha fazla yer vermesi gözlenen başka bir gelişmedir. Güngör Uras'ın 22 Şubat

(18) Cahit Düzal, "Ekonomi Basınının Gelişimi"; Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, Hürriyet Vakfı Eğitim Yay., No.5, Eskişehir

(19) Güngör Uras, "Ekonomi Gazeteciliğinin Gelişimi"; Basında Ekonomi..., S.4-7

(20) G.Uras, adı geçen teblig.

(21) G.Uras, agt.

1983, günü önde gelen günlük gazetelerin ekonomi haberleri hakkında yaptığı inceleme sonucunda, gazetelerin toplam haber sayısı içinde ekonomi haberlerinin sayısı şöyledir. (22)

	<u>Toplam Haber Sayısı</u>	<u>Ekonomik Haber Sayısı</u>
Tercüman	35	10
Milliyet	40	15
Hürriyet	67	15
Cumhuriyet	68	18
Güneş	73	28
Günaydın	77	33

Günümüzdeki durum bu konuda daha çarpıcı örnekler arz etmektedir. Artık gazeteler ekonomi eki (Sabah) ve ekonomi sayfalarıyla para,piyasa, borsa ve diğer ekonomik haberleri mustakil olarak işlemektedirler. (Hürriyet,Milliyet,Türkiye)

1.3. ENFORMASYONUN EKONOMİK TEMELLERİ

Bir çok medya kuruluşunun reklam ve pazarlama doğrultusunda yoğun rekabete girdikleri günümüzde ise enformasyonla ekonominin kesin ayrımlardan yoksun olduğu gözlenmektedir. (23) "Pazarlamanın ve reklamcılığın böylesine hızla yaygınlaşması, temelde, yığinsal üretimin sonucudur. Yirminci yüzyılın başlarına gelene kadar sanayi kapitalizmi, yığinsal üretim tekniklerini mükemmelleştirmişti. İlgücü sürecinin bilimsel olarak yönetilmesi ve çağdaş -anonim- şirketlerin doğuşu, üretimde devrim yaparak yeni yığinsal tüketim eşyalarının yaratılmasını olanaklı kıldı. Yeni geliştirilen, reklamcılık, pazarlama, paketleme ve tasarım biçimleri, yeni üretilen yığinsal tüketim eşyalarının daha fazla satılmasına, yaygınlaşmasına yardımcı oldu." (24)

(22) G.Uras,"Ekonomi Basını ve İş Alemi",İktisat Dergisi, Mayıs/Haziran 1983, S.23-27

(23) Ülkemizde 1992 yılı sonlarında sayıları artan özel TV kanallarının bizi izleyin, kazanın sloganıyla çalışmalarının yanı sıra aynı ekranlardan izlenen gazete reklamlarında ise benim ansiklopedim daha üstün şeklindeki bir anlayışın egemen olduğu görülmektedir.

(24) Douglas Kellner, "Reklam ve Tüketim Kültürü"; Y.Kaplan, age, S.75-91

Özetlemek gerekirse günümüze özgü örgütlenme yapısı gereği enformasyon-ekonomi ilişkisi toplumsal yaşamın farklı kesimlerini ve farklı boyutlarını aynı türden süreçlerin içine çekmiştir. Ayrıca şunu da ilave etmek gerekir ki; temelde kâr maksimizasyonuna dayalı haberleşme-bilgilenme süreçleri kendilerine özgü bir zihniyetle kültürel alanda da farklı yapıları ortaya çıkarmışlardır. Birbiriyle içiçe olan kültür kategorileri veya kültür tanımları bu sürecin ürünleri olmasa bile bu sürecin etki sahası içindedirler. Esasen Üçüncü Dünya Ülkelerinde basının ekonomik-politik bir denge ve kontrol aracı olarak görülmesi de toplumsal bütünlük içinde enformasyonun önemini vurgulamak için yeterlidir. (25)

1.4. İLETİŞİM-KÜLTÜR-EKONOMİ İLİŞKİSİ

Kitle iletişim araçlarının toplumsal yapı üzerindeki etkileri iletişim-kültür ve/veya kültür-toplumsal yapı ilişkisi çerçevesinde temellenir. (26) Her ne kadar bu ilişkide kitle iletişimi önemli bir role sahip bulunuyorsa da konu bu haliyle genel sosyolojik yaklaşımlarla ilgilidir. Kitle iletişim araçlarının kültürü oluşturmada-yansıtmada etkin bir güce sahip olması kültür-toplumsal yapı ilişkisini iletişimle sınırlamamızı gerektirmiyor. Başka bir anlatımla kültür-toplumsal yapı ilişkisini toplumsal sistemin genel işleyişinden bağımsız olarak ele almak mümkün değildir. Bu nedenle kitle iletişiminin sosyo-kültürel boyutunu ele alırken, Makro düzeyde toplumsal sistemin kültürel boyutuyla ilgilenmek zorundayız.

(25) "Üçüncü Dünyada Basın İmparatorlukları", Kapital, Temmuz 1987, S.36-42

(26) Konca Yumlu, "İletişim Araştırmalarında Yeni Bir Yaklaşım, Kültürel Göstergeler", Düşünceler (Ege Ün.BYYO), Şubat 1989, S.45-50

Günümüze özgü kültürel durumların; seri üretim, kitlesel tüketim, tekbiçimlilik, yaygınlık vb. bağlamında önemli bir alt kategori olarak kitle kültürüne dahil edilmesinin pek çok sebebi vardır. Egemen-bağımlı, yöneten-yönetilen, üreten-tüketen ilişkisini yeniden piyasa koşullarına uyumlu olarak belirleyen bu yeni durum, kültürde işlevsel ve yapısal dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Kültürel ürünün spontaneliğini (kendiliğindenliğini) kaybetmesi ile ekonomik/ticari bir işlev kazanması yanında politik işlevler kazanması sözkonusu dönüşümün büyüklüğünü göstermektedir. Bu süreç içinde iletişim-kültür-ekonomi (tüketim) ilişkisinde pek çok alışılmadık durumlar ortaya çıkmıştır. Sanatsal etkinliğin ekonomik organizasyona dönüşmesi, satın aldirmaya dönük reklamın kültürel bir donanıma sahip olması vb. durumlarla enformasyon dil olarak ağırlaşmıştır.

"Kültürün yüceltilip gündelik hayatın sıradanlığı karşısında üstün/aşkın bir konuma yerleştirilmesi ilk bakışta manevi'ye maddi ya da mănâ'ya madde üzerinde bir ağırbasarlık, belirleyicilik tanınıyormuş izlenimi verir. Oysa burada yapılan şudur: Manevi'ye maddi karşısındaki üstünlüğü bir elma şekeri gibi sunulurken, bu ikisi arasındaki ayırımı astlık-üstlük esasına bağlayıp bir mahiyet farklılığına dönüştürmek suretiyle maddi'nin manevi, manevi'nin de maddi içindeki devamlılığını baştan olanaksız kılmak". (27)

Ürünlerin, düşünce ve duyguların evrensel bir pazarın kurallarıyla dolaşıma tâbi kılındığı günümüzde iletişim-kültür-ekonomi ilişkisini kavramak, dahası bu ilişkiyi iletişim, kültür veya ekonomi bağlamında analiz etmek giderek zorlaşıyor. (28) Her üç

(27) Kadir Cangızbay, "Kültür-Medeniyet Kutuplaştırmacılığı Ya Da Amiyane Bilgi'nin Bir Tuzağı", Yeni Toplum, Mayıs/Haziran 1992, S.43-54.

(28) O.Oskay, İletişimin ABC'si, Simavi Yayınları, İst., '92, S.13

değişkenin de toplumsal yapı ile olan ilişkilerini her gün biraz daha zenginleştirme eğilimi göstermesi; estetiğin tüketim zevki- ne, enformasyonun sürekli manipülasyona dönüştüğü anlaşılma- ları doğurmuştur. (29)

"Sanayi devrimi öncesindeki tarihsel evrelerden geçerek top- lumsal değişim ve ulusal gelişmeyi gerçekleştiren sanayileşmiş ülkelerde ekonomi, siyaset ve iletişim alanında kendisini göste- ren üç köklü toplumsal devrim yaşanmıştır. Bu üç olay, sömürge- cilğin bir norm olarak kabul edildiği üç yüzyıllık bir zaman dilimi içerisinde yaygınlaşmıştı. Ekonomik devrim, toplumun ken- di kendine yetecek bir üretim biçiminden, tüketim eşyalarının üretimine geçildiği bir dönüşüm sürecinin yaşanılmasını gerekli kılmıştır." (30)

Kültürel etkinliklerin diğer ekonomik etkinliklerle benzer- lik göstermesi 19.yüzyılda **kitlesel** olarak nitelendirilen bir kültürel olguyu doğurmuştu. Toplumsal yapıyı biçimleyen bu evre- lerden kültürü daha çok ilgilendireni **iletişim devrimi**'dir."İle- tişim devrimi, sözlü kültürün egemen olduğu toplumlardan, birbi- rinden pek çok açıdan farklı ve karşılıklı olarak birbirilerini etkileyen kitle iletişim araçlarının varolduğu toplumsal yapı- lanmalara geçişi olanaklı kılmış; kıtalar arasındaki mesafeleri son derece kısaltarak adeta yok etmiş; eski ulusal sınırlar ve ulusal egemenlik gibi kavramların anlamlarını yitirmesine yol açmış; yer, mekan farklılıklarını ve uzaklıklarını yok ederek öğrenmeyi herkes için mümkün kılan yeni eğitim teknolojilerinin gelişmesine neden olmuştur." (31)

(29) Nurdan Gürbilek, Vitrinde Yaşamak, Metis, İst., '92.

(30) Usha V. Reddi, "Sanayi Devriminin Aşılması"; Y.Kaplan, age, S.345-370.

(31) U.V.Reddi, agm.

İletişimin kültürel bir durum olarak yaşanmasının önemli bir sebebi de bilgiyi taşımasından kaynaklanır. Ne var ki iletişim sürecinde mesaj her zaman saf enformasyon olarak yer almıyor. Hangi ikili kategori içine oturtulursa oturtulsun kaynak ile hedef arasındaki alış-veriş gereğince, kitle iletişim aracı realite karşısındaki güçsüzlüğünü veya ezikliğini kendi anlatım kalıplarıyla başka türlü iletişim durumlarında kullanmaktadır. İletişim aracının her halükarda vereceği bir mesaj vardır. Bu süreklilik yeni kültürel kategorilerin olumlu-olumsuz, fonksiyonel-disfonksiyonel olanı benzer formatlar içinde sunmasıyla tanınmaktadır. Enformasyon toplumlarına geçişin öyküsü de siyasal düşüncenin araçlardan geçerken bir takım kırılmalara uğradığı gerçeğini de içermektedir. "...iletişim devrimi, insanların beklentilerini ve gerilimlerini artırarak, kitle kültürlerinin gelişmesini ve yaygınlaşmasını sağlayarak, toplumsal ve siyasal hareketliliğe ivme kazandırmış ve toplumda bütünleşmenin gerçekleştirilmesine önayak olmuş ve gelişmiş ülkelerde enformasyon toplumunun gelişini haber vermiştir." (32)

Öte yandan tarihsel gelişimine bakıldığında kitle iletişim araçları eliyle üretilen (veya aktarılan) kültürün piyasa koşullarına uydurulması, araçların sayıca artması ekonomik birer güç olarak örgütlenmesi ve serbest piyasa koşullarının rekabet ortamında çalışmasıyla yakından ilgilidir. Özellikle 1950-60 döneminden itibaren ciddi bir kritik konusu haline gelen kültür, kitlesele nitelenmesine bağımlı olarak; seri üretim, standartlaşma ve ticari bir faaliyete konu olması itibarıyla ele alınmıştır. "Bir zamanların gerçek sanatını kollayan mesenlerin yerini bugün

(32) Reddi, agm.

artık tüccarlar almıştır. Bu ticari anlayış nedeniyle, sinema, televizyon, basın ve öteki kültürel sanayiler güzel ve gerçek kavramlarının değil, k r anlayışının güdümüne girmiştir.

Doğal olarak bu k r arayışı yaratıcının  zg r girişimini sınırlamakta, onu azgın bir pazarın insafına bırakmaktadır. Dolayısıyla para yalnızca kültürel süreç sonunda elde edilen bir şey değil, aynı zamanda bu süreci etkileyen bir olgu haline gelmektedir." (33) Bizde televizyonun devreye girmesiyle benzer eleştiriler başlamıştır. Serbest piyasanın halkın beğenisi ve halkın tercihi esasında şekillenen üretim-tüketim ilişkilerinde televizyon ve yazılı basının önemi bu dönemde artmıştır. Bu araçların ekonomik birer g   olarak büyümeleri sonucu izleyici/okuyucunun giderek tüketici olarak kavranması sonucunu doęurmυřtur. Tüketim toplumuna geçişin iletişimle sınırlı olmadığı muhakkaktır. Ancak artan serbest zaman içinde bağımlı-izleyici konumundaki bireylerin siyasal ve ekonomik tercihlerinin Pazarlık konusu edilmesi, büyük ölçüde kültürel dinamikleri kullanan kitle iletişim araçlarının bir faaliyetidir.

Kültürel olanın ticari bir organizasyona dönüştürülmesi ile ekonomik olanın kültürel bir görünüm kazanması aynı temel prensibe dayanıyor: Daha çok satış ve daha çok k r... "Genellikle kitle iletişim araçlarının bireylerde ussal olmayan tüketim davranışlarına yol açtığı belirtilmektedir. Bir çok araştırma bu görüşü güçlendirir sonuçlar vermiştir. Ancak başka bir çok araştırma da bu konudaki etki dinamikiinin sanıldığı kadar basit bir yapıya sahip olmadığını göstermiştir." (34)

(33) Ertugrul  zk k, İletişim Kurumları Açısından Kitlelerin C z l ş , Tan, Ankara, 1981, S.114.

(34) E. zk k, age, S.312.

İletişim aracı eliyle kurulan (yayılan) kültürün tüketimle ve tüketicisiyle olan yoğun ilişkisi reklamı kültürel bir olgu düzeyine çıkarmıştır. Nurdan Gürbilek 1980'lerin kültürel iklimini tanımlarken imge(imaj)nin özerkleşmesini tüketim-reklam ilişkisinde şöyle açıklıyor. "Böylece 80'lerde, Türkiye'de ilk kez yaygın olarak tüketilebilecek bir "pop tarih" kuruldu. Bunu mümkün kılan şey, imgeleri tarihsel yükünden kurtaran, geçmişi bir alıntıdan ibaret kılan, tümüyle keyfi ve nedensiz bir ekibin çeşitli alanlarda yaşar kılınabilmesiydi. Bu dili herşeyden önce reklamcılık kışkırttı. Reklamın dili yalnızca sözü görüntünün, imgenin hizmetine sunmakla kalmadı, aynı zamanda bütün kültürü bir malın pazarlanmasında kullanılabilecek bir hammaddeye, sınırsız bir alıntılar toplamına dönüştürdü." (35)

1.5. KİTLE KÜLTÜRÜ İÇİNDE İLETİŞİM VE KÜLTÜR

Kitle kültürü genelde kitle iletişim araçlarının ağırlıklı bir rol oynadığı kültürel durumlarda başvurulan bir kavramdır. Diğer taraftan günümüze özgü sosyo-kültürel değişme yaklaşımlarında da kitle iletişim araçlarına sıklıkla gönderme yapılmaktadır. (36) Marksist yaklaşıma göre kültürel ürünler ve bu ürünlerin üretimi/dağıtımında rol alan kitle iletişim araçları pazar kurallarını egemen kılmanın ötesinde bir şey yapamamaktadır. "Bu yaklaşımdaki aydınlara göre kültürel ürünler, bu ürünlerin yaratılması ve dağıtımını içine alan maddi çıkarlar bağı içinde incelenerek anlaşılabilir. Kitle iletişim araçları iletileri ile ilgilenen incelemelerin çoğu kez iletilerin ideo-

(35) N. Gürbilek, age, S.19.

(36) Mahmut Tezcan, Sosyal ve Kültürel Değişme, AO.Eğitim Bilimleri Fak.Yay.No.129, Ankara, 1984

lójik temellerini keşifle ilgilenmemiştir; ilgilenenler de hemen hemen tamamıyla "haber" üzerinde durmuş ve halkın kitle iletişim araçları kullanımının büyük kısmını oluşturan dramatik, "fictional" ve eğlence biçimlerini ihmal etmişlerdir." (37)

Frankfurt Okulunun kültürü 'Bilinç Endüstrisi' içinde açıklama eğilimleri de aynı maddi temellere dayanır. (38)

Bu nedenle yönetici ve üretici olarak egemen kesimlerin kültürel olanla, mevcut ilişkileri verili sistemi sürdürmekten (meşrulaştırmaktan) öte bir anlam taşımamaktadır. (39)

Günümüzdeki durumun bazı farklılıkları sürecin daha geniş bir çerçevede tanımlanmasını gerektiriyor. Kitle iletişim araçlarının ekonomik birer güç olarak büyümesi, araçların ekonomik boyutunun kültürel bir form olarak gelişmesini gerektirmiştir ki, bunun kısaca reklam boyutuyla algılanması mümkündür. Serbest piyasa koşullarına uyumlandırılmış bir söylemle birlikte kitle iletişim araçları çoğulcu bir görünüm kazanmışlardır. Dahası medya bu koşullarda değişim değeri esasında kültürel ürünlerin hedef kitlesine göre anonimleşmesine yol açmıştır. Artık, dünya ortak kültürünün dili, çizgi filmler, soap operalar (*) polisiye dizilerle oluşmaya başlamıştır. (40)

(37) İ. Erdoğan, K. Alemdar, İletişim ve Toplum, Bilgi, Ank., '90, S. 195

(38) İ. Erdoğan, K. Alemdar, age, S. 197

(39) Erdoğan, Alemdar, age, S. 210

(40) Medya Dünyası, Der: Jean-Marie Charon, Çev. O. Tatlıpınar, İletişim, İst., '92,

(*) Soap Opera; Sabun köpüğü (olarak da adlandırılan televizyon dizileri önceleri sponso firmalar tarafından yapılmaya başlanmış ancak kısa sürede içinde yaygınlık kazanmıştır. Hâlen Türkiye'de yayınlanan çok sayıda soap opera türü dizilerin çoğunluğu Amerikan yapımı olup, özellikle kadınlar tarafından büyük bir sadakatle izlendiği genel bir kabul görmüştür.

Bunun yanında enformasyonun evrensel bir özgürlük ortamı kazanması yolundaki uğraşlar da demokratik gelişmeler olarak görülmektedir. (41) Diğertaraftan da dünya iletişim sisteminde yüksek maliyetler ve kârlar belli merkezlerde yoğunlaşır.

Kültürde çoğulculuk ve özgürlük şeklinde algılanan bu gelişmenin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler aleyhine bir duruma neden olduğu ise ayrı bir eleştiri konusu olarak göze çarpmaktadır. (42) Çünkü teknik donanım, uygulama deneyimi, uzman kadroları ve büyük sermaye grupları ile güçlü medya kuruluşları anında yerel basın kuruluşlarının rekabet şansını azaltmakta, sonuçta özgürlük, yalnızca egemenlerin tanınması şeklinde somutlanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının kültürel işlevleri kitle toplumlarında kültürün anonim sunum ve algı kalıplarına sokulması ve estetiğin gerilemesi şeklinde işlemektedir. Bu işleyiş, enformasyonun kültürü çoğaltma ve yayma fonksiyonlarıyla doğrudan ilgilidir. Başka bir anlatımla kitle iletişim araçları en başta kültürel ürünü/etkinliği vs. bir neşir malzemesi olarak görmekle özgün ortamından soyutlamaktadır.

"Kitleye, içerikleri özdeş olan kültürel metalar, bunların dışsal öğeleri farklılaştırılarak verilmektedir. Böylece, gelir düzeyi, cinsiyeti, oturduğu semti, eğitim düzeyi, etnik kökeni, vb., bakımından belirli kategorilerde toplanan herkese birşeyler hazırlanmış olmakta; çeşitli nitelikte malların hazırlanması yo-

(41) Medya Dünyası,...

(42) Paul A.V.Ansah, "Uluslararası İletişimde Haklar ve Değerler Mücadelesi";Y.Kaplan age S.199-231

İyile herkes için birşeyler sunularak hiçkimsenin kaçınamaması, kaçamaması sağlanmış olmaktadır..." (43)

Fark gözetilmeksizin bütün sosyal kesimlerin içine çekildiği bu süreç sermayenin egemenliği ölçüsünde iş görmekte ve kültürel ürün ancak arz/talep koşulları gereği biçim değiştirmektedir.

"Mekanik yönden farklı olan ürünler, sonunda, böylece hep birbirinin özdeşi olmakta; ucuzu pahalısı, içinde rol alan yıldızların sayısı ve bunların aldıkları ücretlerin miktarı, kullandıkları teknolojinin gelişkinlik düzeyi ve yararlandıkları psikolojik formülalar değişik şeyler de olsa, özde hepsi birbirinin özdeşi olmaktadır: estetiğin gerilemesi ve bu işlere yatırılmış sermayenin zaferi..." (44)

Kitle toplumu ve kitle kültürü birlikte telaffuz edildiği zaman kitle iletişimi aynı temel kavrama yaslanan bir toplumsal egemenliğin de tanımlayıcı çerçevesini vermektedir. Çok rafine bir resim ile sıradan bir ürünün eşitlenebildiği bu mozaik yapı içinde bilincin sahte bir kimlik içinde oluşması kaçınılmaz olmaktadır. (45) Kültürel gelişmenin kendi doğasından uzaklaştığı ve bilincin bütünüyle kuşatma altında tutulduğu kitle toplumlarında iletişim ile kültür arasındaki ilişki belli ölçülerde ekonomik olanı yansıtır. Toplumsal yaşam içinde günümüz bireyinin bilincinin bir kısmı bireysel bilinç, diğer kısmı ise kolektifleştirilmiş bilince dönüşmektedir. (46) "Günümüzün anonimleşmiş, işlevselleştirilmiş ve araçsallaştırılmış toplumsal ilişkilerine

(43) O.Oskay, 19.Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, AÜ. SBF Yay.No.495,Ank., '92.S.XV

(44) Y.age,S.XV

(45) E.Özkök,age,S.145

(46) O.Oskay,age,S.26

katılmak durumundaki çağdaş insan bilincinin bireyselleştirilmiş yanı ile bugünkü toplumların yarışmacı, gösterimci ve tüketimci kişilik özelliklerini kazanmakta; bilincinin kollektifleştirilmiş yanı ile de, toplumun onu nelerden yoksun kıldığını farketmemesini kolaylaştıracak olan "iyi yurttaş", "çalışkan işçi", "özverili baba", "Hür Dünyanın Bekçisi", "Dünya Sosyalizminin kurucusu" gibi reel-durumunu bulanıklaştıran ve kavramaktan alıkoyan genelleştirilmiş özdeşlikler kazanmaktadır." (47)

İletişimin katılımcı, çoğulcu ve özgürlükçü bir görünüm kazanması bu anlamda alıcıların değil; aracı elinde bulunduranların kazanımıdır. (48) Günümüz insanının içine düştüğü bu çelişkili durum araçların sürekli manipülasyon amacıyla kullanıldığı düşüncesini pekiştirmiştir. Siyasetle, ekonomiyle, kültürle içiçe olan medya siyasi eğilimlerden, tüketici tercihlerine kadar insan zihni üzerinde belirleyici olduğu ölçüde enformasyon da yoğun mesaj bombardımanı altında ezilen, yığınla bilgiyi işlemekten yoksun insan tipini doğurmuştur. "Görülüyor ki artık tahlil eden, araştıran, tefekkür eden ve karar veren insan yoktur. Alan, yönlenen, sürekli ihtiyaçlar içinde kıvranan, günümüz batılı düşünürlerin ümitsizce ifade ettikleri gibi "boğulurcasına can sıkıntısı içerisinde olan, ...etrafta amaçsız dolaşan, hiçbir umudu ve bekleyişi olmayan (böylece) ölüme yakın, (çok yakın) bir konumda bulunan..." bir mahluk vardır." (49)

(47) U.Oskay, age, S.26

(48) Paul A.V.Ansah, agm.

(49) Necmettin Tozlu, "Kültür Krizi ve İletişim", Milli Kültür, Eylül 1991, S.2-4.

BÖLÜM II
İLETİŞİM VE TÜKETİM

2. BÖLÜM

İLETİŞİM VE TÜKETİM

2.1. ENFORMASYON-TÜKETİM İLİŞKİSİ

Günümüzde büyük çoğunluğu pazarlama, dağıtım, reklam vb. şirketleriyle birlikte örgütlenen medya kuruluşları doğrudan reklam yoluyla olmasa da (*) tüketimi yönlendirmede önemli roller üstlenmişlerdir.

Dünyada ve ülkemizde tarih boyunca iktidarlar ile yakın bağları olan basın kuruluşlarının müstakil kuruluşlar olarak örgütlenmesi günümüzde bir çok olumsuz yanıyla egemen olan tekelci yapının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni baskı teknolojilerinin iyi bir organizasyon ile fazla bir sermaye gerektirmeden gazete çıkarma imkanı sağlaması gazetenin sermayenin baskısından kurtulması olarak yorumlanabilir mi? (50) Oysa medyanın her gün biraz daha ekonomiyle iç içe geçtiği günümüzde basının sermaye ile olan ilişkileri de ister istemez yoğunlaşmaktadır.

İletişimde ulusal sınırların aşılmasıyla medya kuruluşları en ağır şartlarda rekabete zorlanmaktadır. Östelik bu rekabet ortamı yalnız güçlü olanın varlığını sürdürebildiği bir gelişme seyri içindedir. Gelişmekte olan ve/veya az gelişmiş olarak nitelendirilen ülkelerde ise bu durum daha güç koşullarda yaşanmak-

(*) Ele aldığımız gazetelerin incelenmesinde de görüleceği gibi para, piyasa, borsa haberlerinin yanısıra ekonomik, teknolojik yaşamı ilgilendiren pek çok haberde firma adı veya marka belirleyici olabilmektedir. Bunun yanında gazeteler çeşitli kampanyalar düzenleyerek bir yandan tiraj artışını sağlamaya çalışırken, öte yandan belli ürünlerin kitlesel tüketimine olanak sağlamaktadır.

(50) İsmet Bozdağ, Basın İstibdadı, Emre, İstanbul, 1992, S.281.

ta; çokuluslu şirketlerle rekabet şansı olmayan medya kuruluşları bunlarla bütünleşme yolunu tercih etmekte veya büyük oranda onların etkisi altına girmektedir.

Haberin ekonomik bir ürün gibi değişim değeri esasında değerlendirilmesi; güçlü kuruluşların haber ağını denetim altında tutması; uluslararası reklam piyasasının basın dışı amaçlar olarak tanımlanabilecek faaliyet sahalarıyla yakın ilişkisi enformasyon sahasının ekonomiyile ve tüketimle farklı ilişkiler kurması sonucunu doğurmuştur. (51) Özellikle tüketim eşyalarında ve eğlenceye yönelik etkinliklerde çokuluslu şirketlerin egemenlik sahası hergün biraz daha genişlemektedir. (52)

"Medya ve eğlence sektörlerinde büyük şirketlerin varlığı, gerçekten de yeni bir olgu değildir. Onlarca yıldan beri, sanayileşmiş ülkelerin çoğunda bu tür şirketler, anılan iki sektöre girmiş durumdadır. (...) 80'li yıllarda medya-eğlence sektörünün global ekonomik görünümünde meydana gelen derin değişiklikler, şimdiden yapısal ve çok belirgin bazı karakteristikler kazanmışlardır (işletmelerin büyüklüğü, uluslararasılaşma, faaliyetlerin çeşitliliği)." (53)

Kendileri güçlü birer ekonomik kuruluş olarak örgütlenen medya kuruluşları bir çok nedenle enformasyonu ekonomik bir değer olarak görme eğilimindedirler. Bunun en önemli nedeni uluslararası reklam piyasasının araçlar üzerindeki belirleyiciliğidir. Gazete veya TV kuruluşu öncelikle kendi reklamını yapmak zorunda olup bunun için de okuyucusuna sürekli yeni fırsatlar yaratmaktadır.

(51) Medya Dünyası, S.218

(52) H. I. Schiller, agm.

(53) Medya Dünyası, S.219.

Bu anlamda araçlar haberi tiraj arttırma unsuru olarak benimsetmek suretiyle; bir anlamda **en iyi haber** gibi yanılsamalara yol açabilecek bazı enformasyon yanlışları oluşturabilmektedirler.

Medya kuruluşu potansiyel reklam sahiplerine karşı belli duyarlıklar oluşturarak firma ve ürün haberlerinde **ayrıcalık** tanır bir tarzda davranabilmektedir. Reklam formatı dışında haber-reklam'lar bu şekilde oluşurken, üretici firmaları ilgilendiren bazı olaylar da kamuoyuna yansıtılamamaktadır. Medya kuruluşları çoğunlukla kendilerinin bir yan kuruluşu durumundaki firma ve ürünleri **haber** olarak işleyebilmektedir.

Büyük çoğunluğu bilinç-eğlence endüstrisi içinde yer alan bilim, sanat, edebiyat vb. etkinlikler, medya tarafından kolaylıkla manipüle edilebilmekte; kültür ve sanata ilişkin değerlendirmeler söz konusu kültür ve sanat ürünü/etkinliğinden bağımsız yargıların oluşmasına neden olmaktadır. (*)

Medya doğası gereği bilinç ve eğlence endüstrisi olarak tanımlanan ortam içinde işlev görür. Bilim, kültür ve sanat yaşamının medya etkisine açık olduğu tartışılmaz. En çok satan, en çok izlenen/beğenilen v.s. kategorileri bilim ve sanat eserlerinin popülerleşmesine; bilim ve sanat eserlerinde **halk beğenisi** nin belirleyici olmasına neden olmaktadır.

Geniş halk kesimlerinin ilgisini (talebini) çekebilmek için medyanın başvurduğu pek çok yöntem **psikolojik ilgi** esasındaki süreçlerden oluşur.

(*) Bu konuda müzik, film, edebiyat, bilim vb. eserlerin puanlandırılması son derece düşündürücü örnekler sergilemektedir.

2.2. SOSYO-EKONOMİK DEĞİŞİM İÇİNDE KÜLTÜREL BİR OLGU OLARAK TÜKETİM

Kuşkusuz basın-ekonomi ilişkisinin farklı görünüşleri 1980 li yıllarda yaşanan sosyo-ekonomik farklılaşmanın sonucudur. Ekonomik gelişmenin sosyal boyutları üzerinde duran Mehmet Altan da bu dönemin Türk insanı için **homo socius**'tan **homo economicus**'a geçiş anlamında olduğunu belirtiyor. (54) Bunun yanında kitle iletişim araçlarını sosyal ve kültürel değişimin merkezinde tutan faktörler (siyasi ve ekonomik güç merkezleri) araçların toplumsal etki gücünden yararlanmayı hiç bir zaman ihmal etmemişlerdir.

Çağdas toplumlardaki en etkin ve yaygın "kültür üretme makinası" (55) yapısı ve işleyişi gereği manipüle etmeye elverişlidir. "Kültür ürünlerinin üretim biçimleri de, tüketim biçimleri de bütünüyle köklü bir değişime uğramış durumdadır. Kültür ürünlerinden ve kültürün üretildiğinden söz etmekteyiz artık. Eser tarihe karışmıştır; çünkü kültür ürünlerinin "mekanik olarak çoğaltılarak yeniden-üretildiği bir çağ"da yaşıyoruz." (56)

Türkiye'de 80'li yılların kültürel ve ekonomik ortamındaki farklılaşmanın genel olarak bir **değerler karmaşası** olarak görülmesi açıklayıcı tanımlamalardan çok eleştirel genellemelere yönelinmesi sonucunu doğurmuştur. (57)

(54) Mehmet Altan, "Ekonomik Gelişimin Sosyal Boyutları...", Kapital, Aralık 1987, S.50-51

(55) A.Üğür, agm.

(56) Yusuf Kaplan, "Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon"; Y.Kaplan, age.S.115-139

(57) Bu konuda bkz.

Rasim Özdenören, "1980 Sonrası Kültürel Değişim Üzerine", İlim Sanat 10.89, S.11-13,

Yavuz Çetinkaya, "Tüketim Toplumu ve Kültür", Milliyet Sanat Temmuz 1991, S.2-4.

Toktamış Ateş, "Ekonomik Koşullar Kültür ve Sanat Tüketimini Olumsuz Yönde Etkiliyor", Milliyet Sanat, 1.85, S.5-7.

Kuşkusuz genel toplumsal yaşamı ilgilendiren pek çok yeni durumdan söz edilebilir. Bunların başında da teknolojik değişime bağlı olarak tüketime yönelik ürünlerdeki değişimdir. Günlük yaşamla birlikte şekillenen yeni ürünler yeni tüketici tipini doğurmuştur. Tüketicinin kendisinden kaynaklanmayan ancak mevcut toplumsal koşullarda birer çelişki olarak izlenen pek çok yeni durumla karşı karşıyayız. Bireyde oluşturulan talep, satınalma gücünü aşan boyutlara varmış, Ivan Illich'in ifadesiyle birey, zorlama ihtiyaçların hegemonyası altında ezilmiştir. (58)

Toplumsal değerlerin yozlaşması ile tüketim toplumu tanımlamaları bir arada telaffuz edilir olmuştur. Tüketim toplumu tanımlaması bizde daha çok olumsuzlukları ifade etmek için kullanılmıştır. Emre Kongar, tüketim toplumu değerlerinin Türkiye açısından yarattığı çelişkileri beş grupta özetlemektedir. (59) Birincisi, büyük şehirlerde endüstrileşme hızını aşan kentleşme, endüstri ve hizmetler kesimini büyük ölçüde feodal ve kırsal değerlerin egemenliği altına almıştır. Böylece kentleşme ve endüstrileşme süreçlerine bağlı özgürleşme beklentileri daha baskından yozlaştırılmaya açık tutulmuştur. İkincisi globalleşmeye bağlı olarak tüketim ürünleri ve tüketim davranışları ülkenin üretim kapasitesini aşan boyutlar kazanmıştır. Bu da dışa bağımlı tüketim'i yaygınlaştırmıştır. Ayrıca "...bu talep, yalnızca dışardan tüketim toplumu değerleri bombardımanı ile oluştuğu için değil, aynı zamanda, toplumun sermaye açısından yetersizliği sonunda, üretimde kullanılan teknoloji yeterince ileri olmadığı ve emek açısından yetersizliği sonunda en önemli endüstri-

(58) Illich, age, S.57.

(59) Emre Kongar, "Türkiye'de Değer Yozlaşması ve Tüketim Toplumu", Milliyet Sanat, Temmuz'91, S.4-6.

yerdeğer olan üretim, verimliliği düşük olduğu için de "yapay", "temelsiz" ve "sahte"dir." (60) Dördüncü husus, endüstriyel değer sistemi benimsenip yerleşmeden "tüketim toplumu değerleri"nin egemen olması sonucu **garip bir sentez** oluşmuş ve ilerlemede beklenen toplumsal iyileşme gerçekleşmemiş; aksine tüketimde marka ve imajlara bağımlılık artmıştır. Son olarak "sarsılan feodal ve kırsal değerlerin "kalıntıları" tasfiye edilmeden ve yerlerine endüstriyel değerler bir "sistem olarak", bir "bütünlük içinde" getirilmeden, kapitalist değer sisteminin tek bir ilkesi "para en yüce değerdir" anlayışı, ile içerden de topluma pompalanmış ve böylece "zengin ol da nasıl olursan ol"(...) "yeter ki köşeyi dön, nasıl döndüğün önemli değil" gibi ilkeler topluma egemen olmuştur." (61)

Tüketimin kültürel sistem içinde yer alması tüketim-kültür ilişkisinde bazı yanılgıları mümkün ve geçerli kılmıştır. Herşeyden önce tüketim toplumu değerleri içinde tüketimin kendisi "i-dolleştirilmiş", marka ve imajlara bağlı olarak **kültür ile tüketim** zaman zaman yer değiştirmiş; böylece tüketimin içkin olarak sahip olmadığı ve kültürle etkileşiminin de bir sonucu olmayan **tüketim kültürü** tanımlaması kabul görmüştür.

Tüketimi kültürel dizgelere oturtan, kitle iletişim araçlarının kültürün de tüketime bağlı olarak kavranmasını mümkün kılmada çok önemli bir rolü olduğu bilinen bir gerçektir. Büyük çoğunluğunun varlığını **tüketim toplumu kurallarına** borçlu olan kitle iletişim araçları, ekonominin genel işleyişinden ayrılama-

(60) E.Kongar, agm.

(61) Kongar, agm.

dıklarıından arz-talep ilişkisinin ekseninde bulunmayı yeğlemektedir. (62) Araçların bu konumlarına bağılı olarak üstlendikleri rol, reklam aracılığıyla ürün ile müşteriye buluşturarak sermaye sahibine satış imkanı sağlamaktır.

Kitle iletişim araçlarının devreye girmesiyle tüketim işlevi **enformatik** bir değer kazanmaktadır. Başka bir anlatımla enformasyonun tüketimi biçimlendirmesi temelde zihinsel süreçlere dayalı bir **mesaj** aktarımından başka bir şekilde mümkün görünmemektedir.

2.3.TÜKETİMİN TOPLUMSAL DİNAMİKLERİ

Kitle iletişiminin sosyo-ekonomik temellerine bakıldığında, iletişim-ekonomi ilişkisi başlangıçtan beri belirleyici bir öge olarak görülecektir. Sanayi devriminin tam olarak oturmasıyla gazetecilik alanında kitlesel yönelimler başgöstermiş, haber yalnızca ekonomik hareketleri bildirmekle kalmamış; aynı zamanda ekonomik hareketler üzerinde belirleyici olmaya başlamıştır. Bu dönem,gazetecilikte olduğu gibi ekonomide de **kitlesel** kavramının yer etmeye başladığı dönemdir.

Bireyin ekonomik mekanizma içindeki varlığının tüketimle somutlanması ve bu tüketimin kitlesel bir yapı kazanması sanayi devrimi koşullarından ve enformasyon ortamından bağımsız değildir. **Endüstri toplumu** tanımlamasının **enformasyon toplumu** ve **tüketim toplumu** tanımlamalarını da kapsayacak şekilde genişlemesinin bir açıklaması da **kitlesel** boyutun yaygınlaşmasıdır. Kapitalist gelişme modeli içinde üretim-tüketim ilişkilerinin bireyin kontrolünden çıkması birey-toplum ilişkisinin de yeni bir biçim ka-

(62) Bilgin Adalı, "Tüketim Kültürü" Gösteri,4.83,S.85

zarfması anlamına geliyordu. Fromm, bireyin toplum duvarına çarpıp bu varoluş mücadelesini piyasa koşullarıyla açıklamaktadır. "Toplumsal ve kişisel ilişkilerde, piyasa yasaları kural olarak kabul edilmiştir. İnsanlar mallarını satarken kendilerini de satmaktadır, aslında. Ürünlerini ya da hizmetlerini satabilmek için hoş giden bir kişiliğe sahip olmak zorundadırlar. Yani hoş gitmenin niteliklerine de karar veren piyasa olmaktadır. Böylece kendine güven duygusu olsun, benlik duygusu olsun, yalnızca başkalarının birey üstüne düşünmüş oldukları şeylerden oluşmaktadır. O, ancak herkesçe beğenildiği sürece ve ölçüde değerli olduğunu kabul edecektir." (63)

Serbest piyasa koşullarının benimsenmesi toplumsal yaşamda beklenen ekonomik bağımsızlığı getirmemiş, aksine bireyin kendi özgürlüklerini piyasa koşullarıyla değişmesi sonucunu doğurmuştur. "Özgürlüklerin artmasında büyük etkileri olan kapitalizm, aynı zamanda bireyi daha yalnız ve yalıtılmış hale sokmuş ve kendi güçsüzlüğünü farketmekten ileri gelen bir duygu ile dolup taşmasına yol açmıştır." (64)

Burada insan özgürlüğünü, seçeneklerden en doğrusunu tercih edebilme yetisi olarak tanımlamak, serbest piyasa koşullarının insan özgürlüğüyle yakınlığını kavramak bakımından açıklayıcıdır. (65) Cemil Meriç'in liberalizmi 'hür bir kümeste hür tilki' olarak betimlemesi de özgürlük düşüncesiyle çelişen bir serbestiyi çarpıcı bir şekilde gözler önüne sermektedir. (66) Meriç'in

(63) Metin Gümrükcü, "Toplumsal ve Ekonomik Yapılar Kısacasında Birey", İktisat, Mayıs/Haziran 1983, S.32

(64) M.Gümrükcü, agm.

(65) M.Gümrükcü, agm.

(66) Cemil Meriç, "Liberalizm Yahut Hür Bir Kümeste Hür Bir Tilki", İlim ve Sanat, 11/12.1988, S.9-13

kapitalizme yönelttiği eleştiride kapitalizmin felsefi temellerine göndermeler var; "Kapitalizmin gerekçesi yahut kibar bir tabirle nazari temeli olan liberalizm, insanı bütün kutsiyetinden sıyırmış, istihalarından başka kanun tanımayan bir yaratık haline getirmiştir, **homo economicus**, en az gayret ve emekle en çok kazanç sağlamaktan başka bir amaç gütmeyen akıl sahibi varlıktır..." (67)

Birey özgürlüğünün toplumsal-ekonomik yapılar kısılcasında kalması ekonomik liberalizmin piyasa koşullarına egemen olmasıyla farklı bir görünüm kazanmıştır. Bu farklı görünüm, insanı ekonomik bir varlık olarak görmeyi arzulayan liberal öğretinin bir anlamda zaferi olmuştur. "Yapacağı tercihlerde ve alacağı kararlarda sadece kendi ekonomik çıkarlarını düşünen bu modern insan tipine "**homo economicus**" denilmiştir. **Homo economicus** bir başka anlatıyla bilinçli bir üretici ve tüketicidir. Tüketici olarak en kaliteli malları en ucuza almayı amaçlar. Tüketici olarak karar verirken milliyetçilik yapmaz. Soyut kavramlar düşünmeksizin, çıkarını kollar. Üretici olarak da ürettiklerini en pahalıya satmaya çalışır." (68)

Genel ekonomik mekanizma, bireyin özgürlük için harcadığı çabayı tersine bir akışa sürüklemiş ve bir anlamda ekonomik özgürlüğün bireysel maliyetini ağırlaştırmıştır.

Tüketim fonksiyonunda karşımıza çıkan bu çarpıklık, **ihtiyac** kavramının amorf hale gelmesi ve amacından sapması olarak analiz edilebilir. Başka bir anlatımla birey, yaşamını kuşatan **toplumsal**'a rağmen varlık gösterememekte; kişisel tercih yetisini kay-

(67) C.Meric, agm.

(68) M.Altan, agm.

betimlenmektedir. Toplumsalın tanımlanması ve geniş kitlelere aktarılması ise büyük ölçüde kitle iletişim araçları tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda tüketimi bir bütün olarak kavramamızı kolaylaştıran tüketim toplumunu, enformasyon toplumundan bağımsız düşünmek mümkün değildir.

Hızlı toplumsal değişimin anonim kültürünü oluşturan kitle iletişim araçları da genel ekonomik işleyişin bir uzantısı niteliğini koruyarak var olan toplumsal gerçekliği estetize etmiş ve yeniden üretime dahil etmiştir. Bireyin kendi gücünü aşan bu genel işleyiş hakkındaki düşüncesini pekiştiren iletişim araçları, böylece sosyo-ekonomik, kültürel ortamı dolaysız bir şekilde telif etme imtiyazını da tekellerinde tutmayı başarmışlardır. Özellikle karar alma süreçlerinde sağladığı kitlesellik ve anonimlik, iletişim araçlarının çağın kültürünü taşımada/olusturmadaki etkisini maksimum düzeye çıkarmış; onları günlük yaşamın olmazsa olmaz öğeleri haline getirmiştir.

Türkiye’de 1980’li yıllar, değişen toplumsal koşullar üstüne liberal ekonomi anlayışının yerleştiği ve bir **ekonomi toplumu** oluşturma yolundaki çabaların yoğunlaştığı yıllar olmuştur. Büyük ölçüde ileri kapitalist ülkelerin örnek alındığı bu süreç Türk insanı için **homo socius**’tan, **homo economicus**’a geçiş olarak betimlenmiştir. (69) "Tüketimi haram saymayan, tüketici ve üretici olarak, akılcı davranan insan kavramı bize 1980 sonrası gelmeye başladı." (70)

Seksen sonrası Türkiye ekonomisinin dışa açılma ve piyasa serbestisi olarak formüle edilebilecek yapısı içinde özel teşeb-

(69) M.Altan, agm.

(70) M.Altan, agm.

büşe daha geniş yer verilmiştir. Kapitalist ilerleme anlayışı içinde serbest piyasa modeli de arz egemenliği olarak örgütlenmiştir.(71) Bu koşullarda egemen üretici güçler kitle iletişim araçlarıyla işbirliği ederek kitlesel talepler oluşturmaya ve bu talepleri kendi kâr maksimizasyonları doğrultusunda yönlendirmeye çalışmışlardır. Toplumsal kesimlerin piyasa koşullarına dahil edilmesi ve artan kent nüfusu içinde bireyin hissettiği ekonomik baskıyı tüketim etkinliğiyle kırmaya çalışması yaşanan değişimin görüntüsünü vermektedir.

Yarışmacı serbest piyasa koşullarının arz-talep dengesini talep aleyhine bozması, bir anlamda arzın dayatmaya dönüşmesi anlamına gelmektedir. Öyle ki, bu eşitsiz durum bireyin **elindeki anahtarı** başkalarının istegine göre kullanması sonucunu doğurmuş ve onu edilgin bir konuma sürüklemiştir.(72) İletişim teknolojilerindeki gelişmeler yanında serbest ticaret anlayışı da giderek insanı bir **tüketici** olarak görme eğilimine girmiştir. Bizim burada tüketimde yoğunlaştırmaya çalıştığımız olgu, genel olarak medyanın zihinler üzerinde kurduğu hegemonyanın bir boyutunu göstermektedir. Ancak üzerinde durduğumuz boyut -Körfez Savaşı- da olduğu gibi- onbirlerce insanın öldürüldüğü sıcak savaş ortamında bile hızını kaybetmeyen ticari boyuttur. Özellikle televizyonun olayları ikna edici bir sunumla evlerin en müstesna köşesine kadar taşınması, medyanın imaj oluşturmadaki ustalığına da ayrı bir anlam katmıştır. Özetle **ekonomik insan** modelinin benimsenilmesini **tüketici insan** tipiyle mümkün gören serbest piyasa düşüncesi, bu görevi başta televizyon olmak üzere kitle iletişim

(71) Fikret Başkaya, "Seksen Sonrası Türkiye Ekonomisinin Anatomisi", Mülkiyeliler Birliği Dergisi, 5.1988, S.42-43

(72) Ahmet Kozakoglu, "Anahtar Tüketicide" İslam, Ocak'89, S.59-60

araçlarına yüklerken, kitle iletişim araçları da bu görevi gönüllü olarak üstlenmişlerdir. Böylece enformasyonun değişim değeri ölçüsünde yayıldığı ve ilgi gördüğü bir şov dönemi, zihinlerde anlam ile gerçek arasındaki uçurumu derinleştirmiştir.

Tüketici kavramının bir tür mağduriyeti dile getirmesine 19.yy. sonlarına doğru Avrupa ve ABD'de rastlanırken, bizde ilk girişimler 1970'li yıllarda başlamıştır. (73) Hatta denebilir ki tüketiciyi koruma adı altındaki kalite ve standardizasyon çalışmaları sermaye temerküzünü sağlayacak şekilde marka ve patent tesciliyle başlamıştır. Piyasa ekonomisinin denetlenmesi bu anlamda marka-firma yarışına dönüşmüştür. "Dolayısıyla kapitalizmde tüketiciyi korumak, aslında firmaları dolayısıyla sistemi korumak demektir." (74)

Pazar ekonomisinin temeli durumundaki tüketici neye karşı nasıl korunacaktır? Sistem içerisinde tüketicinin korunması fikri hangi endişeden doğmuştur? Bu soruların bir cevabı da reklamcılık ve pazarlama olgusudur: "Aslında reklamcılık ve pazarlama olgusunu dikkate aldığımızda firma tercihlerinin sisteme yön verdiğini görürüz. Hangi malların, kimler için ve ne kadar üretilieceğine firmalar karar vermektedir. Bunun için moda ve gereğinde savaş, pazarı genişleten bir unsur olarak temel alınmaktadır." (75)

Artık bir kültürel/sanatsal etkinliğe katılmanın bile tüketimle tanımlandığı günümüzde tüketicinin korunması da kitle iletişim araçlarına önerilen bir görevdir. Medyanın piyasa ekonomisi-

(73) Nihat Durak, "Tüketicinin Dramı", İslam, Ağustos 1983, S.24

(74) Ahmet Tabakoğlu, "Tüketicinin Korunması", İslam, Agu., 88, S.21

(75) A.Tabakoğlu, agm.

şim çokca ilgilendiren bu görevi üstlenirken bile ekonomik bütünlük içinde çalışmak zorunda olduğu gözden ırak tutulmamalıdır.

Geniş toplumsal ortama ilişkin değişimin hem somut olarak, hem de planlı bir şekilde kurgulandığı bu mekanizma (gazete ve TV) işleyişiyle kendine özgü bir dil, sunum ve kültürün oluşmasını sağlamışlardır. "Kitle iletişim araçları ekonominin genel işleyişinden ayrılamadığına göre, büyük çoğunluğunun varlığı tüketime bağlıdır. Bu bağlam içinde kitle iletişim araçlarının da oyunu kuralına göre oynaması, tüketim amacıyla üretilen "kültürel" etiketli malların tüketimini arttırıcı bir görev üstlenmesi, bunlara yöneldikçe kendilerinin de daha çok tüketilen mallara dönüşmesi kaçınılmazdır." (76)

Basın-ekonomi ilişkisinin sosyo-kültürel boyutuyla belirginleşmesi, basının sonuçta hedef olarak geniş halk kesimlerine seslenmesinin de bir gereğidir. Bu ilişkiyi basın-sermaye düzeyinde düşünsek bile sonuçta okuyucu veya tüketicisi (yahut seçmen) olarak muhatap, geniş halk kesimleridir. Burada kitle iletişimiminin kültürel bağlamını ekonomiden bağımsız kuramadığı gerçeğini belirtmekte yarar vardır. (77) Kitle iletişim araçları eliyle üretildiği kuşkulu olan kültürel ortam'lara katılımın iyi bir tüketicisi olmakla mümkün olduğu günümüzde, toplumsal gerçeklik'in seçkin tüketiciler için nasıl sanata dönüştüğünü televizyondan her an izlemek mümkündür. "Sıradan tüketim mallarının yanı sıra, televizyon, kültürel etiketli malların tüketiminde belli artışlar sağlayabilir. Bu artış ise kitle kültüründeki köklü bir et-

(76) Bilgin Adalı, "Tüketim Kültürü", Gösteri, 4.1983, S.85

(77) Ayşe Böhürler, "Tüketizm", İzlenim, Aralık 1992, S.30-38

kilnenmenin göstergesi olarak alınamaz. Yukarıda da değindığımız gibi bu malların kültür yumağı içindeki yeri zaten kalıcı değildir." (78) Öte yandan yalnızca tüketim unsuruna dayalı enformasyonun yaşamın kalitesini belirlemenin yanısıra zihinlerde kolayca silinmesi mümkün görülmeven izler bıraktığı da bir gerçektir.

2.4. TÜKETİM TOPLUMU VE KİTLE KÜLTÜRÜ

Kitle iletişimi ekonomik yaşam üzerinde belirleyici olduğu ölçüde, toplumsal egemenliğin ickin bir süreci olarak kültürü de biçimlemektedir. Kitle iletişiminin bu anlamda siyasal/ideolojik işlevler görmekte olduğunu; içine siyasal'ı da alan geniş toplumsal dizgeyi kitlesel'in içinde yoğurduğunu en somut şekliyle kültürel ürünlerin üretim-pazarlama-tüketim ilişkilerinde görüyoruz. Endüstriyel üretimden ve kentleşmeden kopuk düşünülmesi mümkün olmayan toplumsal ortam, araçların sermaye güdümünde veya sermayeye dönük işleyişleri sonucunda kültürün tüketimde somutlandığı bir zihin alışkanlığına elverişli hale gelmiştir.

Tüketim esasında temellenen bu yaklaşım, kültürün toplumsal devinim ve dönüşüme yarayacak uyarıcı, bilgilendirici, düşündürücü işlevleri yerine; kitle toplumu ve tüketim toplumu koşullarında rahatlatıcı, uyutucu, şasırtıcı ve avutucu işlevler görmesine yol açmıştır. (79) Bu bağlamda içiçe gelişen iki temel kavramın kitle iletişiminin toplumsal belirleyiciliğini tanımlamadaki önemi yadsınamaz. Kitle kültürü/toplumu, tüketim kültürü/toplumu..Daha zengin bir yaşam için,daha çok tüketim esasında

(78) B.Adalı, agm.

(79) Onsal Oskay, "Kitle İletişimi Açısından Toplumsal Egemenlik ve Kültürel Donanımları", Kurgu(Eskişehir Üniversitesi,İletişim Fakültesi Dergisi)1980,S.29-100
Barlas Özarikça, "Pipo ve Ruj", Varlık, Şubat 1992,S.2-12,
Ayşe Sarı, "Kitle Kültürü Neyi Hedefliyor?",Y.Düşün,Aralık 1987 S.20-23

oluşan tüketim toplumu olgusu, endüstriyel değerler sisteminin zorunluluklarından biri olarak ortaya çıkmıştır. (80) Ünsal Oskay, kitle toplumuna geçişin meta ekonomisi koşullarında nasıl gerçekleştiğini açıklarken, gerçekliğin kavranmasını güçleştiren özellikleri şöyle ifade ediyor: "Bu geçilmekte olan Kitle Toplumu yaşamının özellikleri; a) İnsan ile insan arasındaki ilişkileri meta ile meta arası ilişkiler olarak göstermesi, böylece insana ilişkin bir çok sorunun karşısında duygusuz ve sorumsuz kalabilmesi; b) Sistemin kendi işleyiş mantığına göre işlemesindeki "etkinlik" sorununu, insan'ın daha özgür yaşama ulaşabilme sorununun üstünde tutması,... c) Bu olup bitenlerin mistifiye edilmesi için, kitlelerin özgürleşmesi yerine ikame edilmiş sınırsız bir tüketim olanağı çıkarması ama bunun ussallıkdışı bir tüketim, yani insanı insana tükettiren, insan'ın daha üst değerlere ulaşmasını engelleyip onu çocuklaştıran bir tüketim oluşu..." (81) Tüketim toplumunun bireyleri kültürel gereksinimlerini de büyük ölçüde piyasa koşullarının (arz-talep) belirlediği bir seçicilikle (!) gidermektedirler. Günümüze özgü kültürel yapılanmayı "temel ürünler kültürü" olarak tanımlayan Ivan Illich, bireyin tüketim nesneleriyle bağımlı hale getirilmesini şöyle açıklıyor: "Günümüz endüstri toplumu, hayatı eşyalar çevresinde düzenlemekte. Pazar yoğunluklu toplumlarımız maddi ilerlemeyi, lemeyi, üretilen eşyaların miktar ve çeşitliliğindeki artışla ölçmektedir. Ve biz hareket noktamızı bu sektörden alarak, toplumsal ilerlemeyi bu eşyalara ulaşabilmedeki dağılımla ölçmekteyiz. İktisat bilimi, büyük çaptaki esya üreticileri tarafından,

(80) Emre Kongar, "Türkiye'de Değer Yozlaşması ve Tüketim Toplumu", Milliyet Sanat, Temmuz 1991, S.4-6

(81) Ü. Oskay, "Yeni Bir Ortaçağ'a Hazır mıyız?", Gösteri, 4.1983, S.87-88

yönetimi ele geçirmek için propaganda olarak geliştirildi." (82) Illich'e göre bu sürecin önemli sonuçlarından biri de medyanın uyutma, avutma oyunları gereğince sözel anlamları programlanmış imgesel anlamlara dönüştürmesidir. (83) Gündelik anlam dağarcığının profesyonellerin eline geçmesi, kitle beklentilerinin istenen amaçlarla yönlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Bunun diğer anlamı da kitlelerin zihninde oluşturulan **yapay evrenin** bütün kodlarını remlamcılara borçlu olmasıdır; dahası bireysel ihtiyaç ve fantezilerin imgelerle yönlendirilmesidir.

2.5.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE İLETİŞİM

Tüketici davranışı bir insan davranışı olarak her türlü değişkene açık olduğu halde süreç olarak tüketimle sınırlıdır. Tüketici davranışları temelde tüketicilere etki eden değişkenlerle açıklanmaktadır. Bu değişkenler çoğunlukla iki kategori içinde ele alınmaktadır: iç değişkenler, dış değişkenler. (84)

Öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik, tutum gibi konuları kapsayan iç değişkenler ile sosyo-kültürel etmenleri (toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf v.b.) kapsayan dış değişkenler birbiriyle yakından ilgilidir. Tüketici davranışlarını ele alan yaklaşımlar ya sadece ortaya çıkan davranışı ele almışlar, ya da belli değişkenler üzerinde durmuşlardır. Konumuz gereği süreci kitle iletişiminin kültürel işlevleri bütünlüğü içinde görerek, konuyu mesaj-algı formatlarında örneklendirmeye çalıştık.

(82) Ivan Illich, Tüketim Toplumu, Çev:Mesut Karasahan, Pınar, 1st. 1991, S.26

(83) Illich, age, S.25

(84) Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi ADF Yay.,Eskişehir,1986,S.12-16

Tüketici davranışlarını enformasyona bağlı olarak algılama, güdüleme süreçleri şeklinde ele alırken, dramatik anlatım, kurgu (fiction) ve duygusal motiflerin tüketim eylemine dönük mesajlar içerdiğini gözlemek mümkün.

2.5.2. DRAMATİZASYON VE BENLİK GEREKSİNİMİ

Medyanın oluşturduğu kendine özgü dilde, gerçek de fantaziler gibi kurgulanır. Mesaj, hangi konuyu içeriyor olursa olsun; hangi sunum tarzını benimsemiş olursa olsun her zaman bireysel özdeşliklerin yolunu aralamaya çalışır. Kitle kültürünün de var olabildiği alan temelde kurguya bürünen gerçek ile gerçeğe bürünen kurgu'nun kesiştiği alandır. Kısaca kitle kültürüne özgü irrasyonellik dramatik öğelerle beslenir ve kitlelerin beğenisine sunulur.

Sözkonusu dramatik öğeler haberden ilana, spordan bilim her türlü içeriğin gündelik yaşama uyarlanırken kolayca ilgi toplamalarını sağlar. Kuşkusuz bu yapay ortam içinde kitleleri inandırmak, onların beğenilerini şekillendirmek, onlara belli davranışları benimsetmek de kolaylaşmaktadır. Böylece esasen ihtiyaç kavramı konusundaki ısrarlarına rağmen tüketimi rasyonelleştiremeyen ekonomistlerin işini, medya görmektedir. Tüketimin kullanım değerini aşacak boyutlarda konum ve prestij aracına dönüşmesi ve gösteriş değeri gibi boyutlar içine oturtulması da bu gerçeği doğrulamaktadır. (85)

"...dramatik bir gösterimle "gerçeklik" dünyası arasında esaslı bir fark sözkonusudur: Gerçeklik kendiliğinden, dışardan yönlendirilmeden meydana gelir ve bir daha tekrarlanmaz, oysa

(85) Jean Baudrillard, Sessiz Yığınların Gölgesinde Ya Da Toplumsalın Sonu, Çev: Oguz Adanır, Ayrıntı, İst., 1991, S.33

draamatik gösterim bizde amaçlanmış bir duygusal ve zihinsel etki uyandırmak için açık biçimde yönlendirilir. Drama zorunlu olarak gerçek hayatın pekçok özelliğini paylaşırsa da, gerçekliğin ancak taklidi olduğu ve bunların ötesinde basitleştirilen, sıkıştırılan, yeniden düzenlenen, geriye alınabilen ve tekrarlanabilen bir nitelikte olduğu açıktır. (86) Daha çok televizyona mahsus olan öyküleme teknikleri kısa sürede diğer kitle iletişim araçları tarafından da kullanılır olmuştur. Öyle ki, kimi zaman toplumsal olayları, televizyonda beğeniyle izlenen dizilerdeki öykü tasarımına uygun haberler şeklinde görmek mümkün olabiliyor. Hatta **gerçek**'in öykülenmesinin TV'deki haber-programlarda da sıklıkla kullanılan bir yöntem olduğunu söyleyebiliriz. Programda işlenen konunun daha etkili verilebilmesi için öyküleme tekniklerine başvurulmaktadır. (87)

Gerçekliğin ve fantazyanın benzer kurgusal (fictional) yöntemlerle tekrarlanması karşısında alıcı (izleyici/okuyucu); hayalleri medya tarafından süslenen bir **tüketici** konumundadır.

"Enformasyon artık alınıp satılan, ekonomik ticaret eşyası üretmekte kullanılan bir araç değildir; çünkü enformasyonun kendisi alınıp satılan bir meta haline gelmiştir" (88) diyen Umberto Eco, yeryüzünün tümünü kaplayan kitle iletişim araçları ağının, dünyada yaşayan herkesi bir tür proleterya üyesi yaptığını belirtirerek, medyanın ekonomik gücünü şöyle ifade ediyor: "İletişim olayı bütünüyle büyük bir endüstriye dönüşmüştür. Ekonomik güç,

(86) Martin Esslin, TV:Beyaz Camın Arkası, Çev:Murat Çiftkaya, Pınar, İstanbul, 1991, S.23

(87) Yusuf Kaplan, "Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon"; Y.Kaplan, age, S.115-139.

(88) Umberto Eco, "Göstergebilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru"; Y.Kaplan, age, S.93-105

Üretim araçlarını ellerinde bulunduranlardan, enformasyon üreten kitle iletişim araçlarını kontrol edenlerin ellerine geçtiğinde bu insanlar sadece üretim araçlarını ellerine geçirmiş olmakla kalmıyorlar aynı zamanda bu olay yabancılaşma sorununa yol açtığından enformasyonun anlamını da değiştirmekte, böylelikle üretilen enformasyonda bir anlam kaybı söz konusu olmaktadır." (89)

Burada kurulması gereken zorunlu bağ; medyanın gerçeklikle fantazyaya arasında kurduğu dil ile yine ekonomik bir güç olarak örgütlenen medyanın kitleleri inandırma hedefleri arasındaki zorunlu ilişkidir. Eco'nun Göstergebilimsel Gerilla Savaşı olarak nitelediği durum, araç karşısında kod çözücü işleviyle mesajı alan hedefin kendi izafetini donatmasından ibarettir. (90) Ancak bu temenniye rağmen gazete, dergi veya televizyon anlamlandırma kalıpları (algı formatları) oluşturarak hedefte beklenen tepkiyi (respond) yaratmada hakim durumdadırlar.

Medya aracılığıyla kurulan **fantazyaya alemi** içinde anlamın alanı daraldıkça düşlerin alanı genişlemektedir. Böylece nicelik olarak artan enformasyon bireyi zihinsel devinim yerine gösteri (show) ve öykünmeye açık tutmaktadır. (91) Hedefin giderek tüketici kitlelere dönüşmesi de bu yolla mümkün olmaktadır. Kısaca imaj üretme olarak tanımlanabilecek bu yönteme haber dilinde de rastlıyoruz. "...adlandırmanın önemli olduğu bir anlatım tarzında söz her zaman hikayeyi, tekilliği içinde tanınabilecek yaşantıyı önceler; eritir, alıntıdan ibaret kılar." (92)

(89) U.Eco, agm.

(90) U.Eco, agm.

(91) Bu konuda geniş bilgi için bkz. J.Baundrillard, age.

(92) Nurdan Gürbilek, Vitrinde Yaşamak, Metis, İstanbul, 1992, S.46

İmajın haberi öncelediği kurgusal bir gerçeklik içinde söz, olayın yerini tutabilecek hikayeyi oluşturmaya yarayacaktır. "Böylece basın kendi kurgusallığına, tanıdıklığın ve yaşanmışlığın kipi olan şimdiki geçmiş zamanla hayat kazandırmayı dener; fiilsiz söze, sanki bir şeyler oluyormuş, haberi yazan da onları geçerken görmüş gibi, bir hikaye canlılığı kazandırmayı dener. Başka bir deyişle "yordu"lu üslup imajı tanıdıklıkla donatarak, tanıdıklığı ve yaşanmışlığı bir imaja, bir görüntüye dönüştürür." (93) Kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan kültürel ortam içinde tüketime ait değerler büyük ölçüde bu imajlara ve görüntülere dayalı olarak gerçekleşir. "Ama bir ürün özellikle iletişim sağlar. Her şey bir yana, biz onu bir marka yaparken ona söz verdik. Radyo spotunda kendisini ifade eder, televizyon spotunda kanıtlar, sinemada konuşur, ilanda yazar, afişle çizer. Markalar yavaş yavaş bize dost olurlar. Onları kuşkuyla seçeriz, ama bizi kazanırlarsa artık başkalarını istemeyiz. Çok kısa sürede aileden biri olurlar, güvenimizi kazanırlar. Ne kalitelerinin düşmesini, ne kalitesizliklerini bağışlarız. Biz, onlara bu derece bağlıyızdır. O andan başlayarak markalarla olan ilişkilerimiz tutkulu olmadıklarından duygullaşırlar.." (94)

2.6. DUYGULAR ALEMİ VE TÖKETİM

Medyanın duygusal süreçleri kullanarak ilgi çekme çabalarına güncel bir örnek olarak soap operayı verebiliriz. İzleyiciyle kolay özdeşlik kurabilen bu yapımlarda magazin kavramıyla anlatılmak istenen pek çok hususu görmek mümkündür. Dil

(93) N.Gürbilek, age, S.47.

(94) Yalçın Çetinkaya, Reklamcılık, Ağaç, İstanbul, 1992,S.117.

olarak en az eğitim alanın da anlayabileceği basitliktedir. Tekrar, önemli bir tekniktir. Senaryo sürekli duygular düzeyinde gelişir. Kurulan atmosfer donanım olarak gündelik yaşamın fantazilerini içerir ancak yaşanan güne ait sorunlar sadece kıskançlık, nefret, sevgi, sadakat, aldatma gibi temalara dayanır. Kahramanları ise duygu ritmini coşku düzeyinde bir onanma ile farklı insan olmanın acısını yüceltir. **Magazin basını** olarak tanımlanan gazete ve dergilerin de bütün başarısı özel yaşamın, yatak odalarının ve duyguların üzerine kurulu merakları gidermek ve başkalarının **mahrem** dünyasına uzanabilmekte gizlidir.

Doğal olarak soap operanın da magazin basınının da psikolojik süreçler üzerindeki oyunu, kadın ve erkek cins temalarına dayanır. Başka bir anlatımla toplumsal gerçeklikten kopartılmış bir enformasyon ortamında alt-ben'e yönelik güdüler sıklıkla tekrarlanarak, kendini medya karşısında eğlenceli bir oyun içinde görmeye alışan okuyucu/izleyici bir anlamda kendi bedeni (duyguları, dürtüleri, arzuları) içine hapsedilir. Medyanın kitleler üzerindeki bu baskısını olanaklı kılan görsellik, realiteden kaçışı sağlamaya çalışırken düşleri, özlemleri, beğenileri, fırsatları yüceltir ve öykündürür. (Taklit edilmek açısından cazip kılar)

Kitle kültürünün beraberinde hatırlanan kitle toplumu, kitle insanı kavramları da aynı edilgin koşulların ürünüdürler. "Atomlaşmış bireylerden oluşan kitlelerin, "içsel olarak aptal, dengelessiz ve kolay etkilenebilir" olduğunu varsayan kitle toplumu kuramına yaslandığı için, kitle kültürü tüketicisinin kültürel davranışının topyekün edilgin olduğu varsayılmaktadır." (95)

(95) Meral Özbek, Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski", İletişim, İstanbul, 1991, S.93

Eglence endüstrisi" olarak gelişen kültürel yapı içinde medyanın ağırlıklı bir rolü vardır. Ayrıca medya kendi enformasyonuna alıcı bulabilmek için de eğlence ögesine dayalı bir yayın anlayışını günümüzde benimsemiştir. Gazetecilik tarihinin ilk dönemlerine bakıldığında bu eğilimin ilk kez 19.yy. başlarında Batı'da sarı gazetecilik (yellow journalism) olarak adlandırılan bir akımla başladığını görüyoruz. Anlam yerine gösterinin; öğrenme yerine şaşırmanın; bilgilenme yerine haberdar olmanın bir gazetecilik tarzı olarak benimsendiği bu dönemlerde de özel hayatın, yatak odalarının, dedikodunun belli duygu tonlarıyla süslendiğini görüyoruz.

Geçen zaman içinde medya, teknolojik olarak sürekli yenilenirken, giderek yalnızlaşan kitle insanı da bu eğlence endüstrisinin rahatlatıcı etkisine açılmıştır. Gerçek yaşamın kırılganlıklarından kaçan birey, sırf pozitif duygular yaratmak ve hayal kırıklıklarından kurtulmak için reel dünyanın değerlerinin daha çok kırılması, bozulması, değiştirilerek algılanması gibi alışkanlıklar kazanmıştır. (96)

Giderek homo economicus modelinin benimsendiği günümüzde ise, ekonomik güç merkezleriyle olan yakınlığı itibariyle, tüketim eğilimlerini bir işlev olarak üstlenen kitle iletişim araçları sözkonusu yapay alemleri satınalma davranışları olarak düzenlemişlerdir.

(96) Erol Güngör, "Eglencenin Sosyal ve Psikolojik Yönü", Türk Edebiyatı, 8.81, S.14-16

Beklentiler, ütopiyalar, tutkular marka ve imajlarla bütünleşmiştir. Yenilik, değişiklik, modernlik, üstünlük, güven ve insanın ilerlemesine dönük temel motifler psikanalizin ve grafiğin yardımıyla tüketim kalıpları içine çekilmiştir.(97) Kitle insanına sürekli, yeni durumlar olarak süper, mega ürünlerle, eşsiz fırsatlarla seslenen medya, kitleleri refah ve konfor düşlerine sürükleyerek, bireyin sahip olma istegini tutkuya dönüştürmektedir. Bu durum Ivan Illich'in deyimiyle modernleştirilmiş yoksulluğu doğurmaktadır.(98)

Tüketicinin, kitle toplumlarında kültürel bir yapı olarak öncelik kazanmasında hedonist öğeler kadar kitlesel tutumların da büyük payı vardır. "Kitle iletişim araçlarının belirlediği yapay kültürel olgular, gerçekte olmayan çoğunluk değerini aşılama-
dır." (99)

2.7. TÜKETİCİ KİME KARŞI NİÇİN KORUNACAK?

"Bir zamanlar mass-media vardı biliyoruz, kötüydüler ve bir suçlu vardı. Sonra bu suçtan yakınan erdemli sesler vardı ve bir suçlu vardı. Sonra da bu suçtan yakınan erdemli sesler vardı ve kitle iletişim araçlarının tutsağı olmayanlara alternatifler sunan sanat (ah, ne şans).(100) Eco, hayıflanmasında bir tişört (T-shirt) örneğinden hareketle; markayı yaratan mı, satışa sunan mı, üreten mi, satın alıp üstünde taşıyan mı suçludur sorusunu yöneltiyor.

(97) Y.Çetinkaya, age.

(98) Ivan Illich, Tüketim Toplumu, Pınar, İstanbul,1990,S.32

(99) Adorno'dan aktaran:Metin Inceoglu, "Remlamda Etik Sorunu" AÜ BYYD-Yıllık,'88,S.106

(100)Umberto Eco, Günlük Yaşamdan Sanata, Çev: Kemal Atalay, Adam, İstanbul,1992,S.151

Gönüllü bağımlılıklar (egemenlikler) kurabildiği ölçüde, kitle iletişim araçlarının suçlanamayacağı düşüncesi toplumsal sorumluluk ilkesine uygun düşmemektedir.

Haberin (mesaj/içerik) bizatihi kendisinin değişim değeri esasında önem kazandığı, gazete ve tv kuruluşlarının haber, yorum, inceleme vb. yayınlarında maliyet unsurunu titizlikle gözettiği bir enformasyon ortamında tüketime yönelik mesajın hangi etik değerleri gözeteceği de kuşkuludur.

Gazetecilik Meslek Ahlakının Uluslararası ilkelerinin, Gazetecinin Toplumsal Sorumluluğu başlığını taşıyan 3.maddesinde bu konuya dikkat çekilmektedir. "Gazetecilikte haber bir emtia olarak değil toplumsal bir mal olarak değerlendirilir. Yani, gazeteci iletilen haberin sorumluluğunu paylaşır ve bu nedenle yalnızca medyayı kontrol edenlere değil, çeşitli toplumsal çıkarlar dahil genel olarak kamuya karşı sorumludur. Gazetecinin toplumsal sorumluluğu onun her durumda kişisel ahlaki bilincine uygun olarak hareket etmesini gerektirir." (101) Bu maddede görüldüğü gibi medyayı kontrol edenlerin çıkarları'na dikkat çekilerek, bunlarla birlikte toplumsal sorumluluğun korunması benimsenmiştir.

Gazete ve tv kuruluşlarının bugünkü örgütlenme yapısına, sermaye kuruluşları, üretici firmalar ve reklam ajanslarıyla olan ilişkilerine bakıldığında bu ilkenin ne denli korunduğu anlaşılabacaktır. Öte yandan tüketicinin sorunları da şaşırtıcı bir şekilde medya tarafından ele alınmakta ve çözüm yolları göster-

(101) Gazetecilikte Meslek Ahlakının Uluslararası ilkeleri, Haluk Şahin'in "Yeni İletişim Ortamı Demokrasi ve Basın Özgürlüğü" adlı eserinden alınmıştır.

ilmektedir. Burada karşımıza çıkan ikilem, medyanın diğer konularda olduğu gibi ekonomik konularda da içiçe iki tür işlevi yürütmesidir. "Kitle iletişiminin ekonomi politikası görüşü medyalar, sivil topluma özgü fenomenler olarak bakıyor, yani bunları öncelikle ekonomik fenomenler olarak ele alıyor. Bunların hem meta üretim ve değiş tokuşunda artı-değer yaratıcıları olarak doğrudan bir rolü olduğuna, hem de reklamcılık yoluyla meta üretiminin diğer kesimlerinde artı-değer üreterek dolaylı bir rol oynadığına inanıyor." (102) Keane, sınırlanmamış rekabet ve medyada sermaye yoğunlaşmasının (tekelleşme) kaçınılmaz olduğu günümüzde, tüketici bireylerin etkili ve doğrudan kararlarıyla tercihlerini kullanabilmelerinin ve üreticilerin pazara girme özgürlüklerinin içi boş temenniler olduğunu belirterek konuyu şöyle özetliyor: "Ne var ki, metalaşmış iletişim sistemlerinin kendi kendisini felç eden eğilimlerini ya da iç sınırlamalarını aydınlatmayan eleştirel medya kuramları yetersizdir. Bu kuramlar, düşünce ve kanıların pazarın ölçütlerine göre üretim ve dağıtımının yalnızca dar sınırlar içinde mümkün olabileceğini göstermiyorlar. Pazara dayanan medyalar kusursuz ya da sorunsuz degiller. İzleyicilerini türdeşleştirip sakinleştiremedikleri gibi, yasal düzenleme ve sayıca azlık yerine özgürlük ve seçim vadinini de gerçekleştiremezler. İletişim pazarları kendi kendilerini felç ederler. Durmadan, açıklık, evrensellik ve erişilirlik iddialarıyla hiç bağdaşmayan çelişkiler ve ikilemler yaratırlar." (103)

Ayrıca medya karşısında edilgin ve güçsüz durumdaki tüketicinin (izleyici/okuyucu) doğrudan sermaye tarafından yönetilen

(102) John Keane, Medya ve Demokrasi, Çev:Haluk Şahin, Ayrıntı, 1st., 1992, S.73

(103) J.Keane, age.S.73

iletişim araçlarını kontrol etmesi veya muhtemel manipölasyona karşı çeşitli savunma mekanizmalarının nasıl işleyeceği sorusu da cevaplandırılabilmiş değildir. Tüketicinin medyanın verdiği bilgiler doğrultusunda üreticiyi (reklamveren) ölke kalkınmasında önemli katkıları olan kahraman olarak tanıdığını belirten Çetinkaya, üretici ile tüketici arasındaki tek yanlı iletişimi (sunum) şöyle açıklıyor: "Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişen pazar şartları, üretici ile tüketici arasında bir "iletişim biçimi" geliştirilmesini de zorunlu hale getirdi. Kimilerine göre çok yeni bir sektör olmamakla birlikte reklamcılık, serbest piyasanın dinamizmi içerisinde üretici ile tüketici arasındaki iletişimi, çok daha kısa yoldan ve tüketiciyi satın alma konusunda motive edebilecek görüntü, müzik ve söz düzeni gibi etkileyici olan estetik unsurları da kullanarak başarabilen önemli bir sektördür." (104) Ancak tüketiciyi satın alma konusunda motive eden medyanın tüketici tarafından denetlenmesi söz konusu olmadığından burada iletişim (dönüşlölüğü olmayan bir iletişim) bir tür dayatma olarak gerçekleşir. "Ne var ki üretici ile tüketici arasındaki bu iletişim biçimi, iletişim araçlarını (medyayı) -ücretini ödemek suretiyle- çok iyi ve kendi yararına kullanma imkanını elinde bulunduran üretici/reklamveren konumundaki kişi ya da kuruluşun lehine olan bir iletişim biçimidir. Bu iletişim biçiminde üretici reklamveren etkin, tüketici ise edilgen konumdadır. Birey olarak zaten medya karşısında güçsüzdür tüketici." (105)

Medya herhangi bir ekonomik etkinlik şeklinde genişlerken, kitle iletişim araçları yapısal ve işlevsel değişimler sonucu

(104) Y.Çetinkaya, age, S.22

(105) Çetinkaya, age, S.22

rekabet ve tekel durumları açısından özgöl sahalalar olarak önem kazanmıştır. Ancak basın ve/veya iletişim özgürlüğü mücadelesi- nin, toplum yararına sürdürülebilmesinin en önemli koşulu, bası- nın (genel olarak medyanın) siyasal yetki kadar pazar koşulla- rından da bağımsız olması gerekiyor. Bu da basın özgürlüğünün kamu tarafından benimsenmesini ve korunmasını gerektiriyor. (106) Oysa kitle iletişim araçlarındaki çeşitlenme ve sayısal artış, günümüzde bütün anonimleştirme çabalarına rağmen alıcıların fi- ziksel yalnızlığını beraberinde getirmiştir. Birey medya karşı- sında yalnız olduğu kadar, medyanın verdiklerini bireysel gerek- sinimleriyle değerlendirirken de yalnızdır. (107)

Bu olumsuz durum bireyin, başkaları tarafından belirlenen ve kendine zorla kabullendirilen bir kültürel gündemden kurtulması- nı da imkansızlaştırmaktadır. (108) Çoğulcu, sivil toplum yapısı- nın kurulmasında ve korunmasında kendisine önemli roller atfedil- len medya, pazar koşullarına bağımlı olduğu ölçüde manipülatif yöntemler kullanmakta, böylece toplumsal sorumluluk adına üst- lendiği görevleri ikinci planda tutmaktadır. (109) Bu iki olumsuz durum bireyi tüketirken kuşatmaktadır: Edilgin ve yalnız...

2.8. KİTLE DURUMUNDAKİ BİREYİN ALGILAMA KABİLİYETİ

20. yüzyılın kitleler çağı olacağını haber veren Fran- sız bilim adamı Gustave Le Bon, bu çağda kalabalıkların şüursuz- lüğünün egemen olacağını bildiriyordu. (110) Kitle kavramına bu olumsuz bakış açısı zamanla bazı değişiklikler geçirdi. Ancak kitlesel şüursuzluklar fazlaca bir değişim geçirmedi.

(106) J.Keane, age, S.136-141

(107) E.Özkök, age, S.338

(108) E.Özkök, age, S.339

(109) J.Keane, age, S.141-142

(110) Gustave Le Bon, Kitleler Psikolojisi, Çev.S.Demirhan, Yağ- mur, İst., 1969.

Muzaffer Şerif ise kitle durumundaki bireyin davranışlarının kendi dışında şekillendiğini belirterek sürecin bununla da sınırlı kalmadığını ifade ediyor: "Görüldüğü üzere kitle durumunun, birey üzerindeki etkililiği salt onu yırtıcı bir hayvan durumuna indirerek, tahrip için onu başıboş kılmasından ve içgüdüsel ugraşlar için dizginleri elden bırakmasından ibaret olmamaktadır. İçgüdü'nün sorumsuz egemenliğine yol açacak bir noktaya kadar alçalan zevk alemleri vardır." (111) Ortak iletişim kalıplarıyla bağıntılı olan bu durum bireyin kalabalık içinde iradesini kaybettiği anları ifade eder. "Bazı kitle durumlarında çözüm yolları veya sloganlar yükselerek veya ölçütlendirilerek tüm katılanlar için ortak, çok değerli ve kutsal bir konuma erişerek, daha sonraki bu gibi ender durumlarda bireyleri eyleme sürükler veya hayatlarında odak noktası olabilirler." (112) Genel olarak sosyal psikolojide kabul gören bu yaklaşım, kitle durumundaki bireyin kendi reel algılarından uzaklaştığı şeklindedir. Sonuçta bireyin zihinsel çabası da onun ancak başkalarınınca tanınması durumunda haklı (tutarlı) olana doğru götürür. Uyum sağlama eğilimi olarak tanımlanan bu durum insanın toplumsal davranışını açıklamada önemli bir yere sahiptir. (113)

Kitle durumundaki bireyin algılama kabiliyeti özetle verilen bu sosyal psikolojik şemaya dayanır. Öte yandan kitle iletişimi genel olarak tek yönlü enformasyon akışına dayalı olarak çalışır. İzleyici/okuyucunun tepkisi (feedback) bu süreçte önemli bir rol oynamaz. Bu durum karşısında kitle iletişim araçlarının

(111) Muzaffer Şerif, Sosyal Kuralların Psikolojisi, Çev:İsmail Sandıkçıoğlu, Alan, İstanbul, 1985, S.67.

(112) M.Şerif, age, S.68

(113) Harry C.Brđemeier, "Alışveriş Kuramı", Çev.Ayşe Buğra; Sosyolojik Çözümlemenin tarihi, Der.Tom Bottomore, Robert Nisbet, Çev., Der.Mete Tunçay, Aydın Uğur, Verso, Ankara, 1990, S.432-469

demokratik bir yapı kazanması da ancak araçların dengeli dağılımı ve kullanımıyla sınırlı bir tartışmadır. Farklı toplumsal kesimlerin sözcülüğünü yapan iletişim kuruluşları çoğaldıkça iletişimde demokratik yapının korunacağı düşünülmektedir. (114) Bununla beraber iletişim kavramının kendisi de içinde dönüşlülük taşımayan bir süreci tanımlamaktadır.

Bizim burada üzerinde durmak istediğimiz konu ise, günümüzde büyük çoğunluğu güçlü şirketler olarak örgütlenen kitle iletişim araçlarının bir merkezden pompaladığı (...) enformasyonun alıcılarının, aralarında herhangi bir fark gözetilmeyen geniş halk yığınları olduğu gerçeğidir. Yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve ekonomik durumları bakımından çok farklı kategoriler oluşturan toplum kesimleri medya karşısında aynı ortak duyu (common sense) ve aynı edilgen alıcı konumunda kalmaktadır. Ayrıca bireyi bu tutumunda haklılaştıran gerekçe de, herkesin aynı doğruyu/yanlışını paylaşıyor olduğu şeklindeki düşüncedir.

Toplumda kitleselleşme ile kitle iletişimi arasındaki bu yapı benzerliği medyanın tek başına bir zihinsel egemenlik (115) kurmasına da imkan vermektedir. "Sanıldığı gibi, yeni oluşanı izlemek için değil; hep aynı kalanı görüp sakinleşmek için kitle iletişimine açılıyoruz. Ya da tersinden söyleyeyim: Kitle iletişim aracına açıldığımızda, yeni oluşanı değil hep aynı kalanı görüyoruz. Zihinlerimize ve vicdanlarımıza bu temel "gerçeklik" her gün yeniden zerkediliyor; TV, bize durmadan "bildiğin dünya bildiğin gibi kalır" cümlesini mırıldanıyor." (116)

(114) Bkz. Haluk Şahin, Yeni İletişim Ortamı Demokrasi ve Basın Özgürlüğü, Basın Konseyi Yay., İst.'91, S.45-47

(115) Bkz. Aydın Uğur, "Zihinlerin Yeni Efendileri: Medyalar", Y.Kaplan, age, S.233-256

(116) A.Uğur, agm.

BÖLÜM III
TUKETİM KULTURU VE
REKLAM

3. BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE REKLAM

3.1. REKLAM: EĞİTİMLERİN SAPTANMASI

Bir inandırma eylemi, felsefesiz bir dünyanın felsefesi, bir yaşam öğretisi...(117) Reklamı soyut olarak kavramak için geniş kategoriler içinde düşünmek zorunlu görünüyor. Temelde tüketime yönlendirme aracı olan reklam, mesaj aktarırken iletişimin; imaj oluştururken felsefenin; etkilerken psikolojinin; inandırırken de ahlak (etique)ın sahasına girer.

Reklam, satın alma davranışını, prestij, imtiyaz, saygınlık, refah, kimlik oluşturma vb. eylemine dönüştürür. Reklamın ve onun konusu olan tüketimin insan yaşamında geniş yer tutmasının sosyal psikolojik nedenleri vardır. "Tüketime bu denli önem verilmesinin nedeni, kişinin toplumsal katmanlaşma içindeki yerini belirleyici bir nitelik ve özellik taşımasıdır. Kişilerin yüzyüze gelerek ilişki kuramadıkları, ya da yüzyüze geldiklerinde bile birbirlerini algılayamadıkları, önceden birbirleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları toplumlarda, kişiler üyesi görünmek istedikleri toplumsal katmanın tüketim normlarını uygulamakta ve bu normlara uygun düşen biçim ve yoğunlukta tüketme çabası içine girmektedirler." (118) Daha açık bir anlatımla reklam, yapay toplumsal konumlar oluşturarak, bireyleri, bedelini ödemek koşuluyla bu konuma sahip olacaklarına inandırır.

Yarışmacı serbest piyasa koşullarında satışı arttırmanın bir yolu olarak başvuru olan reklam, motivasyon yoluyla yapay

(117) Metin Inceoglu, "Reklamda Ethique Sorununa Sosyo-psikolojik Bir Yaklaşım", AU BYYO (Yıllık), 1988, S.99-112

(118) M.Inceoglu, agm.

gereksinimleri giderir."Günümüz tüketim toplumlarında artık, doyurduğu bir psikolojik gereksinme olmadığı sürece hiç bir ticari mal satılamaz. Diğer bir deyişle ticari mal gerçekte ikincildir. Reklamın amacı, tüketicide olduğu biçimiyle insan gereksinmelerini harekete geçirmek ve yönlendirmek olmalıdır."(119) Bu harekete geçirme ve yönlendirmede reklamcının başvurduğu psikolojik süreçler sözkonusudur. Bu süreçler çoğunlukla ilgi, dikkat, tekrar, coşku, inanc, karar, motivasyon, çağrışım, anımsatma vb. içermektedir.(120) Tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler (Bu faktörler ekonomik, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerdir.)(121) üzerinde çalışan reklamcı mesajını kurgularken rasyonel olmayanı mesru kılmaya çalışır. Bu nedenle reklam bir köleleştirme ve eblehleştirme aracıdır da...(122)

Taksitli satış kampanyasına katılmak suretiyle bir tür esareti kabul eden tüketicinin, satın aldığı malın kolaylıklarından çok, yakaladığı **üstün teknoloji düzeyi**'nin mutluluğunu yaşaması ancak reklamın gizemli ikna kabiliyeti ile açıklanabilir. Enformasyonun bilgilendirme yerine kandırmayı esas alması, insanların gizli bir güç tarafından yönlendirilircesine kendi serbest kararlarından uzaklaşması sonucunu doğurmuştur.

"Aslında tüketim eylemi, içinde duygularımızın, biyolojik gereksinmelerimizin, estetik anlayışımızın başka bir deyişle duyan, kavrayan, yargılayan insanlar olarak bizlerin yer aldığı somut bir eylem olmalıdır. Bu nedenle, insan mutluluğunun, bas-

(119) Siegel Lane-1974 (Aktaran);M.Inceoglu, agm.

(120) D.B.Lucas-S.M.Britt, "Reklamcılık Amaçları",Cev:B.Tenekecioglu Kurgu, 1980, S.101-108

(121) Tuncer Tokol, "Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi", Akademi (BİTİA), Temmuz/Kasım 1977, S.144-17

(122) M.Inceoglu, agm.

kıcık tüketim tarafından ifade edildiği biçimiyle insan için bir işkence olduğunu reklamcılığın da bu işkencenin etkisini arttırdığını söylemek yanlış değildir. Özellikle ekonomik olarak mutlu olmayan insana daha fazla tüketmesini önermenin mantığını açıklayamayız." (123)

Tüketim eylemi içindeki duygularımız, biyolojik gereksinimlerimiz, estetik anlayışımız vb. kodlama ustası tarafından yeniden inşa edilmektedir. Böylece duygularımız da tümüyle bize ait olmaktan çıkıyor. Çünkü konfor, prestij, kalite, gusto bireyin zihninde serbest olarak oluşan değerler değildir. Bu değerlerde büyük ölçüde medyanın belirleyiciliği sözkonusudur. Medya, kendi kodlama tekniklerini (müzik, görüntü, ses şeklindeki mesajların aktarımı) kullanarak ideal olana götürür. Toplumsal gerçekliğin çok ince hesaplardan geçerek başka bir alemde (Gazete sayfası veya TV ekranı) tezahür etmesi sonucu, ideal ancak tezahür alemi içinde aranır ve bulunur. Kuramsal düzlemin bu denli genişlemesi reklamcılığın sahasını her gün biraz daha genişletmesinden kaynaklanmaktadır.

Günümüzde mal ve hizmetin yanısıra fikirler, kişiler ve kurumlar da giderek reklam denilen sihirli gükten yararlanma eğilimindedirler. Esasen bir mal, hizmet, fikir, kişi ve kurumun arzuladığı onayı ve evetlenme'yi reklam gücü ölçüsünde bulabileceği şeklindeki yaygın kanaat, bireyin sosyal baskı karşısında ezikliğini önceden duyurmasıdır. Sosyal-psikolojik bir yaklaşımla; "Ferdin tutumlarının çoğunun kaynağı ve mesnedi sadakatle bağlı olduğu gruplardadır. Ferdin tutumları, onun mensup olduğu grupların inançlarını, kıymetlerini ve normlarını aksettirir.

Fert tutumlarını devam ettirebilmek için aynı düşüncede olan şahısların yardımına muhtaçtır." (124) İşte bireyin sadakatle bağlı olduğu bu grupların niteliği, inançları, tutumları, değerleri hakkındaki ilk belirlemeler de yine medya tarafından gerçekleştirilmektedir. Daha somut ifade etmek gerekirse bireyin kendisine en yakın insanlar hakkındaki görüşü dahi kitle iletişim araçlarının bu insanlar hakkında verdiği değerler tarafından belirlenmektedir. "Yani sosyal psikologların, insan davranışlarının dış etkenlerle belirleneceği gerçeğini bulmalarından sonra bireyin davranışlarının dış etkenlerle belirlendiği, herkesin başkasının ne yaptığını merak etmesi ve ona göre, aynısını yapmak için çaba harcadığı bir toplum yaratıyor." (125)

Kuşkusuz, kitleleri salt tüketici olarak görme eğilimi de reklam yoluyla kitlelerin bu amansız savaşın kurbanları olarak çaresizliği de ancak kapitalist sistemin üretim-tüketim koşullarıyla birlikte düşünülebilir.

Kapitalist sistemin öngördüğü temel ilkelerden biri olarak rekabet, acımasız bir yarışa dönüşürken, bundan en büyük yarayı alan da egemen üretici gücün dışında kalan tüketiciler olmaktadır. Reklam, rekabette umulan seçim kolaylığına/doğruluğuna değil; güçlüğüne/tutarsızlığına yol açmaktadır.

19. yüzyılda neo-klasik ekonomistlerce geliştirilen marjinal fayda kavramına göre, tüketici davranışının temelinde rasyonellik vardır. Bu yaklaşıma göre;

"-Tüketici daima finansal kaynaklarının sınırları içinde toplam faydasını maksimize etmeye çalışır.

(124) D.Krech, R.S.Crutcheveld, E.L.Ballachey, Cemiyet içinde Fert, Çev:Mümtaz Turhan, MEB Yay., İstanbul, 1983,S.316

(125) M.Inceoglu, agm.

Tüketici arzularını tatmin için alternatif kaynaklar hakkında tam bilgiye sahiptir.

-Tüketici davranışlarında rasyoneldir." (126)

Ekonomistlerin bu iyimser bakış açıları tüketiciyle daha yakın mesafede duran pazarlamacılar ve reklamcılar için ancak ipucu niteliğinde belirlemelerdir. Onların çalışma sahası içerisinde medya aracılığıyla yaratılan psikolojik ortamın kavramları daha önemlidir. Başka bir anlatımla yararın nasıl maksimize edileceği, tatmin için alternatif kaynaklar hakkındaki bilgi ve rasyonel olan da reklamcı tarafından belirlenecektir. Açlık, susuzluk, seks, yenilik, güvenlik, korku, nefret gibi güdülerini izleyici/okuyucunun ayırtıramayacağı kadar kompleks bir şekilde kodlayan da reklamcılardır. (127)

Bugün açıkça "Görsel eğitim biraz bizden sorulur" iddiası içinde olan reklamcılar kendi etkinliklerini toplum adına meşrulaştırma çabalarına karşın, reklamın toplum üzerindeki olumsuz etkilerini eleştiren görüşler de gün geçtikçe artmaktadır. (128)

Reklamla yöneltilen eleştirilerin bazıları şunlardır:

- "1- Reklam insanlara gereksinim duymadıkları hizmetleri satıncıdır.
- 2- Reklam insanların beynini yıkar.
- 3- Reklam malların ve hizmetlerin tüketiciye maliyetinin artmasına yol açar.
- 4- Reklam, basın ve yayın araçları üzerinde, reklam yapanların egemen olmalarına, baskı altında tutmalarına yol açar.
- 5- Reklam ekonomide temerküze yol açar, tekelleşmeyi kolaylaştırır.

(126) T.Tokol, agm.

(127) T.Tokol, agm.

(128) "Görsel Eğitim Biraz Bizden Sorulur", Medya, Ekim 1989, S.30-33

6- Reklam kültür ve sanatı yozlaştırır." (129)

Reklamın yeni gereksinimler yaratması ve insanı bu gereksinimlerini gidermeye zorlaması ekonomistler için gelişme ve ilerlemenin bir koşulu sayılır. Sınırlı mal ve hizmetin sınırlı tüketimiyle yetinen ilkel insandan sınırsız ihtiyaçlarını gidermek için çabalayan insana geçiş; ilkel ekonomiden modern ekonomiye geçiş olarak formüle edilmiştir.

Bu nedenle reklamın toplumun üretim ve tüketim gücünü arttırarak ekonomik gelişmeyi sağlayacağı şeklindeki yaklaşım günümüzdeki durumu açıklamaktan uzak görünüyor. Bu iyimser bakış açısında tanıtım ve enformasyon düşüncesi egemendir. Oysa bugün duygusal süreçleri kullanarak inandırma vardır. Çünkü reklam, özünde toplumsal gelişme ve ilerleme ilkesine sahip değildir. Aksine ne pahasına olursa olsun ürünü pazarlama endişesinden hareket eder. Zaten arz adına çalışan bir enformasyon akışında doğrusal etkileşimden söz etmek mümkün değildir.

Reklamın evrensel işlevi satınalmayı gerçekleştirmektir. "Türkiye'de kitle iletişim araçları, batılılaştırma görüntüsünün tamamlayıcısı niteliğindeki modernliğin taşıyıcılığını yapması bakımından da önem taşımaktadır... Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'daki reklamların fonksiyonlarının; üçüncü dünya ülkelerindeki reklamların fonksiyonlarından son derece farklı olduğunu söyleyebiliriz. Bu reklamlar, üçüncü dünya ülkelerinde daha iyi bir yaşama yönelik şiddetli beklentilerle doğrudan doğruya bağlantılı oldukları ve bu ülkelerde yaşayan kimseler gelişmiş endüstri toplumlarındaki bireyler kadar kendilerini reklamların aldatıcı,

(129) Mehmet Oluç, "Reklam ve Toplum", Pazarlama Dünyası, Mart/Nisan 1987, S.32.

yandıtıcı yanlarından korumaya hazır olmadıkları için, daha etkilidir." (130) Bir yandan çokuluslu şirketlerin sınırötesi tüketimi denetleme arzusu, diğer yandan adı, markası, sloganı ve sembolüyle sadece ürünü/malı değil; aynı zamanda bir kültürü taşıyan reklam nasıl bir modernleşme taşıyıcısıdır? Modern yaşam çizgisini yakalamanın yolu bazen bir kutu kola'yı tüketmede somutlanmaktadır.

3.2. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Bir kitle iletişim biçimi olan reklamın medyası olan yazılı ve elektronik kitle iletişim araçları ile reklamcılığın tarihsel gelişimi arasında yakın bir ilişki vardır. "M.D.3000"li yıllar, Sondape ve Frybylarper gibi yazarlarca reklamcılığın başlangıç tarihi olarak kabul edilir. Bu dönemde tüccarların, cıgırtkanlar aracılığıyla satış yapma çabaları, dükkanlarının önlerine koydukları tabelalar reklamcılık tarihinin ilk medya örnekleri olarak bilinmektedir." (131) Ancak matbaanın 1450 yılında icadıyla reklam bugün anladığımız anlamda, kitle iletişimiyle birlikte varolmuştur. "Matbaanın bulunuşundan 30 yıl sonra İngiltere de bir matbaacı bastığı kitapların pazarlanması sorunuyla karşılaşınca bu kitapları tanıtan ilanlar basar ve bunları ayın günlerinde kiliselere dağıtır. Bu uygulama reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam medyası örneği olarak kabul edilir." (132) Sonraki yıllarda diğer Avrupa ülkelerinde de yayınlanmaya başlayan gazeteler bir reklam medyası olarak gelişmeye başlar.

(130) Y.Çetinkaya, S.53

(131) Yılmaz Büyükersen, "Medyanın Tarihsel Gelişimi", Medya, Ara., 90,S.11-13

(132) Büyükersen,agm.

Diger ülkeler gibi Türkiye'de de medyalar reklamcılığın gelişmesinde önemli rol oynamıştır. İlk basılı ticari ilan örnekleri 21 Ekim 1860 tarihinden itibaren Agah Efendi ve Sinasi tarafından çıkarılan Tercüman-ı Ahval gazetesinde yer almıştır. (133)

"ilk resimli ilanlar ise, Loton Aznel Firmasının sattığı ziraat aletleri ve demir eşyalar için verdiği ilanlar olarak bilinmektedir. Avrupa gazetelerinde yayınlanan türden ölüm ilanlarını ülkemize ilk sokan gazete ise, Ceride-i Havadis'tir... 1896 yılında da Servet-i Fünûn'un "sayfalarımız her türlü ilana küşad olunmuştur" sözüyle ilan almaya başladığı bilinmektedir." (134)

Türk reklamcılığının öncüleri, Batı kültür ve yaşam biçimini Osmanlıya taşıyan ve çeşitli reklam etkinliklerinde bulunan Musevi ve Rum azınlıklardır. İlk reklam şirketi ise o yıllarda uluslararası bir reklam ajansı niteliği taşıyan Fransız Havas Ajansının Kahire Şube Müdürü E.Hoefffer'in 1909 yılında iki Musevi ile ortak olarak kurduğu "İlançılık Kollektif Şirketi'dir. Türkiye'de Profesyonel anlamda ilk reklam etkinlikleri İlançılık Kollektif Şirketi ile başlamıştır.

Cumhuriyet dönemiyle birlikte Türkiye'de Kapitalizm önemli aşamalar kaydetti. Kapitalizmin gelişiminin ivme kazanması toplumdaki sosyal yapıları kökünden etkiledi. 1945'li yıllara gelindiğinde Türkiye Kapitalist dünya içinde yerini almaya başlamıştı.

(133) A.D.Jeltjakov, Türkiye'nin Sosyo-Politik ve Kültürel Hayatında Basın,Hürriyet Ofset Matbaacılık ve Gazetecilik A.Ş. Ankara., 1979,S.52

(134) Y.Çetinkaya, age,S.42

Bu gelişmelere paralel olarak iç pazardaki hareketlilik reklamcılarını da etkiledi. İlançılık Kollektif Şirketi'nin ilk ortaklarından E.Hoefffer'in 1936 yılında Fransa'ya dönmesi sonucu diğer iki ortak tek parti döneminin gazetecisi niteliğindeki Cumhuriyet'in yazı işleri müdürü Kemal Sahir Sel'i aralarına aldılar. Kemal Sahir Sel'in de ortaklığa alınmasından sonra Yunus Nadi'nin onayı da alınarak 1950 yılına kadar yaşayacak olan "Mecra Ajans Tekeli" oluşturulmuştur.

Bu sıralarda Elif Acıman isimli bir Musevi o dönemin "Şen Şapka" günümüzün ise "Vakko" firmasının sahibi Musevi Vitali Hakko ve Ermeni Mario Began ile 500'er lira sermaye koyarak 1944 yılında "Faal Reklam Ajansı"nı kurarlar. Faal Ajans zaman içinde gelişir ve yerini bugünkü Türk Reklamcılık sektörünün devi Manajans'a bırakır. Manajans'ın sahibi ise Elif Acıman'dır. Günümüz Reklam ajanslarının büyük bir bölümü, elamanlarının Manajans'ta yetişmeleri nedeniyle bu ekolün birer parçasıdır. (135)

Radyo, reklam yayınlarına 27 Ocak 1957 yılında başlamakla beraber, tam anlamıyla bir reklam medyası olma özelliğini 1957 yılından sonraki tarihlerde kazanmıştır.

Televizyon, ülkemizde reklamcılığın hızla gelişmeye ve yaygınlaşmaya başladığı bir tarih olarak kabul edilen 1972 yılından itibaren bir reklam medyası niteliğini kazandı. Ve bu niteliğiyle Türkiye'de reklamcılık sektörünün çağ atlamasına önemli katkıları oldu.

Reklamcılığın bu tarihlerde hızla tırmanan gelişmesi, gelirleri büyük oranda artan mecraların da gelişmesinde etkin roller

oynamıştır. (136) 1980'li yıllar ise reklamcılık faaliyetinin dönüm noktası olarak nitelendirilmektedir. 1983 yılından itibaren renkli yayınlara başlanmasıyla birlikte reklamcılarının ufukları gelişmiştir.

"1990 sektör açısından oldukça başarılı bir yıl oldu. 1989 yılında 620 milyar TL'lik bir brüt harcama gerçekleştiren sektör, 1990 yılında tahmini rakamlara göre 1.3 trilyon TL'lik bir ciroya ulaşmıştır. Bu %32.8'lik bir reel büyümeyi ifade etmektedir ve sektörün son on yıl içinde yakaladığı en büyük büyüme oranı olması nedeniyle oldukça dikkat çekicidir." (137) Kişi başına düşen reklam harcamaları ise 1989 itibarıyla 5 dolar iken 1990 yılında 8 dolara yükselmiştir.

Reklamcılık sektörünün iki önemli mecrası olan Basın ve TV'de belirlenen eğilimler süregelmektedir. Yeni açılan kanallarına rağmen televizyonun toplam reklam harcamasının içindeki payı basının gerisinde kalmıştır. Basının 1990'da reklam pastasından aldığı pay %56,5 olarak gerçekleşmiştir. TV'nin payı ise %42.8 düzeyindedir.

Basın tiraj kazanmak amacıyla reklam ve promosyona ağırlık vermiş. Bu alanlara ilişkin harcamaları artarak devam etmiştir. "Reklam pastasından elde ettiği payın televizyon karşısında yükselmesine karşılık, basının da çok önemli bir reklam veren olması önemli bir gelişmedir.

Basının yaygın olarak kullandığı reklam mecrası TV'de yapmış olduğu reklam harcamalarının tutarı, toplam harcama içinde %71.6'lık bir paya ererken basın mecrası için bu pay %27.8 olarak ortaya çıkmıştır." (138)

(136) Haluk Mesci "Reklamın Mecralar Üzerindeki Ekonomik Etkileri", Medya, Ara'90, S.12

(137) Kuşbakışı 1990, Medya, Mart, '91, S.14-16

(138) Medya, agm.

3.3. ÇOKULUSLU ŞİRKETLER VE TEKELLEŞME

Türkiye’de 1980’lerden itibaren neo-liberalist politikalar izlenmeye başlandı. Ancak, bu yıllarda uygulanmak istenen dışa açılma stratejilerine, uluslararası konjonktür elverişli değildi. Bu dönemde ülkenin dışa açılmasından çok ekonomi dışa açılmış, ülke çokuluslu şirketlerin ve çokuluslu özel ticari bankaların etkinlik alanına daha fazla girmiştir. Çokuluslu şirketlerin 55 milyonluk pazara girmeleri onların reklam şirketlerinin de Türkiye’ye giriş yapmalarını sağladı. Böylece Türk reklamcılık sektörü yeni bir döneme girmiş oldu. (139)

Çokuluslu dev reklam ajanslarının sektöre katkıları oluyordu. Türk reklamcılığının kaliteli yapıtlar ortaya koyması, uluslararası düzeye ulaşması, nitelikli reklamcılar yetiştirmesi gibi. Ancak, öte yandan önemli bir tüketici potansiyeline sahip Türkiye’de büyük kazançlar sağlıyorlardı.

Reklam sektöründe bu duruma (yabancı ajansların Türkiye’ye gelip yerli ajanslarla ortaklık kurmalarına) sempatiyle bakılıyordu. Yabancı ajansların ülkedeki reklamcılık standardını yükselttiği sektörün yararına olduğu, şeklinde olumlu yaklaşımlar ağırlık kazanmaktaydı. (140) "1992 yılı, sadece AET yi değil, Türkiye’yi de etkileyecekti. Daha çok sayıda uluslararası marka Türkiye’ye girecek, var olan diğer markalarla rekabet edecek ve tüketiciye daha geniş seçme imkanı sunacaktı." (141) Böylece ülke içindeki şirketler bütçelerinde reklama daha geniş pay ayıracaklar buna paralel olarak iletişim teknolojileri geli-

(139) Y.Çetinkaya, age,S.46.

(140) Y.Çetinkaya, age,S.47.

(141) Nick Handley’den Aktaran:Y.Çetinkaya,age,S.47.

şecek, ÷lkeye yeni TV kanalları gelecek ve uydu yayınları ger-
çekleşecekti. Bir "medya patlamasına sahne olacak Türkiye'de
Pan-Avrupa mecralarının tüketimi artacak böylece global mecra
pazarları, çokuluslu reklamverenlerin ajanslarına yarar sağlaya-
caktı.

Bugün Türkiye'de önemli reklam ajanslarından 13'ünün dünya
çapında isim yapmış yabancı ortakları var. (142) Mevcut ekonomik
sistemin zorunlu bir sonucu olan sürekli kâr arayışı ve ulusla-
rarası şirketlerle ortaklık bu şirketlerin gücünü önemli ölçüde
arttırmıştır. Türkiye'de de tekelci kapitalizm reklamcılık sektö-
ründen geniş ölçüde yararlanmaktadır. Özellikle ekonomik yapıyı
denetleyen tekeller, toplumsal üretim giderlerine tekabül eden
fiyatların çok üstünde fiyatlarda satış yapacak davranış özgür-
lüğüne sahiptirler. Ürünlerin fiyatlarının belirlenmesi aşama-
sında ise reklam giderleri de ürünün birim fiyatına eklenmekte-
dir.

Diğer taraftan, reklamlarda süreklilik ve tekrar, markanın
zihinlerde kalmasını, kolay hatırlanmasını sağlamaktadır. Reklam
yayınının nicelik olarak artması onun zihinde yer etmesi ihtima-
lini de artırır. Bu ise ancak reklam bütçesi yüksek olan reklam-
veren tarafından uygulanma olanağı bulabilir. Böylece zaten rek-
lam piyasasında söz sahibi konumunda olan reklam ajansları, ço-
kuluslu şirketlerin de katkılarıyla bir tekelleşme süreci içine
girerler.

Çokuluslu şirketlerin reklam piyasasına girmesi sonucunda, yerli markalar ile çokuluslu markalar arasında da kıyasıya bir rekabet yaşanmaya başlamıştır.

Coca-Cola, Pepsi Cola, Malboro, Sony gibi çokuluslu markaların reklam stratejileri tek merkezden planlanmaktadır. Ve bir ülkede reklamı yapılan ürün, hizmet veya düşüncenin reklam stratejisinin değiştirilmesi sonucu, diğer ülkelerde de aynı değişiklik yaşanmakta, aynı ifadeler değişik dillerde telaffuz edilmektedir.

Reklam ajanslarının dünyayı tek bir pazar olarak görme eğilimleri pazarların ve satış kampanyalarının globalleştirilmesi mantalitesini gündeme getirmiştir. Globalizasyon taraftarları uluslararası pazarlarda başarının yolunun yine uluslararası markaların piyasalara sunulması ile mümkün olacağı görüşü üzerinde birleşmektedirler. Böyle bir uygulama ise karşımıza, standart hale gelmiş markaların pazarlandığı, aynı reklam stratejisinin, aynı temaların, sloganların, müziklerin belirli reklam ajanslarının merkezinde tasarlanarak tüm dünya ülkelerinde yayınlanması sonucunu çıkarmaktadır.

Bir merkezde planlanmış reklam kampanyasının dünyanın her yerinde (yalnızca ifadelerin diğer ülke dillerine göre yeniden tasarlanarak veya tercüme edilerek) yayınlanması, uluslararası reklam ajansları için çok ekonomik olmaktadır. Bu uygulamanın reklam ajansları için ekonomik olmanın ötesinde ortaya çıkardığı diğer bir sonuç, ortak yaşam biçimlerini aktarmasıdır. Bu durum ise dünyanın her yerinde farklı dilleri, yaşam biçimlerini, zevkleri, güdülleri, özgün anlayışları geleneksel ve/veya yerel

değerleri elimine ederek tek tip yaşam biçimi, tek tip kültür ve tek tip tüketim biçimi yaratarak "ulusların kültürel kimliklerine" (143) zararlı olmaktadır. Her ülkenin kendisine özgü değerleri tarihleri, ekonomi anlayışları arasındaki farklılıklar bu şekilde ortadan kalkmaktadır. Ayrıca uluslararası markaların rakipleri konumundaki yerli tüketim maddeleri de bu durumdan etkilenmektedir. Somut bir örnek vermek gerekirse ayran içmenin gelenekselliği, kola içmenin modernliğin bir göstergesi olarak kabul edilmesi. Bu da batılıların ulaştığı gelişmişlik düzeyine, ancak tüketim biçimlerine benzeyerek ulaşılmaya çalışıldığını göstermektedir.

Ulusal reklam ajanslarının birleşerek tekelci bir yapı oluşturmalarının yanısıra uluslararası reklam ajanslarının da ulusal reklam ajanslarıyla birleşerek bu oluşumu hızlandırdıklarına yukarıda değinmiştik. Global reklamcılık ile birlikte gözlenen bir başka gelişme uluslararası dev reklam ajanslarının kendi aralarında birleşmeleridir. Dev reklam ajanslarının ve medya gruplarının kendi aralarında birleşmeleri sonucu dünya Mc Luhan'ın "evrensel köyüne" hızla yaklaşmaktadır. Reklamcılığın küreselleşmesi, globalleşmesi Avrupa ve giderek dünya çapında yaygınlaşması medyaları ve büyük iletişim gruplarını da etkilemektedir. Bu birleşmeler sonucu oluşan devler, zamanla tüm dünyayı kuşatması altına almaya başlayacaktır.

Türkiye'de de yerli ajansların %51 hisselerini alan çokuluslu ajanslar sayesinde global reklam stratejileri daha rahatlıkla uygulanmaktadır. Zaten batılı ülkelerin resmi sanatı niteliğini

(143) Aysel Aziz, "İletişim Teknolojisindeki Gelişmelerin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkisi", Bilim Sanat, S.11-83

taşıyan reklam, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, uluslararası firmaların reklam piyasasında etkin hale gelmesi sonucu rahatlıkla kültür taşıyıcısı görevini üstlenmektedir. Batı orijinli bir meslek olan reklam aynı zamanda batılı toplumların bir aynasıdır. Ancak Türkiye’de reklam, toplumun ve tüketici kültürün yansıması ve aynası değildir. Bir batılı toplumu tarihi perspektif içinde anlamak için, o dönemlerde yayınlanmış olan reklamları (gerçeği tahrif etse de), bu reklamlarda kullanılan moda sözcük ve söylemleri, şirketlerin tüketicilere vermek istediği imaj ve mesajları incelemek, araştırmacılara önemli ipuçları verecektir. Ancak özellikle Amerikan firmalarının büyüyerek yabancı ülkelerde şube açmaları veya yerli ajanslarla ortak olmaları sonucu kendi kültürlerinin reklam kampanyalarında yoğun olarak yer vermekte, bu durum tek başına o ülkenin kültürel değişimini sağlamasa bile toplumun kültürel değişimini hızlandırmakta ve bir kültür transferine neden olmaktadır. (144)

3.4. TÜRK BASININDA REKLAM

Bugün Türkiye’de "gazeteler kâğıt, basım ve işletme giderlerini satıştan elde ettikleri gelirle karşılayamıyorlar. Satış fiyatı, bir tek gazete maliyetinin çok altında. Gerek bu zararı kapatan, gerekse tecimsel birer kuruluş haline dönüşen basın işletmelerinin kazanç sağlama ereğini gerçekleştiren reklam gelirleridir." (145)

Reklam gelirleri günümüz basınının can damarı haline gelmiş, basının ekonomik bağımlılığı zaman içinde artarak devam

(144) Y.Çetinkaya, age, S.55-84

(145) Önder Şenyapılı, "Basında Reklam Kavgası", İletişim, AİTİA Gazeticilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Dergisi, Mart, 1981, S.193-202.

etmiştir. Reklamlar basın organları üzerinde bir tahakkum aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Bu konuyla ilgili olarak Sadun Tanju şu tespitlerde bulunmaktadır. "Kendi ürettiği malı gerçek fiyatı ile satamayan, aradaki farkı başkalarına ödeterek ayakta durabilen, gücünü bağımsızlığı ölçüsünde arttırılabilecekken bağımlılığı ölçüsünde yitiren bir demokratik kurum olarak..." (146) şeklindeki tanımında basın özgürlüğünün tecimsel boyutundan söz etmekte, bu yönünün yasal boyut kadar önemli duruma geldiğini vurgulamaktadır.

Parasal nedenlerden dolayı Türkiye'deki gazeteler arasında artık iyice görünür duruma gelen hatta birbirlerini karalama kampanyası haline dönüşen bir savaşın varlığı gözlenmektedir. Bu savaş daha fazla tiraja ulaşabilmek dolayısıyla reklam harcamalarından daha büyük pay alarak reklam gelirlerini yükseltmek amacını taşıyor. Ancak bu durum gazetenin yayın politikasını olumsuz yönde etkilemektedir. Reklam kaynakları hakkında gazete sayfalarında övgüler yer almakta, köşe yazarları bile bu kaynaklara şirin görünme gayreti içine girmektedirler.

Basın ile reklam veren şirketler arasındaki çıkar dengesi birbirini tamamlayan bir süreç görünümündedir. Gerçeklerin kamuya aktarılması bu çıkar dengesinde bir bozulma olmasına bağlıdır. "Nasıl iş çevreleri basını, kendi çıkarlarına aykırı haber ve yazılar yayınlar ise reklamları kesmek ile tehdit ediyorsa, basın organları da reklam dağıtımında kendilerine pay verilmezse kamuoyundan gizlenen gerçekleri açıklayabileceklerini vurgulamaktadırlar." (147)

(146) Senyapılı, agm.

(147) Senyapılı, agm.

Türkiye'de özellikle son 5 yılda reklamcılık sektörünün hızla gelişmesi reklam harcamalarını da arttırmış, bu durum reklam pastasının 3 önemli mecra arasında paylaşılması gereğini doğurmuştur. "Televizyon, basın ve radyo arasında dilimlenen bu pasta 1985'den 1991'e 50 milyar liradan 2,5 trilyon liraya tırmanırken 1992'nin ilk 6 ayında 2.6 trilyon liralık bir büyüklüğe ulaşmıştır." (148) (Bu konuda Tablo 4'e bakınız.)

Reklamcılar Türkiye'nin tüketim potansiyeli dikkate alındığında reklam sektörünün her yıl gösterdiği düzenli büyümeye rağmen, reklam gelirlerinin daha istenen düzeylere çıkmadığını ifade etmektedirler. Büyümeyi olumsuz yönde etkileyen en önemli etmenin enflasyon olduğunu belirten reklamcılar Türkiye'nin şu andaki gelişme düzeyine ve nüfusuna bakıldığında reklam gelirlerinin yetersiz olduğu görüşünü savunmaktadırlar.

Bu konuyla ilgili olarak Reklamcılar Derneği Başkanı İzmir Tolga, sektörde önemli oranlarda gelişme beklentileri içinde olduklarını vurgulayarak şu görüşleri dile getirmiştir. "1988-89 dönemi tüketim maddesi üreten yabancı sermayenin Türkiye'ye yerleşme dönemi oldu... Bu kuruluşlar yerli üreticilere de reklamın gücünü öğretti. Bir yandan da yeni televizyon kanallarının açılması, gazete ve dergilerdeki sayısal artış, özel radyolar reklam verilebilecek medya sayısının artışı getirdi" (149) Reklam verenlerle, reklam verilecek medyalarının sayısal yönden arttığını belirten Tolga buna rağmen Avrupa ile bir karşılaştırmaya gidildiğinde reklam gelirlerinin çok az olduğunu yine de Türkiye'de ekonomik iyileşme hızına bağlı olarak reklam pastasının tarihsel olarak büyüyeceğini ifade etmektedir. (150)

(148) "Reklam Pastası İştah Açıyor" Cumhuriyet, 17.Ağustos,'92

(149) Cumhuriyet, agm.

(150) Cumhuriyet, agm.

3.5. BİR İLETİŞİM ŞEKLİ OLARAK REKLAM

İnsanlar, ortak anlamlar, semboller aracılığıyla birbirleriyle ilişki kurabilirler. İnsanlar arasında oluşturulan ortak ifade kalıpları istenen yönde duygu, düşünce, tutum, davranışlar yaratılabilmesini sağlar. Toplumun tüm bireyleri tarafından bilinen ortak semboller yoluyla iletişim süreci işlerlik kazanır. "Yukarıda belirtilen kavramlara bağlı olarak iletişimde anlam yaratmaya çalışan bir kaynak, anlam taşıyan bir mesaj ve mesajın ulaşması amaçlanan bir alıcının varlığı söz konusudur. Kaynak, bir kişi olabileceği gibi firma, kurum gibi kişiler topluluğu olabilir. Hedefi de aynı şekilde düşünmek mümkündür." (151)

İletişim süreci içinde kişi ve kurumların bulundukları ortam ve koşullara bağlı olarak konumlarıyla ilgili değişiklikler söz konusu olabilir. "İletişimde kişi ve kurumlar bazen kaynak bazen hedef olarak sürekli yer değiştirirler. Mesaj ise insan ve insan topluluklarının ortak anlam çıkarabileceği ses, şekil gibi öğelerden oluşur. Belirli anlamların her zaman aynı seslerle ifade edilmesi konuşmayı, görsel olarak her zaman aynı sembollerin kullanılması yazıyı oluşturur. Bağlı olarak iletişimde mesaj yönünden temel öğeler konuşma ve yazı ile iletilen anlamlar olmakla birlikte bu anlamları destekleyen müzik, ışık, grafik ve benzeri hareketli ve hareketsiz çeşitli görsel unsurlar kullanılır." (152)

Geleneksel iletişim olarak ifadelendirdiğimiz iletişimin en yalın şekli konuşmada bile ortak anlamlar sağlanabilmesi için

(151) Metin Kazancı, Halkla İlişkiler, AD SBF Yayınları 1980, S.28.

(152) James F. Engel'den aktaran İlhan Onlu, Reklam Ortamları Planlaması, Anadolu Üniversitesi, ADF Yay., Eskişehir, 1986, S.17

kaynaktan alıcıya ses dalgalarının ulaşması gerekir. Bu süreç kitle iletişim araçlarıyla etkili ve o oranda karmaşık bir görünüm kazanmaktadır. "Yukarıdaki tanımlar çerçevesinde reklamın bir iletişim olgusunda görülen tüm ögelere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda, reklamda kaynak bir işletme bir kurum veya reklam ajansı olabileceği gibi bu kuruluşların herhangi birinde çalışan bir kişi de olabilir. Hedef ise kullanıcı veya potansiyel kullanıcı kitlesidir. Reklam bir iletişim süreci olarak şekilde özetlenmiştir." (153)



3.6. ENFORMASYON OLARAK REKLAM

"Reklamların dili yalnızca sözü görüntünün, imgenin hizmetine sunmakla kalmadı, aynı zamanda bütün kültürü bir malın pazarlanmasında kullanılabilecek bir hammaddeye, sınırsız bir alıntılar toplamına dönüştürdü. Kültürle ilişkiyi bir jest ve büyülenme, bir ani uyarı ve şok, bir vitrin ve seyir ilişkisi haline getirdi." (154) Medyanın varlığını sürdürmesinin tek koşulu haline gelen reklam, kitle toplumunda, kültürün, tüketim esasında belirlendiği; bireyin yalnızca tüketici olarak hayata katıldığı ve bilgilendiği bir enformasyon anlayışını egemen kılmaya başladı. "Aktüalite ve popüler kültürün kendisini satış üzerine konumlandığı günümüzde reklam, giderek kişisel ve toplumsal hayata yerleşti. İnsanlar reklamla yatar, reklamla kalır, reklamla konuşur, reklamla düşünür hatta reklamla "dönüşür" hale geldi... Bilinçaltımızı ve bilinçüstümüzü etkiledi. İnsanların zihin sağlığının böylesine bozulmasında ve zihinlerin adeta bir mesaj çöplüğüne dönmesinde reklamların da bir ölçüde payı var." (155) Özellikle televizyonun tüketim toplumu yapısına uygun yayınlarla, enformasyonu bu haliyle meşrulaştırdığı, endişeyle gözlenen bir gerçektir. (156)

Birbirinden tamamen ayrıştırılması mümkün olmayan kitle toplumu/kültürü ve tüketim toplumu/kültürü bir tür katalizör işlevi gören medyanın temel işleyiş prensiplerine de uygun düşmektedir. Enformasyon yoluyla oluşturulan kültür, tüketime dayalı; tüketim dayalı olduğu ölçüde de kitlesel bir kimliğe sahiptir. Enformasyonla tüketim toplumu ilişkisini Çetinkaya şöyle belirliyor:

(154) N.Gürbilek, agm.

(155) Y.Çetinkaya, "Tüketim Toplumu, Kitle Kültürü ve Reklamcılık", Röp:Dergah, 11.1992, S.12-14

(156) O.Oskay. "Yeni Bir Ortaçağ..."

"Enformasyon çağı" olarak adlandırılan bu çağda reklamcılık, sistemin kalıcılığını ve sürekliliğini sağlayan bir sektör konumunda. Kapitalizmin, temas ettiği toplumların bütün maddi, sosyal, siyasal ve kültürel yönlerini köktenci bir biçimde değiştirirken yararlandığı sektörlerden biri de reklamcılıktır... Reklam, toplumun dönüştürülmesi sürecinin başladığı andan itibaren, bu süreci hızlandırmak üzere bir takım işlevler üstlenebilir." (157)

Kırdan kente geniş bir izleyici kitlesinin özenle izlediği "soap opera" türündeki TV dizilerinin, deterjan, şampuan vb. üretici firmaların sponsorluğunda gerçekleştiği dikkate alınırca tüketime dayalı enformasyonun reklamla sınırlı olmadığı anlaşılabacaktır. Bol resimli, cinsellik ve lotarya öğeleriyle çalışan gazetelerin hem sayı olarak artması, hem de tiraj olarak büyük sayılara ulaşması da yine okuyucu/izleyici üzerinde reklam baskısı ile açıklanabilir. Başka türlü ifade etmek gerekirse; tüketim toplumu koşullarında birer kültür hizmeti veren gazetelerin kendisi de belli beğeni kalıpları geliştirmek ve cazip öğeler kullanmak suretiyle daha çok satmayı amaçlamışlardır. En çok okuyucu/izleyici bulabilen aracın reklam gelirleri de buna bağlı olarak artmaktadır. Daha doğrusu reklam almanın bir ölçütü olan en çok okunabilme/izlenebilme koşulu araçların kendi geleceklerini tehlikeye sokan bir rekabete girmelerine neden olmuştur. "Gazete tirajlarını belirleyen olgu, artık habercilik olmaktan çıktı. Renkli basımlara, bol fotoğraflı sayfalara ve çarpıcı haberlere karşın, yıllardır 3 milyonu aşamayan toplam tiraj, Hürriyet'in bedave İpana, Sabah'ın bedava Omo dağıtmalarıyla rekor

üstüne rekor kırar hale yükseldi. Böylelikle, haberin tiraj kazandıramadığı Türk basını temizlik malzemelerinin bedava dağıtılması sayesinde, 2000 yılının eşğinde 5 milyon günlük tirajı yakaladı." (158)

3.7. İMGESEL'İN ÖRETİLMESİ OLARAK REKLAM

Sosyal-psikolojik etki süreçlerini de kullanan medyalar, bireylerin gelecek umudunu anonim bir söylemle güncelleştirme teşebbüslerini, kitlesel tüketim eşyalarında somutlaştırmak suretiyle kişiliğin marka ile bütünleştiği bir kültür ortamı yaratmışlardır. (159) "Böylelikle farklı ürünlerin, bireylerin farklı yanlarını, kişilik özelliklerini dışavurmalarına olanak sağlamasıyla birlikte insanın kendisi, "tüketim eşyası" olarak görülmeye başlanmıştı. Bireyin farklı yanları, kişilik özellikleri, doğru ürünlerin kullanılmasıyla ve doğru imajların yaratılmasıyla olanaklı hale gelebilecekti ancak. Reklam olayı, bize, yeni ürünlerin insanları daha mutlu, daha popüler ve daha başarılı olmasını sağlayacağını söylemektedir." (160) Her toplumun yüzyıllar süren gayretiyle oluşturduğu kendine özgü kültürel birikimleri de, çokuluslu sermayenin enformasyon üzerindeki denetleyiciliği sayesinde bir kenara itilmiş; kültürel gelişme belli merkezlerden edinilmesi zorunlu bir süreç olarak benimsetilmiştir. (161) Schiller'in büyük sermaye çevrelerinin ulusal sınırları aşındırması olarak tanımladığı bu durum, marka ve imajlarla oluşturulan hedonist kültürün küresel merkezler halinde örgütlendiğini de açıklıyor. Böylece insanların ortak duyuş-

(158) "Basında Tiraj Savaşı", Cumhuriyet, 1.12.1992.

(159) Douglas Kellner, "Reklam ve Tüketim Kültürü"; Y.Kaplan, age, S.75-91

(160) D.Kellner, agm

(161) Merbert I.Schiller, "Dünya Ekonomik Sisteminin Ulusal Egemelikleri Aşındırması"; Y.Kaplan, age, S.279-303

ların (common sence) kullanan etkileme teknikleri yalnız tüketim olgusu içinde değil; müzikten sinemaya, giyimden yeme-içmeye kadar oldukça geniş bir alanı kuşatan kültürel türdeşlikler içinde işlev görmektedirler. Daha da aheni bir çağrı olarak birey, üst statü gruplarının tüketim kalıplarını benimsemeye veya bu statü sembollerini kendi reel statülerini saklayabilmek için kullanmaya özendirilmektedir. (162) Yalçın Çetinkaya bu durumu bir TV reklamı örneğinde şöyle ifade ediyor: "Katia reklamındaki kadın temiz ve bakımlı. Pahalı kozmetik ürünler kullandığı belli oluyor. Takılar pahalı. Giysiler de besbelli çok pahalı. Mekan... o da çok önemli. Görkemli ve zenginlik çağrışımları yapmaya uygun bir mekan. Hangi alt ve orta sınıf kadını, Katia reklamında oynayan o güzel, alımlı, zengin görünümlü zarif kadın gibi olmak veya görünmek istemez?... Başka ihtiyaçlarından fedakarlık ederek, Katia'ya dünyanın parasını öder ve onu alır. Böylece o da zengin olmasa bile, Katia reklamındaki zengin görünümlü, havalı kadına Katia sayesinde benzeme imkanı elde etmiş olur." (163)

Kişinin daha müreffeh bir yaşam düzeyi için arzuladıklarını bir "fantazya alemi" içinde, sembolik bir anlatımla belleklere yerleştiren reklam, beklentilerin dolaysız görüntüsünü oluşturmaktadır. Algılamamanın Gestaltpsikolojik temellerine bakıldığında mesajların, bireysel özdeşlikler içinde yeniden anlamlandırma sürecinde algılandıkları söylenebilir. (164) Bu da Abraham Maslow'un

(162) M. Magnus Enzensberger, "Bir Kitle İletişim Araçları Teorisi"nin Oluşturucu Öğeleri", Çev: Onsal Oskay, Birikim, 1980, S. 17-37

(163) Y. Çetinkaya, age, S. 91

(164) Erdal Tekarslan, "Görüntülü Reklam Araçları Tasarımının Gestalt-psikolojik Temelleri", Pazarlama Dergisi, Aralık 1982, S. 29-34

tasnif ettiği gibi fizyolojik güdüler, güvenlik güdüler, sevgi güdüler, prestij ve statü güdüler ve yaratma güdülerinin benlik gereksinmelerini uyarması/gidermesi vb. yöntemler kullanılmasıyla, reklamın psikolojik bir boyut kazanması demektir. (165) Örüne göre açlık, güvenlik, korku, sevgi, öfke, seks, şöhrat, prestij vb. güdüler tek başına veya bir kaçını içerecek bir sunumla okuyucu/izleyici de (tüketici) beklenen eğilimi doğurmak için kullanılmaktadır.

Salt ticari enformasyon olmayan reklam, böylece günlük yaşam a ait değerleri, bilgi ve inanışları, tutum ve kanaatleri tüketim yoluyla oluşturulmak istenen ideoloji içinde kodlayarak farklı bir "iletişim"e de öncülük eder. "Günlük konuşma diline yeni sözcükler hediye edebilecek, bireysel ilişkilere yeni bir biçim kazandırabilecek özelliklere sahiptir. "Reklamlardaki gibi" konuşmanın, "Reklamlardaki gibi" yaşamının ve davranışının mimik ve jestleri reklamlardaki oyuncuların mimik ve jestlerine benzetmenin kimi insanlar için özel bir anlamı vardır. Bu anlam reklamlardaki hayata ulaşmak ve reklamlardaki hayatı yaşamak isteğini içermektedir." (166) Algılamayı kolaylaştıran faktörler olarak semboller; renk, şekil, fiyat gibi malın özelliklerini sevgi, nefret, korku, güvenlik gibi benlik gereksinimleri ve güdülerle özdeşleştirerek zihinlerde yer etmeyi amaçlar. (167) Pastel renklerin dişiligi, dik çizgilerin yükselmeyi sembolize etmesi gibi... (168)

(165) T.Tokol, agm.

(166) Y.Çetinkaya, age, S.91

(167) T.Tokol, agm

(168) T.Tokol, agm

Reklamın kendine özgü dilinde tekrarladığı imgesel mesajlar, alışkanlık şeklinde kültürel yapıya geçer, bunun yanında reklam, mevcut kültürle tamamen örtüşmeyen mesajları, yenilik, şov, şok, farklılık gibi süreçler içinde kullanarak bir tür kültürel değişimi teşvik eder. (169) İmgesel anlatım büyük ölçüde görüntüye dayanır. Bu da psikolojik etkileme süreçlerinin her zaman kullanılabilmesine imkan tanır.

3.8. KÜLTÜREL DEĞİŞİM VE REKLAM

Reklam iletisi, tüketiciye ürünle ilgili bilgi vermek, onu ikna etmek, ürünü derhal veya yakın bir gelecekte satın almasını sağlamak amacıyla düzenlenir. (170)

Reklam bir iletişim (communication) olayıdır. Kitle iletişim araçları yoluyla yapılan reklamlardaki mesajın ulaştığı alanlarda hedef kitleyi her yönüyle tanıma, ortak yönlerini belirleme bağlantı ve izafet çerçevelerini bulma neredeyse imkansızdır. O nedenle belirli yaş, cinsiyet, toplumsal sınıf ve tabakalardaki bireylerin reklamlara maruz kalan hedef kitle içi ve dışı insanların sözkonusu reklamlara ne şekilde, nasıl tepki vereceği kestirilemez.

Bu bağlamda reklamın kültürel değişmeye önemli etkileri olmaktadır. Kültürel değişme adı verilen toplumsal olgu "özgür kültürel değişme, zor gücüyle meydana gelen kültürel değişme olmak üzere iki biçimde gerçekleşir. Toplum kendi kültürel yapısının dışındaki yeni kültürel öğelerle karşılaştığında önce sosyal kabullenme, sonra seçici ayıklama ve bütünleşme (entegrasyon) süreçleri yaşar." (171)

(169) A.Halûk Yüksel, agm

(170) A.Halûk Yüksel "Toplumsal İletişimde Televizyon Reklamlarının Kültürel Değişmeye Etki Boyutu" Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan '88, S.25-29

(171) A.Halûk Yüksel, agm.

Reklam ile kültürel değişme arasındaki ilişkiyi değişik bakış açılarıyla çok yönlü olarak detaylandırmak mümkündür. Reklam doğrudan doğruya kültürü değiştiren bir faktör olmasa da insan alışkanlıkları üzerinde ve bu alışkanlıkların biçimlenmesinde bir takım etkilere sahiptir. Reklam da yer alan bazı öğeler, toplumsal/kültürel değişme süreçleri içinde diğer öğelerle bütünleşerek önem kazanırlar. Öğrenme ve bunun beraberinde koşullanma sonucu bireyin hareketleri az veya çok otomatik hale gelir. Bunun yanında reklamın kültürel oluşum ve değişim sürecinde ve alışkanlıkların değişmesi aşamasındaki etkisinin kesinliği tartışmalıdır.

3.9. TOKETİMLE ÖZDEŞLEŞTİRME SÜRECİ OLARAK REKLAM

Reklamcılar tarafından başarıyla kullanılan diğer bir süreç yine insanların psikolojik özelliklerinden yararlanarak elde edilen katılımcı davranış yapısıdır. Öncelikle reklamlarda yer alan karakterleri taklit etme ve yerine kendini koyma bir bakıma izleyicinin izdüşümü olarak değerlendirilir. Ancak kişinin sahip olduğu yer-konum ile kendini özdeşleştirdiği toplumsal yapıdaki yer arasında önemli bir farklılık ve kayma vardır. "Kişinin kendisini toplumda özdeşleştirdiği kişi imajını, satmak istedikleri mala göre biçimlendirdiklerinde reklamcılar görevlerini başarmış olacaklardır." (172)

Örneğin TV reklamlarında "after shave" kullanan erkekler yakışıklıdır, başarılıdır ve çevresindeki insanlar tarafından beğenirler. Ya da şu bankaya para yatıran falanca parfümü kullanan filanca bulicini giyen kişiler de hayatın "mutlu yönlerini"

keşfetmiş, bu ürünleri kullanarak "farklı insan" statüsüne geçmişlerdir. İzleyicilere de sürekli olarak bu farkı yakalamaları mesajı verilmektedir. Reklamı yapılan ürünleri kullanmak, hizmetlerden yararlanmak, birey kimliğinden farklı insan statüsüne ulaşmanın en kestirme yoludur. Bu konuyla ilgili olarak Can Kozanoğlu isabetli bir tesbitte bulunmaktadır: "Herkes birey olmuştur ama bireylerin, satın aldıkları tüketim maddeleri dışında, fark edilmelerini sağlayacak farklılıkları gelişmemiştir galiba." (173)

Reklamda somut şeklini bulan tüketim kalıpları ve o kalıpların beraberinde getirdikleri gündelik yaşam imajları "farklı bireyler" yaratmak adına toplumu Tocqueville'in deyişiyle yaşamak zahmetinden ve düşünme sıkıntısından kurtararak, pasifize etmektedir.

Dolayısıyla reklamcılık yalnızca bir ticari faaliyet değil, günlük enstateneler kullanarak insanların davranış biçimlerini, alışkanlıklarını değiştirebilecek, günlük konuşma diline yeni sözcükler getirebilecek, bireysel ilişkilere önemli etkilerde bulunabilecek bir sektördür. (174)

Türk toplumunu tarihi bir perspektif içinde değerlendirmek gerektiğinde karşımıza çıkan tablo, geleneksel kurum ve normları terkedememiş, modern dünyanın normlarını ise gerektiği ölçüde benimseyememiş bir Türkiye tablosudur. Bu bağlamda batı'nın tarihi gelişimi sonucunda vardığı ekonomik düzenin bir ürünü olan reklamın fonksiyonları, farklı ülkelerde farklı sonuçlar yarat-

(173) Can Kozanoğlu, Cilalı İmaj Devri, İletişim, 1992, İstanbul, S.124-125

(174) Y.Çetinkaya, age, S.90

maktadır. Üçüncü dünya ülkelerindeki reklamlar batı toplumlarının hayat standartlarına ulaşmak konusunda yoğun beklentilere neden olmakta ve reklamların aldatıcı-yanıltıcı yanlarından korunmaya, gelişmiş, endüstrileşmiş toplumlar kadar hazır olmamaktadırlar. Batı ülkelerinde yer alan reklamlardaki görüntüler halkın günlük yaşantısında seçilmiş görüntüler oldukları için reklamlar bir bakıma batılı toplumların yaşam biçimlerini yansıtmaktadır. Ancak Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin reklamlarında bir yapaylık, taklit yaşam biçimleri ve bu yaşam biçimlerinin propagandasının yer aldığı görüntüler bulunmaktadır.

Türkiye ve üçüncü dünya ülkelerinde reklamın en önemli işlevi, modern yaşam biçimlerinin propagandasını ve taşıyıcılığını yapmaktır. İkinci derecede önemli ve tüm dünya ülkeleri için geçerli olan işlevi ise tüketicide bir marka bağımlılığı oluşturmak suretiyle tüketime motive etmektir. Reklam salt bir tanıtım amacı gütmemekte, kurgu ve sembollerle aynı zamanda "yeni" bir yaşam biçimini empoze etmeye çalışmaktadır. Örneğin elle çamaşır yıkayan yorgun, bakımsız ve bitkin bir kadın görüntüsünün ardından, çamaşırlarını otomatik makinaya atmış arta kalan zamanında makyaj yapan kadın görüntüsünde vurgulamak istenen, otomatik çamaşır makinesinin rahatlığı ve modernliği, elle yıkamanın ilkelliği yanında modern kadının kozmetik ürünler kullanan, giyiminde moda renk ve çizgileri takip eden, dekolte kıyafetli ve mutlu bir kadın olduğu imajıdır. Dolayısıyla tüketici bireylere satır aralarında verilen mesaj, otomatik makina almanın geleneksel kadın kimliğinden kurtulmak için yeterli olmadığı, beraberinde kozmetik ürünler de kullanmak gerektiği fikridir. Şu halde reklamlarda yer alan yaşam biçimi ve onun arka planındaki felsefe

söyle bir düşünceyi benimsetmeye çalışmaktadır: Geleneksel olan herşey geri ve ilkel, modern olan herşey ileri ve uygardır. (175)

Jules Henry, "herhangi başka bir temel kültürel kurum gibi reklamcılığın da, yarı-ahlaki bir kurum olarak, bir felsefesi ve bir düşünme yöntemi" olduğunu belirterek bu düşünme yöntemini "paracı felsefe" şeklinde nitelendiriyor. (176) "Paracı Felsefe" toplumu, maddi servetin kazanılmasını ve benlik gereksinmelerinin karşılanmasını herşeyin üstünde tutmaya şartlandırıyor. (177) Reklam aracılığıyla "bir hayat görüşü, dolaysız bir şekilde" benimsetilmeye çalışılıyor" (178)

3.10. REKLAM VE ILLOZYON

Reklam aracılığıyla insanların hayatına hükmeden illüzyonlar zihinleri uyutup akli devre dışı bırakarak neyin gerçek neyin gerçek dışı olduğunun ayırtedilmesini güçleştirmektedir. Kitle iletişim araçları kanalıyla yaygınlaştırılan illüzyonlara karşı insanların düşünme yetenekleri körelmekte, onları deşifre edeceği, direneceği yerde sezgisizce benimsemektedirler.

Reklamın başlıca amacı satışın sağlanmasına veya var olan satışın artmasına katkıda bulunmak olunca-bir "illüzyon mesleği" olarak tanımlanan reklamcılık için her yol mübah görünmektedir. Bu yollardan en önemlisi olan illüzyon, ürüne gerçek vasıflarını abartarak veya yeni birtakım vasıflar ekleyerek, "olağanüstü-

(175) Y.Çetinkaya, age, S.93

(176) Jules Henry, Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık, Cıdam, İstanbul, 1989, S.13-14.

(177) S.E.Cohen, agm.

(178) Haluk Gürgen, "AEG Kampanyası Üzerine Görüşler" Medya, Nisan, 1990, S.6-8

lüks niteliği kazandırmaktadır. Peribacalarına bir müzik setinin güzel sesi karşısında şapka çıkartmak gibi...

Jean Baudrillard'ın deyimiyle insanlık bir simulasyon (gibiler) dünyasında yaşıyor. "Aracın büyüleyiciliğini mesajın estetiksel yanına tercih etmektedirler. Çünkü büyülenmenin anlamlı bir ilişkisi yoktur. Büyülenme anlamı kullanılmamasıyla doğru orantılı bir durumdur. Araç yararına mesajın ve simulasyon yarına doğrunun nötralize edilmesiyle elde edilir. Kitle iletişim araçlarının iş gördüğü düzey işte bu düzeydir." (179)

Yalnızca bir ürünün tanıtımını yapmak gibi masumane amaçlar çerçevesinde algılanan reklam, kitleler üzerinde oluşturduğu "afyon" etkisiyle edilginliği pekiştirmektedir. Medyaların teknolojik gelişiminin reklamcılık sektörüne de yansımaları sonucu, tüketicideki psikolojik öğeler önemli ölçüde etkilenmiştir. Televizyonun renkli yayına başlaması, birtakım görsel efektlerin gelişen teknoloji ile birlikte daha rahat kullanılır hale gelmesi, kanal sayısının artması, tüketicideki satınalma motivasyonunu arttırıcı bir rol oynamıştır.

Reklam, serbest piyasa yapısı içinde üretici ve tüketici arasındaki iletişimi, çok daha kısa yoldan ve tüketiciyi satın alma konusunda motive edebilecek ses, müzik, görüntü gibi estetik ve etkileyici unsurları da kullanarak başarabilen bir sektördür. Ancak bir iletişim biçimi olan reklamda üretici/reklamveren etkin, tüketici/hedef kitle güçsüz edilgin konumdadır. Ve iletişim süreci içinde, denge tüketici aleyhine bozulmuştur.

Bu çarpık iletişim biçimi içinde diğer tüm toplumsal değerler gibi ahlaki ve moral değerler de bir yozlaşma süreci içine girmiştir. Bu değişim sürecini, anlamı bozulan, içi boşalan sözcüklerden, günlük konuşma dilinden bile anlayabiliriz.

Tüketiciye indirgenen bireylerin zihni sürekli bir mesaj bombardımana maruz kalmakta, parasını ödeyerek iletişim araçlarını kiralayan reklamveren kiralama süresi içinde, salt ürünü satabilmek ya da satışını arttırabilmek amacıyla bazı resmi sınırlamalar (denetim) dışında her yöntemi kullanabilmektedir. Markasını tüketicinin zihnine yerleştirmek, ezberletmek için toplumsal değer veya mesleki etik gibi konulara aldırış etmeden kitleleri etkisi altına almaktadır. Hangi ürünle ilgili olursa olsun reklamın yapısında var olan gerçekdışılık zaman ve mekan ayrımı gözetmeksizin bireyleri manipüle etmektedir.

3.11. TOKETIME YÖNLENDİRİLEN TOPLUM

Kapitalizmin varlığını sürdürebilmesi için üretimin sürekli olması gerekmektedir. Üretimin sürekliliği ise tüketimin de aynı sürekliliği göstermesine bağlıdır. Tüketim hızlandıkça, üretim hızlanacak ve daha çok kâr elde edilecektir.

Türkiye’de de insanlar özellikle 1980’li yıllardan geriye doğru gidildikçe, reklamlara karşı güvensiz bir tutum sergilemekteydiler. Reklamı yapılan ürüne kuşkuyla bakılır, onun kalitesiz olduğu için satamadığı o nedenle reklamının yapıldığı düşünülürdü. Bu hakim görüş 1980’li yıllardan itibaren bir değişim geçirmeye başladı. Televizyonun renkli yayına başlaması ve zaman içinde reklamın etkisinin artmasıyla düşüncelerde bir dönüşüm gözlenmeye başlandı. Özellikle reklamla ilgili bu kitlesel

düşünce değişikliğinin en önemli nedeni 80'li yıllarda uygulanmaya başlayan ekonomik politikalardır. Bu politikalar sonucu tüketim kapitalizmine yaslanan bir toplum yaratıldı. Kanaatkar toplumdaki tüketim toplumu huviyetine bürünmeye başlayan Türk toplumu daha çok tüketmek ve satın almak için daha çok para kazanmak zorunda olduğunun farkına, reklamın reklamı ile etkin bir şekilde varmaya başladı. Böylece kamuoyunun reklama olan güven-sizliği, yerini reklamı yapılmayan ürüne bıraktı. Artık ne tüketiciler reklamı yapılmayan ürünü satın almak istiyorlardı ne de toptancılar. Marketler veya bakkallar bu ürünü bulundurmuyorlardı. Bu öngörü sonucu toplumda "reklam olmadan olmaz" mantalitesi yerleştirilmeye çalışılıyordu.

3.12. REKLAM NASIL BİR BİLGİ VERİR?

Reklam sektörü günümüzde yaygın olarak kitle iletişim araçları kanalıyla tüketiciciyi alışveriş öncesi bilgilendirmeye çalışmaktadır. Bu görevi yerine getirirken de büyük bir toplumsal sorumluluk üstlenmektedir. Bu bakış açısından değerlendirildiğinde, reklamın temel işlevinin enformasyon ve buna bağlı olarak piyasadaki mevcut ürünler arasından bir tercih yapmak ve bu tercihin reklamı yapılan ürün doğrultusunda gerçekleşmesini sağlamaktır.

"Reklam endüstrisinin savunucuları ise reklamı, tüketicilere yeni üretilen eşyalar konusunda taze haberler üreten bir enformasyon biçimi olarak tanımlamakta ve reklam endüstrisinin, üretimin ve refahın belli bir düzeyi tutturmasında etkin görevler üstlenen bir kurum olduğunu ileri sürmektedirler." (180)

(180) Y.Çetinkaya, age, S.61

Egemen yapıyı benimseyen yazarlar kapitalizmin tüketim toplumu ile birlikte gelen yeni değerleri yaşam biçimleri ve kurumları savunurken, tüketiciye mümkün olan en kısa ve ucuz yoldan bilgilendirdiği tezini savunmakta, tüketicinin bilgileri başka yoldan edinmesinin çok daha pahalı olacağını ifade etmektedirler. Söylenenler tümüyle yanlış değildir. Gerçekten reklam tüketiciyi satın almakta olduğu ürün konusunda enforme eder. Ancak bu bilgilenmenin yeterliliği, niteliği, doğruluğu, yanlışlığı, eksikliği, tamlığı, objektifliği veya subjektifliği çok önemlidir.

Genellikle reklamcılarının verdiği bilgiler yanlış bilgiler değildir. Ancak tam anlamıyla doğru bilgiler de değildir. Doğru ama eksik, yanlış, subjektif bilgilerdir. Tüketici yararından çok üretici yararınadır. Oysa her ürünün bazı olumsuz özellikleri vardır. Tüketici bu olumsuz özellikleri ancak kullanmaya başladıktan sonra öğrenir.

Bu bilgilendirme yönteminin reklamverenden yana, üretici lehine, tek taraflı tutumu nedeniyle tüketici manipüle edilmektedir. Bu manipülasyon reklamveren ve onun istekleri doğrultusunda belirlediği standartlar çerçevesinde, reklamcıyla işbirliği sonucu oluşur. Oysa tüketici objektif bir şekilde, ürünün abartılmış olumlulukları yanında, olumsuzluklarını da bilerek kıyaslayarak karar vermelidir.

Reklamın amacının tüketiciyi objektif bir şekilde bilgilendirmek olduğunu yukarıda belirtmiştik. "Ancak, bilgi vermek daha ucuz yöntemler kullanmak suretiyle de gerçekleştirilebilir. Medyaları çılgınca kullanmadan, süper prodüksiyonlar yapmadan da

1.6
tüketiciciye bilgi vermenin bazı yolları olmalı." (181) Görüntü unsurlarıyla ilgili psikolojik öğeleri en üst düzeyde kullanarak duygulara hitap eden reklamcılar, markalarını tüketiciye ezberleterek ve bu yolla diğer markaların hatırlanabilirlik oranlarını en aza indirerek -mümkünse yok ederek- tüketicide bir marka bağımlılığı yaratmaktadırlar.

Reklamlarda kullanılan renkli, canlı, heyecan verici görüntüler ürünü abartarak devleştirep kusurlarını olabildiğince kamufle etmektedir. Günlük hayattan alıntılanan enstanteneler içine ürün yerleştirilerek şu mesaj verilmek istenir. "Hayatınız, reklamı yapılan ürün sayesinde mutlu bir ana dönüşebilir." Ürün ve mutluluk birbirinin tamamlayıcısı olarak gösterilir. Tüketicinin bu ürünü almasında mutluluk vaadlerinin de payı vardır. Bu illuzyonlar zincirinin tek amacı tüketiciye ürünü satın alma isteği vermektir. (182)

İktidarın kitleleri duyarsızlaştırmak için kullandığı yöntemlerden biri de denetleyip kontrolünden geçirdiği bilgilerle, kamuoyunun sözde bilgilendirilmesidir.

Reklam da reklamverenin kontrolünden geçerek, zaten duyarsızlaşmış kitlelerin daha da duyarsızlaşmasına katkıda bulunur. Birreyler haberlerden kuşkulamadıkları gibi reklamın verdiği haberlerden de genel olarak kuşulanmazlar. Böylece haberin içeriğine karşı duyarsız ve ilgisiz bir kitle yaratılır. Bu konuyla ilgili olarak Prof.Dr.Ersan İlal'in görüşleri şöyledir:

(181) Y.Cetinkaya, age, S.67

(182) Y.Cetinkaya, age, S.69

İletişim alanında egemen olan ticari yapı, iletişim sağlamak, insanı bilgilendirmek hedefinde olmayıp tek boyutlu, herşeye evet diyen, ekonomik düzene uyan uysal kişiler yaratmaktadır. Amaçları cehaleti körüklemek ve para kazanmaktır. Dışa bağılı, az gelişmiş tüketici kültürler çevrelerindeki toplumu başkalarına, başka ülke standartlarına göre algılamaktadırlar. (183)

Tüketime önem vererek, aşırı derecede tüketmeyi hedefleyen ve tüketime yönelik bir yaşam biçimini benimseyen toplumlara tüketim toplumu denilmektedir. Bu toplumlar için tüketimin bu denli önem kazanmasının en önemli nedeni, bireylerin toplumsal sınıf ve katmanlar içindeki yerini belirleyici bir özellik taşıyor olmasındandır. Bireylerarası ilişkilerin kopuk olduğu toplumlarda kişiler, üst konumlardaki toplumsal sınıf veya katmanların üyesi imiş gibi görünmek için o sınıfın yaşam biçimlerini, tüketim kalıplarını, ekonomik koşullarını riske etmek pahasına taklid etmektedirler. Bu durum sadece alt ve orta sınıfa mensup bireyler için geçerlidir. Üst sınıfın kendi üstünde bir başka sınıf olmadığı için taklid etmek gibi bir kaygısı yoktur. Bir anlamda tüketim, alt ve orta sınıf mensubu bireylerin sınıf atlama tutkularını motive etmektedir.

Sınıflı toplumların bu zaafları tüketimin hızlanmasına katkıda bulunmaktadır. Tüketime en fazla eğilimi olan sınıf, eğitim düzeylerinin daha yüksek, gelirlerinin görece iyi olması nedeniyle orta sınıftır. Tüketime yönelik ürünler de o nedenle daha çok orta sınıfın ihtiyaçlarını karşılayacak türdendir.

Böyle bir toplumda insanların tüketebilmek için herşeyi yapması olağan karşılanmaktadır. Tek sınır, diğer insanların bu özgürlüğünü kısıtlamamaktır. Bu toplumda herşey tüketim boyutlarında anlamlıdır. Zaman, mekan, eğlence hatta cinsellik bile me-

(183) Ersan İlal, "İletişimde Tekelleşme Hızla Artıyor. 11 Mart 1993, Cumhuriyet, S.10

taşıp bir tüketim nesnesi haline gelirken, insani içeriklerinden soyutlandıkları pazarda satışa sunulmuş, anlamını yitiren etkinliklere dönüştüğü görülür. Böylece ileri kapitalist toplumların bireyleri tüm toplumsal değerlere yabancılaşmış, tek hedefin tüketmek olduğu bir ortamda, tek düzeligi içselleştirmişlerdir. Tekdüzelğin dışındaki eylemler de özünden çok şeyler yitirmiştir. Yabancılaşan birey bir arayış içindedir.

Sanatsal yaratıcılık ancak piyasa koşulları içinde bir değişim değerine bağlı olarak anlam kazanmaktadır. Müzik ise dev plak şirketlerinin tek merkezden oluşturdukları beğeni sınırları içindedir. Kadın veya erkek olmanın ölçütleri ve nitelikleri ise tekelleşmiş moda evleri ve kozmetik sanayinin pazar savaşında şekillenirken değişen yüksek bir tüketim hızına ulaşmak amaçlanmaktadır. Toplumsal başarı ile yüksek tüketim eşdeğer tutulurken, tüm insani ilişkiler sevgi, dostluk ticareti yapılabilen bir "nesne" haline gelmektedir. Birey artık bu kimliğinden uzaklaşarak tüketici kimliğine bürünmektedir. Toplum içinde insanlar maddi anlamda doyuma ulaşırsalar da ruhsal anlamda hep yorgun, tatminsiz ve arayış içinde olmaktadır.

Türk toplumunun ise bir "tüketim toplumu" niteliği kazanması, Türk insanın bir tüketim ekonomisi içine sokulması daha önce de belirttiğimiz gibi bir siyasi karardır. Dolayısıyla reklam tekbaşına toplumu bir tüketim toplumuna dönüştürme işlemini üstlenemez. Ancak değişim sürecindeki bir toplumda bu süreci hızlandırıcı bir işlev görür. (184)

(184) Y.Çetinkaya, age.S.79-80

Bu dönemde bir tiraj arttırma yöntemi olan Promosyonun bile toplumun tüketim eğilimini körüklediği ve gazetelerin sosyal yararlarını ikinci plana iterek, onları bir piyasa malı haline getirdiği gözlenmektedir. Gazete haberciliğinde de, TV yayıncılığında da daha çok izlenip ilgi çekilmek için bir tabloidleşmeye (185) doğru gidilmektedir. (186)

3.13. TÜKETİME ÖZENDİRME VE SUNI İHTİYAÇLAR

Günümüzdeki tüketim, temel ihtiyaçların karşılanması-ndan çok, kişilerin toplum içindeki yerini, konumunu belirleyen bir gösterge niteliği taşımaktadır. Kişinin toplum içindeki geçerli konuma tüketim yoluyla ulaşabileceği, tüketebildiklerinin bunun bir ölçüsü olduğu fikri, zihinlere reklam aracılığıyla yerleştirilmektedir. Onlu bir markaya ait ürünlerin ancak toplumun üst kesimlerine ait kişiler tarafından kullanılabileceği ve kullananların toplumun diğer bireyleri tarafından hemen farkedilebileceği belirtilerek, tüketimin alt-sınıfa mensup insanların üst-sınıf insanlarıyla özdeşleşebileceği bir form olduğu vurgulanmaktadır.

Sınıflı toplumun bireyleri kolayca gerçeğe dönüşmesi mümkün olmayan sınıf atlama tutkularını, bir üst sınıfın tüketim biçimlerini taklid etmek süretiyle tatmin yoluna giderler. Bu tüketim bir tür toplumun alt sınıflarına mensup kişilerin, üst sınıfların gelir ve eğitim düzeyinde oldukları ve onlara ait yaşam bi-

(185) Tabloidleşme:Gündelik hayat dilinin yoğun olarak kullanıldığı sansasyonel haberlerle kamuoyunun duygularının istismar edildiği bir iletişim tarzı.

(186) Mehmet Barlas, "Basında ve Televizyonda Tabloidleşme Tehlikesi" Hürriyet, 12 Mart 1993.

çimlerini paylaştıkları izlenimini verdiği için önemli bir tatmin aracıdır.

Daha iyi bir eğitim ve gelir düzeyine erişmek alt ve orta sınıfa mensup insanların ütopyalarını süsler. Reklam onların ütopyalarını kullanarak, o ütopyalara bol bol malzeme sunar. İnsanlar reklamlardaki hayata ulaşmak o hayatı yaşamak isterler. Ancak reklamlardaki hayat ile gerçekler çelişki içindedir. Dolayısıyla reklam sadece bir ticari faaliyet değildir. Toplumun kültürüne etki edebilecek nitelikte önemli bir sektördür.

Reklam günlük hayatta ait enstanteneleri kullanarak, insanların alışkanlıkları üzerinde değişiklik yapabilecek etki gücüne sahiptir. Turistik tesisler, lüks otomobiller, yatlar bunlara ulaşamayan insanların ütopyalarını süsler. Birbirinden güzel mekanlar, etkileyici görüntüler, sloganlar, insanların ütoplarını süsleyen enstantenelerdir. Tüketici satın aldığı ürünle ihtiyaçlarını olduğu kadar düşlerini de doyurmaktadır.

Kısaca belirtmek gerekirse, reklamın esas işlevi kitleleri etki altına alabilmektir. Bunun da en kestirme yolu insanların ütopyalarına ulaşmaktan geçer.

Reklam aracılığıyla tüketicinin duyguları, korku ve arzuları dramatik, komik v.b. imajlarla sömürülür. Reklamcı hedef kitle-sini ikna edebilmek için duygusal faktörleri yoğun olarak kullanır. Sonuçta bu duygusal faktör, tüketicinin kararları üzerinde bir hayli etkili olur.

Reklamın yoğun olarak işlediği bir diğer tema, yenilik fikridir. Reklam insanlara sürekli olarak yeni ürünlerin daha mutlu, daha başarılı bir yaşam sürdürmelerini sağlayacağını söylemektedir. Yenilik fetişize edilerek, yeni ürünlerin kullanıcısının çağdaş ve modern bir insan olacağı düşüncesi sürekli telkin edilmektedir.

Reklam, tüketim talebini canlı ve en üst düzeyde tutabilmek için, tüketicileri kökleşmiş taleplerini değiştirmeye, yeni ürünler kullanmaya davet etmektedir. Örn: **Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?** Modaya ilişkin düşünceler de yine bu temelden kaynaklanarak, yeni ürünler kullanmayı, çağı yakalamayı telkin etmektedir.

Kültürün hızla elektronikleştiği günümüzde, zorlama ihtiyaçların sayıları da hızla artarak çeşitlenmektedir. Bu ihtiyaçlar karşılanmasa da insan hayatını direkt olarak etkileyecek türden ihtiyaçlar değildir. (İnsan hayatında çeşitli kolaylıklar sağlasalar bile.) Örneğin: TV, video, buzdolabı v.b. Ancak sistemin öngörülerini ve reklamın yardımları doğrultusunda bu ürünlerin kitlelerin zorunlu birer ihtiyacıymış gibi tanıtılıp, önemli hale gelmesi sağlanır.

Toplumsal bir ihtiyaçmış gibi gösterilmeye çalışılan bu ürünlerin reklamı yapılırken sürekli izleyici/okuyucunun duygularına seslenilir. Bir tarafta herbiri bir ihtiyaca dönüşmeye başlayan eşyaların çoğalışı devam ederken, diğer tarafta hedef kitle içinde olan veya olmayan kişiler reklamlarla uyum içinde hareket etmektedirler.

Reklam sayesinde izleyici/okuyucu, toplum hayatında değil, kendi hayatında eksiklik duyar. Reklam alt-orta sınıf insanlarına devamlı bu eksiklikleri hatırlatır. Reklam gündelik yaşamdan alınmış enstantelerde yer alan canlı ve mutlu görüntülere rağmen mutsuzluk ve huzursuzluk duygusu verir. Mutsuzluk ve huzursuzluk duygusunun en önemli nedeni ise tatmin edilemeyen duygulardır.

Günümüzde geçerli olan düşünme biçimi, mümkün olduğunca çok maddi varlığa sahip olmaktır. Zaten reklam da, birtakım şeylerden yoksun olduğumuz düşüncesine ulaşmamız amacını taşımaktadır. Reklama göre bireysel kazançlar sosyal başarı ve mutluluğun tek yoludur. Bu, ihtiyacı olmayan istekte gizli olan insanın kendi egosunu tatmin etmenin de tek yoludur.

Reklam hakkında söz konusu edilmesi gereken diğer bir öge ise, insanlar üzerinde "marka bağımlılığı" oluşturmalarıdır. Markalı ürünlerin, tüketicide yeni bir kimlik, farklı bir statü yaratacağı savı reklamlarda sık sık işlenmektedir. Örneğin: Tüketici Levis giyerken bir kot pantolondan çok Levis imajını giymektedir.

Ürünler arasında, daha çok pazar payı elde etmek için süregelen kıyasıya rekabet, toplumda bazı düşüncelerin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. İnsanlık eşine az rastlanır türden bir yarışma zihniyetinin içine çekilmeye çalışılmaktadır. Bu yarışma etkinliğinin yaygınlık kazanması sonucu, insanlık fiziksel güzele kadar uzanan bir rekabet havası içinde, birinci olabilmek uğruna birbirini eziyor.

Dysa kaliteyi arttırmak için gerekli olan yol rekabeti körüklemekten çok üreticinin toplumsal sorumluluğundan geçmekte-

iç çamaşırı, kadın çorabı, sabun, parfüm reklamları, ürünün yarattığı sihir içinde kendinden geçmiş, yarı baygın kadın resimleri çiziyor. Kadınlar, değer kaybetmelerine göz yumarak, en mahremi, en özelin, sömürülmesine izin vererek, kendilerini feda ederek, ulusal refaha dehşetli bir katkıda bulunmuşlardır. Kadın ruhunun mahremiyetleri (John Berger'in de deyimiyle) kapitalizmin fidyesi haline getirilmiştir." (189) Bu konuyla ilgili belirtilmesi gereken en önemli nokta; "kadınların böyle olmasından çok, reklamcının onları böyle göstermeye cüret etmesidir." (190)

Reklamcıların, ürünleri tanıtımında kadınları yoğun bir şekilde kullanması 1800'lü yıllara kadar gitmektedir. "1869'da kadın sokağa çıkmadan, süreli yayınları sokağa çıktı... Kadın ve reklam konusunda Batı'da XIX.yüzyıl ortalarında yaşanan, Türkiye'de XX.yüzyıl ortalarından itibaren yaşandı." (191)

"Takdirkâr bakışları üzerinde toplamak her kadının arzusudur." (Tokalan Kremleri), "Kimyagerler Saadeti tahlil etseler ne bulurlar?" (Gibbs Kremleri)" (192) Bu reklam spotları 1909'lü yıllarda tanıtımı yapılan ürünler için kullanılmıştır. Bu ürünlerde de görüntüsel öge olarak kadına ağırlıklı bir yer verilmiştir.

Reklamlar çocukları da yoğun bir şekilde sömürmektedir. Reklamcılar için önemli bir müşteri ve geleceğin tüketicisi olan çocuklar hem izleyici olarak hem de reklamda görsel öge olarak sıkça kullanılmaktadırlar. "...bugünkü nesil, bir öncekine göre

(189) Y.Çetinkaya, age.S.127

(190) Jules Henry, Bir felsefe sistemi olarak reklamcılık, Çıdan, İstanbul, 1989, S.72.

(191) Reklam ve Kadın, "Medya, Ağustos, '89, S.12-15

(192) Gökhan Akçura, "Sana Prestij ediyorum", Medya, Şubat '89, S.18-20

daha çok tüketime yöneliktir. Televizyon yoluyla çocukların devamlı olarak, materyalist değerler taşıyan programlar ve reklamlarla karşılaşmalarının düşünce sistemleri üzerinde onulmaz izler bırakması ise kaçınılmazdır... Çocuklar sunulan seylerle, yıllar sonrasına gitmeye teşvik edilmektedirler. Küçük kızlar ruj sürmekte"(193)dir. Yöneltilen eleştirilerden biri de reklamın çocukların sağlığı bakımından zararlı ürünlerin tüketimini kamçıladığı şeklindedir. Reklam, bu zararlı ürünlerin tüketimini yaygınlaştırırken, yapay gereksinimler yaratarak ulusal kaynakları bu alandaki yatırımlara yöneltmektedir.

Yetişkinleri bile etkilemeyi, bilinç altına hitap etmeyi başaran reklam, çocukları yetiştirme çağında olumsuz yönde etkileyerek oyuna, müziğe, harekete ayırmaları gereken zamanı calarak, düşünsel ve duygusal gelişimlerini de etkilemektedir. Çocuklar, reklam aracılığıyla kendilerine verilenleri düşünmeden kabullenmekte, benimsemekte, eleştiri ve tartışma kabiliyetinden yoksun yetişmektedirler. (194)

(193) Yahya Akyüz, "Çocukların Televizyon Reklamlarına Karşı Korunması, A.O. Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 12, Sayı 1-4, S.9-14

(194) Y.Akyüz, agm.

BÖLÜM IV
ÇÖZÜMLEMELER

4. BÖLÜM

ÇÖZÜMLEMELER

Gazetenin tüketime veya tüketim kültürünü oluşturmaya yönelik içeriklerini birimleştirirken doğrudan tüketimle ilgili mesajların yanında, dolaylı olarak tüketimi ilgilendiren pek çok unsura rastladık. Örneğin sağlık veya cilt bakımı başlığı altında belli ürünlerin (kozmetik vb.) kullanımı önerilmekte, hatta bazen sözü edilen ürünün markasıyla birlikte anıldığı görülmektedir. Ayrıca bu tür içeriklerin beraberinde ilgili ürünlerin reklamına da rastlamak mümkündür.

Bu tür ilişkilerin kurulması kültürel analizde büyük önem arz etmektedir. Ancak çok daha somut ve açık olarak yayınlanan reklamların özde bazı karmaşık süreçleri kullandığı gerçeği, çözümlememizi bu alanda yoğunlaştırmamızı gerekli kılmıştır.

Başta basının kendi reklam gücünü ve kendi reklamının üstünlüğünü **empoze** etmek için başvurduğu **Basının Gücü** kampanyası olmak üzere, alıcı (okuyucu) için farklı ilişkilere kurmaya yönelik mesajları (reklamları) örneklendirmeye çalıştık.

Yine gazetelerin kendi çalışma sahalarını terkederek başvurdukları pazarlamacılık faaliyetlerini örnekleriyle tespit etmeye çalıştık. Beş gazetenin bir haftalık nüshalarının taranması sonucu elde edilen örnekler konularını örneklendirmede aydınlatıcı olduğu gibi, bu örnekler günümüz Türk Basınına genelleştirilebilir özellikler de taşımaktadır. Çözümlemede HURRIYET, MİLLİYET, CUMHURİYET, TÜRKİYE, MEYDAN gazetelerinin 18.10.1992/24.10.1992 tarihli (bir haftalık) nüshaları alınmıştır.

4.1. BASININ GÜCÜ KAMPANYASI

Kitle iletişim araçlarının özellikle reklam gelirlerini bölüşme konusunda kendi aralarında acımasız bir yarışta olduklarına daha önce değinmiştik. Bu yarışın tipik bir görünümü gazeteler arasında yaşanmaktadır. Ancak son zamanlarda televizyon, gazetenin reklam gelirlerini tehdit eden önemli bir rakip konumuna girince yarış, yazılı basın ile TV arasında yaşanmaya başlamıştır.

Çözümleme dönemimize (18-24.10.1992) rastlayan bu kampanya, gazetelerin büyük çoğunluğunun katılımıyla gerçekleşmiştir.

İncelemeye aldığımız gazetelerden (Hürriyet, Milliyet, Cumhuriyet, Türkiye, Meydan) Türkiye dışındakiler bu kampanyayla ilgili reklamlara yer vermiştir.

Basının Gücü kampanyası çerçevesinde yayınlanan reklamlarda, reklamı olumlayan pek çok mesaja rastlanmıştır. Özellikle reklam etik'i açısından ilginç sloganların yer aldığı bu reklamlar, görüntülerinde basın reklamlarından kesitler vermektedir.

Basının Gücü kampanyasıyla ilgili gazetelerde yer alan reklamların yazılı mesajlarından örnekler:

MİLLİYET

-Parasız kuşaklar.

"Reklamda, mesajınızı bir atışta defalarca göstermenin yolu basından geçer."

-Anında görüntü.

"Reklamda, niyet aşamasından uygulama aşamasına en kısa yol basından geçer."

- "Türkiye'nin her yerinde 7 lira."

"Reklamda, aktif izleyici başına en düşük reklam gideri-
ne ulaşmanın yolu basından geçer."

HORRİYET

- "Tek basına" "Tek mecrada sonuç alacak reklamın yolu ba-
sından geçer."

- "Tek eksigimiz."

"Reklamda, hedefinizin mesajınızdan kaçmasını önlemenin
yolu basından geçer."

- "Cevap hakkı."

"Reklamın etkisini ölçen, satışa götüren yol basından
geçer."

- "Boş yok."

"Reklamda, doğrudan hedef kitlenize seslenen medyayı
bulma ve seçmenin yolu basından geçer."

- "Hedefe kilit."

"Reklamda, hedefinizin mesajınızdan kaçmasını önlemenin
yolu basından geçer."

CUMHURİYET

- "Gazetede gördüm."

"Reklamda mesajınızı zihinlere çakmanın yolu basından
geçer."

- "Bizi görür."

"Reklamda en spesifik hedeflere ulaşmanın yolu basından
geçer."

MEYDAN

- "Tek eksigimiz."

"Reklamda, hedefinizin mesajınızdan kaçmasını önlemenin
yolu basından geçer."

4.2. REKLAMDA DİKKAT UNSURU

Bilindiği gibi reklamın en önemli özelliklerinden biri dikkat çekmesidir. Dikkat, reklamın farkedilmesi ve ilgi görme-sinde başvuru en genel yöntemlerden biridir.

Ancak dikkat yöntemi sosyo-kültürel ortamına göre değişebilmektedir. Günümüzde bu yöntem daha çok olağanüstüleştirme, şaşırtma vb. şekilde yapılmaktadır. Bu tür mesajlarda mükemmel, harika, süper, inanılmaz, fırsat, olay vb. kelimelerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Reklamda dikkat unsuruyla beraber bazı güdüler harekete geçirmeye yönelik kurulmuş mesajlardan örnekler:

- Dünya'nın en iyi televizyonu.
- Süper bekonomik kampanya.
- Geç kalmadan fırsat kaçmadan.
- Parayla değil bedava.
- Tek. Rakipsiz. Zirvede.

HORRİYET

- Türkiye'de otomobilin yarını.
Şimdi sınıfının çok ötesinde.
- Bu sadece bir soğutucu değil...White Westinghouse.
- Silver alınca baştan, kim korkar kara kıştan.
- One Man Show.
- İnanılmaz: 1395 \$
- Bu dünya markaları.
Bu fiyata
Bu taksitlerle
Son fırsat

TÜRKİYE

- Çıldırıyoruz.
- Küçük dev ısıtıcı
- Evinizde fırtınalar kopacak.
- Bilgisayarda yılın olayı
Çılgın bir Amerikalı
- Zirvede: Castrol GTX

MEYDAN

- Şaşıracaksın
- Şimdi silah sahibi olmanın tam zamanı.
- Her eve her kişiye silah kampanyası.
- Artık sizin de bir silahınız olsun.
- Kornalar kimin için çalışıyor.

CUMHURİYET

- Kalbiniz için en zararlısı eksik bilgidir.
- Bulaşık makinası olmaktan kurtulun.
- Yılın yenilikleri yılın kampanyasında.
- Çıkamaz demeyin şansınızı deneyin.

4.3. LOTARYA/PROMOSYON İLAN/REKLAMLARI

Gazetede reklamın etki gücünü değerlendirmeye yönelik bir çözümlemede ilk dikkat çeken öğeler gazetenin kendi reklamı niteliğindeki mesajlardır. Günümüzde yoğun olarak sürdürülen lotarya ve promosyon kampanyaları giderek lotarya ve promosyon ayırımını güçleştirmektedir. Özde gazetenin kendi yayın faaliyetlerinin devamı niteliğindeki (Belli dönemlerde verilen ek, kitap, dergi vb.) ürünleri ifade eden promosyon, bir tanıtım faaliyeti olduğu halde; lotarya daha çok kupon vb. karşılığı girilen bir takım şans oyunlarını tanımlar.

Ancak günümüzde gerek uygulama ve tanıtım olarak, gerekse yaygınlığı itibariyle lotarya ile promosyon son derece benzer görünümle arz etmektedir. Dahası gazetenin bugün kuponlu veya kuponsuz dağıttığı ürünler, kültür ürünü olsun olmasın bir tür yarış (rekabeti) simgeliyor. Bu durum da etkinlikleri bir arada değerlendirmemizi zorunlu kılıyor.

Yine bu çerçevede denebilir ki gazetenin lotarya ve/veya promosyon konusu ürünle ilgili verdiği mesajın ilan-reklam ayrımını yakalamak da güçtür. Tutundurma amacı taşımayan duyuruların giderek reklam görünümü kazandıkları bir gerçektir. Bu duruma zorunlu-yasal ilan niteliğindeki duyurularda bile rastlamak mümkün. Başka bir ifadeyle hangi vesileyle olursa olsun firma, ürün veya marka her zaman en önemli unsurlar olarak yer almaktadırlar.

Gazetelerin bu anlamda yayınladıkları reklamların çoğu zaman birinci sayfanın görünümünü değiştirdiği, gündemin en önemli konusundan daha önemli bir konuma oturtulan lotarya/promosyon reklamlarının şans, fırsat, imkan vb. kavramları ve renkli görünümüleriyle diğer muhtevayı örtük olarak ama derinden etkilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca gazetelerin temel farklarından biri olan bu konu bir tür karşılaştırmaya da imkan vermektedir. Ne var ki, bu tür ilişkilerin somutlanması daha çok etki araştırması ile mümkün görünmektedir. Biz ancak bu tür reklamların sıklıkla tekrarladıkları mesajların dilini örneklendirebiliriz:

HÖRRİYET

- Öğrencilere müjde
- BBC'nin Türkler için özel olarak hazırladığı İngilizce-Türkçe dil kursu
- Hanımlar müjde
- Hürriyet, Türkiye'nin otomobilini veriyor.
- Tam 100 Şahin
- Kazanma şansınız yine çok yüksek
- Hürriyet, Türkiye'nin en çok satan otomobilini veriyor.
- İngilizceyi öğrenme fırsatını kaçırmadınız.
- Şansınızı kullanın.

MİLLİYET

- 5000 Üniversite sorusu bedava olur mu? Olur!
- Parayla değil bedava
- McMillan Türkler için özel hazırladı Milliyet veriyor.
- Son fırsat, süper fırsat
- Milliyet'ten mega hizmet

TÜRKİYE

- Türkiye Pazar
- Mehmed Emin Tokadi Kaseti
- Evliyalar Ansiklopedisi
- Türkiye Alo Bilgi Kaseti
- 5 Besta Minibus

CUMHURİYET

- Cumhuriyet Dergi
- Sigorta Eki
- Cumhuriyet Kitap
- Bilim Teknik

MEYDAN

- Foto-gol
- Ding dong (şans kartı)

4.4. REKLAM NİTELİĞİ TAŞIYAN HABERLER

Cözümlememiz çerçevesinde kurulabilecek ilişkilerden biri de amaçlanmış olsun olmasın, herhangi bir firmanın (kuruluşun), ürünün veya markanın tanıtımı veya doğrudan reklamı niteliğindeki haberlerle ilgilidir.

Gazetelerin reklamverenle olan ilişkilerinin de etkisine açık olan bu bağlam, bazen de habercilik amacı içinde değerlendirilebilir.

Bu konuyla ilgili örnekler:

MİLLİYET

- Satılan her beş otodan biri Şahin
- Beko hisselerinin yarısı satıldı.

HURRİYET

- Kanal 6'dan Alo Sigorta
- İki yeni diş fırçası
- Interteks'ten mobilya fuarı
- Hazım için bira

TÜRKİYE

- ITT Sheraton en iyi otel zinciri seçildi.
- Telefon sapıklarına darbe (PTT'nin Number 7 sistemi)

MEYDAN

-Bilgisayarda inanılmaz fırsat
Kıyasıya rekabet ucuzluk getirdi.

-İndirimli satışlarda bir haftada 450 milyonluk mal satıldı.
Sünerbank'tan 30 bine gömlek

4.5. GAZETELERİN PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Medyanın reklam gücüne bağlı olarak, tüketim sahasının enformasyonla bütünleşmesi sonucu pazarlamacılık gibi gazetecilik sahasından ayrı bir faaliyet sahası giderek bir gazetecilik etkinliği haline gelmiştir. Öyle ki bugün ekonomik büyümelerine bağlı olarak pek çok gazetenin kendi pazarlama kuruluşu gazete tarafından reklamı yapılan ürünü aynı zamanda pazarlamaktadır. Tersinden ifade edilirse gazete pazarladığı ürününün reklamını da yapmaktadır.

Bu çerçevede gazete-pazarlama ilişkisinin reklam yoluyla kurulduğu söylenebilir. Pazarlama sahası,gazeteler arasındaki ekonomik yapı farklılığını vurgulayan başka bir husustur. Pazarlama kuruluşlarının reklam faaliyetlerini gösteren tabloda, verilerin alan esasına değil, tekrar esasına bağlı olduğu unutulmamalıdır.

**GAZETELERİN PAZARLAMA KURULUŞLARININ
REKLAM FAALİYETLERİ**

GAZETE VE PAZARLAMA KURULUŞU	REKLAM KONUSU	YAYINLAYAN GAZETE	TOPLAM
MİLPA/MİLLİYET	Otomobil (TOFAŞ)	Milliyet (6) Hürriyet (5) Meydan (1)	12
HÜRPA/HÜRRIYET	Müzik Seti (Pioneer)	Milliyet (5) Hürriyet (2)	14
	Otomobil (Skoda)	Hürriyet (7)	
SİMPA/HÜRRIYET	Dil Seti (BBC)	Milliyet (1) Hürriyet (2)	3
TÜRPA/TÜRKİYE	Elektrikli Soba (İhlâs)	Türkiye (1)	2
	Sofben (İhlâs)	Türkiye (1)	
MEDYA PAZARLAMA/SABAH	Ansiklopedi (Meydan-Larousse)	Hürriyet (1)	1

4.6. REKLAM İÇİNDE REKLAM

Gazetelerin kendi pazarlama kuruluşlarıyla (HÜRPA/HÜRRIYET, SİMPA/HÜRRIYET, MİLPA/MİLLİYET, TÜRPA/TÜRKİYE, MEDYA PAZARLAMA/SABAH) ilgili reklamlarda pazarlama kuruluşunun yanı sıra pazarlama konusu ürünün reklamının da yapıldığını görüyoruz. Bu tür reklamlarda ayrıca kredi olanakları sağlayan bankanın reklamı da yapılmaktadır.

Pazarlama kuruluşlarıyla ilgili reklamların genellikle kampanya şeklinde devam ettiği görülüyor. Ayrıca bir gazeteye bağlı pazarlama kuruluşunun reklamına başka gazetelerde rastlamak mümkün.

Genellikle pazarlama kuruluşlarının reklamlarında rastlanan iki ögeli reklam konusunda gazetelerin pazarlama kuruluşları iyi birer örnek oluşturmaktadır:

MİLLİYET

- SABAH/MEDYA PAZARLAMA - SIMENS - TÜRKİYE İŞ BANKASI
- MİLLİYET/MİLPA - PIONEER
- MİLLİYET/MİLPA - TOFAŞ

HÜRİYET

- HÜRİYET/HÜRPA - SKODA
- MİLLİYET/MİLPA - TOFAŞ

TÜRKİYE

- TÜRKİYE/TÜRPA - İHLAS QUARTZ (SOBA)
- TÜRKİYE/TÜRPA - İHLAS (SOFBEN)

MEYDAN

- MİLLİYET/MİLPA - PIONEER
- MİLLİYET/MİLPA - TOFAŞ

CUMHURİYET

- HÜRİYET/HÜRPA - SKODA

4.7. SATIŞ KOLAYLIKLARI

Reklam çözümlemesinde tüketim davranışını düzenlemeye yönelik bir başka husus satış kolaylıkları başlığı altında verilen mesajlardır.

Satış kolaylıkları başlığı altında ilk akla gelen konu kampanya şeklinde devam eden taksitli satışlarla ilgili mesajlardır. Ancak kampanya koşullarının yanında istek kuponuyla, ödemeli, telefonla adrese teslim vb. uygulamalar dikkat çekmektedir. Ayrıca genel olarak reklamlarda satışı bir kolaylık, rahatlık ve güvence şeklinde sunan ifadeler rastlıyoruz.

Bu konuyla ilgili örnekler:

MEYDAN

<u>Or�n/Reklam Konusu</u>	<u>Satış Kolaylığıyla ilgili ifade</u>
Aygaz/Beyaz Eşya	...Uygun ödeme koşulları..
Firma adı yok/Silah	Ödemeli gönderilir
Fotoğraf Makinası	PTT Ödemeli istek kuponu
Eşofman takımı/Ceka pozotm.	İstek kuponu
Pioneer/Müzik seti	...sonsuz servis güvencesiyle..
Ford/Otomobil	Kampanya/taksitli satış
Liman Pazarlama/Cinsel araçlar	İstek kuponuyla/�demeli
T�mad/otomabil	Kampanya/taksitli satış

TÜRKİYE

Arı giyim/giyecek	Kamu çalışanlarına taksitli satış
Ahu/Mutfak eşyası	Posta �demeli/taksitli
Türkiye Yazarlar Birliği Vakfı Otomobil	Kampanya/taksitli satış
Esa/Bilgisayar	Kampanya/taksitli satış
Ermenek Tic./Beyaz eşya	Kampanya/taksitli satış
Park mobilya/Mobilya	Taksitli satış
Ankara Mefruşat/Ev eşyası	Taksitli satış
T�rpa/Elektrikli ısıtıcı	Telefonla adrese teslim

CUMHURİYET

H�rpa/Otomobil	Taksitli satış
Arçelik/Bulaşık makinası	Taksitli satış
AEG/Beyaz eşya	Kampanya/Taksitli satış
Club Monakus (Tatil)	Taksitli
New Form/Jimnastik aletleri	Taksitli

HÖRRİYET

<u>Örün/Reklam Konusu</u>	<u>Satış Kolaylığıyla ilgili ifade</u>
Sanyo/TV	Taksitli
Firma adı yok/Beyaz eşya	Taksitli
Tug-sa/Otomobil	Kampanya/Taksitli
Kosifles Oto/Otomobil	Taksitli satış
Hürpa/Otomobil	Kampanya/Taksitli satış
Cosmos/TV	Taksitle
ECA/Elektrikli ısıtıcı	Taksitle
Arçelik/Beyaz eşya	Taksitle
Mekan/Yatak	Taksitle
Silver/Soba	Taksit Kampanyası

MİLLİYET

Simtel/Sofben	Taksitle
Ford/Otomobil	Taksitle
Frigidaire/Beyaz eşya	Taksitle
Milpa/Müzik seti	Taksitle/Türkiye İş Bankası Tüketici Kredisıyla
Milpa/Otomobil	Taksitle
Beko/Beyaz eşya	Kampanya/Taksitle
Hürpa/Otomobil	Taksitle
Seat/Otomobil	Taksitle
Ford/Otomobil	Taksitle
Kerem/Otomobil	Taksitle
Duşakabin/Duşakabin	Taksitle
Sony/TV	Taksitle
Philco/Beyaz eşya	Taksitle

4.8. REKLAMDA ORUN-GÖRÜNTÜ İLİŞKİSİ

Tüketim kültürüne özgü içeriğin genellikle sosyal psikolojik süreçlerden yararlandığına daha önce değinmiştir.

Benlik gereksinmesinin uyandırılmasında ürünle özdeşleştirilmiş imgelerin sıklıkla kullanıldığı alan görsel alandır. Kişilik, prestij, üstünlük, kalite vb. imajların yanında özlem, incelik, güç, sanat gibi imajlar da statü belirlemede veya psikolojik ihtiyaçları gidermede birer imge olarak ürünün yerini alabilmektedir.

Orun-görüntü ilişkisi bulaşık makinesi-kadın gibi anlamlı bağlamlar kurabildiği gibi bilgisayar-konser gibi kesin olmayan bağlamlar da vermektedir.

Sonuçta bu görüntüler bir takım zihinsel veya duygusal süreçleri kullanarak ürün ile tüketiciyi buluşturma amacına yönelik olarak düzenlenirler.

Bu konuyla ilgili örnekler:

MEYDAN

Reklam Veren Kuruluş	Reklam Konusu	Reklam Görüntüsü
Şekerbank	Banka	Sanayiye simgeleyen çarklar...
Aygaz	Beyaz eşya	Şaşkın kadın görüntüsü...
Kentbank	Banka	Tarihi bina görüntüsü...
Halil Mağazası	Giyecek	Benzin pompası.

TÜRKİYE

Tekper	Perde	Kadın
Sinatel	Süpürge	Kadın
Tür-Pa	Şofben	Kadın ve çocuk

CUMHURİYET**Reklam Veren Kuruluş****Reklam Konusu****Reklam Görüntüsü**

Marsa	Margarin	Grafik (Yumuşak Margarinlerin gaz kromatografisi)
Arçelik	Bulaşık Makinesi	Kadın
Çaykur	Çay	Mektup zarfı
Hewlett Packard	Bilgisayar	Makas (Keskinlik)
AEG	Beyaz eşya	Kadın

HORRİYET

Marlboro	Sigara	Gazete sayfası (Gazete sayfasını delen sigara paketi...)
E.C.A.	Kombi	Konser salonu.
Tatung (Koç)	Bilgisayar	Piyano çalan adam.
Zass	Radyatör	Ayak.
Arçelik	Buzdolabı	Öpüşen çift.
Marlboro	Sigara	At üstünde erkek.
Bürosit	Büro Koltuğu	Kadın (Koltukta yatan)
Grant-Koza İnşaat (Koç)	Konut	Popüler aileler
Camel	Sigara	Nehirde kürek çeken erkek.
Fuji	Film	Koşan erkek.
Türkiye İş Bank.	Bankamatik	Otomobil vitesi.
Tatung (Koç)	Bilgisayar	Danseden Kadın.
Philips	Televizyon	Futbolcu.
Fuji	Film	Balerin.
Çelik Akü	Akü	Öretim tesisleri.
Tatung (Koç)	Bilgisayar	Konser görüntüsü.
Saba	Televizyon	Futbolcu.
Efes Pilsen	Bira	Amigo.
Efes Pilsen	Bira	Garson.

HÖRRIYET

Reklam Veren Kuruluş

Reklam Konusu

Reklam Görüntüsü

Arçelik

Televizyon

Bebek.

Efes Pilsen

Bira

Futbol izleyicisi.

MİLLİYET

Arçelik

Televizyon

Bebek.

Simtel

Şofben

Kadın.

Tatung (Koç)

Bilgisayar

Piyano çalan adam.

Tatung (Koç)

Bilgisayar

Sihirbaz.

Marsa

Margarin

Grafik.

Marlboro

Sigara

Gazete sayfası.

Tatung (Koç)

Bilgisayar

Danseden kadın.

Singer

Dikiş Makinesi

Kadın.

Tofaş

Otomobil

Kartal görüntüsü.

Philips

Televizyon

Futbolcu.

Tatung (Koç)

Bilgisayar

Konser.

Siemens

Bulaşık Makinesi

Kadın.

AEG

Beyaz eşya

Kadın.

Saba

Televizyon

Futbolcu.

Efes Pilsen

Bira

Garson.

Efes Pilsen

Bira

Amigo.

Efes Pilsen

Bira

Futbol izleyicisi.

Türkiye İş Bank. Bankamatik

Otomobil vitesi.

Çaykur

Çay

Mektup zarfı.

AEG

Çamaşır Makinesi

Kadın.

4.9. REKLAMDA ÜRÜN-SLOGAN (YAZILI MESAJ) İLİŞKİSİ

Ürün-görüntü ilişkisinde olduğu gibi ürün-slogan ilişkisi de reklam konusu ürün/hizmetle tüketiciyi buluşturmayı amaçlar. Kalitenin, seçkinliğin, teknolojinin, konforun, refahın

ve lüksün üründe özdeş, ürünün adeta uzanımları gibi verilmesi de yine psikolojik süreçlerin tekrarlanmasıyla açıklanabilir.

Örneğin Mercedes marka otomobilin sloganındaki 93'e yön verenler ifadesi büyük ölçüde otorite ve karizmayı simgelemektedir. Otomobilin bir ulaşım kolaylığı sağlıyor olması bu reklamda ön planda değildir.

Bu konuyla ilgili örnekler:

MEYDAN

Ürün	Slogan
Aygaz/Beyaz Eşya	-Şaşıracaksınız!!
Şekerbank/Banka	-...Daha güvenli bir gelecek sunabilmek için,...
Yeşil/Ayakkabı	-Yeşil'in ayakkabıları hem konuşuyor!...Hem konuşturuyor!...Hem de göreni peşinden koşturuyor!...
Ford/Otomobil	-Geç kalmadan.Fırsat Kaçmadan
Kentbank/Banka	-Ama şimdi, yaratıcı bankacılık anlayışıyla çalışan, yepyeni bir banka kuruldu:Kentbank
Tümad/Otomobil	-Olay Var/Olmaz Böyle Şey!...

TÜRKİYE

Arı giyim/Giyecek	-Seçkinliği ve kaliteyi bizde bulacaksınız.
Ermenek Ticaret/ Beyaz Eşya	- Ermenek ticaret tüketicinin yanında.
Yapıkur/Konut	-Ankara'da yeşile, maviye özlem duyanlar...
Türpa/Elektrikli Isıtıcı	-...Sıcacık bir evde keyif çatmak...
İnsan ve Kainat/ Dergi	-Zamanda yolculuk hayal olmaktan çıktı.
Ternikel/Soba	-...bu kış diğer kışlardan kolay geçecek...

CUMHURİYET

Or�n	Slogan
Marsa/Margarin	-Kalbiniz için en zararlısı, eksik bilgidir.
Arçelik/Bula�ık Makinesi	-Bula�ık makinesi olmaktan kurtulun!
�aykur/�ay	-Geçmişten geleceğe a�ız tadımız.
�aykur/�ay	-Biz büyük bir aileyiz.
Hewlett Packard Bilgisayar	-İhtimalleri gerçekleştirir.

HORRİYET

S�sler/Soba	-İyi bil�enler, kaliteyi seçenler, rahatı sevenler.
S�sler/Soba	-Kalite tutkusu
Sanyo/TV	-...Bir ta�la iki ku�.
E.C.A./Kombi	-�a�da� ısınma teknolojisinde kalitenin devleri.
Elektroheat Sofben	-Son derece sevimli, akıllı, sessiz..
Opel/Otomobil	-...güvenli bir yatırım.
Mercedes-Benz Otomobil	-’93’e y�n verenler...
Tofa�/Otomobil	-Her acıdan çok başarılı..

MİLLİYET

Simtel/Sofben	-Altın, pırlanta ve Simtel �r�nleri "Sertifika" ile satılır.
Tatung/Bilgisayar	-Tek kişilik gösteri.
Frigidaire/Beyaz Eşya	-Bu marka dünyanın her yerinde kalite demektir.
Milpa/Müzik Seti	-...Sonsuz servis güvencesi..
S�sler/Soba	-...Ve biliyorlar ki..bütün i� teknoloji de!..
Seat/Otomobil	-...hayatınızı farklıla�tırın..
U�ur Deri/Giyecek	-Renkle biçimin, uyumla dengenin birle�ti�i en son nokta.
Halkbank/Banka	-�alı�ana �retene kaynak.

4.10. LOTARYA VE PROMOSYON REKLAMLARI, EKLER, KUPONLAR

Gazetenin tüketim kavramıyla açıklanacak pek çok faaliyeti olmakla birlikte bu faaliyetlerin somut olarak gözlendiği alan reklamlardır. Gazetenin reklamcılık başlığındaki etkinliklerini gruplandırmak gerekirse, gazetenin kendi reklamı anlamındaki lotarya, promosyon reklamlarını genel reklamcılık etkinliğinden ayırmak gerekiyor.

Gazete okuyucu sayısını arttırmak ve okuyucusunu tutabilmek için sürekli rekabet koşullarında yarışır. Bu yarış günümüzde bedava dış macunundan, kuponla otobüse, haftalık magazin ekinden ansiklopedilere kadar geniş bir yelpaze içinde sürmektedir.

Ayrıca mutlaka dikkat edilmesi gereken bir husus da gazetenin kuponlu veya kuponsuz dağıttığı ürünlerin, eklerin reklamı, özellikle gazetenin vitrini durumundaki birinci sayfanın görünümünü büyük ölçüde değiştirmektedir.

Bu çerçevede söz konusu olan ürünler, ekler gazetenin hedef kitle yönelimleri hakkında fikir verdiği gibi gazetenin kendi kültürel kimliğini de belli ölçülerde yansıtmaktadır.

Gazetelerin lotarya ve promosyon reklamları, ekleri ve kuponlarıyla ilgili tespitlerimiz aşağıdaki gibidir.

HORRIYET

Lotarya ve Promosyon Reklamları/İlanları:

- Okul Ansiklopedisi
- BBC Welcome
- Mine (Kadın Dergisi)
- Fenerbahçe Pançosu
- 100 Şahin (Otomobil)
- İngilizce dil seti
- Teleskop
- Televizyon
- Show

Ekler

- Mine (Kadın dergisi)
- Yemek kartı (hergün) yemek kartı kutusu
- Show (Magazin)
- Televizyon
- Kelebek (Hergün)
- Ankara (Hergün)
- Fenerbahçe Pançosu
- Teleskop

Kuponlar

- Okul Ansiklopedisi
- BBC Welcome
- 100 Renault 9, 100 Spring
- 100 Şahin

TÜRKİYE

Lotarya ve Promosyon Reklamları/İlanları:

- Türkiye Pazar
- Mehmed Emin Tokadi Kaseti
- Evliyalara Ansiklopedisi
- Türkiye Alo Bilgi Kaseti
- 5 Besta Minibus

Ekler

- Türkiye Pazar
- Mehmed Emin Tokadi Kaseti
- Türkiye Alo Bilgi Kaseti

Kuponlar

- 5 Besta Minibus
- Evliyalara Ansiklopedisi

CUMHURİYET

Lotarya ve Promosyon Reklamları/İlanları:

- Cumhuriyet Dergi
- Sigorta Eki
- Cumhuriyet Kitap
- Bilim Teknik

Ekler

- Cumhuriyet Dergi
- Sigorta Eki
- Cumhuriyet Kitap
- Bilim Teknik

MİLLİYET

Lotarya ve Promosyon Reklamları/İlanları:

- Mega Soru Bankası
- İngilizce Dil Seti

Ekler

- Magazin
- Oscar TV

Kuponlar

- Redhouse
- Üniversiteye Anahtar
- Mega Soru Bankası

MEYDAN

Lotarya ve Promosyon Reklamları/İlanları:

- Foto Gol
- Ding Dong

Ekler

- Foto Gol
- Ding Dong

4.11. REKLAMLARIN KONULARINA GÖRE DAĞILIMI

Nitel bir durumu yansıtıyor olmasa bile reklamların konularına göre dağılımı her gazetenin okuyucu kitlesiyle birlikte düşünülmesi gereken bir başka konudur.

Bunun yanında reklam konusu olma sıklığı itibariyle bazı ürünler ön sırada yer almaktadır. Çözümlememizde beyaz eşya, basın ve otomobilin önde geldiğini gördük.

Ancak bu tablonun da fiziksel (alan) çözümlemeyi içermediği dikkate alınmalıdır.

REKLAMLARIN KONULARINA GÖRE DAĞILIMI (18.10.1992)

REKLAM KONUSU	MEYDAN	TÜRKİYE	CUMHU.	HÖRRİ.	MİLLİYET	TOP.
Beyaz Eşya	3	1	1	9	7	21
Banka	1	2	3	3	-	9
Basın	1	3	6	3	5	18
Otomobil	1	1	1	8	5	16
Pirinç	1	-	-	-	-	1
Tur(Turizm)	1	1	-	-	-	2
Motor yağı	1	-	-	-	-	1
Politika	-	1	-	-	-	1
Ev eşyası	-	3	-	3	1	7
Giyecek	-	2	-	2	-	4
İnşaat Malzemesi	-	4	-	3	1	8
Bilgisayar	-	1	-	1	1	3
Konut	-	1	-	1	1	3
Margarin	-	-	1	1	-	2
Kurslar	-	-	1	-	-	1
Kültür-Sanat	-	-	1	2	-	3
Sigara	-	-	-	1	-	1
900'lü Telefonlar	-	-	-	2	1	3
İlaç	-	-	-	1	-	1
Kozmetik	-	-	-	1	-	1
Büro Malzemesi	-	-	-	1	1	2
Televizyon(Kanalı)	-	-	-	3	1	4
Meditasyon	-	-	-	-	1	1
Çorap	1	-	-	-	-	1
Silah	6	-	-	-	-	6
Spor Malzemesi	1	-	-	-	-	1
Ayakkabı	1	-	-	-	-	1
TOPLAM	18	20	14	45	24	121



SONUÇ

Gazetenin günümüzde en gözle görülür özelliklerinden birisi ekonomiyile eklemlenmiş olmasıdır. Gazetenin ekonomiyile olan ilişkileri temelde üç kategoride düşünülebilir. Başka bir anlatımla gazete-ekonomi ilişkisini bu denli sıklaştıran faktörler ne kadar karmaşık olsa da bu ilişki üç kesimi ilgilendirmektedir; 1. Ekonomik bir kuruluş olarak gazetenin kendisini, 2. Bütün olarak ekonomik mekanizmayı, 3. Gazete okuyucusunu...

Medyanın zihinler üzerinde egemen olmaya başladığı günümüzde enformasyon süreçleri (inandırma, ikna etme, meşrulaştırma v.b.) belli dengeleri bu şartlarda kurmaktadır. Kitle iletişimine yönelik araştırmalar genelde bu süreçlerin kimler için ve ne amaçla sürdürüldüğüne yönelik eleştirileri içermektedir. Enformasyona muhatap olanların (okuyucuların) denetleyemediği ve kendi istemlerini duyuramadıkları araçlar, sahip oldukları donanımları giderek bir **bilinç endüstrisi** içinde işlevselleştirmişlerdir.

Duygu ve düşüncelerin bu denli tecimsel (ticari) amaçlar uğruna istismar edilmesi, kitle iletişim araçlarından beklenen bilgilendirme, eğitme v.b. rollerini kuşkulu hale getirmiştir.

Araçların örgütlenmesi, teknolojik donanımları, kurgu ve sunum teknikleri; toplumsal sorumluluk ve kamusal haklar bir yana gerçekliğin (realite) algılanmasında ve anlaşılmasında da farklı sonuçların doğmasına neden olmuştur.

Gazetenin ekonomik alanla olan ilişkileri tek boyutlu olmadığı gibi, gazetenin kullandığı iletişim süreçleri de tek boyutlu değildir. Daha kapsayıcı bir perspektife ulaşmak için bu

1152
ilişkiler/işlevler bütününi sosyo-kültürel boyutuyla ele almak zorunludur. Dahası gazetenin (genel olarak medyanın) ekonomik olarak tanımlanabilecek hareketlerinin kendine özgü bir kültürel yapıya dönüştüğü artık üzerinde uzlaşılan bir görüştür. Bu kültürel yapı içinde hakim olan faktör TÜKETİM'dir.

Tüketim, kültürün bir boyutudur ve tamamen kitle iletişimine indirgenemez. Ancak araştırmamızda tüketim kültürünün bugünkü haliyle pek çok özelliğini kitle iletişimi yoluyla kazandığı görülmüştür. Genel ilkelerden somut olaylara doğru bu sürecin işleyişini irdelemeye çalıştık. Örneğin; kitle iletişim araçlarının verili sistem içinde egemen-bağımlı ilişkisini sürdürme yolundaki rolünü, kitle toplumları içinde nasıl gördüklerinden dramatik anlatımın benlik gereksinimleri uyandırmada kullandığı sosyal psikolojik durumlara inmeye çalıştık. Görüntünün imgesel anlatım yoluyla yazılmayan hatta bazen amaçlanmayan mesajları nasıl verdiğinden, reklam sloganlarında tekrarlanan benzer kavramlara kadar bir çok farklı durumu gazetenin yol açtığı ve/veya beslediği tüketim kültürünü somut içeriklerde örneklendirmeye çalıştık. Temelde kamuoyu oluşturma görevini üstlenen basının bu şartlarda mesleki ilkelerden ne kadar uzaklaştığını, verdiği eklerle, lotarya/promosyon reklamlarıyla tanımlamaya çalıştık.

Sonuçta, gazete tüketime dönük faaliyetleriyle, önemli toplumsal görevlerini ikinci plana itmekte veya kendi ifadeleriyle günün en büyük fırsatı olarak kitlelere takdim edilen şey, gazete beraberinde verilen bedava dış macunu olabilmektedir. Bu sonuç kitle iletişim araçları arasındaki rekabetin, gazetecilik fonksiyonu esasında gözden geçirilmesi gereğini ortaya koymaktadır.

GAZETELERİN GÖNLÜK SATIŞ ORTALAMALARI İLE REKLAM HARCAMALARI

TABLO: 1

KASIM, ARALIK 1990, OCAK 1991'DE GÖNLÜK ORTALAMA SATIŞLAR

	KASIM 1990	KASIM ORT. 1985-90	ARALIK 1990	ARALIK ORT. 1985-90	OCAK 1991
BUGÜN	343.576	-	364.176	-	314.445
CUMHURİYET	104.453	112.636	120.698	117.528	127.062
FOTOSPOR	123.077	-	140.298	-	101.340
GÜNAYDIN	207.394	237.056	185.566	286.223	152.475
GÜNEŞ	61.862	226.266	68.317	141.759	60.176
HURRİYET	519.969	598.852	606.383	637.769	579.782
MİLLİYET	652.089	335.727	515.723	311.103	670.482
SABAĞ	872.123	582.020	980.982	607.663	870.935
TAN	135.938	309.991	127.402	328.486	101.793
TERCÜMAN	44.443	152.061	50.348	181.192	43.403
TÜRKİYE	894.844	299.240	1.230.152	360.858	812.726
ZAMAN	54.948	-	60.554	-	63.834
MEYDAN	-	-	700.248	-	642.524
TOPLAM	4.014.706	2.753.749	5.150.847	2.972.581	4.540.977

TABLO: 2

OCAK-SUBAT 1991'DE EN ÇOK HARCAMA YAPAN ORAN/HİZMETLER (000)

TV (1. ve 2. Kanal)		BASIN (Gazete ve Dergiler)	
EMLAK BANKASI	2.279.400	MİL/PA	3.426.915
SABAH GAZETESİ	2.257.625	SABAH PAZARLAMA	2.145.990
ZİRAAT BANKASI SELF SERVİS	1.956.900	HÜR/PA	1.962.430
SANA MARGARİN	1.769.700	CAMEL	1.619.848
PETROL OFİSİ (ŞİRKET)	1.714.800	TURPA	1.164.180
HÜRRIYET	1.570.362	MARLBORO	1.138.250
DOMEX MİKROMATİK	1.438.950	AKFA ÇAY	1.087.025
MİLLİYET GAZETESİ	1.416.225	EKONOMİST DERGİ	1.079.255
AKBANK AKMATİK	1.389.950	AKBANK AKMATİK	1.069.080
HALKBANK	1.304.000	BMW OTD	1.049.300

RADYO

İS BANKASI	68.440
ÜLKER ÇOKMEL	48.890
RAMA MARGARİN	48.759
PETROL OFİSİ (ŞİRKET)	46.867
ÜLKER BİSKÜVİ	43.848
AKBANK	34.237
TÜRK BANK	33.440
TURŞİL TOZ	29.227
AYGAZ KATALİTİK SOBA	4.763
SABAH GAZETESİ	4.485

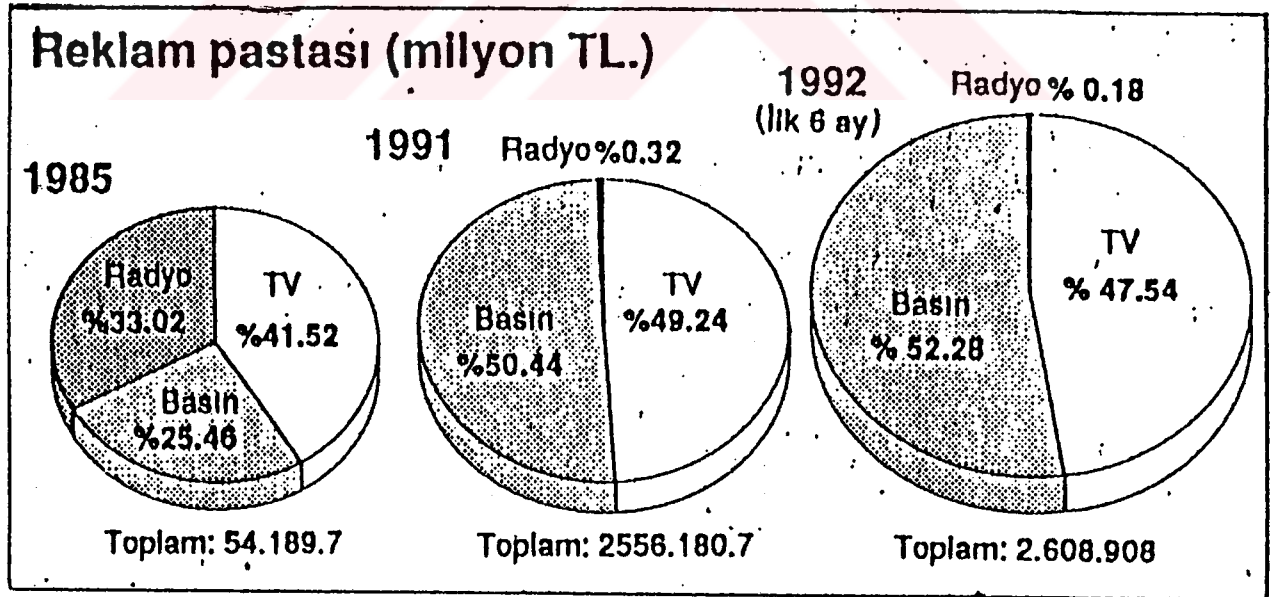
TABLO: 3

OCAK-ŞUBAT 1991
TOPLAM REKLAM HARCAMALARI

TV (1 ve 2 Kanal - Magic Box)	98.933.712.000
BASIN (Gazete ve Dergiler)	108.216.651.000
RADYO	1.063.921.000
TOPLAM	208.214.284.000

Kaynak: Bileşim Piyasa Araştırma Merkezi'nin Hazırladığı
Reklam Harcamaları İstatistikleri.
(Medya, Ocak/Şubat 1991, S.12-19)

TABLO 4



Kaynak: Cumhuriyet, 17 Ağustos 1992



KAYNAKÇA

K A Y N A K Ç A

- ADALI, Bilgin : "Tüketim Kültürü", Gösteri, Nisan,1983, S.85
- AKÇURA, Gökhan : "Sana Perestij Ediyorum", Medya, Şubat 1989, S.18-20
- AKYUZ, Yahya : "Çocukların Televizyon Reklamlarına Karşı Korunması",A.O.E.F.Dergisi,Cilt.12,S.9-14
- ALTAN, Mehmet : "Ekonomik Gelişmenin Sosyal Boyutları", Kapital, Aralık 1987,S.50-51
- ATES, Toktamış : "Ekonomik Koşullar Kültür ve Sanat Tüketimini Olumsuz Yönde Etkiliyor", Milliyet Sanat, Ocak 1985, S.5-7
- AZİZ, Aysel : "İletişim Teknolojisindeki Gelişmelerin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkisi", Bilim Sanat, Kasım 1983,S.18-21
- AZİZ, Aysel : Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim, ILAD, Ankara, 1990
- BALLE Francis, EYMERY Gerard : Yeni Medyalar, İletişim, İstanbul, 1991
- BARLAS, Mehmet : "Basında ve Televizyonda Tabloidleşme Tehlikesi", Hürriyet, 12 Mart 1993
- BAŞKAYA, Fikret : "Seksen Sonrası Türkiye Ekonomisinin Anatomisi", Mülkiyeliler Birliği Derg., Eylül 1989, S.14-22
- BAUDRILLARD, Jean : Sessiz Yığınların Gölgesinde Ya Da Toplumsalın Sonu, Çev: Oğuz Adanır, Ayrıntı, İstanbul, 1991
- BOZDAG, İsmet : Basın İstibdadı, Emre, İstanbul,1992
- BÖHÖRLER, Ayşe : "Tüketizm", İzlenim, Aralık 1992,S.30-38
- BULUTAY, Tuncer : Bilimin Niteliği Üzerine Denemeler, Mülk. Bir.Vak., Ankara,1986
- BURGELIN, Olivier : "Yapısal Çözümleme ve Kitle İletişimi", Çev.:Nezih Gürdoğan, Kurgu, 1981,S.69-79
- BOYOKERŞEN, Yılmaz : "Medyanın Tarihsel Gelişimi" Medya, Aralık 1990, S.11-13
- CANGIZBAY, Kadir : Gurvitch Sosyolojisi, Değişim, Ankara,1985
- CANGIZBAY, Kadir : "Kültür-Medeniyet Kutuplaştırmacılığı Ya Da Amiyane Bilgi'nin Bir Tuzağı" Yeni Toplum, Mayıs-Haziran 1992, S.43-54

- CETİNKAYA, Yalçın : "Tüketim Toplumu, Kitle Kültürü ve Reklamcılık", Röp.:Dergah, Kasım 1992,S.12-14
- CETİNKAYA, Yalçın : Reklamcılık, Ağaç,İstanbul,1992
- CETİNKAYA, Yavuz : "Tüketim Toplumu ve Kültür", Milliyet Sanat, Temmuz 1991, S.2-4
- COHEN, E.Stanley : "Sosyal Hastalıkların Sorumluluğunun Reklamcılığa Yüklenmesine İzin Vermeyin", Çev.:Şükran Bilir,Medya,1991,S.25
- DURAK, Nihat : "Tüketicinin Dramı",İslam,Ağustos,1983,S.24
- DUVERGER, Maurice : Metodoloji Açısından Sosyal Bilimlere Giriş, Çev.:Ünsal Oskay, Bilgi,Ankara,1980
- ECO, Umberto : Günlük Yaşamdan Sanata, Çev.:Kemal Atalay, Adam, İstanbul, 1992
- ENZENSBERGER, H.M. : "Bir Kitle İletişim Araçları Teorisi"nin Oluşturucu Öğeleri", Çev.:Ünsal Oskay, Birikim,1980,S.17-37
- ERDOĞAN, İrfan
ALEMDAR, Korkmaz : İletişim ve Toplum, Bilgi, Ankara, 1990,
- ESSLIN, Martin : TV:Beyaz Camın Arkası, Çev.:Murat Çiftkaya, Pınar, İstanbul, 1991
- GÖMROKÇU, Metin : "Toplumsal ve Ekonomik Yapılar Kısacasında Birey", İktisat, Mayıs-Haziran 1983,S.32
- GÖNGÖR, Erol : "Eğlencenin Sosyal ve Psikolojik Yönü", Türk Edebiyatı,Ağustos 1981,S.14-16
- GÖRBİLEK, Nurdan : Vitrinde Yaşamak, Metis,İstanbul,1992
- GÖRGEN, Haluk : "AEG Kampanyası Üzerine Görüşler", Medya, Nisan 1990, S.6-8
- HENRY, Jules : Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık, Cıdam, İstanbul, 1989
- HÖTHER, Jürgen : "Kitle İletişim Araştırması", Çev.:Nadi Kafalı, Kurgu, 1981,S.49-64
- ILLICH, Ivan : Tüketim Toplumu, Çev.:Mesut Karasahan, Pınar, İstanbul, 1991
- İLAL, Ersan : "İletişimde Tekelleşme Hızla Artıyor", 11 MART 1993, Cumhuriyet.
- İNCEÖĞLU, Metin : "Reklamda Etik Sorunu", A.O.BYYO-Yıllık, 1988, S.99-112

- JELTJAKOV, A.D.** : Türkiye'nin Sosyo-Politik ve Kültürel Hayatında Basın, Hürriyet, Ankara, 1979
- KAPLAN, Yusuf** : Enformasyon Devrimi Efsanesi, Rey, Kayseri, 1991
- KAZANCI, Metin** : Halkla İlişkiler, A.O.SBF Yay., 1980
- KEANE, John** : Medya ve Demokrasi, Çev.: Haluk Şahin, Ayrıntı, İstanbul, 1992
- KONGAR, Emre** : "Türkiye'de Değer Yozlaşması ve Tüketim Toplumu", Milliyet Sanat, Temmuz 1991, S.4-6
- KOZAKOĞLU, Ahmet** : "Anahtar Tüketicide", İslam, Ocak 1989, S.59-60
- KOZANOĞLU, Can** : Cilalı İmaj Devri, İletişim, İstanbul, 1992
- KRECH, D., BALLACHEY, E.L., CRUTCHEFELD, R.S.** : Cemiyet İçinde Fert, Çev.: Mümtaz Turhan, MEB Yay., İstanbul, 1983
- LE BON, Gustave** : Kitleler Psikolojisi, Çev.: S. Demirkan, Yağmur, İstanbul, 1969
- LUCAS, D.B., BRITT, S.M.** : "Reklamcılık Amaçları", Çev.: B. Tenekecioglu Kurgu, 1980, S.101-108
- MEDYA DÜNYASI,** : Der. Jean-Marie Charon, Çev.: Oya Tatlıpınar, İletişim, İstanbul, 1992
- MERİÇ, Cemil** : "Liberalizm Yahut Hür Bir Kümeşte Hür Bir Tilki", İlim ve Sanat, Aralık, 1988, S.9-13
- MESCI, Haluk** : "Reklamın Mecralar Üzerindeki Ekonomik Etkileri", Medya, Aralık 1990, S.12
- MILLS, W.** : İktidar Seçkinleri, Çev.: Onsal Oskay, Bilgi, Ankara, 1974
- ODABAŞI, Yavuz** : Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi ADF Yay., Eskişehir, 1986
- OKTAY, Ahmet** : Toplumsal Değişme ve Basın, BSF, İstanbul, 1988
- OKTAY, Ahmet** : "Pazar İlkeleri Doğrultusunda" Gösteri, Nisan 1983, S.86
- OLUÇ, Mehmet** : "Reklam ve Toplum", Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan 1987, S.32
- OSKAY, Onsal** : "Kitle İletişim Açısından Toplumsal Egemenlik ve Kültürel Donanımları", Kurgu (Eskişehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi), 1980, S.29-100

- OSKAY, Onsal : "Yeni Bir Ortaçağ'a Hazır mıyız", Gösteri, Nisan 1983, S.87-88
- OSKAY, Onsal : 19.Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, A.Ü.SBF Yay.,No.495, Ankara,1982
- OSKAY, Onsal : İletişimin ABC'si, Simavi Yay.,İstanbul, 1992
- ÖZARIKÇA, Barlas : "Pipo ve Ruj", Varlık,Subat 1992,S.2-12
- ÖZBEK, Meral : Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski, İletişim, İstanbul, 1991
- ÖZDENİZ, Rasim : "1980 Sonrası Kültürel Değişim Üzerine", İlim Sanat, Ekim 1989, S.11-13
- ÖZKÖK, Ertugrul : İletişim Kurumları Açısından Kitlelerin Çözülüşü, Tan, Ankara, 1981
- RİFAT, Mehmet : Göstergebilimin ABC'si, Simavi,İstanbul, 1992
- ROBERT, Nisbet
BOTTOMORE, Tom : Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi,Çev. ve Der. Mete Tuncay, Aydın Uğur,Verso,Ankara 1990, S.432-469
- SARI, Ayşe : "Kitle Kültürü Neyi Hedefliyor?",Varlık, Subat 1992, S.20-23
- ŞENYAPILI, Önder : "Basında Reklam Kavgası" İletişim, AİTİA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Dergisi, Mart 1981,S.193-202
- ŞERİF, Muzaffer : Sosyal Kuralların Psikolojisi, Çev.:İsmail Sandıkçıoğlu, Alan,İstanbul,1985
- TABAĞOĞLU, Ahmet : "Tüketicinin Korunması", İslam, Ağustos 1988, S.21
- TEKARSLAN, Erdal : "Görüntülü Reklam Araçları Tasarımının Gestalt-Psikolojik Temelleri", Pazarlama Dergisi, Aralık 1982,S.29-34
- TEZCAN, Mahmut : Sosyal ve Kültürel Değişme, A.Ü.Eğitim Bilimleri Fak. Yay. No.129,Ankara,1984
- TOKGÖZ, Oya : Temel Gazetecilik, A.Ü.SBF Yay.,Ankara,1981
- TOKOL, Tuncer : "Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi",Akademi (BİTİA),Temmuz/Kasım 1977, S.14-17
- TOPUZ, Hıfzı : 100 Soruda Türk Basını, Gerçek, İstanbul, 1973

- TOZLU, Necmettin** : "Kültür Krizi ve İletişim", Milli Kültür, Eylül 1991, S.2-4
- URAS, Güngör** : "Ekonomi Basını ve İş Alemi", İktisat Dergisi, Mayıs/Haziran 1983, S.23-27
- ONLU, İlhan** : Reklam Ortamları Planlaması, Anadolu Üniversitesi ADF Yay., Eskişehir, 1986
- YUMLU, Konca** : "İletişim Araştırmalarında Yeni Bir Yaklaşım: Kültürel Göstergeler", Düşünceler (Ege Üniv.BYYO), Şubat 1989, S.45-50
- YOKSEK, A.Halûk** : "Toplumsal İletişimde Televizyon Reklamlarının Kültürel Değişmeye Etki Boyutu", Pazarlama Dünyası, Mart/Nisan 1988, S.25-29

