

**MUHAFAZAKARLIK VE REKLAMLAR: MUHAFAZAKAR TUTUMLARIN
REKLAM KODAÇIMLAMA VE REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLAR
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

**Doktora Tezi
Fatma UÇAR
Eskişehir, 2017**

**MUHAFAZAKARLIK VE REKLAMLAR: MUHAFAZAKAR TUTUMLARIN
REKLAM KODAÇIMLAMA VE REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLAR
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Fatma UÇAR

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs, 2017

*Bu Tez Çalışması Anadolu Üniversitesi BAP Komisyonunca kabul edilen 1407 E
361 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.*

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Fatma UÇAR'ın "**Muhafazakârlık ve Reklamlar: Muhafazakâr Tutumların Reklam Kodaçımına ve Reklamlara Yönelik Tutumlar Üzerindeki Etkileri**" başlıklı tezi **26 Mayıs 2017** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Ferruh UZTUĞ

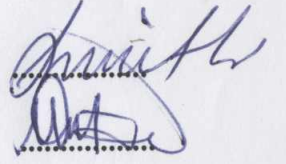
Üye : Prof.Dr.Mine OYMAN

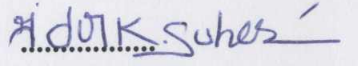
Üye : Prof.Dr.İdil KARADEMİRLİDAĞ SUHER

Üye : Prof.Dr.Hüseyin ALTUNBAŞ

Üye : Doç.Dr.Emre GÖKALP

İmza








Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖZET

MUHAFAZAKARLIK VE REKLAMLAR: MUHAFAZAKAR TUTUMLARIN REKLAM KODAÇIMLAMA VE REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Fatma UÇAR

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs, 2017

Danışman: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

Günümüz Türkiye'sinde sıklıkla tartışılan bir kavram haline gelen muhafazakarlık konusunda iki ana yaklaşım vardır. Bunlardan ilki muhafazakarlığı siyasi bir ideoloji olarak görürken diğeri onu kişisel bir eğilim, bir tutum olarak ele almaktadır. Diğer tüm tutumlar gibi muhafazakar tutumlar da bireyin davranışlarını yönlendiren unsurlardan biridir. Bu araştırma kapsamında muhafazakarlık, tutum olarak ele alınmış ve kişilerin sahip olduğu muhafazakar tutumların reklam kodaçımlamalarında ve reklama yönelik tutumlar üzerinde belirleyici olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda karma bir yöntem benimsenerek araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, reklam kodaçımlamaları katılımcıların muhafazakarlık düzeyine göre ele alınmış ve bu doğrultuda otuz kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş; ikinci aşamada ise iki yüz elli kişiye anket uygulanarak muhafazakarlık düzeyi ile reklamlara, reklamcılığa yönelik genel tutumlar ve maruz kalınan belirli bir reklama yönelik tutumlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçları aynı reklamı izleyen katılımcılar arasında muhafazakarlık düzeylerine göre farklı anlamlandırmaların yapılabildiğini ve muhafazakarlık düzeyi arttıkça reklama ve reklamcılığa yönelik tutumların olumlu yönde değiştiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Muhafazakar tutumlar, muhafazakarlık, alımlama kuramı, reklamlar, reklamcılığa yönelik tutumlar

ABSTRACT

CONSERVATISM AND ADVERTISING: THE EFFECTS OF CONSERVATIVE ATTITUDES ON DECODING ADVERTISEMENTS AND ATTITUDES TOWARDS ADVERTISING

Fatma UÇAR

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University Social Sciences Institute, May, 2017

Supervisor: Prof.Dr. Ferruh UZTUĞ

There are two main approaches regarding conservatism, which has been a commonly discussed issue in today's Turkey. While the first one considers conservatism as a social ideology, the other deals with it as a personal preference and attitude. Just like other attitudes, conservative attitudes also shape individual's behaviors. This study deals with conservatism as an attitude and aims to explore whether conservative attitudes determine how individuals decode advertisements and develop attitudes towards advertising. To achieve this purpose, the study was carried out in two phases by adopting a mixed method. In the first phase, advertisement decoding patterns of the participants were examined according to their levels of conservatism and 30 participants were interviewed to obtain the data. In the second phase, 250 participants were administered a questionnaire to examine the relationships between the levels of conservatism, general attitudes towards advertisement and advertising and attitudes towards a particular advertisement presented to the participants. The results of the study revealed that the participants who watched the same advertisement showed different decoding patterns according to their levels of conservatism, and as conservatism level increases, the attitudes towards advertisement and advertising tended to be more positive.

Key words: Conservative attitudes, conservatism, perception theory, advertisements, attitudes towards advertising

TEŞEKKÜR

Tezimin başlangıcından bitişine kadar yardım ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, her telefonuma cevap verip görüşme taleplerimi hiçbir zaman geri çevirmeyen, beni sabırla dinleyen, yönlendiren ve motive eden danışmanın Prof. Dr. Ferruh Uztuğ'a çok çok teşekkür ederim. Ayrıca tez izleme jüri üyelerim Doç. Dr. Emre Gökalp ve Prof. Dr. Mine Oyman hocalarıma da verdikleri destek ve katkılarından dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Aramızda mesafeler olsa da benden desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili dostlarım Emrah Gülmez, Gülcan Şener ve Çiğdem Yasemin Ünlü'ye de tezime olan katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Sevgili eşim Türker Uçar'a bu süreçte bana verdiği moral ve destek için çok teşekkür ederim.

Tez yazma sürecinde bana verdiği destek ve gösterdiği sınırsız sabırdan dolayı sevgili annem Nevin Barut'a ne kadar teşekkür etsem azdır. Bu tez benim olduğu kadar annemin de eseri, onun hakkını asla ödeyemem. Bu çalışmayı annem Nevin Barut'a ithaf ediyorum.

Fatma Uçar

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

26.05.2017

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Fatma Uçar

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ	xvi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.2.1. Nitel tasarım alt amaç soruları	3
1.2.2. Nicel tasarım alt amaç soruları	4
1.2.3. Karma tasarım alt amaç soruları	5
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Araştırmanın Varsayımları	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	6
1.6. Operasyonel Tanımlar	7
2. ALANYAZIN	9
2.1. Reklam.....	9
2.1.1. Reklam nedir?	9
2.1.2. Reklamın iletişim etkisi	10
2.1.3. Reklamlara yönelik tutumlar	12

2.1.3.1.	Reklama yönelik tutum ve ölçümü konusundaki araştırmalar ...	12
2.1.3.2.	Reklamcılığa, reklamlara ve reklama yönelik tutum farkları	16
2.2.	Muhafazakarlık	19
2.2.1.	Muhafazakarlık nedir?	19
2.2.1.1.	Tutum mu ideoloji mi?	22
2.2.2.	Muhafazakarlığın temel ilkeleri ve özellikleri.....	24
2.2.3.	Muhafazakarlığın temel bileşenleri	25
2.2.3.1.	Gelenek	26
2.2.3.2.	İnsan	29
2.2.3.3.	Toplum ve toplumsal değişim	30
2.2.3.4.	Akil ve önyargı	33
2.2.3.5.	Devrim	35
2.2.3.6.	Din	36
2.2.3.7.	Demokrasi.....	38
2.2.3.8.	Mülkiyet ve özgürlük.....	39
2.2.3.9.	Aile	41
2.2.3.10.	Otorite	42
2.2.3.11.	Devlet	43
2.2.3.12.	Tarih.....	44
2.2.4.	Muhafazakarlığın gelişimi.....	45
2.2.4.1.	Aydınlanma Çağı	45
2.2.4.2.	Fransız Devrimi	46
2.2.4.3.	Sanayi Devrimi	47
2.2.5.	Muhafazakarlık türleri.....	48
2.2.5.1.	Kıta Avrupa'sında muhafazakarlık	49
2.2.5.2.	Anglo – Amerikan muhafazakarlığı.....	50
2.2.5.2.1.	İngiliz muhafazakarlığı	50

2.2.5.2.2. Amerikan muhafazakarlığı	52
2.2.5.3. Yeni sağ ve yeni muhafazakarlık	54
2.2.6. Türkiye’de muhafazakarlık	56
2.2.6.1. Türk muhafazakarlığının gelişimi	57
2.2.6.1.1. Cumhuriyet öncesi dönem	57
2.2.6.1.2. Cumhuriyet Dönemi	60
2.2.6.2. Türkiye’de muhafazakarlık, din ve tüketim	68
2.2.6.3. Türkiye’de muhafazakarlık araştırmaları	73
2.3. Kültürel Çalışmalar ve Alımlama Kuramı	77
3. YÖNTEM	87
3.1. Araştırma Deseni	87
3.2. Örneklem ve Çalışma Kümesi	88
3.3. Verilerin Toplanması	91
3.3.1. Yarı-yapılandırılmış görüşme	91
3.3.2. Anket	92
3.3.3. Reklamların Seçimi	99
3.3.1.1. Lav Bardak reklamı	99
3.3.1.2. Mahmood Coffee reklamı	100
3.3.1.3. Ford Kamyon reklamı	101
3.3.1.4. Akkuyu Nükleer Santrali reklamı	102
3.3.1.5. Biscolata Mood reklamı	103
3.3.4. Veri toplama süreci	104
3.3.5. Verilerin analizi	106
3.3.5.1. Nitel veri analizi	106
3.3.5.2. Nicel veri analizi	109
3.4. Geçerlik ve Güvenilirlik	109
4. BULGULAR	111

4.1. Nitel Bulgular: Reklamalara/Reklamcılığa Yönelik Genel Tutumlar ve Reklam Kodaçımaları	111
4.1.1. Reklamla/reklamcılığa yönelik genel tutum	112
4.1.1.1. Reklama/ reklamcılığa yönelik olumlu tutumlar	113
4.1.1.2. Reklama /reklamcılığa yönelik olumsuz tutumlar	115
4.1.1.3. Reklama/reklamcılığa yönelik çift yönlü tutumlar	117
4.1.2. Reklam kodaçımaları	119
4.1.2.1. Lav bardak reklamı	120
4.1.2.1.1. Dürüstlük	122
4.1.2.1.2. Kötü örnek	124
4.1.2.1.3. Tüketim	125
4.1.2.1.4. Gerçekçilik	127
4.1.2.1.5. Bardak kırma davranışı	128
4.1.2.1.6. Türk toplumuna uygunluk	130
4.1.2.1.7. Rakip firmalar	130
4.1.2.2. Mahmood Coffee reklamı	132
4.1.2.2.1. Tarihi bilgi	134
4.1.2.2.2. Tarihi unsurlar	135
4.1.2.2.3. Türkçe'ye uygunluk	139
4.1.2.2.4. Başka türlü	140
4.1.2.3. Ford Kamyon reklamı	142
4.1.2.3.1. Kadının dış görünüşü	144
4.1.2.3.2. Eşler arası dayanışma	145
4.1.2.3.3. Toplumsal cinsiyet	146
4.1.2.3.4. Örnek olma	151
4.1.2.3.5. Kadının davranışları	152
4.1.2.3.6. Reklam açısından genel değerlendirmeler	154

4.1.2.4.	Akkuyu Nükleer Santrali reklamı	156
4.1.2.4.1.	Kandırma	159
4.1.2.4.2.	Çevre duyarlılığı	160
4.1.2.4.3.	Nükleer enerji/santrallere yönelik tutumlar	161
4.1.2.4.4.	Dışa bağımlılık	163
4.1.2.4.5.	Reklam açısından genel değerlendirmeler	167
4.1.2.4.6.	Reklamdaki Çocuklar	168
4.1.2.4.7.	Çalışma, ilerleme, başarma	169
4.1.2.4.8.	Milliyetçi unsurlar	170
4.1.2.4.9.	Cinsellik	171
4.1.2.5.	Biscolata Mood reklamı	172
4.1.2.5.1.	Reklamın ürünle uyumu	174
4.1.2.5.2.	Reklam açısından genel değerlendirmeler	177
4.1.2.5.3.	Cinsellik	178
4.1.2.5.4.	Kadın ve erkek bedeninin metalaşması	182
4.1.2.5.5.	Dini unsurlar	184
4.2.	Nicel Bulgular: Ford Kamyon Reklamına, Genel Olarak Reklama ve Reklamcılığa Yönelik Tutumlar ile Muhafazakarlık İlişkisi	187
4.2.1.	Çalışma kümesi özellikleri	187
4.2.2.	Ölçek güvenilirlikleri	188
4.2.3.	Katılımcıların muhafazakarlık düzeyi	189
4.2.3.1.	Cinsiyet ve muhafazakarlık	190
4.2.4.	Kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumlar	190
4.2.5.	İletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutumlar	191
4.2.6.	Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlar	192
4.2.7.	Kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutum ile iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutum arasındaki ilişki	193

4.2.8.	İletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutum ile Ford Kamyon reklamına yönelik tutum ilişkisi	194
4.2.9.	Kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutum ile Ford Kamyon reklamına yönelik tutum ilişkisi	194
4.2.10.	Muhafazakarlık düzeyine göre iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutumlar	195
4.2.11.	Muhafazakarlık düzeyine göre kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumlar	197
4.2.12.	Muhafazakarlık düzeyine göre Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlar	199
4.2.12.1.	Kadın katılımcıların muhafazakarlık düzeyine göre Ford Kamyon reklamına yönelik tutumları	200
4.2.12.2.	Erkek katılımcıların muhafazakarlık düzeyine göre Ford Kamyon reklamına yönelik tutumları	202
4.2.13.	Ford kamyon reklamında rahatsız olunan unsurlar	203
4.2.13.1.	Muhafazakarlık düzeyine göre Ford Kamyon reklamında rahatsız olunan unsurlar	204
4.2.14.	Ford Kamyon reklamında hoşça giden unsurlar	207
4.2.14.1.	Muhafazakarlık düzeyine göre Ford Kamyon reklamında hoşça giden unsurlar	209
4.3.	Karma Tasarım Bulguları	212
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER	216
5.1.	Sonuç	216
5.2.	Öneriler	232
	KAYNAKÇA	233
	EKLER	
	ÖZGEÇMİŞ	

TABLULAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri – Nitel Aşama.....	90
Tablo 3.2. Uygulama Aşaması Basamakları.....	91
Tablo 3.3. Muhafazakarlık Ölçeği Faktör Analizi - Pilot Çalışma.....	97
Tablo 3.4. Muhafazakarlık Ölçeği Maddeleri.....	98
Tablo 3.5. Görüşme Süreleri.....	105
Tablo 4.1. Katılımcıların Muhafazakarlık Puanları ve Reklama/Reklamcılığa Yönelik Tutumları.....	112
Tablo 4.2. Lav Bardak Reklamı Kavramlar.....	120
Tablo 4.3. Lav Bardak Reklamı Muhafazakarlık Düzeyine Göre Kavramlar.....	122
Tablo 4.4. Mahmood Coffee Reklamı Kavramlar.....	133
Tablo 4.5. Mahmood Coffee Reklamı Muhafazakarlık Düzeyine Göre Kavramlar...	134
Tablo 4.6. Ford Kamyon Reklamı Kavramlar.....	142
Tablo 4.7. Ford Kamyon Reklamı Muhafazakarlık Düzeyine Göre Kavramlar.....	143
Tablo 4.8. Akkuyu Nükleer Santrali Reklamı Kavramlar.....	157
Tablo 4.9. Akkuyu Nükleer Santrali Reklamı Muhafazakarlık Düzeyine Göre Kavramlar.....	158
Tablo 4.10. Biscolata Mood Reklamı Kavramlar.....	173
Tablo4.11. Biscolata Mood Reklamı Muhafazakarlık Düzeyine Göre Kavramlar.....	174
Tablo 4.12. Katılımcıların Demografik Özellikleri- Nicel Aşama.....	188
Tablo 4.13. Katılımcıların Muhafazakarlık Düzeyi.....	189
Tablo 4.14. Cinsiyete Göre Muhafazakarlık Düzeyi Ortalamaları.....	190
Tablo 4.15. Kurum Olarak Reklamcılığa Yönelik Genel Tutumlar.....	191

Tablo 4.16. İletişim Aracı Olarak Reklama Yönelik Genel Tutumlar.....	191
Tablo 4.17. Ford Kamyon Reklamına Yönelik Tutumlar.....	192
Tablo 4.18. İletişim Aracı Olarak Reklam İle Kurum Olarak Reklamcılığa Yönelik Tutum İlişkisi.....	193
Tablo 4.19. İletişim Aracı Olarak Reklama Yönelik Genel Tutum İle Ford Kamyon Reklamına Yönelik Tutum İlişkisi.....	194
Tablo 4.20. Kurum Olarak Reklamcılığa Yönelik Genel Tutum İle Ford Kamyon Reklamına Yönelik Tutum İlişkisi.....	195
Tablo 4.21. İletişim Aracı Olarak Reklama Yönelik Genel Tutumlar Levene's Testi Sonuçları.....	196
Tablo 4.22. İletişim Aracı Olarak Reklama Yönelik Tutum.....	196
Tablo 4.23 Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu (Lsd)- İletişim Aracı Olarak Reklama Yönelik Genel Tutum.....	197
Tablo 4.24. Kurum Olarak Reklamcılığa Yönelik Genel Tutumlar Levene's Testi Sonuçları.....	197
Tablo 4.25. Kurum Olarak Reklamcılığa Yönelik Genel Tutumlar.....	198
Tablo 4.26. Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu (Lsd)- Kurum Olarak Reklamcılığa Yönelik Genel Tutum.....	198
Tablo 4.27. Ford Kamyon Reklamına Yönelik Tutumlar Levene's Testi Sonuçlar.....	199
Tablo 4.28. Ford Kamyon Reklamına Yönelik Tutumlar Welch ve Brown-Forsythe Testi Sonuçları.....	199
Tablo 4.29. Ford Kamyon Reklamına Yönelik Tutumlar.....	200
Tablo 4.30. Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu (Tamhene) Ford Kamyon Reklamına Yönelik Tutumlar.....	200

Tablo 4.31. Kadın Katılımcıların Ford Kamyona Yönelik Tutumlar	
Levene's Testi Sonuçları.....	201
Tablo 4.32. Kadın Katılımcıların Ford Kamyona Yönelik Tutumları.....	201
Tablo 4.33. Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu (Lsd)-	
Kadın Katılımcıların Ford Kamyona Yönelik Tutumları.....	202
Tablo 4.34. Erkek Katılımcıların Ford Kamyona Yönelik Tutumları.....	203
Tablo 4.35. Ford Kamyon Reklamında Rahatsız Olunan Unsurlar.....	204
Tablo 4.36. Düşük Muhafazakârlık Grubu Ford Kamyon Reklamında	
Rahatsız Olunan Unsurlar.....	205
Tablo 4.37. Orta Muhafazakârlık Grubu Ford Kamyon Reklamında	
Rahatsız Olunan Unsurlar.....	206
Tablo 4.38. Yüksek Muhafazakârlık Grubu Ford Kamyon Reklamında	
Rahatsız Olunan Unsurlar.....	207
Tablo 4.39. Ford Kamyon Reklamında Hoşa Giden Olunan Unsurlar.....	208
Tablo 4.40. Düşük Muhafazakarlık Grubu Ford Kamyon Reklamında	
Hoşa Giden Unsurlar.....	210
Tablo 4.41. Orta Muhafazakârlık Grubu Ford Kamyon Reklamında	
Hoşa Giden Unsurlar.....	211
Tablo 4.42. Yüksek Muhafazakârlık Grubu Ford Kamyon Reklamında	
Hoşa Giden Unsurlar.....	212

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ANAP	: Anavatan Partisi
AP	: Adalet Partisi
CHF/P	: Cumhuriyet Halk Fırkası /Partisi
DP	: Demokrat Parti
DSP	: Demokratik Sol Parti
DYP	: Doğru Yol Partisi
FP	: Fazilet Partisi
HES	: Hidro Elektrik Santrali
HİF	: Hürriyet ve İtilaf Fırkası
İTF	: İttihat ve Terakki Fırkası
MP	: Muhafazakarlık Puanı
RP	: Refah Partisi
SCF	: Serbest Cumhuriyet Fırkası
SP	: Saadet Partisini
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TpCF	: Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası

1. GİRİŞ

Günümüzde sıklıkla tartışılan kavramlardan biri haline gelen muhafazakarlık, bir yandan siyasi bir ideolojiyi temsil ederken diğer taraftan bireysel bir eğilim, bir tutum olma özelliğini taşımaktadır. Diğer tüm tutumlar gibi muhafazakar tutumların da bireylerin yaşama karşı duruşlarında yönlendirici bir etkisi olduğunu söylemek yanlış olmaz. Söz konusu reklamlar olduğunda ise bireylerin sahip oldukları muhafazakar tutumların sürece nasıl dahil olduğu ise belirsizliğini korumaktadır. Dolayısı ile bireylerin sahip olduğu muhafazakar tutumlara göre reklam kodaçtımlamalarının değişip değişmediği ve muhafazakar tutumlar ile reklama yönelik tutumlar arasındaki ilişkinin incelenmesinin önemli olduğu düşünülmüş ve bu doğrultuda kişilerin sahip oldukları muhafazakar tutumların reklam kodaçtımlamaları ve reklama yönelik tutumları üzerinde belirleyici olup olmadığını ortaya koymak bu çalışmanın problemini oluşturmuştur.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın problemi, amaç ve alt amaç soruları, önemi, varsayım, sınırlıkları ve operasyonel tanımlar bulunmaktadır. Alanyazın taramasını içeren ikinci bölümde reklam kavramı ve reklama yönelik tutumlar, muhafazakarlık ve alımlama kuramına değinilmektedir. Üçüncü bölümde çalışmanın yöntemi sunulmakta, bu bölümde araştırmanın deseni, veri toplama araçları ve verilerin analizine yönelik bilgiler yer almaktadır. Takip eden dördüncü bölümde ise araştırmada elde edilen bulgular, alt amaç soruları doğrultusunda, sırası ile nitel, nicel ve karma bulgular şeklinde sunulmaktadır. Son bölümde ise araştırma kapsamında elde edilen bulgular kavramsal çerçeve ile bağdaştırılarak tartışılmaktadır.

1.1. Problem

Türkiye'nin 1980'li yıllardan itibaren benimsenen neo-liberal ekonomi politikaları ile piyasa değerlerine adapte olduğu ve toplumun tüketim toplumuna dönüştüğü görülmektedir. Bu yıllardan itibaren Türkiye'de neo-liberal ekonomi politikaların yeni sağ siyasi partilerce benimsenmesi neticesinde hızlı bir değişim süreci yaşanmaya

başlanmış, bu değişim sürecinde muhafazakarlık ile tüketim toplumu değerleri de birbirine yaklaşmıştır (Durak, 2013, s. 34; Yankaya, 2014, s. 16; Demirezen, 2015, s. 78-79). 2000'li yıllarda ise muhafazakarlığın kapitalist sisteme iyice entegre olduğu ve tüketim toplumunun ayrılmaz bir parçası olan reklamların ise Türkiye'de, ekonomide aldığı payın günden güne artmaya başladığı görülmüştür (www.ratem.org'dan akt. Demirezen, 2015, s. 78). Bu gelişmelerin yanında yapılan araştırmalarda Türkiye'de yaşayan bireylerin çoğunluğunun kendilerini yüksek oranda muhafazakar olarak tanımladıkları da ortaya konmuştur (Esmer, 2012; Yılmaz, 2006 ve 2012). Dolayısıyla Türkiye'de bir yanda sağ siyasi yönetimlerin neo-liberal ekonomiye uyumları sonucunda toplumda yaşanan dönüşüm, tüketim toplumuna evrilme süreci diğer yanda ise muhafazakar eğilim içerisinde olan bir toplum profili karşımıza çıkmaktadır.

Tutum bireyin herhangi bir şeye karşı hazır oluş durumu olarak tanımlanmaktadır (Arkonaç, 1998, s. 170; Tavşancıl, 2006 s. 65; İnceoğlu, 2011, s. 22-23). Reklamların hedeflerine ulaşp ulaşmamasında da izleyicinin sahip olduğu tutumların reklamların başarısı üzerinde belirleyici olduğu söylenebilir. Muhafazakarlık da hem bir siyasal ideoloji hem de bireysel bir eğilim, bir tutum olarak ele alınmaktadır (Ergil, 1989, s. 270; Çaha, 2001, s. 97-98; Bora ve Onaran, 2004, s. 234; Safi, 2007, s. 31; Mollaer, 2009, s. 30; Vural, 2011, s. 41). Yapılan alanyazın incelemesinde bireylerin sahip oldukları muhafazakar tutumlar ile reklam arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Farklı muhafazakarlık düzeyine sahip bireylerce aynı reklamların nasıl kodaçımlandırıldığı, reklamlara, reklamcılığa ve maruz kalınan belirli bir reklama yönelik izleyici tutumlarında muhafazakarlık düzeyine göre bir farklılaşmanın olup olmadığı konusu belirsizliğini korumaktadır.

80'li yıllardan bu yana Türkiye'nin yaşamakta olduğu değişim ve dönüşüm süreci de göz önünde bulundurulduğunda tüketim toplumunun ayrılmaz bir parçası olan reklamlar ile bireylerin sahip oldukları muhafazakar tutumlar arasındaki ilişki incelenmelidir. Dolayısıyla bu tezi ortaya çıkaran soru izleyicilerin reklamları kodaçma sürecinde muhafazakar bağlamın ne olduğu ve muhafazakar tutumlar ile reklama yönelik tutumlar arasındaki ilişkinin ne olduğu sorusudur. Bu bağlamda, bu tez çalışmasında, bireylerin muhafazakarlık düzeylerine göre reklamları nasıl kodaçımladıkları ve reklamlara yönelik tutumlarının nasıl şekillendiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, bir tutum olarak muhafazakarlığın reklamların kodaçımlanması sürecinde belirleyici olup olmadığını ve muhafazakar tutumlar ile reklama yönelik tutumlar arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, bu tez çalışmasında, bireylerin muhafazakarlık düzeylerine göre reklamları nasıl kodaçımladıkları ve reklamlara yönelik tutumlarının nasıl şekillendiği incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır:

1.2.1. Nitel tasarım alt amaç soruları

1. Katılımcıların muhafazakarlık düzeyi nedir?
2. Katılımcıların genel olarak reklamlara yönelik tutumları nasıldır?
 - a. Reklamlara yönelik olumlu tutumlar üzerinde belirleyici olan unsurlar nelerdir?
 - b. Reklamlara yönelik olumsuz tutumlar üzerinde belirleyici olan unsurlar nelerdir?
 - c. Reklamlara yönelik çift yönlü¹ tutumlar üzerinde belirleyici olan unsurlar nelerdir?
3. Katılımcıların reklamları kodaçımırken dile getirdikleri kavramlar nelerdir?
 - a. Muhafazakarlık düzeyine göre katılımcıların reklamları kodaçımırken dile getirdikleri kavramlar nelerdir?

¹ Çift Yönlü tutumun tanımı operasyonel tanımlar başlığı altında yer almaktadır.

- b. Katılımcıların reklamları kodaçımmlarken dile getirdikleri kavramlar hangi temalar altında sınıflandırılabilir?
- c. Bu temalar altında, muhafazakarlık düzeyine göre katılımcıların reklamları kodaçımmlarken ürettikleri anlamlar nasıldır?

1.2.2. Nicel tasarım alt amaç soruları

1. Katılımcıların muhafazakarlık düzeyi nedir?
 - a. Cinsiyete göre katılımcıların muhafazakarlık düzeyinde fark var mıdır?
2. Katılımcıların kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumları nasıldır?
3. Katılımcıların iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutumları nasıldır?
4. Katılımcıların Ford Kamyon reklamına yönelik tutumları nasıldır?
5. Kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumlar ile iletişim aracı olarak reklama yönelik tutumlar arasında bir ilişki var mıdır?
6. İletişim aracı olarak reklamlara yönelik genel tutumlar ile Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlar arasında bir ilişki var mıdır?
7. Kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumlar ile Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlar arasında bir ilişki var mıdır?
8. Katılımcıların muhafazakarlık düzeyine göre iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutumları arasında bir fark var mıdır?
9. Katılımcıların muhafazakarlık düzeyine göre kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumları arasında bir fark var mıdır?
10. Katılımcıların muhafazakarlık düzeyine göre Ford Kamyon reklamına yönelik tutumları arasında bir fark var mıdır?
 - a. Kadın katılımcıların muhafazakarlık düzeyine göre Ford Kamyon reklamına yönelik tutumları arasında fark var mıdır?
 - b. Erkek katılımcıların muhafazakarlık düzeyine göre Ford Kamyon reklamına yönelik tutumları arasında fark var mıdır?
11. Katılımcıların Ford kamyon reklamında rahatsız oldukları unsurlar nelerdir?
 - a. Muhafazakarlık düzeylerine göre katılımcıların Ford Kamyon reklamında rahatsız oldukları unsurlar nelerdir?
12. Katılımcıların Ford Kamyon reklamında hoşlarına giden unsurlar nelerdir?

- a. Muhafazakarlık düzeylerine göre katılımcıların Ford Kamyon reklamında hoşlarına giden unsurlar nelerdir?

1.2.3. Karma tasarım alt amaç soruları

1. Görüşmelerden elde edilen, katılımcıların reklamcılığa yönelik genel görüşlerini içeren nitel veri, muhafazakarlık düzeyine göre kurum olarak reklamcılığa ve iletişim aracı olarak reklama yönelik tutumlar arasındaki nicel farklılıkları açıklamaya nasıl yardımcı olur?
2. Katılımcıların görüşmeler sırasında Ford Kamyon reklamına yönelik dile getirdikleri unsurlar, muhafazakarlık düzeyine göre Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlardaki farklılaşmayı nasıl açıklar?

1.3. Araştırmanın Önemi

Tutumlar kişilerin herhangi bir şeye karşı hazır oluş düzeylerini belirler. Dolayısıyla bireyin sahip olduğu muhafazakar tutumlar, sahip olduğu diğer tutumlar gibi bireyin yaşantısını yönlendirmede belirleyici olabilir. Ancak muhafazakar tutumların bireylerin reklamlarla olan etkileşimlerinde belirleyici olup olmadığı belirsizdir. Yapılan literatür incelemesinde bireysel bir eğilim olarak muhafazakar tutumlar ile reklamlar arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırma Türkiye’de yayınlanmış olan televizyon reklamlarının farklı düzeyden muhafazakar bireylerce kodaçımınırken nasıl bir anlamlandırma sürecinden geçtiğini ve reklamlara yönelik tutumlar ile muhafazakarlık arasında ilişkiyi ortaya koyan öncü bir çalışma olmasından dolayı önem arz etmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmada aşağıdaki noktalar birer varsayım olarak kabul edilmiştir:

- Bir katılımcının bir cümleyi sıklıkla tekrar etmesi, ilgili konuya daha fazla önem verdiği bir göstergesidir. Dolayısıyla görüşmeler sırasında bir katılımcının aynı cümleyi çok defa söylemesi o konuya verdiği önemi işaret etmektedir.
- Muhafazakarlık siyasal bir ideoloji olmasının yanı sıra bireyin davranışlarına yön veren bir tutumdur.
- Nitel ve nicel aşamalarda araştırmaya dahil olan katılımcılar sorulara dürüstlükle yanıt vermişlerdir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma kapsamında şu noktalar birer sınırlılık olarak kabul edilmiştir:

- Muhafazakarlık ölçümleri Wilson ve Petterson'un muhafazakarlık ölçeği (C Scale), Ford Kamyon reklamına yönelik tutum ölçümleri Donthu'nun (1998) tutum ölçeği, kurum olarak reklamcılığa ve iletişim aracı olarak reklama yönelik tutum ölçümleri ise Bir vd.'nin (2015) çalışmalarında Türkçeye uyarladıkları Sandage ve Leckenby'nin (1980) ölçeği ile sınırlıdır.
- Nitel araştırma aşaması Lav Bardak, Mahmood Coffee, Ford Kamyon Kadınlar Günü, Akkuyu Nükleer Santrali ve Biscolata Mood reklamları ile sınırlıdır.
- Nicel araştırma aşaması ise Ford Kamyon Kadınlar Günü reklamı ile sınırlıdır.
- Bu araştırma kapsamında muhafazakarlık bireysel bir tutum olarak ele alınmış olup muhafazakarlığın siyasi ideoloji boyutu araştırma kapsamının dışındadır.
- Araştırmaya dahil olan katılımcıların olasılıklı olmayan amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olmasından dolayı araştırmanın nitel ve nicel bulguları evrene genellenemez.

- Bu araştırmada kullanılan reklamların seçiminde ürünlerin ilginlik düzeyi dikkate alınmamıştır. İlginlik düzeyinin etkisi bu araştırmanın kapsamı dışındadır.
- Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tez yazım kuralları ile sınırlıdır.
- Çalışma, sosyal bilimler alanındaki tüm çalışmalarda olduğu gibi insan unsuruyla sınırlıdır.

1.6. Operasyonel Tanımlar

Çalışmaya özgü tanımlar şu şekildedir:

Reklamcılığa yönelik genel tutum: Bir kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumdur.

Reklama/lara yönelik genel tutum: Bir iletişim aracı olarak reklam uygulamalarına yönelik genel tutumdur.

Belirli bir reklama yönelik tutum: Belirli bir reklama yönelik, kişinin reklama maruz kalması sonucunda ortaya çıkan, kişinin sahip olduğu tutumdur.

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü'ne göre olumlu² kelimesi, “gözetilen amaca veya beklenilene uygun, yararlı, müspet, pozitif; onaylayan, kabul eden, lehte olan”; olumsuz³ kelimesi ise “yapıcı ve yararlı olmayan, hiçbir sonuca ulaşmayan, gözetilen amaca veya beklenilene uygun olmayan, menfi, negatif; onaylamayan, kabul etmeyen, aleyhte olan” anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda,

²TDK, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58171e1a72cc11.84512150, (Erişim tarihi, 31.10.2016).

³TDK, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58171eb18adaf5.63010714, (Erişim tarihi, 31.10.2016).

- **Reklama/reklamcılığa yönelik olumlu tutum:** Reklam ve reklamcılık lehine ifade edilen pozitif katılımcı görüşleridir.
- **Reklama/reklamcılığa yönelik olumsuz tutum:** Reklam ve reklamcılık aleyhine ifade edilen negatif katılımcı görüşleridir.
- **Reklama/reklamcılığa yönelik çift yönlü tutum:** Reklam ve reklamcılık lehine ve aleyhine, hem pozitif hem de negatif değerlendirmeleri bir arada içeren katılımcı görüşleridir.

Muhafazakarlık puanı/düzeı: Bu çalışmada muhafazakarlık puanı/düzeı katılımcıların Wilson ve Petterson'un geliştirdikleri Muhafazakarlık Ölçeğinin (C Scale) Türkçe uyarlamasına vermiş oldukları yanıtların 100 puana oranlanması ile elde edilen puanı ifade etmektedir.

- **Düşük muhafazakarlık düzeyi/puanı:** Katılımcıların Wilson ve Petterson'un geliştirdikleri Muhafazakarlık Ölçeğinin (C Scale) Türkçe uyarlamasına vermiş oldukları yanıtların 100 puana oranlanması ile elde edilen değerin, 0 ila 40 puan aralığında olmasıdır.
- **Orta muhafazakarlık düzeyi/puanı:** Katılımcıların Wilson ve Petterson'un geliştirdikleri Muhafazakarlık Ölçeğinin (C Scale) Türkçe uyarlamasına vermiş oldukları yanıtların 100 puana oranlanması ile elde edilen değerin, 41 ila 60 puan aralığında olmasıdır.
- **Yüksek muhafazakarlık düzeyi/puanı:** Katılımcıların Wilson ve Petterson'un geliştirdikleri Muhafazakarlık Ölçeğinin (C Scale) Türkçe uyarlamasına vermiş oldukları yanıtların 100 puana oranlanması ile elde edilen değerin, 61 ila 100 puan aralığında olmasıdır.

2. ALANYAZIN

Bu bölümde öncelikle reklam ve muhafazakarlık kavramları detaylı olarak incelenmiş ardından Kültürel Çalışmalar ve alımlama kuramına yönelik literatür taramasından elde edilen bilgiler sunulmuştur.

2.1. Reklam

2.1.1. Reklam nedir?

Latince kökenli olan reklam terimi “çağırma” anlamına gelen “clamere” fiilinden türemiştir (Babacan, 2015, s. 59). Reklam kavramı ile ilgili literatürde çeşitli tanımlara rastlamak mümkündür. Babacan (2015, s. 59) reklamı “pazarlamaya konu olabilen her öğenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çalışmaları” olarak tanımlamaktadır.

“Bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarılan ikna edici mesajlar” olarak en basit şekilde tanımlanabilen reklam, aynı zamanda “malların ve hizmetlerin elde edilebilirliği ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla (basın, televizyon, film, internet vb.) geniş bir kamuya bildirilmesi süreci” şeklinde de sadece satış değil bilgilendirme işlevini de içerek şekilde tanımlanabilmektedir (Mutlu, 2008, s. 243).

Gülsoy’a (1999, s. 9) göre reklam, iletişim araçlarından belirli bir ücret karşılığı yer ya da süre satın almak suretiyle veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve kimin tarafından yapıldığı belli olan bir duyurum şeklidir. Reklam amaçları arasında ise insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etme, belirli bir düşünceye yöneltme, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikre ya da kuruluşa çekme, onunla ilgili bilgi verme, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlama yer almaktadır (Gülsoy, 1999, s. 9).

Reklamlar bilgilendirme işlevinin yanı sıra tüketicileri ikna etme ve ürünlere değer katma amacıyla tüketicilerin hislerine de yoğun bir şekilde seslenmektedir (O'Guinn vd., 2001, s. 59). Reklam mesajlarının içerdiği bu bilgi ve duygular sayesinde ise tüketicilerin marka ve ürün hakkında olumlu tutuma sahip olmaları ve olumlu davranışlar ortaya koymaları beklenmektedir (Aaker ve Myers, 1997, s. 40). Dolayısıyla reklam, marka oluşumunda, ürün veya hizmetlerin piyasada tutunmasında ve satılmasında önemli bir ekonomik araçtır (Batı, 2012, s. 11).

Bu tanımlar göz önünde bulundurulduğunda reklamın ikna edici mesajlar içeren ve belirli hedefleri olan bir kitle iletişim yöntemi olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda reklamın hedeflerine ulaşmasında, başka bir ifade ile reklamın arzu edilen iletişim etkisinin ortaya çıkmasındaki süreç ve bileşenler incelenmelidir.

2.1.2. Reklamın iletişim etkisi

Reklamın etkinliğinin değerlendirilmesinde, reklam mesajının, hedeflenen alıcılar üzerindeki etkililiği esas alınmaktadır. Reklam izleyicisinin kendisinden beklenen tepkiyi vermesi reklamın etkin veya etkili olarak tanımlanmasını sağlamaktadır (Dunn, vd., 1989, s. 65). Moriarty'ye (1991) göre reklamın iletişim etkisi, tüketicinin reklamlarla verilmek istenen mesajı algılaması, reklamın mesaj içeriği bakımından tüketiciyi eğitmesi ve sonunda da onu ikna etmesinden oluşmaktadır. Dolayısıyla reklamın iletişim hedefleri algı, eğitim ve ikna olarak sınıflandırılabilir:

- Reklam iletişim hedeflerinin ilk aşamasını oluşturan algı ile tüketicinin mesajı algılayarak anlamlandırabilmesi ifade edilmektedir. Reklamın tüketicinin dikkatini çekmesi ve tüketicinin ürün ya da hizmetin farkına varması, mesajda söylenenlere ilgi duyması ve gelen iletileri anlamlandırarak hafızasına kaydetmesi bu sürecin gerçekleşmesi için gereklidir.
- Eğitim ise ikinci aşamayı oluşturmaktadır. İkna aşamasından önce gerçekleşen bu aşamada reklam vaadinde tüketicinin karşılanmamış bir ihtiyacı ürün özelliği ile birleştirilerek sunulur. Reklam vadinin tüketici için anlam ifade edip etmemesi ise reklamda ürünün bu vaadi nasıl yerine getirileceği ve rakip

firmaların ürün ya da hizmetlerinden nasıl farklılaştığını, rakiplerinden hangi açılardan üstün olduğunu gösteren bir iddiada bulunmasına bağlıdır. Reklam mesajının içerisine çeşitli özsel ve görsel unsurlar (logo, tema, slogan, yaşam biçimi durum çağrışımları) aracılığıyla bu vaat ve iddialar tüketicinin özellikleri de dikkate alınarak yerleştirildiğinde satın alma vaadinin tüketici tarafından anlaşılması için gerekli şartlar sağlanmış olur.

- Reklamın son iletişim hedefini ise ikna aşaması oluşturmaktadır. Duygu, tutum ve davranış basamaklarını içeren bu aşamada tüketicinin satın alma davranışına yöneltilmesi söz konusudur. Bu aşamada amaçlanan tüketicinin reklamda kullanılan çekiciliğe tepki vermesi, ürünle ilgili sunulan özellik ve iddiaları olumlu değerlendirmesi, marka tercihinin yaratılması ve bu iddiaların kabul edilmesi ve en nihayetinde de satın alma davranışının gerçekleşmesidir (akt. Çekiç Akyol, 2011, s. 8).

Ancak bu etkilerin her zaman yukarıda sıralandığı şekilde gerçekleştiğini söylemek pek mümkün değildir. Bunun başlıca nedenlerinden bir tanesinin ise bireylerin sahip oldukları farklı özellikler olduğu söylenebilir. Bu aşamada bireylerin reklamın iletişim etkisini ve dolayısıyla tüketim davranışlarını şekillendiren temel unsurlara değinilmelidir.

Reklamın iletişim hedeflerine ulaşmasında ve amaçlanan reklam etkisinin elde edilmesinde reklamın seslendiği hedef tüketici kitlenin özelliklerini bilmek önemlidir. Bu bağlamda tüketicilerin davranışlarının şekillenmesinde rol oynayan demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel etkenlerden söz edilebilir. Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen iç değişken ya da psikolojik etkenler içerisinde öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik ve tutum yer almaktadır. Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel etkenler olarak da adlandırılan etkenler ise kültür, alt kültür, kişisel etkiler, toplumsal sınıf, dahil olunan danışma grupları ve aileyi kapsamaktadır. Demografik değişkenler ise yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek, gelir düzeyi ve coğrafi yerleşim gibi unsurlardan oluşmaktadır (Göksel vd. 1997, s. 188; Odabaşı ve Barış, 2012, s. 48).

Reklamın arzu edilen iletişim etkisini sağlaması ve hedeflerine ulaşmasında hedef kitlenin sahip olduğu bu özelliklerin belirleyici olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile reklamların hedeflenen etkiye ulaşabilmeleri için tüketicilerin/izler kitlenin sahip

olduğu demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik değişkenlerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu araştırma kapsamında ise bireylerin davranışları üzerinde belirleyici olan psikolojik etkenlerden biri olarak muhafazakar tutumların reklamları anlamlandırma süreçleri ve reklama/reklamcılığa yönelik tutumları ile olan ilişkisi ele alınmıştır. Bu doğrultuda öncelikle reklama/reklamcılığa yönelik tutumlar ve sonrasında ise muhafazakarlık kavramları ele alınacaktır.

2.1.3. Reklamlara yönelik tutumlar

Latince kökeni “harekete hazır” anlamına gelen tutum kavramı doğrudan gözlenemese dahi bireyin davranışlarını yönlendiren bir yapı olarak ele alınmakta ve tutumların bir öğrenme süreci sonrasında oluştuğu belirtilmektedir (Arkonaç, 1998, s. 170; Tavşancıl, 2006, s. 65). Fishbein ve Ajzen (1975’den akt. Demirtaş-Madran, 2012, s. 2) tutumu “bireyi belirli bir nesneye tutarlı bir şekilde olumlu ya da olumsuz bir tepki vermeye iten öğrenilmiş bir hazır olma durumu” olarak tanımlamaktadırlar. Başka bir tanıma göre “tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine (motivation) dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir (İnceoğlu, 2011, s. 22-23).”

Tutumların bireyin davranışını yönlendirme gücü göz önüne alındığında, reklamcılığa yönelik tutumların reklamın iletişim etkisi üzerinde de belirleyici olacağı söylenebilir.

2.1.3.1. Reklama yönelik tutum ve ölçümü konusundaki araştırmalar

Reklamlara yönelik tutumları belirlemeyi amaçlayan araştırmalar öncelikle bu tutumların altında yatan faktörleri ortaya koymayı amaçlamışlardır. 1960 ve 1970’li yıllarda yapılan araştırmalarda reklamların ekonomik ve sosyal etkileri ayrıştırılmakta iken (Bauer ve Greyser, 1968’den akt. Schlosser vd. 1999) bunu takip eden araştırmalar

reklama yönelik tutum üzerinde sosyal ve ekonomik unsurların belirleyiciliğini destekler nitelikte sonuçlar ortaya koymuştur (Pollay ve Mittal, 1993; Yang, 2000; Davila ve Rojas-Mendez, 2001). Sonrasında bu unsurlara reklamın kişisel kullanımı da eklenmiş ve araştırmaların kapsamı genişletilmiştir (Pollay ve Mittal, 1993; Mittal, 1994). Yapılan araştırmalarda tüketicilerin reklamcılığa yönelik tutumları üzerinde çeşitli faktörlerin belirleyiciliği üzerinde durulmuştur. Bu faktörlerin genellikle hedonizm, ekonomiye katkı, ürün bilgisi, toplumsal değerleri yozlaştırma, materyalizm ve tüketici yararı sunma gibi unsurlardan oluştuğu anlaşılmıştır (Anderson vd, 1978; Pollay ve Mittal, 1993; Dursun, 1997; Shavitt vd., 1998; Bauer ve Greyser, 1968'den akt. Schlosser vd. 1999; Yang, 2000; Ashill ve Yavaş, 2005; Petrovici ve Marinov, 2007; Ling vd. 2010; Usman vd., 2010).

Bauer ve Greyser 1968 yılında, reklamcılığa yönelik tutumları olasılıklı örneklemeyle dayanan geniş bir grup üzerinde ölçümleyerek öncü bir çalışmaya imza atmışlardır. Bu araştırmanın sonucunda elde edilen bulgularda, katılımcıların reklamları toplum için gerekli bir şey olarak gördükleri ve büyük çoğunluğunun reklamcılığa yönelik olumlu bir tutum içerisinde oldukları anlaşılmıştır. Ancak aynı araştırmanın sonuçları katılımcıların reklamları yanıltıcı bulduklarını ve ürünlerin fiyatlarının yükselmesine sebep olduğuna inandıklarını da ortaya koymuştur (Bauer ve Greyser, 1968'den akt. Dutta-Bergman, 2006, s. 103).

Shavitt vd. (1998, s. 7) araştırmalarında 1.000 Amerika Birleşik Devletleri (ABD) vatandaşı ile telefon anketi gerçekleştirmiş, reklamcılığa yönelik tutumlar ve reklama olan güven düzeyini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma sonuçları, Amerikan halkının reklamcılığa yönelik tutumlarının önceki çalışmalara kıyasla olumlu yönde olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların reklamları izlemekten keyif aldıkları, reklamları karar alma süreçlerinde bilgilendirici ve faydalı buldukları tespit edilmiştir. Katılımcılar aynı zamanda, reklamlara güvenmediklerini de belirtmişler. Demografik değişkenler açısından ise erkeklerin, genç tüketicilerin, düşük eğitimlilerin ve beyaz ırka dahil olmayan katılımcıların reklamlara yönelik daha olumlu bir tutum içerisinde oldukları anlaşılmıştır. Reklamın eğlenceli olması ve reklamda aşağılama-hakaret unsurlarının bulunup bulunmamasının da bireylerin reklamlara yönelik tutumları üzerinde belirleyici olduğu ortaya konmuştur. Her ne kadar reklamın bilgi içeriğinin reklamcılığa yönelik tutumlar üzerinde belirleyici olduğu araştırmalarda ortaya korsa da

reklamın içerdiği ürün bilgisinin güvenilirliği tartışmalı olmaya devam etmiştir (Shavitt vd., 1998, s. 7).

Pollay ve Mittal (1993, s. 99) çalışmalarında reklamcılığa yönelik genel tutum üzerinde belirleyici olan unsurları kişisel (mikro) faktörler (ürün bilgisi, sosyal rol ve imaj, hedonizm) ve toplumsal (makro) faktörler (ekonomiye katkı, yanıtıcı olma, değerleri yozlaştırma -cinselliğin kullanımı ve istenmeyen davranışları teşvik edilmesi- ve materyalizm) olmak üzere test etmişler ve bu doğrultuda 383 kişi ile anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma bulguları katılımcıların büyük çoğunluğunun reklamın kişisel kullanımı ve ekonomik değeri ile reklamın kültürel değerleri yozlaştırma endişesi arasında çatışma içerisinde olduğunu, başka bir ifade ile reklamın sağladığı yararlar ile kültürel değerleri yozlaştırması arasında birbiri ile çatışan düşüncelere sahip olduklarını ortaya koymuştur.

Ling vd. (2010, s. 114) araştırmalarında tüketicilerin reklamcılığa yönelik tutumları üzerindeki belirleyici unsurları ortaya koymayı amaçlayarak 263 üniversite öğrencisine anket uygulamışlardır. Elde edilen bulgular tüketicilerin reklamlara yönelik olumlu tutumları üzerinde güvenilirlik, bilgilendiricilik, hedonizm ve ekonomiye katkı sağlama unsurlarının belirleyici olduğunu ortaya koymuştur.

Ashill ve Yavaş (2005, s. 340) reklama yönelik tutumlar arasında kültürler arası benzerlik ve farklılıkları araştırmak amacıyla Yeni Zelanda'da ve Türkiye'de bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu kapsamda Türkiye'den 303, Yeni Zelanda'dan ise 189 kişiye anket uygulanmış ve tutumlar arasındaki benzerlikler incelenmiştir. Araştırma sonuçları reklama yönelik tutumlarda belirleyici olan sosyal ve ekonomik boyutların her iki ülkede de benzer şekilde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Her iki ülkeden elde edilen sonuçlarda reklamların denetlenmesi ve reklamların inandırıcı olması, kandırmaması gerektiği konuları öne çıkmıştır.

Usman vd. (2010, s. 124) reklamcılığa yönelik genel tutumlar üzerinde kültürel etkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırmada kültürel boyutlardan güç mesafesi ve erillik unsurları göz önünde bulundurulduğunda, reklamdaki ürün bilgisi, sosyal entegrasyon ve hedonizm değişkenlerine göre reklama yönelik tutumların değişip değişmediği incelenmiştir. Bu doğrultuda Pakistan'da yaşayan 250 kişi ile anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma bulguları ürün bilgisi, sosyal entegrasyon ve

hedonizm öğelerinin reklama yönelik tutum üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Ürünlerin kalitesi hakkında bilgi içeren ve tüketicilerin izlemekten keyif aldıkları reklamların reklama yönelik olumlu tutumlara neden olduğu ortaya konmuştur. Tüketiciler çocukların eğitiminde önemli role sahip reklamlara da olumlu yönde yaklaşmaktadırlar. Ürün kalitesi hakkında bilgi sunması reklamlara yönelik olumlu bir tutum gelişmesine sebep olmasına karşın bir reklamın ürün bilgisi içermesi reklama yönelik tutum üzerinde zayıf bir etkiye sahiptir. Bu durum araştırmacılar tarafından reklamların ürünler hakkında detaylı bilgi içermemesinden kaynaklandığı şeklinde yorumlanmıştır. Kültürel bileşenlerin reklama yönelik etkisi ele alındığında ise sosyal entegrasyon ve hedonizm unsurlarının etkisinin kuvvetli olduğu, ancak ürün bilgisi söz konusu olduğunda kültürel unsurların belirleyiciliğinin zayıf olduğu anlaşılmıştır (Usman vd. 2010, s. 128).

Mehta (2000, s. 67) ise reklamcılığa yönelik olumlu tutumun reklamın hatırlanması ve ikna üzerindeki etkilerini incelemek üzere 1.914 kişiye ile anket uygulamıştır. Araştırma sonuçları basılı reklamlarda, reklama yönelik olumlu tutuma sahip tüketicilerin reklamları daha yüksek oranda hatırladıklarını ve daha yüksek oranda ikna olduklarını göstermiştir.

Dursun (1997) üniversite öğrencilerinin reklamlara yönelik tutumları üzerinde eğitim-öğretim programlarının ve cinsiyetin etkisini belirlemeyi amaçlamış ve bu amaç doğrultusunda 560 üniversite öğrencisine anket uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre reklamların ekonomik etkilerine yönelik, katılımcıların olumlu görüşe sahip oldukları ancak olumlu görüşlerin kız öğrenciler arasında daha yüksek oranda olduğu; reklamların sosyal etkileri konusunda ise genel eğilimin olumsuz olduğu ancak bu konuda da erkek öğrencilerin daha yüksek oranda olumsuz tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir. Ancak cinsiyetler arasındaki bu farklar anlamlı olmayıp demografik değişkenlerin tutumlar üzerindeki etkisi bulunmadığı ortaya konmuştur (Dursun, 1997, s. 15-16).

Reklama yönelik tutumların araştırılmasında nitel yöntemlerin kullanımı da söz konusudur. Coulter vd.nin (2001) çalışması, reklama yönelik tutumları nitel yöntemlerle inceleyen araştırmalar arasında öncüdür. Araştırma kapsamında tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları Zaltma'nın Metafor Çıkarma Tekniği ile incelenmiş, reklamlarla alakalı

metaforları içeren görsel materyaller kullanılarak katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları reklamlar bilgi sunduğunda, eğlendirdiğinde, ekonomik gelişmeye katkı sağladığında reklamların pozitif bir değere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ancak diğer taraftan reklamların materyalist eğilimleri artırdığına, bireysel ve toplumsal değerlere zarar verdiğine yönelik inançlar ile reklamların gerçekdışı görseller ve hayat tarzlarını içermesi ise reklamların olumsuz değerlendirilen unsurları olarak tespit edilmiştir (Coulter vd.2001, s. 3).

Nitel bir araştırma ile tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarını ve bu tutumların nedenlerini inceleyen Onay (2012, s. 69) ise 21 katılımcı ile görüşme gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçları reklama yönelik genel tutumun tek bir değişkene bağlı olamayacağını destekler niteliktedir. Reklama yönelik olumsuz tutumlar reklamın tüketimi teşvik ettiği, çocukları olumsuz etkilediği ve alım gücü yetersiz olan insanlar için uygun olmadığı yönündeki değerlendirmeler etrafında şekillenirken, reklama yönelik olumlu tutumların ise reklamın bilgilendirme ve eğlendirme işlevleri çerçevesinde değerlendirildiği anlaşılmıştır.

2.1.3.2.Reklamcılığa, reklamlara ve reklama yönelik tutum farkları

Reklam ve tutumlar konusunda önemli bir nokta da bir kurum olarak reklamcılığa, iletişim aracı olarak reklama ve maruz kalman belirli bir reklama yönelik tutumlar arasındaki ilişkilerdir.

MacKenzie ve Lutz (1989, s. 53) reklamlara yönelik genel tutumu, reklama yönelik tutarlı bir şekilde olumlu ya da olumsuz tepki verme yönünde öğrenilmiş bir yatkınlık olarak tanımlamışlar ve bireyin belirli bir reklama yönelik tutumunun olumlu ya da olumsuz olmasının reklam sonucunda ortaya çıkan davranışı belirlediğini dile getirmişlerdir. Reklama yönelik tutumu ise belirli bir reklam uyarısına karşı, reklama maruz kalma sırasında olumlu ya da olumsuz yönde tepki verme eğilimi şeklinde tanımlamışlardır (McKenzie ve Lutz, 1989, s. 49).

Mehta (2000, s. 67) tüketicilerin reklamlara yönelik genel tutumunun reklamın etkililiği üzerinde belirleyici unsurlardan birisi olduğunu, çünkü tüketicilerin reklama yönelik biliş düzeylerinin tüketicilerin düşünce ve duygularını, en nihayetinde de reklama yönelik tutumlarını da etkileyeceğini dile getirmiştir. Tüketicilerin reklamlara yönelik inançları markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir değişken iken (Lutz, 1985, s. 53; Mackenzie ve Lutz, 1989) ve reklama yönelik olumsuz tutumlar da reklamın iletişim etkisini kesintiye uğratan bir unsurdur (Calfee ve Ringold, 1988; Pollay ve Mittal, 1993).

Lutz vd.(1983'ten akt. Mckenzie ve Lutz, 1989, s. 50) bir kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumun reklamlara yönelik genel tutum üzerinde ana belirleyicilerden biri olduğunu söylemektedir. Kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumlar, bir iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutumlar üzerinde belirleyici olurken; belirli bir reklama yönelik tutum ise markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde belirleyicidir (Mckenzie ve Lutz, 1989). Sandage ve Leckenby (1980, s. 29) de bir iletişim aracı olarak reklama ve kurum olarak reklamcılığa yönelik tutumlar arasındaki farka dikkat çekmişlerdir. Bir kurum olarak reklamcılığa, reklamın toplum için oynadığı rolleri temsil eder, reklamların etkileri ve amacı çerçevesinde tanımlanır. Bir iletişim aracı olarak reklam ise reklam uygulamalarına karşılık gelmektedir. Araştırmacılar bu iki boyutun reklama yönelik tutumlar üzerinde belirleyici olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ancak bununla birlikte, reklama yönelik tutumların reklamcılık hakkındaki inançlar incelenmeksizin ortaya konamayacağını ifade etmişlerdir.

Bu doğrultuda Sandage ve Leckenby 1960 yılından 1978 yılına kadar 1.552 üniversite öğrencisinin katılımı ile bir kurum olarak reklamcılığa ve bir iletişim aracı olarak reklamlara yönelik genel tutumlar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçları öğrencilerin, reklamcılığa ve reklamlara yönelik farklı tutumlara sahip olduklarını; kurum olarak reklamcılığa yönelik tutumlarının bir iletişim aracı olarak reklama yönelik tutumlardan daha olumlu olduğunu ortaya konmuştur (Sandage ve Leckenby, 1980, s. 30-31).

Bir vd. (2015), Andrews vd. (1994), Petrovici ve Marinov (2007) yaptıkları araştırmalarda, reklam ve tutum arasındaki ilişkinin farklı boyutlarını ele almalarının yanı

sıra, kurum olarak reklamcılığa yönelik tutumlar ile bir iletişim aracı olarak reklama yönelik tutumları ayrı ayrı incelemişlerdir.

Bir vd. (2015, s. 43) tarafından gerçekleştirilen araştırmada Türkiye’de insanların reklamcılığa yönelik tutumları ve reklama yönelik inançların tutuma olan etkisi demografik unsurlar üzerinden ortaya konması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 2.004 kişi ile Türkiye genelinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye’de insanların bir kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumları, reklam uygulamalarına yönelik tutumlardan daha olumludur. Ayrıca kurum olarak reklamcılığa yönelik tutumun, iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutumun diğer faktörleri arasında en güçlü belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Avrupa ve Amerika kökenli araştırmaların aksine, Türkiye’de reklamcılığa yönelik genel tutum üzerinde demografik değişkenlerin etkisinin düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir (Bir vd.,2015, s. 43).bunu sınırlılığa yaz... bu yüzden demografik değişkenler analize dahil edilmiyor. Sadece ford kamyon reklamında ve muhafazakarlık ta cinsiyte göre analiz yapılıyor.

Andrews vd. (1994) kültürler arası bir çalışmaya imza atarak reklamcılığa yönelik inanç ve tutumları ölçümlemişlerdir. Reklamcılığa yönelik genel tutum ve inançları belirlemek amacıyla Rusya (n=64) ve ABD’de (n=148) anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçları Rus katılımcıların daha yüksek oranda reklamcılığı gerekli bulduklarını, ABD’li katılımcıların ise reklamın toplumsal açıdan oluşturduğu negatif etkilere değindiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca ABD’li katılımcıların bir kurum olarak reklamcılığa ve bir iletişim aracı olarak reklama yönelik tutumları arasında fark olmadığı anlaşılmıştır. Rus katılımcıların genel olarak reklamcılığa yönelik tutumlarının ise ABD’li katılımcılardan daha olumlu olduğu anlaşılmıştır (Andrews vd. 1994, s. 71).

Petrovici ve Marinov (2007) Avrupa Birliği üyesi ülkelerde reklamcılığın ana öncülleri ve belirleyici unsurları ile reklamcılığa yönelik tutumlar arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu kapsamda Bulgaristan’da 357 kişiye ve Romanya’da 440 kişiye anket uygulamışlardır. Bulgular her iki ülkede de bir kurum olarak reklamcılığa yönelik tutumların, bir iletişim aracı olarak reklama yönelik tutumlardan daha olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Bulgaristan’daki katılımcılar için

reklamın bilgi içeriği reklama yönelik tutum üzerinde belirleyici iken Romanya'daki katılımcılar için reklamın eğlendirici olması önem arz etmektedir. Ancak bir kurum olarak reklamcılığa ve bir iletişim aracı olarak reklama yönelik tutumlarda iki ülke arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (Petrovici ve Marinov, 2007, s. 307).

İncelenen bu araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda, reklamın bilgilendirme ve eğlendirme işlevlerinin reklamcılığa yönelik tutumlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu; ancak reklamın kandırma, yanlış bilgi sunma, değerleri yozlaştırma, tüketimi teşvik etme vb. gibi etkilerinin reklamcılığa yönelik olumsuz tutumların gelişmesine sebep olduğu söylenebilir. Ayrıca çoğunlukla bir kurum olarak reklamcılığa yönelik tutumların reklam uygulamalarına yönelik tutumlardan daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

2.2.Muhafazakarlık

2.2.1. Muhafazakarlık nedir?

Muhafazakarlık söz konusu olduğunda üzerinde uzlaşmış bir tanım bulmak güçtür. "Muhafazakarlık terimi, hem Türkçe hem de Batı dillerinde kullanılış şekliyle 'muhafaza etme' ya da 'bir şeyi bozulmadan koruma' (conserve) kökünden gelmektedir (Vural, 2011, s. 7)". "Muhafazakarlık a)Politik- kültürel açıdan: reaksiyonerlik, tutuculuk, gericilik, cemaatçilik, doğuculuk; b) teolojik açıdan: dindarlık, öte dünyacılık, İslamcılık, mürtecilik; c)sosyolojik açıdan: geleneksellik/geleneksel toplum, tarihsel durağanlık, az gelişmişlik, kırsallık" (Mollaer, 2011, s. 59) vb. olarak tanımlanabilmektedir.

Diğer yandan "muhafazakarlık, liberalizm ve sosyalizm ile birlikte Batıda son iki yüzyılın temel üç siyasal ideolojilerinden birisidir (Nisbet, 2011, s. 18)." Aktaşlı (2011, s. 147) muhafazakarlığı, tutuculuk, dindarlık ya da gericilik gibi popüler anlamlarının dışında Batılı bir siyasi ideoloji olarak tanımlamaktadır. Ülken (1969, s. 209) ise muhafazakarlığı "siyasi hayatta adetler ve geleneklere uyan ve kökten değişiklik

istemeyen görüş” olarak tanımlamıştır. Gündelik dilde muhafazakârlığın içeriğinden bağımsız olarak her tür statüko savunuculuğu ve değişim karşıtlığı (özellikle de köklü değişim) ile eş anlamlı olarak kullanılması da muhafazakarlığın anlamının belirlenmesini güçleştirmektedir (Çiğdem, 2001, s. 37).

Muhafazakarlık, “genel olarak gericilik ve tutuculuğun yanı sıra, kötümserlik, arızilik, irrasyonellik, azgelişmişlik, doğruluk, taşralılık ve irtica gibi daha çok olumsuz nitelikle birlikte kullanılmaktadır... Bu yüzden muhafazakarlık, değişime karşı olan ve statükonun gözü kapalı savunuculuğunu yapan bir akım olarak görülüp eleştirilmektedir (Vural, 2011, s. 12)”. Oysa muhafazakarlık literatürü incelendiğinde, muhafazakarlığın sadece geçmişe değil geleceğe de (maziye de atıya de) bakan ve geleneğin sürekliliğine olduğu kadar yaşam şartlarının getirdiği değişimi de savunan bir yanı olduğu anlaşılmasına rağmen kavramın yarattığı çağrışımlar kavramın değişimci yanını göstermede yetersiz kalmaktadır (Göka vd. 2004, s. 302).

Beneton’a göre ise (2011, s. 11) “muhafazakarlık, modern zamanlarda doğan ve ona karşı ortaya çıkan entelektüel (ve siyasal) bir harekettir. Muhafazakar doktrin Avrupa uluslarının geleneksel siyasal ve toplumsal düzenini savunmak için oluşmuştur, temelde anti-modernidir”. Bu nedenle Beneton, saf muhafazakarlığı gelenekçilik olarak tanımlar (Beneton, 2011, s. 11) ve ona göre muhafazakarlık iki niteliğe sahiptir: gelenekçidir ve anti-modernidir (Beneton, 2011, s. 83). Benzer şekilde Bora (2003, s. 53) da muhafazakarlığın anlaşılabilmesi için öncelikle onun modern ve sürekli yenilenen bir duruş/düşünüş olduğunun kabul edilmesi gerektiğini söylemekte ve muhafazakarlığın kapitalist modernleşme süreci karşısında, bu sürecin çözdüğü siyasal, toplumsal ve kültürel yapıların sürekliliği adına gösterilen tepkiye dayandığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla muhafazakarlık, eski ve yerleşik olanın, geleneksel ve kutsalın sürekliliğini modern koşullarda sağlamaya çalışır, bu açıdan muhafazakarlık modernizmin zıddı değil sürekli refakatçisidir (Bora, 2003, s. 54).

Muhafazakârlık popüler kullanımda, dindar olmayı ve dinin gerektirdiği siyasi ideolojiyi desteklemeyi gerektiren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlayış temelsiz değildir ancak “devrimci muhafazakarlık” kavramının türetilmiş olması veya birçok ateist muhafazakarın varlığı bu tür genellemeleri tartışılabilir hale getirir (Özipek, 2004a, s. 1). Türkiye’de ise muhafazakarlık, sıklıkla günlük söylemde dindar olmakla

özdeşleşmiş; akademik alanda ise İslamcılıkla karıştırılmış ya da milliyetçilikle birlikte kullanılmıştır (Akıncı, 2012, s. 98). Özellikle İslamcılıkla muhafazakarlığın birbiri yerine geçen kullanımının nedenleri arasında Kurtuluş Savaşı'ndan sonra kurulan “inkılapçı” Cumhuriyete muhalif olan İslamcı kesimin kendilerini ifade etmede muhafazakar sıfatına başvurmaları gelmektedir (Akıncı, 2012, s. 102 ve 105).

Batı'da zengin bir felsefi temele dayanan bir siyasi düşünce geleneği olan muhafazakarlık, modern zamanların hem muhalifi hem de parçası olarak siyasi bir ideolojiyi ifade etmektedir (Özipek, 2004a, s. 2-3). Oysa ülkemizdeki muhafazakarlık anlayışı, geleneksel kurum ve değerlerin muhafaza edilmesi anlayışından ziyade muhafazakarlığın toplum olarak geri kalmamıza neden olan siyasi bir ideoloji olduğuna dair dünya görüşüne dayanmaktadır. Dolayısıyla ülkemizde muhafazakarlık kelimenin tam anlamı ile tanınmamakta, tarihsel ve aktüel önemi anlaşılammakta, tutuculukla eş tutulmasından ötürü gelişmenin ve ilerlemenin karşısında bir engel olarak algılanmaktadır (Özipek, 2004a, s. 2).

Görüldüğü üzere muhafazakârlık kavramı üzerinde uzlaşmış bir tanım bulmak güçtür. “Muhafazakarlık kavramını tanımlarken karşılaşılan başlıca sorun, muhafazakarların pek çoğunun muhafazakarlığın soyut bir kuram ya da ideoloji olduğunu kabul etmemeleri; kendi yargılarını geleneğe, tarihsel deneyimlere ve kaderciliğe dayandırarak savduklarını iddia etmeleridir (Marshall, 1999, s. 512)”. “Evrensel iddiası olan ideolojilerden farklı olarak, ulusal (ya da yerel) sınır ve kültürle (ve geçmişle) çok daha sıkı bir ilişki içerisinde olması” (Bora ve Onaran, 2004, s. 234) da muhafazakârlığın tanımlanmasını güçleştirmektedir. Muhafazakarlığı tanımlamada yaşanan güçlüğü belli başlı nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

- Muhafazakarlığın günlük dilde kullanımı ile teknik anlamda kullanımının karıştırılması veya bu karıştırmanın bilerek yapılması,
- Muhafazakarlığın ideolojilere yönelik olumsuz bakışı,
- Muhafazakarlığın en kaba şekilde en az iki kola ayrılarak ele alınması,
- Muhafazakarlığın farklı yöntemlerle ele alınarak değerlendirilmesi (Akıncı, 2012:33).

2.2.1.1. Tutum mu ideoloji mi?

Muhafazakarlık, konusundaki iki görüşten ilki muhafazakarlığı Fransız Devrimi sonucunda ortaya çıkmış, yeni rejimin getirdiği modern kurum ve değerlere karşıt olan bir ideoloji olarak görmektedir. İkinci görüş ise muhafazakarlığı bir ideolojiden ziyade ana eğilimi, var olan kurum ve ilişkileri korumak olan dünyayı algılama, bir davranış biçimi ve eğilim olarak görmektedir (Safi, 2007, s. 31; Vural, 2011, s. 41). Muhafazakarlığı tanımlayan görüşlerden ilki muhafazakarlığı tarihin içine çekmeye çalışırken; ikinci görüş onu tarih dışı bir fenomen olarak tanımlamaktadır. İlk görüş, modernliğin temeli kabul edilen Aydınlanma ve Devrime karşı muhafazakarlığın muhalefet etmesinin, muhafazakarlığı zorunlu olarak tarihe ve ideolojilerin dünyasına dahil etmektedir. İkinci görüş ise, muhafazakarlığı insan türünde var olan evrensel tutumlara gönderme yaparak açıklamaktadır (Mollaer, 2009, s. 29-30).

Dolayısıyla muhafazakarlığı başlı başına bir ideoloji olarak değerlendirmek mümkün gözükmemekte; diğer taraftan muhafazakarlık bir karşı-ideoloji olarak kavramsallaştırılabilmektedir. Ancak bu karşıtlık da mutlak bir yadsıyıcılık değildir. Bu sebeptendir ki muhafazakarlık anti-modern olarak tanımlanamaz. Muhafazakarlık “modernle ilişki içerisinde (ona tam olarak karşıt olmayan ama) her zaman ona göre konumlanan bir tutum, bir düşünce üslubu olarak tanımlanabilir” (Bora ve Onaran, 2004, s. 234).

Çaha (2001, s. 97) muhafazakarlığı “siyasal tutum muhafazakarlığı” ile “siyasal düşünce muhafazakarlığı” şeklinde ikiye ayırmaktadır:

Düşünce biçiminden farklı olarak tutumlardaki muhafazakarlık insanın tutumları ve davranışları itibarıyla muhafazakar olması anlamına gelmektedir. Genel olarak bir şeyi onların onu muhafaza etme tutumunda oldukları göz önünde bulundurulduğunda “tutum olarak muhafazakarlık” esas itibarıyla daha çok varlıklı kesimin geliştirdiği bir tutumdur... Tutum muhafazakarlığı statükocu olup var olan her şartta koruma eğilimindedir... sağ siyasetin merkezinde yer alan muhafazakarlık bu tür bir muhafazakarlık değildir (Çaha, 2001, s. 97).

Çaha (2001, s. 97-98) sağ siyasetin merkezinde yer alan muhafazakarlığı “siyasal düşünce muhafazakarlığı” olarak adlandırmaktadır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında,

sosyalizmin yıkıldığı 1980 sonrası dönemde ortaya çıkan siyasal düşünce muhafazakarlığı, “aydınlanmaya, sosyolojik olarak sanayi toplumunun getirdiği yeni topluma, siyasal proje olarak Fransız İhtilalı’nın merkezinde yer alan devrimci ideolojilere” karşı gelişmiş bir siyasi ideolojidir (Çaha, 2001, s. 97-98).

Muhafazakarlık eğer Mannheim’ın kastettiği anlamda bir düşünce üslubu olarak (Çiğdem,1997, s. 32) ele alınıyorsa bu düşünce üslubundaki sağ tınının da işitilmesi gerekmektedir (Argın, 2004, s. 468). Muhafazakarlık genel olarak sağ kanat ideolojilerle özdeşleşmekte (Çiğdem, 2001, s. 36-37); siyasal düzlemde de yönünü daima bir status quo ante (mevcut durumdan önceki durum) ölçütüne göre tayin etmektedir (Dubiel, 1985, s. 131).

Oakeshott (2004, s. 55) için muhafazakarlık, inanılması gereken bir inanç sistemi ve doktrin değil; insanı bir eğilim ya da başka bir ifadeyle mizacın kendisidir. Mollaer’e göre (2009, s. 29-30) “muhafazakarlık, her insanda bulunabilecek, tarih üstü genel eğilimlere ve kişilik özelliklerine karşılık gelmektedir”. Kişilik eğilimi olarak muhafazakarlık, geleneksel yaşam ve çalışma biçimlerinde oluşan kopuşlar ve köklü değişikliklere karşı, doğal (kendiliğinden) ve/ veya kültürel güdülenme yoluyla oluşan direnme eğilimi olarak tanımlanır. “Sözü edilen eğilim, her ülkede birçok kişinin her günkü davranışlarına yansıyan bir mizaç, psikolojik tutum ve tavır alış bileşimidir (Ergil, 1989, s. 270).” Bu açıdan bakıldığında muhafazakarlığın mevcut durumu (status quo) korumayı amaçlayan her türlü düşünce ve eylemi içerdiği anlaşılmaktadır (Safi, 2007, s. 32).

Tutum olarak muhafazakarlık öncelikle devrim olmak üzere her tür radikal ve kökten değişime karşıdır. Çünkü devrim ve köklü değişimler karmaşa getirmekte iken, muhafazakar tutum için toplumsal uyum, ahenk, süreklilik ve düzen esastır (Argın, 2004, s. 468).

Ergil (1989, s. 270) muhafazakar mizacın en önemli öğelerini şu şekilde sıralamaktadır:

1. Adetlere bağlılık,
2. Durağanlık ve istikrar anlayışı,
3. Beklenmeyen, olağandışı ve düzensiz olana karşı duyulan korku,

4. Ait olduğu sosyal kúmenin diğer úyelerine benzemek için aşırı çaba ya da onlardan ayrı düşme,
5. Değişime direnme.

2.2.2. Muhafazakarlığın temel ilkeleri ve özellikleri

Muhafazakarlığın temel ilke ve özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Muhafazakarlar, kaosa karşı düzeni; ihtimallere karşı da mevcudiyetleri savunurlar.
- Geleceğin belirsizliğinden, geçmişin tecrübelerine sığınan muhafazakarlar geçmişle kurulan bağın koparılmasına karşıdır. Bu nedenle toplumsal yapının gelenek, din, kültür, geçmiş gibi değerlere dayanmasından yanadırlar. Dolayısıyla muhafazakarlar, yerelliğe, yerel kültürel özlerin ve değerlerin korunmasına, küçük ölçekli toplumsal ilişkilere, sivil toplum kuruluşlarına, cemaatlere, alışkanlıklara, adetlere ve aile kurumuna büyük önem verirler.
- Muhafazakar şehirliliğe karşı, kırsal kesimi; yapay ve teknolojik olana karşı doğal olanı tercih eder.
- Anlaşmazlık ve bölünmeye karşı olan muhafazakarlar birliği ve homojeniteyi desteklerler.
- Muhafazakarlık sanılanın aksine modernleşmeye karşı değildir. Muhafazakarlar, modernleşmenin devrimci değil evrimci bir şekilde gerçekleşmesi gerektiğini, değişimin ılımlı ve tedricen olması gerektiğini ileri sürerler. Radikallerin gerçekleşmesini ümit ettikleri ütopyalara erişmenin imkansız olduğunu savunan muhafazakarlar yavaş ve aşamalı değişimleri benimserler.
- Muhafazakarlıkta sınıfsız toplum nosyonuna, sınırlayıcı aynılığa, eşitlikçiliğe karşı olarak, medeni toplumun mevkileri, mertebeleri ve sınıfları gerektirdiğine dair bir inanç bulunmaktadır. İnsan toplumlarının düzenlenemez karmaşıklığı, rasyonel planlamanın ve eşitliğin toplumu felakete götüreceği gibi düşünceler hiyerarşinin eşitlikten üstün tutulması sonucunu doğurmuştur Muhafazakarlara göre toplum doğal aristokrasi gibi en yetkili insanlarca yönetilmelidir.
- “Tanrının mükemmelliğine karşılık, insan tam tersine mükemmellikten uzaktır. Muhafazakarlara göre ilk günah (original sin) sebebiyle insanın ahlaki doğası

sorunludur. Aynı şekilde tanrının kusursuz aklına karşılık, insan aklının oldukça sınırlı olduğu görülür (Vural, 2011:20)”. Muhafazakarlığın insan anlayışında, insan doğasının yetkinlikten yoksun, eksikli ve kötü olduğu ve aklın yetersizliği düşüncesi hakimdir. Bu sebeple insan geleneğin yol göstericiliğine ve güçlü bir otoritenin varlığına ihtiyaç duyar ve insan ancak toplum içinde anlam kazanır, insanın eksikliklerini tarih, gelenek, din, kültür gibi kurum ve değerler giderebilir. İnsanın kusurlu doğasından dolayı muhafazakar düşünce, iktidar ve iktidarı kullanma arzusuna şüpheyile yaklaşır.

- Din muhafazakar düşünce için önemlidir ve aynı zamanda muhafazakarlık sekülerleşmeci bir ideolojidir. Siyasal ve toplumsal talepler doğrultusunda ortaya çıkan din muhafazakarlık açısından kabul edilmez. Burada bahsi geçen din, toplumsal bir kurum, geleneğin ürettiği ve toplumun bir arada durmasını sağlayan bir değer olarak ele alınmaktadır.
- Mülkiyet hakkının toplumsal ilişkilerde önemli bir rol oynadığı düşüncesi de muhafazakarlarca kabul görür. Bu düşüncede özgürlük ve mülkiyetin sıkı bir biçimde birbirine bağlı olduğuna inanılır. Çünkü mülkiyet hakkı, başka devletin gücüyle iktidar peşinde koşan bireyleri kontrol etmeye yaradığı gibi aynı zamanda mülkiyet özel mülkiyetten ayrılırsa, Leviathan’ın (mutlak güç ve yetkilere sahip devlet) her şeyin efendisi haline geleceği ileri sürülür (Kirk, 1995, s. 7; Cevizci, 2005, s. 1196; Bayraktaroğlu, 2006, s. 72-73; Mollaer, 2009, s. 17; Aktaşlı, 2011, s. 148; Vural, 2011, s. 20-23).

2.2.3. Muhafazakarlığın temel bileşenleri

Muhafazakarlığın temel ilkeleri ve özellikleri başlığı altında kısaca açıklanan bazı unsurlar bu bölümde detaylı olarak ele alınmıştır.

Muhafazakarlığı oluşturan temel bileşenler farklı düşünürlerce benzer unsurlar çerçevesinde ifade edilmiştir. “Tüm muhafazakarların üzerinde az ya da çok hemfikir oldukları temel birkaç nokta vardır. Hatta bu hususlar muhafazakar düşüncenin ana karakterini ortaya koyar niteliktedir. Bu hususları “insan”, “toplum”, “düzen” ve “otorite” şeklinde dört noktada toplamak mümkündür (Çaha, 2001, s. 105).” Nisbet’ e

göre (2011, s. 113-118) toplumsal olanın önceliği, toplumsal unsurların işlevsel karşılıklı bağımlılığı, kutsal olanın gerekliliği, aracı cemiyetler, toplumsal düzensizlik hayaleti, tarihsicilik ve hiyerarşi muhafazakarlığın ana temalarını oluştururken Heywood'a (2011) göre ise gelenek, mükemmel olmayan insan, organik toplum, otorite ve mülkiyet muhafazakarlığın ana unsurlarıdır. Aşkın düzene inanma, sınıfsız toplum anlayışına karşı olma, özel mülkiyete olan inanç, soyut akla güvensizlik, büyük ve hızlı değişimlere karşın küçük ve yavaş değişimi tercih etme unsurlarının muhafazakarlık üzerinde belirleyici olduğu, Kirk (1986'dan akt. Akıncı, 2012, s. 64) tarafından dile getirilmiştir. Burke ise muhafazakar düşüncenin vasıfları olarak altı tema geliştirmiştir: Dinin önemi, reform adına kişilere haksızlık yapılması tehlikesi, rütbe ve görev ayrımlarının gerçekliği ve arzu edilirliliği, özel mülkiyetin dokunulmazlığı, toplumun bir mekanizmadan ziyade bir organizma olduğu görüşü ve geçmişle kurulan sürekliliğin değeri (Cecil, 1912'den akt. Zürcher, 2004, s. 40). Bora (2003, s. 58) muhafazakar düşüncenin ana temalarını daha az başlıkta bir araya getirmektedir: din, devlet ve otorite. Mollar'e (2009, s. 17) göre ise "muhafazakarlığın insan doğasının kötülüğü, aklın yetersizliği, insan toplumlarının düzenlenemez karmaşıklığı, sosyal hiyerarşilerin gerekliliği, rasyonel planlamanın ve eşitliğin toplumu felakete götüreceği gibi açık ilkeleri vardır."

Bu araştırma kapsamında muhafazakar düşüncenin ana unsurlarından gelenek, insan, toplum ve toplumsal değişim, akıl ve önyargı, devrim, din, mülkiyet ve özgürlük, aile, otorite, devlet ve tarih anlayışına yer verilmiştir.

2.2.3.1. Gelenek

Gelenek muhafazakarlığın başat kavramlarından bir tanesidir. "Gelenek, en genel olarak, geçmişten günümüze intikal ettirilen ya da miras bırakılan herhangi bir şeydir (Safi, 2007, s. 67)." "Tarih hem ayırıştırır hem birleştirir, sapla samanı birbirinden ayırır, taneleri biriktirir ve iletir. Gelenek bu sürecin ürünüdür, geleneğin yerine başka hiçbir şey konamaz, çünkü o her halkın özel karakterine, hayatının somut verilerine, tarihinin koşullarına bağlıdır (Beneton, 2011, s. 108)".

“Muhafazakarların sürekliliğe, dolayısıyla geleneğe salt gelenek olarak bakmamaları, onu bir birikim kaynağı olarak görmeleri önemlidir (Akıncı, 2012, s. 208).” Muhafazakarlar için gelenek, bir ulusun özü, kültürün değişmez kısmı, her çağ için canlı kalan bir cevher niteliği taşımaktadır. Örfler, adetler, görenek ve töreler değişirken değişmeyen tek şey gelenektir (Baltacıoğu 1943:135’den akt. Vural, 2011, s. 84). Dolayısıyla muhafazakarlar için gelenek kutsal olarak atfedilmekte; tarihsel bilgelik ve deneyimin gelenekle temsil edildiği görüşü paylaşılmaktadır (Vural, 2011, s. 86).

Muhafazakârlara göre “faydalı bir gelenek geçmişten gelmeli ve aynı zamanda kendi içinde de çekici olmalıdır. O bizim geçmişle bağımızdır (Nisbet, 2011, s. 55)”. Gelenekten kopuş Burke’a göre bir toplumun başına gelebilecek en büyük felakettir ve bu kopuş toplumun tarihten ders almaması, tarihten gelen bilgelikten faydalanamaması ve belleğin yitirilmesi ile gerçekleşmektedir (Vural, 2011, s. 87). Burke’e göre, gelenek, insanlara toplum ve toplumsal ödevler hakkında akıldan daha fazla şeyler söylemektedir (Özipek, 2004a, s. 82).

“Muhafazakarlar için gelenek bir tür bilgi ve bilgelik kaynağıdır, toplumsal tecrübenin toplamıdır (Erdoğan 2004’ten akt. Akıncı, 2012, s. 72)”. Aydınlanma rasyonalizmine muhafazakarlık gelenek yolu ile karşı çıkmaktadır. Eylemi şahsileştiren akıldır, bencilliğin kaybolması ise akla geleneğin değerlerinin yüklenmesi ile mümkündür. Toplumda saygı, sevgi, uyum ve toplumsal kabullenmenin olabilmesi ise geleneğin tüm toplum tarafından yaşanmasına bağlıdır (Akkaş, 2004, s. 124).

Muhafazakarlık ve gelenek arasında çok yakın bir ilişki olmasına karşın ikisi arasında bir ayrım da vardır. Bu düşünceye göre “muhafazakarlık bir gelenekçiliktir, fakat gelenekçilik mutlaka muhafazakarlık değildir” (Beneton, 2011, s. 115-116). Gelenekçilik kuşkucudur; bilhassa büyük çaplı ani değişikliğe, özellikle de sistematik devrimci değişikliğe karşıdır; geçmişten bugüne kadar gelen örfleri ayırt etmesini, örflerin bugünü ve yarını var etmek için kullanılmasını, böylece de geçmişten kopmayarak geleceğe sarkmasını bilmektir ve gelenekçilik sürekliliğin savunulmasını öngörmektedir (Gökmen, 2004, s. 134; Baltacıoğu 1943’ten akt. Vural, 2011, s. 84). Ayrıca, muhafazakarların sahip çıktıkları gelenek kesintiye uğradığında ve/veya yerini muhafazakar olmayan başka geleneklere bıraktığında muhafazakarların çelişkiye

düşmesi, gelenekçiliği muhafazakarlığın güçsüz yanı haline getirmektedir (Beneton, 2011, s. 115-116).

Diğer yandan muhafazakarlar geçmişten gelen her şeyi onaylamazlar; tüm gelenekler sadece geçmişten geldikleri için muhafazakarlarca sahiplenilen değerler arasında yer almaz (Nisbet, 2011, s. 26). Muhafazakarlığın temel referansı gelenektir. Ancak muhafazakarların geleneği olan bağlılığı körü körüne bir bağlılık olmamakla birlikte onlar için gelenek bir bilgi/bilgelik kaynağıdır. Muhafazakarlar için gelenek toplumsal tecrübelerin özetidir (Erdoğan, 2004'ten akt. Safi 2007, s. 69).

Muhafazakarlık, Aydınlanma akli karşısında geleneği ön plana çıkarmaktadır. Bunun ardında ise insanın yaratılış olarak kusurlu olması ve insan aklının yetersiz olması düşüncesi yatmaktadır. Onlara göre insan eyleminin temelini teorik akıl değil gelenek, görenek, örf, adet, önyargı ve alışkanlıklar oluşturmaktadır. İnsanın sınırlı olan akli ile her şeyi anlamasının mümkün olmadığına dair inanç, muhafazakarların geleneğe olan güvenlerinin temelini oluşturmaktadır (Özipek, 2004a, s. 82; Safi 2007, s. 70; Vural, 2011, s. 85; Akıncı, 2012, s. 72).

Muhafazakar düşünceye göre gelenek süreklilikten çok bir kopuşu ifade etmektedir. Bu kopuş hem geleceğe hem de geçmişe yöneliktir. Çünkü muhafazakarlıktaki zaman bilinci geçmişten ve gelecekte uzaklaşmaya dayanmaktadır. Gelecekte uzaklaşma muhafazakarlığın ayırt edici özelliklerindedir, çünkü gelecek zaman dilimi her zaman moderne aittir (Çiğdem, 1997, s. 34; Çiğdem, 2001, s. 38-39; Göle (2011, s. 65) de özellikle Batı dışı toplumlar ele alındığında gelenek ve modernlik arasında bir kopukluktan ve süreksizlikten söz etmekte ve Batı dışı toplumlardaki modernite ve gelenek ilişkisini şöyle açıklamaktadır:

Gelenekler modernliğe engel teşkil ettiği gerekçesiyle ya göz ardı edilmiş, kendiliğinden yok olmuş ya da yasaklanmıştır... Gelenekler, değişimin dinamik kaynakları olarak yeniden yorumlanıp modernliğin içerisine taşınmamış, bunun yerine dondurulmuş, folklorikleştirilmiş ya da müzeleştirilmiştir. Eğer var olmayı sürdüren gelenekler varsa, bu sistemin kenarında kalmaları suretiyle mümkün olmuştur. Batı-dışı ortamlarda, gelenek ve modernlik birbiriyle örtüşmeyen ya da zayıf bir denklik gösteren uyumsuz parçacıklar olarak ortaya çıkmaktadır (Göle, 2011, s. 65).

2.2.3.2. İnsan

Muhafazakar düşüncede insan anlayışı kötümserdir. Bu kötümserliğin altında iki ana neden vardır. Bunlardan ilki, akla dayalı siyasal projelerin uygulanmaya çalışılmasının doğurduğu yıkım; diğeri ise Aydınlanma öncesine dayanan “ilk günah” doktrinine dayanan dini ve kültürel kökler ile insanın bilgisine yönelik epistemolojik şüphelerdir (Özipek, 2004a, s. 45-46).

Muhafazakarlığın bireyi tek başına kendi kendine yeterli bir varlık değildir. İnsan doğa yasalarına tabidir ve kusurludur. İnsanın en büyük kusuru da ilk günah ve gururdur. Gurur akıl yürütmeyi bulandırır; günahkar olan insan din, törenler ve kurumlar tarafından doğru bir davranışa yönlendirilmelidir. Ancak bu karamsar düşünce insanın kötücül bir varlık olduğu anlamına gelmez. Burada vurgulanması gereken husus, insanın yaradılışı gereği taşıdığı eksikliklerin onu zayıf kıldığıdır (Ergil, 1989, s. 276; Özipek, 2004a, s. 69; Vural, 2011, s. 93; Beneton, 2011, s. 111).

Muhafazakarlığın toplum anlayışı da bu ana düşünce üzerinde temellenir (Özipek, 2004a, s. 69-70). Bu düşüncede birey toplum için vardır ve toplum bireyi şekillendirir; bireyin yapısını, düşüncesini, ahlaki değerlerini ve inançlarını toplum belirler. Toplumun yazarı da tanrı, bireyin yazarı da toplumdur. Bu anlamda birey ve toplum birbirine zıt değil aynı madalyonun iki farklı yüzünü temsil eder. Bireyin aklen ve bedenen mükemmel olmayışı ve sınırlı bir varlık oluşu onu toplum içinde yaşamaya zorunlu kılar (Vural, 2011, s. 69-70).

Genel liberal düşüncenin aksine, muhafazakarlık liberalizmin bireye tanıdığı ayrıcalıkların bir bölümünü bireyden alır ve topluma/topluluklara devreder. Birey içinde bulunduğu toplumla sınırlandırılır. Toplumun kökenini rasyonel bir kurguya oturtma isteği muhafazakarlıkta hoş karşılanmaz (Özipek, 2004a, s. 74). Başka bir ifade ile muhafazakar düşüncenin insana yönelik bu bakış açısı onun liberal düşünce geleneğindeki insan anlayışı ile ters düşer. Liberalizmde bireyin ve aklın yüceltilmesi ve mükemmel oluşuna dair inanç, muhafazakarlığın insanın yaradılış itibari ile yetersiz olduğu düşüncesiyle çelişir (Çaha, 2001, s. 105; Akkaş, 2004, s. 112).

Burke'ün insan anlayışını Çaha (2001, s. 105) şu şekilde aktarmaktadır:

Burke, insanların toplumu ve otoriteyi oluşturmadığını; aksine toplumun insanın yapısını, kapasitesini, düşüncesini, ahlaki değerlerini, inançlarını oluşturduğunu ileri sürer. Burke'a göre insanın fiziksel yapısının onun tekamülünde önemli bir yeri yoktur; önemli olan insanın ahlaki boyutunun tekamülüdür. Ahlaki boyutuyla insan, toplumun kendisine sunduğu düşüncelerin, inançların, önyargıların ve duyguların bir ürünüdür. Buradan hareketle Burke, insanı çepeçevre saran toplumsal şartları “insanın gerçek doğası” olarak tanımlamaktadır. İnsan doğal olarak kendi başına bir anlam ifade etmez, onu alıp yoğurarak gerçek manada insan yapan toplumdur. Bu anlamda liberalizmdeki, toplumdan bağımsız, ontolojik olarak üstün niteliklere sahip “doğal insan” anlayışı, muhafazakar düşünce geleneğinde bir kenara bırakılmakta, yerine “toplumsal insan” anlayışı kabul edilmektedir (Çaha, 2001, s. 105).

2.2.3.3. Toplum ve toplumsal değişim

Aydınlanma sonrası Ortaçağ'ın dayanışmacı toplum yapısı kaybolmuş ve bununla birlikte birçok değer de yitirilmişti. Sonrasında yaşanan Sanayi Devrimi insanları makinelerin hizmetine sokabilmek adına, onları köklerinden kopardı. Kentleşmeyle beraber insanlar geleneksel topluluğundan, doğadan ve birbirlerinden koparıldı ve yalnızlaştırıldı (Özipek, 2004a, s. 67-68; Beneton, 2011, s. 95-96). Oysaki muhafazakar düşüncede “insan topluma, akıl geleneğe, özgürlük erdeme, rıza bilgelige, sıradan kişi üstüne bağlıdır. Modern insan, bu modern hiyerarşileri altüst ederek elindekileri yitirdi... Bununla birlikte muhafazakar toplumsal düşünce sonuçta, modern topluma karşı davasını kaybetti. (Beneton, 2011, s. 113).”

Muhafazakar düşünce bireyi, “sınırlı bir varlık” olarak kabul etmektedir (Akıncı, 2012:66). Muhafazakarlığın bireyi tek başına kendi kendine yeterli bir varlık değildir. Burada vurgulanması gereken husus, insanın yaradılışı gereği taşıdığı eksikliklerin onu zayıf kıldığıdır. Dolayısıyla muhafazakarlığın toplum anlayışı da bu ana düşünce üzerinde temellenmiştir (Özipek, 2004a, s. 69-70). Genel liberal düşüncenin aksine, muhafazakarlık liberalizmin bireye tanıdığı ayrıcalıkların bir bölümünü bireyden alır ve topluma/topluluklara devreder. Birey içinde bulunduğu toplumla sınırlandırılır. Toplumun kökenini rasyonel bir kurguya oturtma isteği muhafazakarlıkta hoş karşılanmaz (Özipek, 2004a, s. 74).

Muhafazakarlığa göre toplum tek tek insanlardan oluşan ve parçaları değiştirilebilen mekanik bir şey değildir. Toplum, organik derin tarihsel köklerden beslenen ve zaman içinde değişim gösteren, yaşayan organik bir yapıya sahiptir (Çaha, 2001, s. 108; Gökmen, 2004, s. 135; Nisbet, 2011, s. 54). “Muhafazakarlara göre toplum geçmişten gelip geleceğe uzanacak olan ve kendisine hiçbir şekilde müdahale edilmemesi gereken organik ve canlı bir yapıdır (Çaha, 2004, s. 19).” Burke’e göre organik toplum, Aydınlanma’nın mirası olan mekanik toplum anlayışına karşıdır. Toplumu mekanikleştirmek toplumsal kurum ve geleneklerin eski-yeni, işe yarayan-yaramayan vb. gibi sınıflandırılmasına sebep olmakta , bu durum da beraberinde eski ve işe yaramayan kurum ve geleneklerin reddedilmesine sebep olmaktadır (Çiğdem, 2001, s. 48). Oysa toplumu oluşturan kurum ve normlar muhafazakarların önem verdiği unsurlardır (Muller,1997, s. 11). Dolayısıyla din, gelenek, görenek, hatta önyargı gibi kurumlar, değerler ve normlar muhafazakarlığın toplum anlayışının temellerini oluşturmaktadır (Vural, 2011, s. 67). Muhafazakarlığın organik toplum anlayışının temelleri ise şu esaslara dayanmaktadır:

- Toplum, parçalara ve bireylere ayrılabilen bir makine değildir.
- Toplum, parçaların bir araya gelerek oluşturduğu bütünlükten daha fazlasıdır.
- Toplum, çeşitli kurumlar ve normlardan oluşur.
- Toplum, rasyonel bireyler tarafından kurulmamıştır.
- Toplum, kurcalanıp bozulacak veya daha iyi çalışması sağlanabilecek bir makine değildir.
- Toplum, yaşayan bir şey, bir organizmadır.
- Toplum, kişisel ve ruhsal bir varlıktır.
- Onu oluşturan parçaların toplamından daha fazlasıdır.
- Toplumsal bütünlük bireylerin toplamından ibaret olmayıp karmaşık bir bütünlüktür.
- Toplumu oluşturan parçalar karşılıklı olarak birbirine bağımlıdır ve bu ilişki çatışmacı değil uzlaşmacı ve dayanışmacıdır (Özipek, 2004a, s. 75-76).

Muhafazakar düşünce toplumun düzeninin ve istikrarının bozulacağı endişesini taşımaktadır (Akıncı 2012, s. 82). Mevcut düzenin en iyi düzen olduğunu savunan muhafazakarlar ”devrim” düşüncesine şiddetle karşı çıkarlar ve toplumsal değişimin

devrim yoluyla değil, evrim yoluyla olması gerektiğini savunurlar (Çaha, 2001, s. 108-109). Devrimcilerin, toplumu baştan düzenleme fikrine esas alan tabula rasa toplum kurgusu, geleneğin yok sayılmasını öngörür. Burke'e göre gelenekten kopuş bir toplumun başına gelebilecek en büyük felakettir (Mollaer, 2009, s. 40).

Muhafazakarlar toplumlarda gerçekleşecek değişimlerin o toplumun ruhuna uygun olarak yapılması gerektiğini savunurlar. Toplumun statükocu durumunda status quo ante (geçmişteki durum)'u; toplumsal ilerleme ve değişme durumunda ise status quo (mevcut durum)'u savunurlar (Akkaş, 2004, s. 242). Muhafazakar düşüncede de esas olan toplumu bir arada tutan değerlerin, tarih ve geleneğe dayandırılarak sürdürülmesidir (Akkaş, 2004, s. 243).

Muhafazakarların sıklıkla eleştirildiği noktalardan biri değişime karşı olmalarıdır. Onlara göre değişim kimliğe yönelik bir tehdit ve her değişim yok oluşun bir göstergesidir (Oakeshott, 2004, s. 58). “Burke’ün ve onun haleflerinin savaştığı şey ‘yenilik ruhu’ denilen şeydi; yani sırf değişim uğruna değişime tapmamak; bitmeyen tuhafliklarla kitlelerin yanıltılmaya ve gıdıklanmaya duyduğu yüzeysel ancak yaygın ihtiyaçtı. Özellikle ölümcül olan, beşeri kurumlara uygulanan yenilik ruhudur (Nisbet, 2011, s. 56).” Burke’ün savunduğu toplumsal değişim, radikal ve devrimci bir değişim değil; “doğal” akışında, ölçülülük/ihtiyatlılık” çerçevesinde gerçekleşen ve geleneksel sistemin özüne dokunmadan tedricen ve dikkatlice yapılan değişimdir (Yanardağ, 2004, s. 18; Vural, 2011, s. 73). Burke değişimin her ülkenin kendi tarihsel, toplumsal ve politik bağlarıyla uyumlu olması gerektiğini vurgular; aynı zamanda değişimi tarihsel süreklilik problemi olarak görmez. Ona göre tarih, eylemliliğin sürekli yeniden yorumlanmasını gerekli kılmaktadır (Burke, 1960’tan akt. Öğün, 2004, s. 567).

Muhafazakarlığın değişim karşısındaki bu ihtiyatlı tutumunun nedenlerini Özipek (2004a, s. 90-91) şu şekilde sıralamaktadır:

- Aydınlanma aklının , muhafazakarların el üstünde tuttıkları geleneksel kurum ve değerleri aşındırması,
- Nostaljik geçmişin sıcaklığının giderek yerini soğuk bir dünyaya bırakması,
- Değişimin sonuçlarından duyulan kaygıların doğurduğu güvensizlik duygusu,
- 1789’daki gibi devrimci kopuşların yaşattığı acılar,

- Hızlı ve büyük değişimlerin yarattığı hayal kırıklıkları.

2.2.3.4. Akıl ve önyargı

Muhafazakarlıkta akıl anlayışı insanın sınırlı olduğu düşüncesine dayanır. “Muhafazakar düşüncede, insan, doğa yasalarına tabidir. Bu tabiiyet onu tabiaten yetersiz kılar. ...İnsan trajik olarak kusurludur. En büyük kusuru ya da günahı da, gururudur... Şu halde akıl ve mantık yoluyla hakikate varmak mümkün değildir (Ergil, 1989, s. 276)”. İnsanın kusurlu olmasından kaynaklanan aklın önyargıdan bağımsız hareket edemeyeceğine yönelik inanış, aklın egemenliğinde mükemmel bir dünyanın kurulamayacağını savunur. Aydınlanma aklının geçmişi reddetmesi ise bu düşünceye göre toplumsal düzeni kargaşaya sokar (Akkaş, 2004, s. 60). Aydınlanma akli insanın yaşadığı çevreyi ve toplumu kusursuzlaştırabileceğine inanmış ve akli her şeyden üstün tutmuştur (Özipek, 2004a, s. 45). Aydınlanma döneminde artık akıl, insan ruhu ile ilahi ilham arasındaki bir beraberlik olarak kabul edilmezken, bu süreçte din ise artık sınırlarına çekilmiş ve Aydınlanmanın dünyasına dahil edilmemiştir (Martin, 1962’den akt. Çiğdem,1997, s. 50)

Kısacası Aydınlanma ile gelen akıl anlayışları ve düşünme biçimleri... özne olarak bireysel insanı ve onun aklını odak alıyor, onu... sınırlayıcı bağlarından koparıyor,... yalnız ve kimsesiz bırakıyordu. İster her şeye kadir bir güç, isterse amaçlara ulaşmak için gidilecek yolları gösteren bir rehber olsun, sonuçta izahı güç ilahi ve metafizik bileşenlerin tanınmadığı bir olgu olarak algılanmaya başlanıyordu. İnsanlığın tabi olması gereken yeni siyasal ilkeleri belirleyecek olan da, toplumu bir sözleşmeyle başlatan da, onun dönüştürülmesine yönelik projeleri üreten de, var olana uyum sağlamaya yarayan bir araç olan da işte bu akıldır (Özipek, 2004a, s. 30).

Akıl Çağının ve sonrasındaki dönemlerin önceki çağlarla kıyaslanamayacak ölçüde büyük yıkımlara sahne olması muhafazakarlığa yönelik eleştirileri haksız çıkartıyordu. Muhafazakar düşünce insanın sınırlı olduğunu ve akıl yoluyla kusursuz bir dünya yaratılamayacağını, çünkü aklın da sınırlı bir kavrama kapasitesinin olduğunu savunuyordu. Muhafazakar düşüncede akıl, tüm insani değerlerin üzerinde yer almamaktaydı (Özipek, 2004a, s. 45).

Aydınlanmacılara göre ise soyut aklın harekete geçmesiyle, tarihsel ve geleneksel akıl artık devre dışı kalacak ve barış gerçekleşecektir. Muhafazakarlar ise bu düşünceye itiraz ederler. Onların itirazı tarihsel bağlarından koparılmış ve ahlaki sorumluluklarından sıyrılmış bu “tabula rasa” akıl anlayışıdır. Tarihsel ve geleneksel farklılıklar bu noktada muhafazakarlarca yüceltilir. Muhafazakarlar evrenselci akla karşı verdikleri mücadele, onun tamamıyla reddedilmesi ve yerine akıl karşıtlığının getirilmesi değildir (Öğün, 2004, s. 552-554). “Muhafazakarlık, rasyonel düşünceyi reddetmez, onu, deneyim ve tecrübe ile yeniden tanımlamaya çalışır (Akkaş, 2004, s. 63).”

“Burke’ün düşüncelerinde, kurucu aklın aşırılıklarının yerini evrimci aklın ‘basiret’ ve ‘aklıselim’i alır. İlerleme yadsınmaz ama bir kopuş olarak da değerlendirilemez; sonradan pozitivizmde ifadesini bulacak formüle benzer bir biçimde ‘gelenek ve düzen içinde’ formüle edilir (Mollaer, 2009, s. 50)”. Burke, “birey değil, tür bilgedir” diyerek bireysel insanın sınırlarını çizmektedir. İnsanın kusurlarının giderilmesi onu kuşatan din, gelenek, tarih, tecrübe gibi kurum ve değerlerle mümkündür; bu değerler ve kurumlar olmaksızın insanın salt akla dayanarak mükemmelleştirilmesi mümkün değildir (Özipek, 2004b, s. 69). David Hume da akla şiddetle karşı çıkmış ve aklın yerine tecrübeyi koymuştur. Hume’un aklın yerine tecrübeyi yerleştirmesi muhafazakarlar için büyük önemi olan anahtar bir düşüncedir. Çünkü ona göre aklın işlevsel hale gelmesi ancak tecrübe ile mümkündür. Bu düşüncede insani eylemin temeli olan gelenek, görenek, örf ve adetler, önyargılar, alışkanlıklar teorik aklın altından kalkamayacağı toplumsal ve tarihsel uygulamaları içerir (Çaha, 2001, s. 106-107).

Muhafazakar düşüncede övülen bir kavram olan önyargı ise muhafazakarlığın akıl anlayışında önemli bir yere sahiptir. “Muhafazakar düşüncede önyargı bütün bilginin, anlamının ve duyguların damıtılması” olarak tanımlanır. Bu damıtma ile gelenek ve deneyimin, toplumda canlılık kazandığı düşünülür. Aklın önyargıdan ayrılması ise mümkün değildir, hatta ve hatta akıl önyargıdan beslenir. Aklın karmaşıklığı önyargının yönlendirmeleri ve şüpheciliği ile ortadan kalkacak ve akıl doğru yolu bulacaktır (Akkaş, 2004, s. 126).

Aydınlanma akli geometride bulunan türden katı bir indirgemeciliği benimsemekte, akli tarih, tecrübe ve gelenekten soyutlamaktadır (Nisbet, 2011, s. 59). Aydınlanma'nın akıl anlayışının her tür önyargıdan arınmış olması gerektiğine dair bu düşünceye muhafazakarlar karşı çıkmaktadır. Muhafazakarlara göre her tür önyargıdan bağımsız akıl düşüncesi sadece bir hayaldir. Çünkü insan akli içinde bulunduğu toplumsal, çevresel vb. şartlar çerçevesinde işler (Gadamer, 1994'ten akt. Vural, 2011, s. 97).

Burke önyargıyı “düşünmeksizin bilgelik” olarak niteleyip onu “Toplumun geçmişinde şekillenen çağrışımların sonucu olarak, toplumun siyasal ve ahlaki inançlarını oluşturan denenmemiş varsayımların savunmasıdır” şeklinde tanımlar. Önyargı bireyin sosyalleşme sürecinde aileden, akıldan, eğitimden vb. yerlerden geldiği için önyargıdan kaçınmak mümkün değildir. Dolayısıyla çeşitli şekillerde edinilen bu önyargılardan bağımsız bir aklın varlığından söz edilemez. Çünkü önyargı kişinin zihninde yatan otorite ve bilginin bir özetidir ve onda akıldan önce gelen bir bilgelik mevcuttur. Bu sayede önyargı insanı kararsız kalmaktan ve şaşkınlığa düşmekten koruyarak bilgiye ulaşmasını sağlar (Vural, 2011, s. 95; Nisbet, 2011, s. 59-60).

2.2.3.5. Devrim

Toplumsal değişim başlığı altında da değinildiği üzere muhafazakar düşünce, tarihsel olana ve geleneğe verilen önem neticesinde toplumsal değişimin tedrici bir şekilde olmasını arzu eder. Oysa muhafazakarlık genel olarak değişime değil değişimin yönüne ve niteliğine önem verir ve onlar için asıl önemli olan değişimin kaynağıdır. Kısacası muhafazakar düşüncenin değişime yönelik bu genel çekinceleri devrime ve devrimci kopuşlara karşıt durmasına yol açar (Safi, 2007, s. 83).

Gerek dini gerekse değişime ilişkin çekinceler nedeniyle muhafazakarlığın devrime ve devrimci kopuşlara bir karşıtlığı mevcuttur (Heywood, 2011, s. 58). Muhafazakarlar için kötü olan devrimin kendisidir, devrimci dönüşümün amacının ne olduğu değildir (Özipek, 2004a, s. 100). Modern projeye yöneltilen bu temel eleştirinin kökeninde, insanın kendisini aşan bir şeyin unsuru olduğu, olayların, düzenin ve tarihin

bilgeliğine boyun eğmesi gerektiği ve mükemmel olmayan bir insandan ütopyik varsayımların beklenmemesi gerektiği kanısı yatar (Beneton, 2011, s. 49; Vural, 2011, s. 76). Muhafazakar düşünceye göre, devrim ve radikal değişim isteğinin özünde, insanın mütevazı akıl kapasitesini kabullenmeyip aklın gücünü abartarak, dünyayı akla dayalı olarak yeniden biçimlendirmeyi öngören bir zihin yapısı vardır (Özipek, 2004b, s. 69). Burke, Devrimi, “kendisine bağlı olan toplumun bağlarını koparmak ve onu asosyal, gayri medeni, kopuk bir temel unsurlar kaosuna sürüklemek” olarak niteler (Nisbet, 2011, s. 78).

Tarihte yapılan bazı büyük eylemler arzu edilen sonucu vermemiştir. Bunlardan biri de Fransız Devrimi’dir. Fransız Devrimi, başlangıçta liberal bir anayasa ve özgür bir federasyon amaçlamasına karşın diktatörlük ve sömürgecilikle son bulmuştur (Vural, 2011, s. 73). Burke’çü muhafazakar düşünce de devrimin Fransız ve Rus biçimlerine karşı çıkar. Bu düşüncede toplumsal değişim ve gelişim engellendiği takdirde reform ve devrimin kaçınılmaz olacağı; bu nedenle de toplumun evrimsel gelişmesinin durdurulamayacağı ileri sürülür. Toplumsal ilerleme ilkelerini aklın evrensel tasarımlarına değil geçmişin kodlarına dayandırır (Akkaş, 2004, s. 25). Dolayısıyla, muhafazakarlar, devrimi değil, “küçük çaplı ve evrimsel düzeltmeleri savunurlar” (Ergil, 1989, s. 280).

2.2.3.6. Din

Muhafazakarlığa göre din sadece metafizik problemlerle değil ahlak problemleriyle de ilgilidir ve muhafazakarlığın dine olan yönelişi aslında bu yüzdendir. Maneviyat kavramı, muhafazakar düşüncede, ahlak ile dini sıkı bir etkileşim içine sokar (Öğün, 2004, s. 574). “Muhafazakarlık, dini, bireylerin toplum içinde uyumlu yaşamalarını sağlayan bir kurum olarak görür. Bu nedenle dini yapılar korunmalı ve desteklenmelidir (Akkaş, 2004, s. 131)”.

Devrim öncesinde toplumsal, siyasal ve ekonomik yaşantının düzenlenmesinde din oldukça önemli bir işleve sahipti. Bu yüzden Aydınlanma düşünürleri en büyük mücadeleyi dini düşünce kalıplarının kırılmasında vermişlerdir. Çünkü onlara göre,

insanın özgür iradesiyle dünyayı anlamlandırması, başka bir ifadeyle rasyonel düşüncenin yerleşebilmesi ancak bu şekilde mümkündür (Kansu, 2004, s. 118). Burke ise Aydınlanma düşünürlerinin dine yönelik bu saldırılarına şiddetle karşı çıkmış, din ve dinsel kurumların toplumsal düzenin sağlanmasında önemli işlevleri olduğunu vurgulamıştır (Vural, 2011, s. 78).

Dolayısıyla din muhafazakar düşünyşte kritik bir öneme sahiptir ve toplumun omurgalarından biridir. Din, toplumu birleştiren, istikrar ve otorite sağlayan bir araç; toplumu bir arada tutan bir çimentodur (Heywood, 1992'den akt. Akıncı 2012, s. 78; Yanardağ, 2004, s. 25). Muhafazakarlık, dini değerlerin niteliğinden ziyade bu değerlerin toplumsal dengeye sağladığı katkılarla ilgilenir. Onlara göre dini ve ahlaki değerler, toplumsal düzeni, istikrarı ve otoriteyi sağlama konusundaki işlevselliğinden dolayı savunulmalıdır (Akkaş, 2004, s. 133; Bora, 1997, s. 9). Bunu sağlamak için de muhafazakarlık, dini modern bir müdahaleye tabi tutarak, onu dünyevi saiklerle yeniden yorumlar ve biçimlendirir. Toplumu birleştirici rolü olması, aidiyet hissi sağlaması ve insanları iyi davranışa yönlendirmesi sebebiyle din, ateist muhafazakârlar için bile toplum düzeninde vazgeçilmez bir unsurdur (Safi, 2007, s. 89). Ancak bu, tüm muhafazakarların dindar olduğu anlamına gelmez. Burke ve Kristol sıkı bir dindar iken Hume ve Oakeshott'ın dindar olmayışı buna örnektir. Fakat bu durum muhafazakar düşünürlerin dine atfettikleri önemi azaltmaz, dindar olsun ya da olmasın tüm muhafazakarlar dine büyük önem verirler (Vural, 2011, s. 77).

Muhafazakarlık dini yeniden biçimlendirir, eski ve kadim olanla arasına bir mesafe koymaya çalışır, dini modern bir yoruma tabi tutar ve dünyevileştirir. Bu dünyevileşme neticesinde muhafazakarlık, dini, kapitalizmin gelişmesinin önünde bir engel olarak görmez. Hatta ve hatta dini kapitalizmin gelişimi için bir güç olarak kullanmak ister. Buna en tipik örnek Anglo-Sakson (özellikle de Amerikan) muhafazakarlığıdır. Muhafazakarlık, katı bir dindarlıktan ziyade dinin birleştiriciliğine, gündelik hayatın ve kapitalist düzenin ritmine aykırı olmayan özelliklerini vurgular (Yanardağ, 2004, s. 25).

2.2.3.7. Demokrasi

Muhafazakar öğreti, Fransız Devrimi ile birlikte, kitlelerin siyaset sahnesine girmesine olanak tanıyan kitle demokrasisine karşı genel anlamda olumsuz bir tutum içindedir. Muhafazakarlara göre olması gereken doğal aristokrasinin iş başında olmasıdır. İdeal olan seçkinlerin yönettiği doğal aristokrasidir. Toplumun en alt katmanlarının en üste çıkması anlamına gelen kitle demokrasisinin kaos getireceğine inanılır (Ergil, 1989, s. 274-275; Vural, 2011, s. 100). “Burke ve Maistre başta olmak üzere birçok muhafazakara göre saf demokrasi, despotizm ve makul siyasal yaşamın ve özgürlüğün tahribiyle sonuçlanır (Vural, 2011, s. 102).” Burke’den bu yana muhafazakar düşünce demokrasi anlayışını bu despotizm çerçevesinde şekillendirmiştir. Burke “Mükemmel bir demokrasi, dünyadaki en arsız şeydir. En arsız olduğu için aynı zamanda en korkusuz olandır” derken sosyal düzen ve bunun doğasında olan otoriteler ve özerklikler bakımından korkusuz olduğunu dile getirmektedir (Nisbet, 2011, s. 76). Muhafazakar düşünür Charles Maurras da demokrasinin toplumsal düzen ve ulusal çıkarlarla bir arada olmayacağını, demokratik bireyciliğin toplumu parçalayacağını, merkezileşme ve devletçiliğe götüreceğini ifade etmektedir. Demokrasinin yıkıcı oluşunu ise doğaya karşı oluşuna bağlamaktadır (Beneton, 2011, s. 60).

Özipek (2004a, s. 142) ise muhafazakarlığın demokrasiyle olan ilişkisinde iki farklı tutumun mevcut olduğunu dile getirmektedir:

Demokrasiyi, siyasal iktidarın barışçıl el değiştirilmesine ilişkin kurallar ve yöntemler bütünü olarak tanımlanabilecek “prosedürel demokrasi” olarak aldığımızda, muhafazakarlığın genel olarak bu anlamıyla demokrasiye yakın; katılım olgusunu temel alan, demokrasiyi bir amaç olarak gören veya onun halk egemenliği boyutunu öne çıkaran diğer anlamlarıyla ele aldığımızda ise bu demokrasi anlayışlarına uzak bir genel tutumdan söz etmek mümkündür. Özellikle kitlelerin egemenliğinin ön plana çıktığı dönemlerde, muhafazakarlığın bu demokrasi anlayışından daha uzak durduğu tespiti yapılabilir (Özipek, 2004a, s. 142).

Aslında muhafazakarlığın, demokratik sistem içinde hem demokrasiye katkıda bulunmasını hem de demokrasiden yararlanmasını sağlayan yanı liberalizmle olan yakınlığıdır. Muhafazakarlığın liberalizmle buluşma noktası, reaksiyoner siyasal

tutumdan çok; evrene, dünyaya, topluma, devlete, insana ve bilgiye bakışını belirleyen felsefi bir çerçeve olmuştur (Çaha, 2004, s. 68).

Muhafazakarlığın demokrasiye yönelik mesafeli duruşunun bazı nedenleri vardır. Rousseau'cu anlamdaki demokrasi öğretisinin temelinde "insanın doğası gereği iyi olduğu, insanın kendi kendisine koyduğu sınırlar dışında herhangi bir otoritenin koyduğu kısıtlamaların özgürlükle bağdaşmayacağı" inancı yatar (O'Sullivan 1976'dan akt. Vural, 2011, s. 99). Ancak sınırlı veya beşeri aklın yanılabilirliği vurgusu (Özipek, 2004a, s. 145) muhafazakarlığın yolunu demokrasiden ayırır. Demokrasi yoluyla bir toplumun dönüştürülmeye çalışılması muhafazakarlara göre felaketle sonuçlanır (Vural, 2011, s. 99); bu anlamda siyasal erki sınırlayan kurumların ve normların varlığı demokrasiyi yeniden üreten bir kaynak olarak değerlendirilmelidir (Özipek, 2004a, s. 145). Muhafazakarlığın yerelliğe önem vermesi de demokrasiye karşı mesafeli duruşunun nedenlerinden biridir. Yönetimin oluşturulmasında moral değerler yer almalı ve bunlar nesilden nesile aktarılmalıdır (Vural, 2011, s. 101). Demokrasinin katılım ve oy verme gibi uygulamalarla bireyin önceki (selef) ile sonraki (halef) arasındaki bağı koparma tehlikesi taşınması; eşitlik ve özgürlük adına bireylerin, toplumların ve kurumların birbirleriyle devamlı mücadele etmesi ve tüm bunların neticesinde yaşanan kimlik kayıpları da muhafazakarlığın demokrasiyle arasına çektiği duvarların nedenleri arasındadır (Akkaş 2000, s. 89).

2.2.3.8. Mülkiyet ve özgürlük

Muhafazakarların en çok inandıkları, paylaştıkları ve önem verdikleri ortak değerlerin başında mülkiyet gelir. Onlara göre mülkiyet bireye toplumda bir yer sağlar, toplumun bazı üyelerinin toplumu yönetmesine olanak verir. İyi bir toplumun varlığı mülkiyet edinme ve koruma hakkının edinmesi ile mümkündür (Nisbet, 2011, s. 129). Mülkiyetin kurumsallaşmasıyla toplumsal istikrarın sağlanması mümkündür. Mülkiyet bireye, kuruma ve devlete sorumluluk yükler, bireyin bağımsızlığını garanti eder; mülkiyet aracılığıyla gelenekler ve değerler geleceğe taşınır; özel mülkiyet sayesinde toplumsal sivilleşme artar; bireyleri kimlik yozlaşmasından ve yabancılaşmadan korur

(Akkaş, 2004, s. 120-121); devletten bağımsız olmayı ve güvenliğini sağlar. Çünkü onlara göre devlet meşruluğun tek kaynağı değildir (Vural, 2011, s. 71).

Ergil, (1989, s. 280) muhafazakar düşüncede mülkiyete verilen önemin nedenini şu şekilde açıklamaktadır:

Mülkiyet, statü istikrarının, kalıcı servetin kaynağı olduğu kadar, toplumsal ödüllere varmanın simgesi ve özendiricidir. Özel mülk sahibi olmak arzusu, insanı, daha fazla çalışmaya ve yaratıcı olmaya iter. Mülk sahibi olduğu oranda da başkalarına bağımlılıktan kurtulur, özgürleşir. Eğer mülk, özel mülkiyetten koparılacak olursa, ejderha (Leviathan), yani, denetimsiz kitleler, kurulu düzeni çiğnerler. Onunla hiçbir bağları ve çıkar ilişkileri olmadığı için, tüm yerleşik değerleri ve kurumları yok ederler (Ergil, 1989,s. 280).

Ekonomik eşitlik muhafazakarlar için gerçekçi değildir. Onlara göre mülkiyet, statü, istikrar ve kalıcı servetin kaynağı, toplumsal olanaklara ulaşmanın simgesi ve özendiricisidir. Özel mülk sahibi olma isteği insanı daha fazla çalışmaya iter, bu da mülkiyetin özendiricilik boyutudur. Özendiriciliğin olmadığı yerde ilerleme de olmaz (Ergil, 1986, s. 280-281).

Muhafazakarlığın özgürlük anlayışı ise kendine özgüdür ve evrensel geçerliliği olan bir tanımı mevcut değildir (Özipek, 2004a, s. 105). “Modernizmin soyut ve güncel bir değer olarak yücelttiği özgürlüğe karşı, muhafazakarlar, ancak ve ancak kendi gibi olmaktan doğabilecek, özgül, özel ve niteliksel bir özgürlüğü koyarlar (Bora, 1997, s. 8)”. Bireylerin toplum dışında var olamayacağı ve bireyin topluma ait olduğu görüşünden hareketle, muhafazakar düşünce bireye karşı toplumu önceler. Dolayısıyla muhafazakar özgürlük, negatif bir anlam taşımaz; bu anlamda özgürlük toplumu bir arada tutan toplumsal ödev ve yükümlülüklerin bireylerin tarafından gönüllü olarak yerine getirilmesidir (Erdoğan, 2004’ten akt. Akıncı 2012, s. 80).

Muhafazakar düşüncede soyut bir değer olarak görülmeyen özgürlük, kişisel girişimciliğin, bağımsız çalışmanın ve kazancın doğal bir ürünü olarak görülür. Bu bakış açısına göre mülkiyet ve muhafazakarlık arasında kopmaz bir bağ vardır (Ergil, 1989, s. 280). “Özgürlüğün bitmez tükenmez amacı bireysel ve ailevi mülkiyeti korumaktır (Nisbet, 2011, s. 79-80)”. Bu bağlamda, bireysel özgürlük, geçmişten devralınan yükümlülüğün bilinci içinde ve geleceğin emanetçisi olarak davranmakla gerçekleşebilir. Bireyin toplumdaki özgürlüğünü yansıtan, sivilleşmeyi arttıran ve

yönetme erkine sahip olanların tiranlaşmasını önleyen özel mülkiyet; bireylerin, toplumun ve kurumların birbirleriyle olan ilişkilerinin belirlenmesinde önemli bir etken olmaktadır. Özel mülkiyet, yönetimin tiranlığa, bireylerin yabancılaşmasına, ailenin yok olmasına, geleneksel değer ve kurumların yozlaşmasına karşı savunulmaktadır (Akkaş, 2004, s. 117-118).

Muhafazakar düşüncede özgürlükler, sözleşme kuramlarından doğmaz ve doğal bir hak değildir. Özgürlükler toplumsal kurumlar, normlar ve ilişkiler çerçevesinde anlam kazanır. Hiçbir muhafazakar ekol otorite yokluğunun insanı özgür kılacağı görüşüne inanmaz (Çaha, 2001, s. 107; Özipek, 2004a, s. 105). Özgürlük insanın doğuştan getirdiği doğal bir hak değildir; özgürlük ancak yasalar, adet, gelenek, görenek, ahlak ve dini normlar çerçevesinde yaşanabilir. Liberal düşüncenin müdahalesiz negatif özgürlük anlayışının aksine muhafazakarlıkta özgürlük insanı kuşatan kati bir düzen etrafında vuku bulur (Çaha, 2001, s. 107).

2.2.3.9. Aile

Ünlü muhafazakar düşünür Bonald, toplumun molekülünü birey değil aile olarak tanımlar (Bottomore ve Nisbet, 1997, s. 110). Dolayısıyla aile, muhafazakarlığın toplum anlayışının temelini oluşturur. Geleneğin devamlılığı, bireyin kimliğe sahip olması, insanın eksikliklerini telafi etmesi, maddi ve manevi ihtiyaçların meşru bir biçimde karşılanması, toplumda yozlaşmanın önlenmesi, bireyin otoriteye güvenin sağlanabilmesi için ailenin istikrarı desteklenmelidir. Aile ilişkilerinde yaşanan değişim toplumsal kurumların (normlar, değerler vb) yozlaşmasına sebep olabilir, bu açıdan aile geleneksel ahlakın koruyucusudur (Akkaş, 2004, s. 131; Safi 2007, s. 84-86; Vural, 2011, s. 62; Akıncı 2012, s. 78).

Muhafazakar düşünceye göre “kusurlu olan insan, iyi ve kötü arasında tercih yapabilmek ve ruhsal ve bedensel yapısının ihtiyaçlarını meşru yollardan karşılayabilmek için ailenin ‘kurumsal rehberliğine’ muhtaçtır (Özipek, 2004a, s. 83).” Ailenin toplumun devamlılığı ve istikrarına yönelik bu işlevlerinden dolayı muhafazakar düşüncede aile ideal bir kurum olarak görülür. Bu yüzden ailenin

devamlılığını zedeleyen pornografi, kürtaj, ötenazi vb. sosyal olgulara muhafazakarlar karşı çıkarak, ailenin korunması ve evliliğin teşvik edilmesine yönelik yasaların yapılmasını isterler (Vural, 2011, s. 63-64).

Muhafazakar düşünceye göre öncelikle toplumun desteklerinin sağlamlaştırılması gerekir. Din, aile ve mülkiyet ise bu destekler arasında yer alır. Le Play halkların bireylerden değil ailelerden oluştuğunu söyler. Toplumsal reform da aileyi sağlamlaştırmak ve sürekliliğini mülkiyet yoluyla sağlamakla mümkündür (Beneton, 2011, s. 100-101). Dolayısıyla muhafazakarların aileye karşı olan bu saygısının bir diğer nedeni de aile ile mülkiyet arasındaki tarihi yakınlıktır. Muhafazakarlıkta aile için çocuklarının ve diğer aile üyelerinin çıkarlarını kollamak genel kuraldır (Nisbet, 2011, s. 85). Bu yüzden aile ile mülkiyetin bir arada ele alınması gerekir. Çünkü bu iki kavram birbirinden bağımsız olarak var olamaz. Mülkiyetin toplumsal düzenin sağlanmasında önemli kurumlardan biri olduğu düşünüldüğünde mülkiyetin temeli ailedir sonucuna varılır. Dolayısıyla mülkiyet ve aile toplumsal düzen için elzemdir (Çaha 2004, s. 78).

2.2.3.10.Otorite

Muhafazakarlığın toplumsal düzene ve istikrara önem vermesi onun belirleyici bir özelliğidir. Muhafazakarlar nasıl ki toplumsal düzenin korunması konusuna önem veriyorlarsa aynı şekilde toplumsal otoritenin de korunması gerektiğini düşünürler. Bu nedenle siyasetin öncelikli ve temel amacı da otoriteyi korumaktır (Çaha, 2001, s. 110). Otorite, bireye rehberlik, güvenlik ve destek duygusu vermesi açısından gereklidir (Heywood, 2011, s. 64). “Muhafazakar düşünce geleneğinde, otoritenin olmadığı yerde kargaşa vardır. Kargaşanın (kaosun) olduğu yerde, tabanın iştahı ve yıkıcılığı egemendir (Ergil, 1989, s. 281)”. Otorite ahlaki kodların çerçevesini verir ve böylece bireyi ve toplumu düzen içinde bir arada tutar (Özipek, 2004a, s. 102).

Liberal sözleşme kuramlarının aksine muhafazakarlar otoritenin, tıpkı toplum gibi, kendiliğinden bir süreç içinde geliştiğini ileri sürerler (Heywood, 2011, s. 64). Liberal düşünceden farklı olarak muhafazakarlığa göre otoritenin temeli “sözleşme”ye

değil “sadakat”e dayanır. Dolayısıyla muhafazakarlar liberallerin siyasal iktidarın meşruiyeti için vazgeçilmez gördükleri sözleşme ve rıza kavramlarını önemsemezler (Çaha, 2001, s. 109). Bu çerçevede muhafazakarlık liderlik ve disipline de özel bir anlam atfeder (Özipek, 2004a, s. 104). Muhafazakar gelenek içinde liberal muhafazakarlar, otorite kavramına biraz daha temkinli yaklaşırlar. Liberal bir muhafazakar olan Burke ve yeni-sağın önemli bir temsilcisi olan Oakeshott, bireylerin otoriteye karşı saygılı olmaları gerektiğini ama aynı zamanda otoritenin de sınırlı olması ve bireyin temel haklarına karşı saygılı olması gerektiğini savunurlar (Çaha, 2001, s. 110).

2.2.3.11. Devlet

Muhafazakar düşüncenin karmaşık konularından biri de devlet konusudur. Muhafazakar düşüncenin devlet anlayışı da temelini otorite düşüncesinden alır ve devlet kurumsal otoritenin simgesidir. Muhafazakarlıkta otorite, sabit ve somut olmalı; hem din hem de devlete yönelik düşüncelerin oluşmasında temel teşkil etmelidir (Bora, 2003, s. 60).

Muhafazakarlar için devletin en temel işlevi ise onun milletin ve tarihsel geleneğin nakledicisi olmasıdır (Bora, 2003, s. 63). Akkaş’a (2004, s. 134) göre “merkezi güç ve otorite olmaksızın, istikrarlı bir toplumun kurulamayacağını söyleyen muhafazakarlık devleti; bireyin kendi imkanlarını geleneğin normlarıyla en çoklaştırdığı bir sistem olarak görmektedir... Devlet; değerleri eşitçe dağılan bir mekanizma değil, adalet dağıtımını yapan bir kurumdur”.

Muhafazakar düşüncede, toplum geleneğin süregeldiği bir toplum olarak hayal edilir ve muhafazakarlar sınırlandırılmış bir devlet ister. Bu sınırlandırma konusunda net bir görüş olmamasına karşın gelenek vasıtası ile kanun ve düzenin korunması gerektiğine yönelik görüşte fikir birliği sağlanır. Devletin yapısının temeli geleneğe dayanmalıdır (Akkaş, 2004, s. 67-68). Liberal düşüncedeki gibi devlete tarafsız bir rol biçilmesi, muhafazakarlara göre devletin ceberut bir Leviatha’a dönüşmesine sebep olur (Öğün, 2004, s. 559). Hobbes’çu felsefe kötümser bir yaklaşımla, “kanunların ve

ahlakın kaynağı olarak güçlü bir devleti” zorunlu kılar ve insanın kusurlu olmasından dolayı çok güçlü bir devlete güvenilemeyeceğini savunur. Bu düşünceye göre yaradılış itibari ile kusurlu olan insan güçlü bir merkezi otoritenin olmayışı durumunda anarşiye yönelecektir. Burke’den bu yana muhafazakar düşünce, devletin sadece kendine uygun yetkilere sahip olması gerektiğini savunmuştur (Ağaoğulları, 1994, s. 223; Safi 2007, s. 87-88). Burke’ün devlet anlayışı sabit ve mutlak olmayıp ona göre devlet tıpkı diğer toplumsal kurumlar gibi zamana ve şartlara göre değişebilmelidir. Sözleşme kuramlarının aksine Burke, devlet iktidarının kaynağını tanrıya dayandırır ve devleti toplumun tarihi gelişme durumlarına bağlar (Akkaş, 2004, s. 171).

2.2.3.12. Tarih

Aydınlanma düşüncesinde tarihe doğa yasalarının hakim olduğu düşüncesi yatar. Muhafazakar düşünce geleneği ise bunu reddeder (Öğün, 2004, s. 550). Muhafazakar düşünceye göre, tarih yoluyla gelenekler ve önyargılar aydınlatılır, toplumların bilinçli hareket etmeleri sağlanır, var olan durumdaki gelişmeler geçmişe bakarak anlaşılabilir; toplumsal yapılar, alışkanlıklar ve ön yargılar kaynağını tarihten alır. Bireyin yaradılış itibari ile eksikli ve kusurlu oluşu onu mükemmel bir toplum oluşturmaktan alıkoymaz, bu yüzden geleneğin devamını sağlayan tarih önem kazanır (Akkaş, 2004, s. 125).

Burke da tarihi standart bir düşünce haline dönüştüren her tür rasyonalist görüşe karşı çıkmış ve tarihin, devam eden şu anki toplumsal yaşamı anlamak için önemli olduğunu savunmuştur (Akkaş, 2004, s. 170) ve bu düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir: ‘insanlar, asla atalarına bakmayan gelecek kuşaklarını dört gözle beklemeyeceklerdir’ (Nisbet, 2011, s. 52). Muhafazakarlığın tarihe önem vermesinin nedeni, bugüne nereden geldiğimizi bilmeden gelecekte nereye gideceğimizi bilemeyeceğimiz düşüncesine dayanır ve bu düşünce muhafazakar tarih anlayışının bel kemiğini oluşturur (Nisbet, 2011, s. 54).

2.2.4. Muhafazakarlığın gelişimi

Muhafazakarlığın geçmişi Eflatun'a ve hatta insanlığın başlangıcına kadar uzansa da (Akkaş, 2004, s. 21) muhafazakar düşüncenin temelleri 18. yüzyılda Aydınlanma Çağı'ndan ve bunu takip eden büyük ekonomik, toplumsal ve siyasi çalkantıların eleştirisine dayanır. Muhafazakarlık, hümanizmle birlikte gelişen Rönesans ve Reform hareketlerinin, tanrı egemenliğinin insan egemenliğiyle yer değiştirmesinin, Aydınlanma dönemi ve onun siyasi yansıması Fransız Devrimi ve evrenin, akılla tasarlanması düşüncesi sonucunda ortaya çıkan bir düşünce geleneği ve ideoloji olarak ortaya çıkmıştır (Özipek, 2004b, s. 72-73; Akkaş, 2004, s. 21). Ancak modern anlamı ile bilinçli muhafazakarlık, 1790'da Edmund Burke'ün *Reflections on the Revolution in France* isimli eserinin yayımlanışına kadar kendini göstermemiştir (Kirk, 1986'dan akt. Akıncı, 2012, s. 54).

18. yüzyılda muhafazakarlığın ortaya çıkmasını etkileyen üç tarihsel olgudan söz edilmektedir: geleneğin yerine akıllı esas alan, rasyonalizme dayalı Aydınlanma düşüncesi; toplumların değişimine hız kazandıran Fransız Devrimi ve değişimin kural halini aldığı, emek yoğun teknolojiden sermaye yoğun teknolojiye geçişin yaşandığı Sanayi Devrimidir (Ergil, 1989, s. 269).

2.2.4.1. Aydınlanma Çağı

Muhafazakarlığın kaynağı büyük oranda Aydınlanma Çağı'ndaki kargaşa ve bunalımların yol açtığı kaos dönemidir (Nisbet, 2011, s. 3) ve muhafazakarlığın ortaya çıkışını diğer ideolojilerden farklı kılan onun ortaya çıktığı bu çağdan kaynaklanır. Muhafazakarlık "Akıl Çağı" olarak adlandırılan Rönesans ve Reform'un yol açtığı bilim ve teknikte hızlı ilerlemelerinin, üretimde niteliksel dönüşümlerin yaşandığı ve sosyo-ekonomik hareketlerin hız kazandığı bir çağda ortaya çıkmıştır (Özipek, 2004a, s. 5).

Aydınlanma, Amerika ve Avrupa'nın her tarafında etkili olan, İngiliz Devrimiyle başlayıp Fransız Devrimi ile biten felsefi bir hareket ve bu hareketin sonucunda ortaya çıkan toplumsal ve siyasal oluşumlara zemin hazırlayan bir süreçtir (Çiğdem, 1997, s. 13). Dolayısıyla muhafazakarlığın başlangıcı, 18. yüzyıldaki Aydınlanma Çağı ve onu takip eden büyük, sosyal, siyasal ve iktisadi alt üst oluşların eleştirisine uzanır (Özipek, 2004b, s. 72-73).

Muhafazakarlık karşı devrimci anın ürünü olarak görülmekle birlikte (Beneton, 2011, s. 49) aslında bütünüyle bir Aydınlanma karşıtlığından çok Aydınlanma'nın radikalizmine, aşırılıklarına veya Aydınlanma'nın her şeye sıfırdan başlanması gereken bir milat olarak ele alınmasına karşıdır (Bora, 2003, s. 56). Muhafazakarlığın en çok tepki gösterdiği konu Aydınlanma'nın rasyonel akıl anlayışıdır. Aydınlanma düşüncesi her zaman akla uygun olanı bulma ve ona göre hareket etme iddiasındadır (Çaha, 2001, s. 98). Din, gelenek gibi toplumsal değerlerin insanların özgürlüklerini sınırlandırdığı düşüncesinin hakim olduğu bu dönemde, aklın egemen olduğu bir sistemin kurulması ile tüm bu engellerden kurtulmanın mümkün olduğu düşüncesi hakimdir (Akıncı, 2012, s. 55). "Bu yüzyılda Descartes'in kurucu özne olarak belirlediği insan, aklını kullanarak tarihin geri kalanını bütünüyle değiştirebilecek, yeni ve daha insanı bir dünya kurabilecekti. Aydınlanmış akıl sayesinde böyle bir dünya kurulabilecekti ve Fransız Devrimi de bu düşüncenin pratiğe aktarılmış haliydi (Özipek, 2004a, s. 5)".

2.2.4.2. Fransız Devrimi

Muhafazakar düşüncenin ortaya çıkışında etkili olan faktörlerden biri de Fransız Devrimi'dir. Muhafazakarların Fransız Devrimi'ne karşı olmalarını anlayabilmek için Aydınlanma ve Fransız Devrimi birlikte ele alınmalıdır. Her ne kadar Aydınlanma ve Fransız Devrimi arasında basit nedensel bir ilişki kurmak kolay değilse de Aydınlanmanın temel görüşlerinin Fransız Devrimini tetiklediği bilinen bir gerçektir (Akıncı, 2012, s. 60).

Fransız Devrimi ve bu devrim sonucunda somutlaşan siyaset uygulamaları muhafazakarlığın ortaya çıkışına zemin hazırlayan faktörlerden biridir. Fransız

devriminin toplumsal uyum ve dengeyi hiçe sayarak, toplumun organik yapısına aykırı bir şekilde köklü bir değişim hareketini öngörmesi, değişimin yavaş ve tedrici olması gerektiğini savunan muhafazakar düşünce ile çelişmektedir. Ayrıca muhafazakarlar, devrimin getirdiği anarşi ve kaosa karşı da tepkiliydiler. Çünkü devrim en çok aristokratları etkilemiştir (Çaha, 2001, s. 99-100). Avrupa’da 17. ve 18. yüzyılda liberal ilkelerin yaygınlaşmasıyla aristokrasinin ayrıcalıkları azalmaya başlamış, kilise hiyerarşisi zayıflamış ve bu durum beraberinde muhafazakar tutum ve davranışların güçlenmesini sağlamıştır (Akkaş, 2004, s. 32).

2.2.4.3. Sanayi Devrimi

Sanayi Devrimi’nden sonra şekillenen yeni toplumsal yapı muhafazakarlarca önem verilen aile, cemaat, akrabalık, komşuluk vb. ilişkiler üzerinde yıpratıcı bir etkiye sahip olmuştur. Tonnies’in deyişiyle “gemenshaft”ın “geselshaft”a dönüşmesi, başka bir ifade ile geleneksel toplumu ayakta tutan değerlerin çözülmesi ile anomi, yabancılaşma, çözülme ve toplumsal kargaşadan oluşan bir sosyolojik yapı ortaya çıkmıştır. Sanayi Devrimi ile yaşam köylerden şehirlere kaymış bu da geleneksel cemaat yapısını bozmuş; şehirlerde yaşanan aşırı yığılma sonucu çözülen cemaat yapısı otomize bireyin ortaya çıkışına sebep olmuştur. Otomize bireylerden oluşan bu toplumda ise muhafazakarların şiddetle savundukları organik toplumun unsurları; dayanışma, sadakat ve bağlılık gibi değerler artık yer almamaya başlamıştır. Bu da beraberinde geleneksel değerlerde tahribatla sonuçlanmıştır (Çaha, 2001, s. 101). Oysa muhafazakarlar devrimci değişim yerine tedrici bir değişimi tercih etmekte, toplumun değerlerinin zedelenmesinin, sekülerleşmenin ve dayanışmacı toplum yapısının çözümlenmesinin felaket getireceğini ileri sürmektedirler (Özipek, 2004a, s. 6). Bu yüzden muhafazakarlar toplumsal yapıyı tahrip etmesinden dolayı Sanayi Devrimi ve dolayısıyla ekonomik modernleşmeye karşı nefretle bakmışlar (Nisbet, 2011, s. 104) ve 19. yüzyılda kapitalizme yönelik sosyalistlerden bile daha ağır eleştirilerde bulunmuşlardır (Beneton, 2011, s. 91).

Çaha (2001, s. 100-101) muhafazakar düşüncenin ortaya çıkışına sebep olan bu üç unsur dışında bir noktaya daha değinmektedir. Bu unsur ise devrimci sosyalist harekete karşıdır. Marx'dan önce sosyalist düşüncenin fikir babası sayılan Comte, Saint Simon ve Fourier gibi düşünürler muhafazakarların tepkisini çekmişlerdir. Çünkü bu düşünürler “muhafazakarların hararetle savundukları özel mülkiyeti ortadan kaldırarak kamusal mülkiyete dayalı bir ‘sanayi sosyalizmi’ gerçekleştirmek istemekteydiler”. Marx'ın da sosyalizme olan katkıları ile özel mülkiyetin garantörleri olarak görülen devlet, din, ahlak, hukuk ve aile gibi üst yapısal kurumların tümünün tasfiye edilmesi düşüncesi bu bağlamda muhafazakarların tepkisine yol açmıştır.

2.2.5. Muhafazakarlık türleri

Diğer tüm siyasal ideolojilerde olduğu gibi muhafazakarlık da içinde bulunduğu toplumun siyasi, ekonomik ve toplumsal koşullarından bağımsız değildir (Özipek, 2004a, s. 4). Muhafazakarlığın tarihi “toplumun tarihi” ile özdeştir (Çiğdem, 2001, s. 41) görüşü esas alındığında muhafazakarlığın içinde filizlendiği topluma özgü şekillendiği söylenebilir. Dolayısıyla “muhafazakarlığın coğrafi duruma göre değişen yüzü, bir takım genel niteliklerle sahip olsa da türdeş bir düşünce biçimi olduğunu göstermez (Safi 2007, s. 55).”

Bu bağlamda farklı coğrafyalarda ortaya çıkan ve farklı özelliklere sahip iki ana muhafazakarlık biçiminden söz edilebilir: Bunlar Kıta Avrupa'sı (Fransız muhafazakarlığı) ve Anglo-Amerikan (İngiliz muhafazakarlığı) düşünce gelenekleridir. Kıta Avrupa'sı düşünce geleneği Fransız Aydınlanması ile ifadesini bulmuş rasyonalist ve devrimci teorilere karşı iken Anglo- Amerikan muhafazakarlığı ise İskoç Aydınlanmasında ifadesini bulan ampirist, evrimci ve bireyci bir düşünce geleneği içinde ortaya çıkmıştır (Bora, 1997, s. 10-11; Özipek, 2004a, s. 7). Kıta Avrupa'sı muhafazakarları daha dayanışmacı ve cemaatçi olup liberal siyasi ve ekonomik modele itiraz etmişler; Anglo-Amerikan muhafazakarları ise bireysel özgürlüğe, serbest teşebbüse ve özel mülkiyete sempatiyle yaklaşmış ve liberalizme yakın durmuşlardır (Özipek, 2004a, s. 10).

2.2.5.1. Kıta Avrupa'sında muhafazakarlık

Aydınlanma felsefesi olarak adlandırılan oluşumun “ruhunu” Fransız Aydınlanması teşkil etmektedir. Fransız Devrimi, toplumu rasyonel akılla baştan aşağı yeniden inşa etmeyi, giderek değiştirmeyi ve en sonunda Aydınlanma ilkeleri doğrultusunda toplumu yeniden biçimlendirmeyi amaçlamıştır (Çiğdem, 1997, s. 37). Bu amaçla Fransa, tarihe ve geleneğe saygılı tedrici bir değişim yerine devrimci kopuşu tercih etmiş, bunu yaparken de rasyonalizmi ve rasyonalizmin ön gördüğü toplumu sıfırdan kurgulama prensibini esas almıştır (Mollaer, 2009, s. 38-39).

Fransız Devrimi, yeni bir toplum yaratmak istemiş; karşı-devrim başka bir ifade ile Fransız muhafazakarlığı ise devrim öncesine dönmeyi ve devrim öncesi kurumlara itibarlarını iade etmeyi istemiştir (Çiğdem, 1997, s. 38). Devrim, geçmişe ait olan tüm inanç ve değerleri yok etmeye çalışmıştır. Bu yüzden Fransa'daki muhafazakar tutum karşı –devrimci bir özelliğe sahip olmuştur (Akkaş, 2004, s. 247). Aydınlanma aklını tamamen reddeden Fransız muhafazakarlığı (Akkaş, 2004, s. 26), eskiyi yücelterek, yeni olan değerlere karşı çıkararak, devrime karşı durarak ve geçmişin değerlerini topluma yeniden kazandırmaya çalışarak tepkici bir niteliğe bürünmüştür (Akkaş, 2004, s. 226-227).

Fransız muhafazakarlığı, Fransız Devriminin gelenekleri, monarşik rejimi ve kiliseyi kendine düşman olarak almasına tepki göstererek, geleneklerin yaşatılmasını, monarşiyi ve kilise eksenli bir cemaat yapılanmasını savunmuş, devrim ve ilerleme düşüncesine şiddetle karşı çıkmıştır (Safi, 2007, s. 44-45). Fransız muhafazakarlığı aynı zamanda dini (Katolik) bir muhafazakarlıktır, katıdır (Bora, 2003, s. 61-62). Muhafazakarlığın ana odağında cemaati görme eğilimi, Fransız muhafazakarlığında baskın bir özelliktir. Nasıl ki sosyalizmde sınıf, liberalizmde birey önemli ise muhafazakarlıkta da cemaat üst düzey öneme sahiptir. Fransız dinsel ve toplumsal yapısının cemaatler şeklinde örgütlenmiş olmasının bu durumda rolü olsa da Fransız muhafazakarlığının dinsel vurgusunun esasında devrimin kiliseye savaş açan tavrından kaynaklandığı söylenebilir (Vural, 2011, s. 49).

Bir entelektüel atılım olan Aydınlanma'nın sınıfsal destekleyicisi ve karşılığı burjuvazide bulunur ve Fransız Aydınlanması özünde muhafazakar bir orta sınıf ideolojisidir (Çiğdem, 2001, s. 35). Fransız Devrimi, "toplumu baştan aşağı restore etmeyi, giderek değiştirmeyi ve nihayet Aydınlanmadan devraldığı ilkeler doğrultusunda gerçekleştirmek üzere yeniden biçimlendirmeyi amaçlamaktaydı. Ancien Regime, aristokrasi ve klerjinin, burjuvalardan, köylülerden ve sınırlı sayıda işçilerden müteşekkil, nüfusun büyük bir kısmını oluşturan 'üçüncü zümre'yi baskılayarak ayakta duruyordu (Çiğdem, 2001, s. 42-43)." Bu toplumsal hiyerarşi burjuvazi lehine olmak üzere Devrim tarafından yok edildi. Dolayısıyla muhafazakarlık, Fransa'daki yansımada, "ayrıcalıklarını kaybeden bir sosyal sınıfın ideolojisi" konumu aldı (Mollaer, 2009, s. 60).

Fransa tarihinde liberallerle muhafazakarlar karşı karşıya bir duruş sergilerler. Liberaller geleneklerden yoksundurlar ve sırtlarını 1789 Fransız İhtilalı'na dayamışlardır. Muhafazakarlar ise iktidarlarını geleneğe bağlayarak eski rejimin (ancien régime) restorasyonunu önermişlerdir. 19 yüzyıl Fransız muhafazakar geleneği, bağlılık duygusuna dayanan oluşturulmuş bir gelenek olma özelliği taşır. Fransız muhafazakarları, Fransız Devrimi öncesi düzenin fikirler ve simgelerine ve bunların temsilcisi olan hanedan soyuna (Bourbonlar) bağlılıklarını korumuşlardır (Beneton, 2011, s. 52- 53). Fransa'da muhafazakarlık ve kapitalizm ilişkisine bakıldığında ise uzlaşmaz ve gerici olma özellikleri göze çarpmaktadır. Fransız muhafazakarlığında kapitalizm gibi modern gelişmelerin organik-geleneksel topluma zarar vereceği görüşü hakimdir (Mollaer, 2009, s. 60).

Louis de Bonald ve Joseph de Maistre'in temsil ettiği Fransız muhafazakarlığının, en önemli ismi ise Burke'cü düşünce geleneğini temsil eden Tocquelille'dir (Akkaş, 2004, s. 23 ve 231).

2.2.5.2. Anglo – Amerikan muhafazakarlığı

2.2.5.2.1. İngiliz muhafazakarlığı

Kıta Avrupa'sı Aydınlanma düşüncesine karşı çıkan İngiliz muhafazakarlığı, Aydınlanma'nın İskoç versiyonunu onaylamıştır (Akkaş, 2004, s. 243-244). İngiltere'de 1688 yılında II. James iktidardan düşülüp yerine William ve Mary tahta gelmiş, Whig'lerin ve Tory'lerin büyük bir bölümü tarafından da kabul gören ılımlı değişime yönelik projeler hayata geçirilerek değişim adım adım sağlanmıştır. Muhafazakarlığın istediği değişim de işte tam olarak İngiltere'de yaşanan 1688 İngiliz Devrimi türünde bir değişimdir. İlimli ve geleneklere bağlı şekilde gerçekleşen bu devrim, geçmişi ile tutarlı olmasından dolayı idealdir. 1789 yılında gerçekleşen acımasız devrimin getirdiği yıkıcı etkiler İngiliz Devriminde görülmemiştir (Öğün, 1997, s. 110).

İngiliz Aydınlanması'nın ampirist bir karaktere sahip olması, 1640 – 1688 yılları arasında gerçekleşen İngiliz Devrimi'nin reformist bir niteliğe bürünmesini sağlamıştır. İngiliz Devrimi toplumu, radikal bir şekilde dönüştürmeyi amaçlamamış, tedrici bir değişimden yana olmuş ve tarihsel uygulama ve deneyimleri kendine ilke edinmiştir (Çiğdem, 2001, s. 42).

Burke'e göre, 1688 yılında İngiliz Devrimi bir hanedanın yerine bir başka hanedanı geçirmiştir. Bu girişimin amacı yeni bir egemenlik biçimi kurmak değil, aksine geleneksel kurallar ile iktidarın kurallar arasındaki uyumu sağlamak, daha doğrusu kral ile halk arasındaki ilişkileri onarmaktır. Burke'e göre 1688 İngiliz Devrimi, Fransız Devrimi'nin aksine tarihin sürekliliğini yeniden sağlamış ve bir zorunluluk sonucunda ortaya çıkmıştır. Tarihin sürekliliğinin zorunluluğu, Burke'ün temel fikridir ve ona göre Fransız Devrimi'nin “kopuş” düşüncesi bir skandaldır. Gelenekten, geçmişten kopmak “geçmişin kalıntıları karanlıklara terk etmek, bir toplumun ne olduğundan, bir toplumu nelerin oluşturduğundan hiçbir şey anlamamak demektir” (Beneton, 2011, s. 19-20). Dolayısıyla İngiliz muhafazakarlığı, Fransız muhafazakarlığına göre çok daha az radikal ve daha uzlaşmacıdır; hem liberal hem de pragmatik bir muhafazakarlıktır. Canlı bir gelenek anlayışına sahip olan bu muhafazakarlık, kuralların uygulanmasında esneklik sunar (Beneton, 2011, s. 68)

İngiliz muhafazakar geleneği, “gerçek bir muhafazakarlık geleneğidir: geometrik mantığa düşman, tarihin şekillendirdiği törelere ve kurumlara sadık, “doğal” ya da veraset yoluyla geçen bir aristokrasiye bağlı, demokrasiye muhalif ya da ölçülü

(Beneton, 2011, s. 68).” Muhafazakarlığın İngiliz biçimi, her ne kadar “Aydınlanma aklına karşı olsa da, İskoç Aydınlanmasının önemli temsilcilerinden olan ve aklı, tecrübeye bağlayan Hume’un düşünce geleneğini” kabul etmiş (Akkaş, 2004.; s. 6) başka bir ifade ile “aklın toplumsal tasarımının, tecrübeyle mükemmel olabileceği inancına dayanan pragmatik bir düşünce geleneği”ni benimsemiştir (Akkaş, 2004, s. 244). Bu doğrultuda İngiliz muhafazakarlığında liberal özellikler ortaya çıkmıştır. “Bu muhafazakarlık, Burke’ün sahip çıktığı ve parlamenter ve sınırlı monarşiye yol açan liberal İngiliz geleneğinden” ayrılmamıştır (Beneton, 2011, s. 51).” İngiliz muhafazakarları, parlamenter devrimi Tarihsel Geleneğin bir parçası olarak kabul etmişler, önem verilen değerler korunduğu sürece reform fikrine sıcak bakmışlardır. Bu soy çizgi, sonrasında Amerikan muhafazakar düşüncesine de şekil vermiştir (Bora, 2003, s. 62).

Özetle İngiliz muhafazakarlığının “tarihsel açıdan, en eski demokrasi geleneğini temsil ediyor oluşu; bu geleneğin oluşumunun çeşitli mücadelelerle şekillenerek olgun bir forma kavuşmuş olması, güçlü bir entelektüel birikimi taşıması ve demokratik yönetimde bağımsız bir parlamenter sistemi buldurması” (Vural, 2011, s. 53) onu çağdaşları olan diğer muhafazakarlıklardan ayrı kılmıştır.

2.2.5.2.2. Amerikan muhafazakarlığı

Muhafazakarlığın ortaya çıkışında devrime yöneltelen tepkilerin karakteri muhafazakarlığın biçimini de etkilemiştir. Muhafazakarlık, bir kopuş ve başlangıç olarak ele alınan devrime iki tür tepki vermiştir. Bu tepkilerden ilki, devrimi tüm sonuçlarıyla reddeden ve devrim öncesi düzenin olduğu gibi geri dönmesini arzu eden, Kıta Avrupa’sında gelişmiş olan tepkici muhafazakarlık iken diğeri ise Anglo-Amerikan dünyasına ait olan ılımlı muhafazakarlıktır (Özipek, 2004b, s. 67).

Anglo-Amerikan muhafazakarlığı, önce İngiltere’de ortaya çıkmış, ardından Amerika’daki siyasi gelişmelerle belirginleşmiş, ilk ve en somut ifadesini Edmund Burke’nın Fransız Devrimi’ne yönelik eleştirilerini yazdığı eserinde bulmuştur. İlimli, dengeli ve parlamenter hükümetten yana olan Anglo-Amerikan muhafazakarlığı, son iki

yüzyıla damgasını vurmuş ve aslında muhafazakarlık dendiğinde akla gelen muhafazakarlık türü olmuştur (Özipek, 2004a, s. 9).

Amerikan muhafazakarlığının diğer ülkelerin muhafazakarlıklarından ayrışmasının altında Amerikan Devrimi'nin farklı özellikler taşıyor olması yatmaktadır. Beneton (2011), Amerikan Devrimi'ni Fransız Devrimi'nden ayıran özellikleri üç noktada özetlemiştir:

- Amerikan Devrimi ideolojik bir devrim değildir, bu devrim Fransız Devriminin, ayırt edici özelliği olan bin yıllık kibirden uzaktır.
- Amerikan Devrimi bir kopuştan çok bir kuruluştur. Amerikan tarihinde ne ancien régime'in kalıntıları, ne yitirilen bir taht üzerinde hak iddia edenler, ne de sürgündeki kralın sağlığına kadeh kaldıranlar bulunuyor. Fransa'da devrim çok eski bir ülkeyi alt üst etti çok eski bir rejimi yıktı, atalardan kalma bir geleneği parçaladı. Amerika'da hiç böyle bir şey olmadı: ülke neredeyse tümüyle yeniydi; devrim anavatan ile bağları kopartarak Amerikan ulusunu kurdu ve onu modern bir siyasal rejimle donattı.
- Amerikan rejimi kısa süre içinde tartışılmaz bir rejim halini aldı, istikrarlı ve kalıcı bir rejim kurdu. Avrupa'da Fransız Devriminin kanlı bozgunu muhafazakar tepkiyi haklı kılıyor ve pekiştiriyordu (Beneton, 2011, s. 79-80).

Amerikan Devrimi'nin bu özellikleri farklı bir muhafazakarlık anlayışının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Tamamıyla liberal özelliklere sahip olan Amerikan geleneği, modern doğmuş ve hep öyle kalmıştır (Beneton, 2011, s. 53). Liberalizmin devlet müdahalesini reddeden ve serbest pazarı savunan tavrına karşı, Amerikan siyasal düşüncesinin temellerini din, aile, ahlak, güçlü hükümet, bireyin özgürlüğü ve sorumluluğunu savunan cumhuriyetçi değerler oluşturmuştur (Akkaş, 2004, s. 208). En başından itibaren Amerikan rejimi, modern kapitalizme sadık kalmıştır. Ancak bununla birlikte bu rejimin kurucuları ılımlı bir faydacılık anlayışını benimsemişler, bu doğrultuda din, aile ve eğitim sisteminin ılımlaştırıcı etkilerini ve ahlaki rollerini veri olarak kabullenmişlerdir (Beneton, 2011, s. 79).

Locke'çu liberalizm ve Burke'çu düşünce gelenekleri Amerikan muhafazakarlığının dayandığı ana unsurlardır (Akkaş, 2004, s. 208). Muhafazakarlığın modern biçimi olarak tanımlanan Amerikan muhafazakarlığı, Burke'çu düşünce geleneğine dayansa da "Burke'ün önem verdiği toplum, tarih ve gelenek kavramları yerine toplumdaki bireyler arası ilişkileri ve bu ilişkilerin sağlıklı gelişmesini sağlayan

inanç ve değerleri vurgulamaktadır. Kısaca köklü bir geleneği olmayan Amerikan toplumunda Burke'çü muhafazakarlık, kültürel açıdan yorumlanmıştır (Akkaş, 2004, s. 247)”

Avrupa'daki gelişmelerden yola çıkarak muhafazakarlık tanımlandığında iki ana özellik göze çarpmaktadır: gelenekçilik ve anti modernlik. Oysa Amerikan muhafazakarlığının dayanabileceği bir geleneği yoktur. Dolayısıyla bu oluşum olsa olsa “yeni muhafazakarlık” olarak adlandırılabilir. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri'nde modern fikirlerin zafere ulaşması sonucu bu yeni muhafazakarlık anlayışı tecrit olmamıştır (Beneton, 2011, s. 83). Seksenli yıllarda Reagan, Thatcher ve ülkemizde ise Özal'ın temsil ettiği “yeni sağ”ı etkileyen muhafazakarlık türü bu olmuştur (Özipek, 2004a, s. 9).

2.2.5.3. Yeni sağ ve yeni muhafazakarlık

Muhafazakarlık da geçen zamanla birlikte değişime ve dönüşüme uğramıştır. Muhafazakarlığın 1980'li yıllarda gösterdiği seyri göz önünde bulundurulduğunda sağ siyasetin ana odağını oluşturan “klasik muhafazakarlık” ve yeni sağ siyasetin ana odağını oluşturan “liberal muhafazakarlık” olmak üzere ikili bir ayrımın söz konusu olduğu söylenebilir (Çaha, 2001, s. 102). Eski Sağ ya da Klasik Muhafazakarlık olarak adlandırılan siyasi akımlar, günümüz toplumlarında çağımızın değişen şartları ile birlikte Yeni Sağ ve Yeni Muhafazakarlık olmak üzere iki şekilde sınıflandırılabilir (Dubiel, 1998, s. 15; Akkaş, 2004, s. 47). Aslında “yeni sağ, ekonomik yaklaşımda neo-liberalizm ve siyaset felsefesinde yeni-muhafazakar yaklaşımların bir bütünü olarak da görülebilir (Vural, 2011, s. 120).”

Yeni Sağ kavramı, çok geniş bir kavramdır ve içinde vergilerin düşürülmesi, medyada daha fazla sansüre izin vermesi, göçmenlere karşı olumsuz tutum ve yaklaşımlar gibi birçok farklı fikri barındırır. Özünde yeni sağ, birbirlerine karşıt iki ideolojinin birleşmesidir: klasik liberal ekonomi (özellikle de serbest piyasa teorileri) ve muhafazakar ideoloji. Serbest piyasa teorileri, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren büyük devlet, devletin iktisadi ve sosyal hayata müdahalesine yönelik eleştiriler

doğrultusunda gelişmeye başlamış ve bu eleştiriler liberal Yeni Sağ veya neo-liberalizm olarak adlandırılmıştır. Muhafazakar sosyal teori kapsamındaki düzen, otorite ve disiplin savunusu ise muhafazakar yeni sağ veya neo-muhafazakarlık olarak adlandırılmıştır (Heywood, 2011, s. 104).

19. yüzyıl muhafazakarlığından çok farklı özellikler gösteren yeni muhafazakarlık, muhafazakarlığın günün koşullarına göre yeniden yorumlanmış halidir. Muhafazakarlığın, eskiyi ihya etmeyi ve sürdürme amacı yeni muhafazakarlıkta yerini günün gerekleri ile gelenekleri uzlaştırma amacına bırakmıştır (Ergil, 1989, s. 289-290).

II. Dünya Savaşı itibari ile muhafazakarlık, sosyalizme karşı duyduğu nefretin de etkisiyle, liberalizme yaklaşmaya başlamıştır. Bu süreçte başta din olmak üzere, muhafazakarlığın insan ve toplum konusundaki duyarlılıklarının azalması, muhafazakarlığı kapitalist düzenin yegane siyasal ideolojisi olan liberalizme yaklaştırmıştır (Özipek, 2004a, s. 170). Liberallerin ahlaki değerlere yaptıkları vurgu ile muhafazakarların, serbest rekabeti desteklemeleri sonucunda bu iki düşünce akımı birbirine yaklaşmış ve yeni muhafazakarlığın doğmasına sebep olmuştur (Akkaş, 2004, s. 50). Dolayısıyla yeni muhafazakarlık (neo-muhafazakarlık), “muhafazakar düşüncenin liberal parametreler üzerinden inşası” (Çaha, 2001, s. 114) olarak tanımlanmış ve yeni muhafazakarlar kendilerini liberal olarak görme eğiliminde olmuşlardır (Dubiel, 1998, s. 11).

Eski muhafazakarlıktan farklı özellikler taşıyan yeni muhafazakarlığın ana ilkelerini Ergil (1989, s. 286-289) şu şekilde ifade etmiştir:

- Yeni muhafazakarlık, klasik liberalizmin özgürlüklere ilişkin başlıca ilkelerini benimsemiştir. Bireysel girişimcilik, hiçbir mazeretle ve otoritece geri alınamayan kişisel hak ve özgürlükler ve bireyin bağımsızlığını ve yaratıcılığını engelleyen ‘gölge devlet’, bunların önde gelenleridir. ... Kişisel hak ve özgürlüklerin en sağlam güvencesi özel girişimcilik ve özel sektördür.
- Birey bilinçle donatılmış bir varlıktır. Bilinçli bir biçimde durumunu düzeltmeyi amaçlar. Durumunu düzeltmek isteyen her ahlaki kişi, her iyi yurttaş, bunu, çevresinin zararına yapmaz. Yarışarak (rekabet ederek) yapar. Yarışmanın doğal ortamı pazardır. Yeni muhafazakarlar, pazarın erdemine seleflerinden daha fazla inanırlar. ... bu noktada, muhafazakar ile yeni-muhafazakar bakış açıları birbirinden kopmaktadır. Muhafazakarlar, ...dev ekonomik kuruluşların ve büyük sermaye gruplarının pazar

içinde egemenlik kurmalarına karşıdır. Yeni-muhafazakarlar için, bu, günün gereğidir.

- Muhafazakar gelenekten yeni-muhafazakarlığa geçen ikinci önemli özellik, merkezi hükümetin ya da devletin ekonomik girişimciliği (düzenleyiciliği, destekleyiciliği değil) konusundaki tepki ve kuşkidir.
- Yeni muhafazakarlar, düşünsel selefleri gibi, toplumsal eşitlik ilkesine karşıdır.
- Modernleşme adına, yerleşik değer ve davranış biçimlerine karşı değerler, inançlar, davranış biçimleri yaygınlaşmış, toplumda bir değer ve kavram kargaşası doğmuştur. Muhafazakarlar bu durumu kültürel yozlaşma olarak algırlar. ... Yeni-muhafazakar, kurumsal temeli büyük ölçüde yok olmuş geleneksel kültür ile, daha yerleşmemiş ve çok karmaşık, çoğu kez çelişen öğelerden oluşan yeni kültürün uzlaştırılması gibi son derece zor bir misyonla karşı karşıyadır.
- Yeni muhafazakarlığın önemli özelliklerinden biri de, güç ya da egemenlik arayışıdır.
- Yeni muhafazakarlığın temel dayanaklarından biri de anti-komünizmdir (Ergil, 1989, s. 286-289).

2.2.6. Türkiye’de muhafazakarlık

Türk muhafazakar düşüncesinin şekillenmesinde Ziya Gökalp’in medeniyet-hars (kültür) ayrımı belirleyici olduğu, Türk muhafazakarlığının varlığını ise Cumhuriyet ve onun öncesindeki modernleşme hareketlerine yönelik tepkiler üzerinden kurduğu söylenebilir.

Türkiye’de muhafazakar düşüncenin şekillenmesinde Ziya Gökalp’in ortaya koyduğu ve muhafazakarlar için bir ilke haline gelen “medeniyet” ve “hars” ayrımı önem arz eder. Bu ayrıma göre Batı’dan teknoloji ve üretim yöntemleri alınarak gelişim hızlandırılmalı, diğer taraftan bir ulusa özgü olan “hars” ise değişmeden korunmalıdır. Bu düşünceye göre Batı’nın medeniyeti benimsenirken, hars tarihsel sürekliliği sağlayacak, böylece hem ulusal kimlik korunacak hem de gelişme sağlanacaktır (Vural, 2011, s. 139). Bu bağlamda Türk muhafazakarlığı modernleşme ile geleneğin uzlaşmaz bir karşıtlık içinde olmadığını bir örneğidir ve bu sayede muhafazakar modernleşmeci bir karaktere kavuşmuştur. Türk muhafazakarlığında gelenek, modernliğe karşı değil, modernliğin aşırılıklarına karşı bir fren mekanizması gibi işlev görmüştür (Mollaer, 2009, s. 164).

Türk muhafazakarlığı, hem bir çöküşün hem de yeni bir oluşumun izlerini taşır. Çünkü Türk muhafazakarlığı Osmanlının yıkılışı ve Cumhuriyetin kurulması sürecinin bir ürünüdür (Çiğdem, 2004, s. 671-672). Nasıl ki muhafazakarlık, Fransız Devrimi sonrası gelişen rejime yönelik tepkiler sonucunda oluşan bir durum ve fikir olarak ele alınıyor ise, Türk muhafazakarlığı da Cumhuriyete, onun öncesinde başlayan modernleşme hareketlerine yönelik tepkiler çerçevesinde varlık kazanır (Yılmaz, 2004, s. 490). Dolayısıyla Batı'daki örneklerle karşılaştığımızda Türk muhafazakarlığının karşısındaki oluşum Cumhuriyettir. Türk muhafazakarlığının Cumhuriyet ile olan ilişkisi, muhafazakarlık ve modernite ilişkisi ile özdeştir. Çünkü "Türk muhafazakarlığı, bir cumhuriyet ideolojisi ve kendi varoluşunu ancak cumhuriyetin ürettiği bir zeminde mümkün kılabilmıştır" (Çiğdem, 1997, s. 46).

2.2.6.1. Türk muhafazakarlığının gelişimi

2.2.6.1.1. Cumhuriyet öncesi dönem

Türkiye'de muhafazakarlığın felsefi bir dil olarak açıklık kazanması Cumhuriyet döneminde gerçekleşmiş olsa da, muhafazakarlığın kavramsallaştırma sürecini açıklayabilmek için 1930'ların ötesine gitmek gerekir. Çünkü Türk muhafazakar düşüncesinin ilk tohumları Cumhuriyet ve onun öncesindeki modernleşme hareketlerinde atılmaya başlanmıştır (Mollaer, 2009, s. 170-171).

17. yüzyıldan itibaren, Osmanlı literatüründe işlerin eskisi gibi gitmediğine yönelik yakınmalara rastlanmaya başlanır. 18. yüzyılda ise Karlofça Anlaşması sonrasında Osmanlı devlet adamları değişimin zorunlu olduğunu kavramışlar ve eski ideal duruma dönmeyi amaçlamışlardır. Ancak burada önemli olan değişimin yönü, yani değişimin geçmişe mi yoksa geleceğe doğru mu olacağı tartışma konusu olmuştur (Belge, 2004, s. 93).

Osmanlı'da modernleşme hareketleri III.Selim'in (hük. 1789-1807) tahta çıkması ile başlamış, sonrasında tahta çıkan II. Mahmut da (hük. 1808-1839) Osmanlı

İmparatorluğu'nun modernleşmesi konusunda önemli adımlar atmıştır (Vural, 2011, s. 137). Bu doğrultuda 19. yüzyılın ilk çeyreğinde Osmanlı Devleti, geçmişte hiç yapılmamış şeyleri yaparak değişimin zorunlu olduğuna karar vermiş ve bu doğrultuda ilk adımı atmıştır. "Batıya benzemek için değişeceğiz" düşüncesi ile II. Mahmut Tanzimat'ın temelini atmış ve değişim süreci başlamıştır (Belge, 2004, s. 97). 19 yüzyıl boyunca Tanzimat ve Meşrutiyet aydınları, devletin gerilemesi ve dağılmasını önlemek için çeşitli ıslahatlar yapılması konusunda buluşmuşlardır (Özipek, 2004b, s. 76-77). II. Mahmut'tan sonra tahta çıkan Sultan Abdülmecit (hük.1839-1861) döneminde ise Osmanlı modernleşmesinin ve dolayısıyla muhafazakarlığın şekillenmesine damgasını vuracak olan Türkçülük, İslamcılık, Batıcılık şeklinde üç büyük düşünce akımı ortaya çıkmıştır (Vural, 2011, s. 137).

Modernleşme, Batılılaşma ve çağdaşlaşma gibi söylemler 20. yüzyıl Osmanlı Devleti'nde egemen olmuş (İnsel, 2004, s. 618) ve bu dönemde üç düşünce akımı ortaya çıkmıştır: Batıcılık, Türkçülük ve İslamcılık (Göka vd. 2004, s. 303). Tanzimat ile birlikte başlayan Türk modernleşme projesi bu üç farklı politik söylem etrafında biçimlenmiştir (Çetinsaya, 2001, s. 55-56). Bu üç düşünce çizgisi aynı zamanda siyasal ve toplumsal hayattaki üç temel ayrıma da kaynaklık etmiş ve Cumhuriyet Türkiye'sindeki toplumsal değerler bu üç düşünce çizgisinin etkileşimi sonucu oluşmuştur. Bu üç çizgi, sanılanın aksine her zaman devletin ve onun ideolojik aygıtları ile yukarıdan aşağıya doğru benimsetilmeye çalışılmamış, aynı zamanda halkın toplumsal ve siyasal değerler sisteminin oluşmasına da kaynaklık etmiştir. Bu üç çizginin birbiri ile etkileşimi sonucunda ortaya çıkan değerler sistemini ne onlardan biriyle ne de tümüyle açıklamak mümkün değildir. Aşağıdan yukarıya doğru oluşmakta olan bu yeni değerler sistemi Cumhuriyet Türkiye'sinde sadece siyasal yaşamı şekillendirmekle kalmamış aynı zamanda Türk muhafazakarının değerler sistemini de şekillendirmiştir (Göka vd. 2004, s. 304).

3 Kasım 1839'da ilan edilen Tanzimat Fermanı ile Türkler, hukuk devleti ve Avrupa tarzı siyaset felsefeleriyle yüz yüze gelmiş ve bu dönemde kapılarını Batı'ya açan Osmanlı İmparatorluğu'nda, 18. yüzyıl Avrupa'sını Aydınlanma'dan Fransız Devrimi'ne götüren düşünceler girmeye başlamıştır. Yenileşme ve çağdaşlaşma çabalarının hız kazandığı bu dönemde muhafazakarlık, geleneği savunma, hızlı değişime ve reform hareketlerine tepkilerde filizlenmeye başlamıştır. İkinci Meşrutiyet

(1908-1918) döneminde ise İttihat ve Terakki düşüncesi Osmanlı İmparatorluğu'nda egemen olmuş ve bu siyasi oluşum içinde İslamcılıktan milliyetçiliğe, Osmanlıcılıktan Batıcılığa kadar birçok değişik akım yer almıştır (Vural, 2011, s. 135-138). İttihat ve Terakki Fırkasının (İTF) reform politikalarına yönelik tepkiler sadece İslamcılık temelli olmamıştır. Muhafazakarlıktan ziyade gerici bir niteliğe sahip olan 31 Mart Vakası hariç bu dönemde ortaya çıkan tepkiler özünde muhafazakar karaktere sahip olmuştur (Yanardağ, 2004, s. 114).

Bu dönemdeki modernleşme akımlarının temelinde medeniyet-hars (kültür) ayrımı belirleyici olmuştur. Tanzimat dönemi aydınlarınca ortaya atılan ve Ziya Gökalp tarafından geliştirilen bu ayrım, aslında klasik muhafazakarlığın tipik akımlarından birini oluşturur. Bu ayrımda medeniyet modernleşmeyi ve Batı'nın teknolojisi ve bilimi; hars ise kültürü, yani "biz"e ait olan geleneksel değerleri (din dahil) ifade ediyordu. Bu anlayışa göre teknoloji alınacak, yerel ve geleneksel olan, başka bir ifade ile din ve kültür korunacaktır. Böylece, ortaya çıkan sentezle Batı'nın yakalanabileceği düşünülmüştür. Fakat ortaya çıkan anlayış bir sentez oluşturmaktan çok uzaktır. Ancak bu teorik kurgu, Tanzimat sonrası Türk modernleşmesinden günümüze kadar uzanan en önemli muhafazakar damarı oluşturmasından dolayı önem arz etmektedir (Yanardağ, 2004, s. 115).

Tanzimat ve Meşrutiyet döneminde Cumhuriyet devrimlerinin düşünsel ve kurumsal temellerinin atıldığı söylenebilir (Alkan, 2001, s. 20). Diğer taraftan Tanzimat'la birlikte Batılı kavram ve düşünceler Osmanlı düşünce hayatına girmesine karşın bu dönemde muhafazakar bir düşünce ortaya çıkmamış, Tanzimat aydınları 19. yüzyılın devrimci ideolojilerine ilgi duymamışlar ve Fransız Devrimi'ni devrimci bir hareket olarak algılamışlardır. Bunun nedeni Avrupa'daki devrimci ideolojileri ortaya çıkaran sınıflı toplum yapısının Osmanlı'da olmayışı ve Tanzimat aydınlarının asıl derdinin Osmanlı'yı yıkmak değil yıkılmaktan, yok olmaktan kurtarmak olmasıdır (Aktaşlı, 2011, s. 149). Tanzimat döneminde bir takım yanlış uygulama ve yetersizliklere tepki olarak bir tür muhafazakar geleneğin başladığı görülse de siyasal ve felsefi muhafazakarlığın, Osmanlı İmparatorluğu'nda ve Türkiye'de, 20. yüzyılın ikinci yarısına dek güçlü bir etkiye sahip olmadığı anlaşılmaktadır (Safi 2007, s. 114-115).

Meşruiyet döneminde ilk siyasi partilerin oluşumu ile siyasi ideolojiler de çeşitli partilerce temsil edilmeye başlanmıştır. İttihat Terakki Fırkası içinde yaşanan kutuplaşmalar sonucunda İttihat Terakki Fırkası - Hürriyet ve İtilaf Fırkası (HİF) ayrışması buna bir örnek teşkil eder (Safi, 2007, s. 246). Mecliste ise Mustafa Kemal ile ona karşı muhalefet eden İslamcı ve Osmanlıcı kanat arasındaki çatışma 20 Ocak 1921 yılında Teşkilat-ı Esasiye Kanunu'nu ile gün yüzüne çıkmış ve mecliste iki grup oluşmuştur. Birinci Grup “İnkılâpçı”, ikinci Grup ise “Muhafazakar” olarak anılmıştır. 1 Kasım 1922’de Saltanat Meclis kararı ile kaldırılmış, 6 Aralık 1922’de Mustafa Kemal, Halk Fırkası adı altında yeni bir siyasî parti kurmak niyetini açıklamıştır. Nisan 1923’te Meclis yeni bir seçim kararının alınmasını takiben dağılmış ve İkinci Grubun varlığı son bulmuştur. Yapılan yeni seçimde bütün adaylar Mustafa Kemal tarafından belirlenmiş ancak bu durum Cumhuriyet Halk Fırkası (CHF/P) içindeki muhalif oluşumların önüne geçememiştir (Sezgin, 1984’ten akt. Safi, 2007, s. 246-248)

Mecliste oluşan muhalif kanadın devrimci atılımlara engel olacağı düşüncesi ile Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) 1 Nisan 1923’te kendini feshederek ve yeniden oluşturulması sonucunda CHF’den ayrılan Kazım Karabekir, Ali Fuat (Cebesoy), Refet (Bele), Rauf (Orbay) ve Adnan (Adıvar) Bey tarafından Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası (TpCF) 17 Kasım 1924 tarihinde kurulmuştur. Parti, çıkar kaygısı etrafında kurulmuş gerçek bir parti olmadığı, parti kurucularının gizli saltanatçıları olduğu ve parti programının dini reaksiyonu ve irticayı cesaretlendirdiği suçlamaları doğrultusunda 3 Haziran 1925’te kapatılmıştır (Zürcher, 2004, s. 50; Mollaer, 2009, s. 166; Erdoğan, 1993, s. 267). TpCF’nin tarihi açıdan öneminin “modern anlamda bu topraklarda gelişen ilk muhafazakar hareket” (Yanardağ, 2004, s. 117) olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

2.2.6.1.2. Cumhuriyet Dönemi

Cumhuriyet öncesi yaşanan gelişmeler ışığında muhafazakarlık Türk düşünce hayatında felsefi ve siyasal bir düşünce olarak belirmeye başlamıştır. Geçmişin yok edilerek geleceğin inşa edilmesi ve devletin topyekun modernleşme hareketini örgütlediği modernlik düşüncesi ve uygulamalarına tanık olunan bu dönem Türk

gelenekçi muhafazakarlığının filizlendiği bir dönemdir (İrem, 1997, s. 52). Cumhuriyetle birlikte klasik muhafazakarlığın tersine, geçmişe ait düzene gönderme yapılmaksızın, toplumun tarihsel referanslarına kökten bir temizlik yapılmış ve “tabula rasa” başlatılmıştır. Bu nedenle Cumhuriyet dönemindeki modernleşme hareketi, bir tür tarih sentezi, bir tür Osmanlı Rönesans’ı niteliği taşımaktan çok uzaktır. Cumhuriyet reformcuları, modernliği akut bir bellek ve tarih bilinci üzerinden tesis etmeye çalışmışlardır (İnsel, 2004, s. 618). Cumhuriyet modernleşmesi, cari gelenekleri yok sayan bir modernleşme politikasını benimsemiş, ancak bu anlayış beraberinde gelenek olmadan modernleşmenin de olamayacağı görüşünü benimseyen bir yaklaşımın oluşmasına ön ayak olmuştur (Mollaer, 2009, s. 163). Dolayısıyla Cumhuriyetle birlikte medeniyet-hars ayrımı ortadan kaldırılarak, temelini laiklik, akılcılık ve pozitivistlikten alan ve aynı zamanda kalkınmacı ve ulusalcı ideolojik-politik bir program ile tedrici değil devrimci bir dönüşüm süreci başlamıştır (Yanardağ, 2004, s. 116).

Cumhuriyet öncesi dönemde başlayan, reform ve ıslahat çalışmaları Cumhuriyet döneminde devlet eliyle toplumun dönüştürülmesini ön gören bir devrime dönüşmüştür. Bu dönüşümle birlikte başta din olmak üzere, toplumun geri kalmasına neden olan kurumların bireysel, sosyal ve siyasal alandaki etkileri kaldırılmaya çalışılmış, bunun sonucunda ise siyasal ve sosyal anlamda bir kopuş yaşanmıştır (Özipek, 2004b, s. 79-80). “Cumhuriyet yenilikçiliğinin Osmanlıdan belki de en belirgin farkı, yalnız ‘yeniye’ kurmaya çalışmakla yetinmemesi, ‘eski’ ve ‘işe yaramaz’ olarak değerlendirdiklerini de ortadan kaldırmayı programın önemli bir parçası haline getirmesidir (Belge, 2004, s. 98).”

Diğer taraftan Cumhuriyetin kurucusu olan ve uzun süre yönetim kadrolarında bulunan kişileri ve Kemalizmi muhafazakar olarak nitelendirmek her ne kadar ilk bakışça çelişkili gibi dursa da, Cumhuriyet reformizmi geleneksel siyasal düzen açısından muhafazakardır. Kemalist toplumsal politikalar büyük oranda muhafazakar bir tutuma yaslanır (İnsel, 2004, s. 618; Çiğdem, 2004, s. 674). Türk muhafazakarlığının çelişkili yanı da tam olarak burada yatmaktadır. Türkiye’de muhafazakar düşünce Kemalizme bir tepki olarak ortaya çıkmasına rağmen aynı zamanda Kemalist bir hareket olma özelliğini de taşımaktadır. Çünkü Türk muhafazakarlığı, onu destekleyen siyasi ve bürokratik bir yapıdan ve halk gücünden yoksundur. Türk muhafazakarlığının bu denli köksüz oluşu kendi meşruiyetini

Kemalizm üzerinden sağlama yoluna itmiş, devrime karşı çıkması gerekirken onu içselleştirmiştir. Türk muhafazakarlığı Yahya Kemal'in dizelerinde belirttiği gibi "kökü mazide olan atiyim" anlayışı çerçevesinde geçmişe dönmeyi değil, geçmişi bugün ve gelecek için kullanmayı ve tedrici değişimi tercih eder, modernleşmenin evrimci bir zihniyetle gerçekleşmesini ister (Aktaşlı, 2011, s. 150-151).

12 Ağustos 1930'da toplumun siyasî eğilimlerini saptamak için Mustafa Kemal'in yönlendirilmesiyle Fethi (Okyar) Bey'in öncülüğünde kurulan Serbest Cumhuriyet Fırkası (SCF), kuruluşundan 99 gün sonra kendi kendini feshetmiştir (17 Kasım 1930). Cumhuriyetin ilk yıllarındaki bu muhalif girişimler, halktan büyük destek almaları sonucu devrimler için tehdit oluşturma ihtimalleri nedeni ile uzun ömürlü olamamışlardır (Safi, 2007, s. 253). Bu sürecin ardından Türkiye Tek Parti dönemine girmiştir.

Batılılaşma ve modernleşme çabaları ile özdeşleşen Tek Parti dönemi, halk tarafından sempatiyle karşılanmamış ve bu dönemdeki girişimler "radikal Batılılaşma" olarak algılanmıştır. Toplumun büyük çoğunluğu bu sürecin Batın'ın fennini alıp yaşam tarzını reddetme şeklinde ilerlemesini talep etmiştir. Dolayısıyla bu dönemde yapılan değişiklikler toplumda karşılığını bulamamış, CHP'nin asker-bürokrat-aydın nitelikli yapılması, devletçi-seçkinlerin partisi görünümü vermiş ve bu da beraberinde devlet-halk kutuplaşmasını beraberinde getirmiştir (Göka vd. 2004, s. 305-306).

Yanlış olan, modern Batı medeniyetinin izinden gitmek değil, bunu yaparken tarihsel, kültürel değerlere sırt çevirmektir. Bu aşırılığın nedeni, Batı medeniyetini sadece materyalizmden ibaret görmektir, oysa Batı medeniyeti de, hali hazırda, materyalizmin yarattığı buhran ve manevi arayışlar içindeydi. ... Türkiye'de bu çevrede boy gösteren muhafazakar düşünce, din konusunda Cumhuriyetin ilk yıllarında ve özellikle Tek Parti yıllarında uygulanan anlayış ve siyasetin, yeni bir maneviyat arayışı çerçevesinde gözden geçirilmesini ve inkılabın bu yolla toplumla barıştırılmasını öngörüyordu (Mert, 2004, s. 316).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, Türkiye Tek Parti diktatörlüğünden vazgeçmiş bu doğrultuda İsmet İnönü, Rauf Orbay'a TPCF'yi yeniden kurma teklifini götürmüştü ancak Orbay bu teklifi reddetmiştir (Yılmaz, 2004, s. 62).

1950 sonrasındaki dönemde endüstrileşmenin hızlanması, tarımın ulusal üretimdeki payının azalması, kentleşmenin ve sosyal hareketliliğin artması ile

sonuçlanan bir dönüşüm süreci yaşanmıştır. Bu dönüşüm süreci ile Türkiye çok partili hayata geçme kararı almıştır (Safi, 2007:253). Böylece çok partili düzene geçişle Türk muhafazakarlığının ikinci evresi ve Demokrat Parti'nin (DP) kuruluşu ve iktidarı ile başlamıştır (Yanardağ, 2004, s. 117).

“Merkez-çevre” ikiliği, çok partili dönemde Türk siyasi tahinin temel eksenini oluşturmuştur. Bu ekseninde asker-sivil bürokratik seçkinler ve büyük sermayenin temsil ettiği CHP, yukarıdan aşağı bir toplumsal değişimi ve çağdaşlaşmayı öngören merkez hareketi; DP ise “ekonomik, sosyal ve siyasî açıdan dışlanmış köylüler, küçük esnaf ve zanaatkar, etnik kimlik, dinî cemaat ve tarikatların taleplerini merkeze taşıyan bir çevre hareketi”ni temsil etmiştir (Yıldız, 2004'ten akt. Safi, 2007, s. 254).

Çok partili yaşama geçilen 1946 ve 1950 seçimleri ile DP önce kendi oluşum ve yapılanmasını kurmuş sonra da iktidarın yeni sahibi olmuştur. DP iktidarı ile egemen siyasal güç el değiştirmiş, Türkiye'nin yeni siyasal kimliği de gelenekçi-liberal tanımıyla temsil edilen çiftçi, tüccar, esnaf, toprak sahibi ağalar ve çalışanlar gibi ekonomik yükü taşıyan geleneksel-dinsel toplumsal kesimin değerlerine evrilmiştir. 1950 seçimlerinde bahsedilen devletçi seçkinler ile gelenekçi liberaller arasında ya da asker-bürokrat ile halk arası kutuplaşma, DP'nin CHP karşısında hızlı bir biçimde güçlenmesinin ve Türk siyasal kimliğinin devrim niteliğinde bir değişim yaşamasının altında yatan temel dinamiktir. Çok partili hayata geçişle başlayan gruplaşma ve ayrışmalar, Tek Parti döneminde bir düşünce çizgisi olarak uç veren ve Kemalizmin yeni bir yorumunu oluşturan Türk muhafazakarlığının, bu kez temel değerlerini yaşama tarzı ve siyasal tercih haline getiren sıradan muhafazakarların Türkiye demokrasi tarihinde gözle görülür bir şekilde ortaya çıkmasını sağlamıştır (Göka vd. 2004,s. 306).

Çaha (2001, s. 122) Türk sağının muhafazakarlık, liberallik, milliyetçilik ve İslamcılık olmak üzere dört ana bloğu olduğunu ve bu akımların her birinin diğeriyle kurduğu yakınlıkla sonuçunda çok sayıda ara siyasal akımlar ortaya çıktığını söyler. Buradan hareketle Türkiye'de son iki yüzyıl içindeki modernleşme tarihinde sağ siyasette yer alan dört ana bloğun liberal-muhafazakar, liberal, milliyetçi ve İslamcı bloklar olduğunu söyler (Çaha, 2001, s. 123). Bora ise maddenin üç hali metaforunu kullanarak Türk sağını açıklar: Türk sağının grameri olan Milliyetçilik, “katı hali” ifade eder. Milliyetçilik içerikleri, kavramları, imgeleri uyarılma ve uydurma gücüne sahiptir. Türk sağının “sıvı hali” ise İslamcılıktır. İslamcılık Türk sağının ritüel kaynağıdır. Muhafazakarlık ise “içeriklerin ve zihniyet kalıplarının ötesinde bir ruh hâli, duruş/duyuş biçimi, üslup” olarak Türk sağının “gaz hâli”dir. Bora, bu benzetmesinden

yola çıkarak bu siyasal duruşların sabit olamadığını belirli ortam ve koşullarda üçünün birbirine dönüşebildiklerini ifade eder (Bora, 2003, s. 8-9).

Çaha (2001) ve Bora'nın (2003) Türk Sağına açıklamaya yönelik bu betimlemelerine paralel olarak DP ve onu takip eden diğer sağ siyasi oluşumlar, benzer bir siyasal şemsiye oluşturarak bu şemsiye altında, ekonomik liberalizm, dini hassasiyetler ve milliyetçilikten oluşan üç başlı merkez sağ terkiğini olgunlaştırmışlardır. Ekonomik kalkınma, teknolojik gelişme ile milli ve manevi değerleri uzlaştırma çabası olarak gelişen bu siyasi söylemin temelini ise muhafazakarlık oluşturmuştur (Mert, 2004, s. 314).

“1950 genel seçimlerinde %53,3 oranında oy alıp mecliste 408 sandalye ile temsil edilen DP, temelde sıradan muhafazakarlığı temsil ediyor ve Tek Parti döneminin değerler sistemini revizyona tabi tutmak için toplumu bürokratik merkeze karşı seferber ediyordu (Göka vd. 2004, s. 307).” DP'nin 1950 seçimlerinde büyük bir çoğunlukla iktidara gelmesinin nedeni Tek Parti dönemindeki otoriter uygulamanın altında ezilmiş olan kitlelerin umudu olmasından kaynaklanıyordu (Bali, 2004, s. 405).

DP'nin, modernleşmeyi onaylayan ama Batılılaşmayı aynı ölçüde benimsemeyen, hatta ve hatta büyük oranda reddeden ve iktidarı elinde tutan radikal Batıcı kanada karşı, toplumun çoğunluğunun paylaştığı bir tepkinin ürünü olduğu söylenebilir (Göka vd. 2004, s. 306). Bu bağlamda DP iktidarının, “millete malolan devrimler ve olmayan devrimler ayrımı”, politik ve toplumsal bakımdan tipik bir muhafazakar duruşu temsil eder. Bu dönemde artık, tek ve bütünsel bir devrimler yerini, millete mal olmuş parçalı devrimlere bırakır. Şehirleşme, sanayileşme ve Batılılaşma bakımından da önemli adımların atıldığı bu dönemde Arapça ezana geri dönmüş, Köy Enstitüleri ve Halkevleri kapatılmış ve İmam Hatip Okulları yaygınlaştırılmıştır (Yanardağ, 2004, s. 118).

Zamanla DP'den ayrılan ve türeyen partiler [(Adalet Partisi (AP), Doğru Yol Partisi (DYP), Anavatan Partisi (ANAP)] sağ seçmenin bölünmesine neden olmuştur. Bu bölünmeler sonucunda milliyetçiliğin (Milliyetçi Hareket Partisi) ve İslamiyet'in (Milli Görüş Hareketi) siyasal temsili olan iki siyasi hareket zamanla değerler sistemi ve yaşam tarzlarına olan müdahaleleriyle muhafazakar seçmeni ideolojik tartışmalar içinde sürüklemişlerdir (Göka vd. 2004, s. 308).

20. yüzyılın son çeyreğinde muhafazakarlık hem siyasi bir güç, hem söylem olarak liberalizm ve sol üzerinde ciddi etkilerde bulunmuştur. Bu dönemde muhafazakar tema ve politikalar rakipler tarafından ödünç alınmaya başlanmıştır (Özipek, 2004b, s. 72-73). Bunun bir göstergesi CHP’de 1970’li yılların başından itibaren ideolojik yenilenme tartışmalarının boy göstermesidir. Bu dönemde CHP, batıcı-devletçi-seçkinci siyasal kimliğine yönelik özeleştiriyi yaparak bu kimlikten ayrışma imkanı bulmuş, 1973 seçimleri öncesi, bu çabalar sayesinde CHP kırsal kesimlerden şehrin varoşlarına göç eden kitlelerle yaklaşma olanağını bulmuştur. CHP’nin bu yeni kimliği “demokrat bir sol parti” ve “demokrat solculuk” olarak tanımlanırken sonraları Demokratik Sol Parti (DSP) ile özleşecek olan bir tür “sol-muhafazakarlık”ın denemelerinin de ilk adımları olmuştur. Tüm bu çabalar sonucunda CHP 1973 seçimlerinde yüzde 33,3, 1977 seçimlerinde ise yüzde 41,4 oranında oy almıştır. CHP’nin bu atağı, “değerler sistemi olarak muhafazakarlığın sola ya da tam tersine solun muhafazakarlığa meyli olarak okunabilir” (Göka vd. 2004, s. 208-309).

19. yüzyılın son çeyreğine girilirken, Kemalizm de muhafazakarlaşma belirtileri göstermeye başlamış, 12 Eylül 1980 darbesiyle, toplum oldukça muhafazakar bir “tek-parti dönemi” anlayışı ile yeniden düzenlenmeye çalışılmıştır. Bunu takip eden yıllarda Atatürkçü ideolojinin iyiden iyiye muhafazakarlaştığı görülmüştür (Belge, 2004, s. 99). Türk Sağ 12 Eylül sonrası yeniden yapılanmış ve dünyadaki yeni sağ yapılanmalar ile uyumlu bir çizgiye sahip olmuş, kültür ve geleneği kendine temel alarak bunları yeniden üretmiştir (Öğün, 2004, s. 567-568). Bu dönemde Türkiye’de yeni sağ felsefi, liberal ve muhafazakar unsurlarıyla geçerlik kazanmaya ve onun değerlerini somut siyasal amaçlar haline dönüştürmeye başlamıştır (Aksoy, 1998, s. 13). İngiltere’de Thatcher, Amerika’da Reagan yönetimi ile simgeleşen yeni sağ politikalar, Türkiye’deki Turgut Özal ve ANAP ile yansımalarını bulmuştur. 12 Eylül darbesi Özal dönemi uygulamalarına gerekli zemini sağlamıştır (Safi, 2007, s. 263).

Milliyetçi, muhafazakar ve liberal unsurların bir koalisyonu ve askeri yönetimin devamcısı olma niteliğini taşıyan, neo-liberalizmin bayraktarlığını yapan ANAP (Ataay, 2000, s. 74), merkezdeki sağ ve solu temsil ettiğini başka bir ifade ile liberal sağ, mukaddesatçı sağ, milliyetçi sağ ve demokratik sol yaklaşımların dördünü de temsil ettiğini ileri sürerek siyaset sahnesindeki yerini almıştır. 1983’te ANAP’ın yüzde 45,1’lik oy oranına sahip olmasının nedeni, ANAP’ın asker eliyle merkez tarafından

oluşturulmasına verilen bir tepki olmasından kaynaklanmış ve bu tepki yurt genelinde yankısını bulmuştur (Göka vd., 2003, s. 310). Özal dönemi 26 Mart 1986 yerel seçimlerinde ANAP'ın birinci parti olma özelliğini yitirilmesi ve Özal'ın Cumhurbaşkanlığına seçilmesi ile birlikte son bulmuştur (Safi, 2007, s. 270).

Serbest piyasa ekonomisinin ve ekonomik liberalizasyonun sağlanması, bozulan sosyal yapının ve devletin yeniden yapılanması ile restorasyonu (Safi, 2007, s. 269) hedefleri ile yola çıkan ANAP'ın parti kimliği, piyasa değerleriyle muhafazakar değerleri sentezleme çabası üzerine kuruludur. ANAP'lılar kendilerini “modern muhafazakarlar” olarak görmelerine karşın, sosyolojik bir analizle değerlendirildiğinde aslında “İslamcı mühendisler” olarak nitelenmektedirler. Kültürel anlamda, özellikle birey, aile ve toplum ilişkilerinde İslam'a dayanan muhafazakar değerleri teşvik ederlerken, diğer yandan mühendislik formasyonuna uyan bir şekilde akılcı değerleri taşımaktadırlar. Böylece İslamcı mühendisler, Türk muhafazakar felsefesinin temelini oluşturan Batı'nın ilmini alıp kendi değerlerini koruma düşüncesinden hareket ederek, muhafazakar yerel kültürel değerleri modern Batı kültürünün akılcılığı ile birleştirmeye aday olmuşlardır (Göle, 2011, s. 46-47). “ANAP'ın “muhafazakârlık” anlayışı kültür, tarih, inanç, sanat ve medeniyete dair bütün ülke birikimlerinin korunması, geliştirilmesi ve onlar üzerine yeni değerlerin eklenmesi olarak dile getirilse de, bu dönem sosyal, siyasal ve kültürel birçok alanda yozlaşmanın yaşandığı bir dönem olarak da eleştirilmiştir (Safi, 2007, s. 268).”

1980'li yıllarda din, toplumsal istikrarı ve devlete sadakati güçlendirici bir unsur olarak resmi ideolojiye lehimlenmiştir (Bora, 2003, s. 127). Neo-liberal hegemonyanın zayıfladığı, ekonomik durgunluk ve siyasal istikrarsızlığın (Ataay, 2000, s. 75) ön plana çıkmaya başladığı 90'lı yıllara gelindiğinde ise Türkiye'de siyasal İslam'ın yükselişine şahit olunmuştur. Bu yükseliş temellerini Özal döneminde yapılan anayasa değişikliklerinden almış ve Türkiye zihnen ve örgütsel anlamda Refah Partisi (RP)'nin iktidarına hazırlanmıştır. 1995 seçiminde muhafazakarların oyları ANAP, DYP ve RP arasında bölünmüş ve bu seçimlerde RP yüzde 21,5 oran ile en yüksek oyu almıştır. 1983 ve 1987 seçimlerindeki ANAP'ın oylarının büyük bir bölümü RP'ye kaymıştır. ANAP'ın yaşadığı bu oy kaybının ana nedeni ise ANAP'ın liberal politikalar eşliğindeki muhafazakar yönelimlerinin başarısız olması ve muhafazakar seçmenin

gözünde ANAP'ın “değerler” değil “çıkarlar” etrafından birleşen bir oluşum olarak algılanmasıdır (Göka vd., 2003, s. 312).

Stern'in “muhafazakarlık politik hakimiyetinin bedelini, kültürel sefaletle öder” belirlemesine uygun olarak, Türk muhafazakarlığında oluşan bu politik iktidarsızlığın açtığı boşluk, takip eden dönemlerde kültürel bir saldırganlıkla doldurulmaya çalışılmış ve yerini katı bir sağcılığa terk etmiştir (Çiğdem, 2001, s. 58-59).

Türkiye’de askeri darbelerin başarısız olduğu ve halkın darbelere cevabını seçimlerde verdiği düşüncesi hakimdir. Bu bağlamda 17 Mayıs sonrası AP, 12 Eylül sonrası ANAP ve 28 Şubat sonrası Adalet ve Kalkınma Partisi⁴ buna örnek olarak gösterilebilir (Aktaşlı, 2011, s. 159). 28 Şubat kararları sonrasında RP kapatılmış, bu partinin yerini alan Fazilet Partisi’nin (FP) de 2001 yazında kapatılmasının ardından geleneğin sürdürücüleri Saadet Partisini (SP) kurarlarken, parti içinde “Yenilikçiler” olarak anılan bir grup ise Adalet ve Kalkınma Partisini kurmuşlardır (Ataay, 2000, s. 80).

Postmodern darbe olarak nitelenen 28 Şubat sonrası, darbenin baskıcı ortamı, Türk Silahlı Kuvvetleri’nin itibar kaybetmesi ve 2001 yılı ekonomik krizi nedeni ile sistem tıkanıklık içine girmiştir. Bu dönemde aynı zamanda Kuzey Irak’ta bağımsız bir Kürt devletinin kurulma olasılığı da gündeme gelmiştir. Ekonomik güvensizliğin hakim olduğu bir ortamda gerçekleştirilen ve halkın ideolojik değil, ekonomik nedenlerle tercih yaptığı 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin yüksek bir oy oranı ile (yüzde 34) iktidara gelmesi sistemi rahatlatmış ve Türk muhafazakarlığı sistem için gereken görevini yine yerine getirmiştir (Safi, 2007, s. 294; Aktaşlı, 2011, s. 159).

Adalet ve Kalkınma Partisi, partinin kurulduğu koşullar nedeniyle neo-liberal politikaların sonuçlarından en ağır şekilde etkilenen çalışan sınıfın da yoğun desteğini almıştır. Bunun başlıca nedeni ise 1991-2002 yılları arasında Türkiye’deki ekonomik

⁴ Araştırmacının yansızlığının ortaya konması açısından bu araştırma kapsamında Adalet ve Kalkınma Partisi için kısaltma kullanılmamıştır. Bunun nedeni Adalet ve Kalkınma Partisine ait yaygın kullanımdaki iki kısaltmanın (Ak Parti ve AKP) iki ayrı kutba ait siyasi bir söylemi temsil etmesidir.

durgunluk ve siyasi istikrarsızlık sorunun aşılammaması, diğler siyasi partilerin büyük ölçüde yıpranmış olmaları ve toplumda değışim özleminin ağır basması ve tüm beklentilere yanıt verebilecek emek temelli bir siyasi örgütlenmenin olmayışıdır (Ataay, 2000, s. 81-82).

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin “ ‘muhafazakar demokrasi’ kavramıyla ifade ettiğı ideolojik-politik çizgisi, Avrupalı muhafazakar demokrat partilerden çok, ABD'deki yeni muhafazakar hareketle paralellik taşımaktadır (Yanardağ, 2004, s. 131).” Parti kuruluşundan itibaren neo-liberal politikaları benimsemiş, İslami sermayenin neo-liberalizmle barışması sürecini başlatmış (Ataay, 2000, s. 81) ve bu doğrultuda siyasal duruş olarak İslam'a vurgu yapan, yerelliğı ön plana çıkartan, kalkınma ve sanayileşmeye önem veren bir dili benimsemiştir. Hareketin temeli Anadolu esnafı, tüccar ve sanayicilerinden oluşurken, merkezi elitlerle çıkar çatışmalarında mesafeli bir tutum sergilenmekte, demokrasiye vurgu yapılmakta ve kimlik olarak da “ Muhafazakar Demokrasi” benimsenmektedir (Safi 2007, s. 386-387).

Demirel ve Özal'ın kalkınmacı muhafazakarlığı ‘bireysel özgürlüğü’, ‘bireysel aklı’ ve ‘bireysel faydacılığı’ ön plana çıkartırken, yeni muhafazakarlık komüniter bir özgürlük, faydacılık ve akılcılık anlayışını benimsemiştir. Bu komüniterliğin içinde aynı zamanda otoriterlik ve dayanışmacılık eğilimleri de bulunmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi döneminde, ‘Yeni Türkiye’nin’ mühendislik anlayışının, dar anlamda geleneğı destekleyen bir teknolojik kalkınmacılığın ötesine geçtiğini söyleyen Açıkeli, (2012, s. 15), Yeni Türkiye’nin, hızla tek-boyutlaştığını ve içinde sadece tek-tip hakikatin yaşamasına izin verilen bir kapalı topluma dönüşme ihtimali ile karşı karşıya olduğunu belirtmektedir. Zira yeni muhafazakarlık karşısında müzakere, ikna, saydamlık ve hesap verilebilirlik gibi bir arada yaşamayı mümkün kılan temel değerler önemsizleştirilmektedir (Açıkeli, 2012, s. 20).

2.2.6.2. Türkiye’de muhafazakarlık, din ve tüketim

Muhafazakarlık dini yeniden biçimlendirir, eski ve kadim olanla arasına bir mesafe koymaya çalışır, dini modern bir yoruma tabi tutar ve dünyevileştirir.

Muhafazakarlık dini, kapitalizmin gelişmesinin önünde bir engel olarak görmez. Hatta ve hatta dini kapitalizmin gelişimi için bir güç olarak kullanmak ister. Buna en tipik örnek Anglo-Sakson (özellikle de Amerikan) muhafazakarlığıdır. Muhafazakarlık, katı bir dindarlıktan ziyade dinin birleştiriciliğine, gündelik hayatın ve kapitalist düzenin ritmine aykırı olmayan özelliklerini vurgular (Yanardağ, 2004, s. 25). Söz konusu İslam dini olduğunda ise Haenni (2014, s. 118) İslamcılığın geleneksel yorumlarının terk edilerek burjuva güdümlü yeni bir İslamlaştırma sürecinin ortaya çıkışını Amerikan menşeli muhafazakarlık üzerinden gerçekleştiğini ifade eder ve Amerikan muhafazakarlığı ile Piyasa İslamı'nın ortak noktalarını ise şu şekilde sıralar: baskın olmayan ve daha az müdahaleci devlet anlayışı, serbest piyasa ve bireysel başarı miti, aile değerlerinin önceliği.

Haenni'ye (2014, s. 9) göre, küreselleşmenin ve kapitalistleşmenin egemen olduğu, bunun sonucunda her şeyin piyasa mantığı ile kıymetlendirildiği bir dünya düzeninde İslam da bu düzenden etkilenmiştir. İslam ekonomik, kültürel ve politik açılardan piyasa mantığına uyum göstererek başkalaşım geçirmiş ve Piyasa İslamı ortaya çıkmıştır. 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren belirginleşen Piyasa İslamı'nın ortaya çıkmasına sebep olan koşulları ise Haenni (2014, s. 18-19) şu şekilde sıralamaktadır:

1. Dinselin militan-doktrinler-siyaset odaklı düzeyden kurtarılarak, birey üzerinden 'fani' dünyanın şartları ve gerekleri göz önüne alınarak yeniden okunması. Bu bağlamda büyük siyasi hedeflerin terk edildiği ve kişisel gelişim ve mutluluk odaklı, Batı 'kokan', bireysel amaçların ön plana çıktığı rahatlıkla ifade edilebilir: Kitle tüketim kültürüyle barışmalar, kişisel gelişim tekniklerinin değer kazanması (terapi vb.), diğer çeşitli İslam dışı spiritüelliklere karşı artan ilgi...
2. Dinsel ve ekonomik alanların artan karşılıklı etkileşimlerinin, siyaset merkezli İslamlaşma süreçlerinin yerini alması. Ekonomik alan yeni dinselcilere, boy gösterecekleri ve geliştirecekleri somut sahayı (piyasa) sunmakla kalmaz, dinsel olanın kişisel gelişim, mutluluk ve başarı gibi, Protestan ahlakının temel ilkelerini andıran, ekonomi yönelimli bir 'lügat' dahilinde düşünülmesini de sağlar.
3. Şirket kültürünün ve temel değerlerinin dinsel alana sirayeti. İslam bu süreçte mücahidin ideali olmaktan çıkıp başarı peşinde koşan müminin ideolojisine dönüşür. Bu, özellikle azınlık işletme (management) teorileri tüketicisi genç İslami kuşak için oldukça açıktır. Bu teoriler İslami grupların örgütsel verimliliklerini artırmakla kalmayıp dinsel alanı burjuva bireyciliğinin hırs, zenginlik, başarı gibi değerlerine açmaktadır.

4. İslam'ın neo liberalleşmesi. Piyasa İslamı'nın gelecekteki olası bir İslami devletin veya şeriat düzenin habercisi olmaktan öte, özelleştirmelerin gerçekleştirilmesinin ve sosyal refah devletinin bertaraf edilmesinin bir aracı olduğu açıktır. ...ABD'de olduğu gibi, inanç temelli inisiyatifler (faith based initiative) üzerinden yeniden tanımlamak suretiyle, devletin kamu hizmetleri üzerindeki tekeline kırmak ve bu alanı dini referanslı özel kurum veya yapılara açmak amaçlanmaktadır (Haenni, 2014:18-19).

Haenni'nin (2014) ifade ettiği Piyasa İslamı kavramsallaştırmasının Türkiye'deki en belirgin yansımasının İslami Burjuvazi olduğu söylenebilir. Türkiye geçtiğimiz son otuz yılda siyasal ve ekonomik bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşüm süreci sonucunda günümüz sınıfsal erkin dünya görüşü Anadolu sermayesinin de örgütlenmesini etkilemiş ve "dindar muhafazakar burjuvazi" olarak adlandırılan bir sınıf ortaya çıkmıştır (Durak, 2013, s. 34). Türkiye'de İslami burjuvazi dine rağmen değil aksine dini kimliğin sınırlarının yeniden çizilmesi, dinin yorumlanması ve deneyimlenmesi ile tanımlanmış ve İslami burjuvazi dindarlığın ortaya konuş biçimlerinin dönüşmesine yol açmıştır (Yankaya, 2014, s. 252).

Ulusal kültürün tanımını seçkinler arasındaki iktidar meselelerinden biridir. Türkiye'de yerleşik laik burjuvazi ile yeni İslami burjuvazi arasında ulusal kültürün tanımlanması konusunda rekabet yaşanmaktadır. Rekabete rağmen bu iki uç nokta bazı noktalarda uzlaşmaktadır. Her iki taraf da etkin yönetim anlayışını benimser, Avrupalılaşmayı ve ekonomik liberalizmi ve teknolojik ilerlemeyi savunur, kapitalizmin performansı ve karı ön plana çıkararak rasyonel ve pragmatik aklını benimser. Her iki taraf da tüketim toplumuna her geçen gün daha da fazla entegre olurken ekonomide küreselleşmeden yanadır (Yankaya, 2014, s. 248). Ancak diğer taraftan bu iki taraf kültürel temsiller konusunda birbirlerinden ayrılır. Laik burjuvazi 1923 yılından bugüne İslam'ın devlet işlerine müdahalesini kesin şekilde reddeden Kemalist Batılılaşmanın takipçisidir. Yeni İslami burjuvazi ise İslam ve Anadolu gelenek ve simgelerinin ön plana çıkarılmasıyla teminat altına alınacak Türkiye'ye özgü olduğu iddia edilen bir modernleşme önerir (Yankaya, 2014, s. 249).

Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren Özal'ın liberal ekonomi politikalarıyla Türkiye'nin ekonomisi bir yandan dünyanın kapitalist sistemine dahil olurken diğer yandan da serbest piyasa ekonomisine geçmiştir (Demirezen, 2015, s. 78). 1990'lı yıllarda Anadolu'daki dindar küçük işletme sahipleri bir yandan büyüyen kapitalist

sisteme dahil olurlarken diğ er yandan da İslami kimliklerini de ön planda tutmayı sürdürmüşlerdir (Demirezen, 2015, s. 79). 2000’li yıllardan itibaren ise Türkiye, yaşadığı ekonomik ve siyasal dönüşümlerin dışında İslam dininin modernlik içindeki yeri ve siyasal kültür sorgulaması ile toplumun zihin yapısının ve yaşam tarzlarının değişimine şahit olmuştur (Yankaya, 2014, s. 247-248). Türkiye’de İslami burjuvazi, siyasetten medyaya, sermaye piyasalarından eğlence mekanlarına her mekanda daha fazla görünür olmaya başlamış, ekonomik ve siyasal yapıların içine kök salarak yükselişini sürdürmüştür. Adalet ve Kalkınma Partisi burjuvazisi olarak da adlandırılan bu kesim 2000’li yıllardan beri büyüyen şirketleri ile piyasalarda, estetik beğenileriyle ve siyasi yönelimleriyle de kamusal alanda her geçen gün daha hakim konuma gelmişlerdir (Yankaya, 2014, s. 16).

Serbest piyasa ekonomisi Türkiye’de kapitalist sistemin daha da derinleşmesine sebep olurken, bu durum beraberinde her şeyin metalaşmasını hızlandırmıştır. Özellikle de 90’lı yıllardan itibaren özel televizyon kanallarının da ortaya çıkmasıyla kültür endüstrisi ve onun ürünleri Türkiye’de daha da görünür olmaya başlamıştır. Böylece kültür ürünleri metalaşmaya başlamış ve kültürel değerler birer meta halinde tüketilmeye başlanmıştır. Bu yıllardan itibaren Türkiye tüketim toplumu olma yolunda hızlı adımlarla ilerlemiştir (Demirezen, 2015, s. 78-79).

Seçkinler arasındaki iktidar meselelerinden biri de ulusal kültürün tanımıdır. Türkiye’de yerleşik laik burjuvazi ile yeni İslami burjuvazi arasında ulusal kültürün tanımlanması konusunda rekabet yaşanmaktadır. Rekabete rağmen bu iki uç nokta bazı noktalarda uzlaşmaktadırlar. Her iki taraf da etkin yönetim anlayışını benimser, Avrupalılaşmayı ve ekonomik liberalizmi ve teknolojik ilerlemeyi savunur, kapitalizmin performansı ve karı ön plana çıkaran rasyonel ve pragmatik aklını benimser. Her iki taraf da tüketim toplumuna her geçen gün daha da fazla entegre olurken ekonomide küreselleşmeden yanadır (Yankaya, 2014, s. 248). Ancak diğ er taraftan bu iki taraf kültürel temsiller konusunda birbirlerinden ayrılır. Laik burjuvazi 1923 yılından bugüne İslam’ın devlet işlerine müdahalesini kesin şekilde reddeden Kemalist Batılılaşmanın takipçisidir. Yeni İslami burjuvazi ise İslam ve Anadolu gelenek ve simgelerinin ön plana çıkarılmasıyla teminat altına alınacak Türkiye’ye özgü olduğu iddia edilen bir modernleşme önerir (Yankaya, 2014, s. 249).

2000'li yıllardan itibaren Adalet ve Kalkınma Partisinin uyguladığı liberal politikalar, Türkiye'de bir yanda kapitalist sistemin derinleşmesine sebep olurken diğer taraftan dindar olarak tanımlanan kesim için kapitalizmin meşrulaştırılması için gerekli zemini hazırlamıştır. Bu dönemde insanların alım gücünün artması da Türkiye'nin tüketim toplumuna dönüşme sürecini hızlandırmıştır. Aynı zamanda kapitalizmi içselleştiren ve tüketim toplumu kodlarını özümsemiş dindar bir kesim de belirlemeye başlamıştır. Din ve tüketimin bu yaklaşması sonucu da dini semboller kapitalist sisteme dahil olmuştur (Demirezen, 2015, s. 79-80). Bu bağlamda muhafazakar tatil köyleri, muhafazakar moda dergileri gibi günümüzde ortaya çıkan oluşumlar dini sembollerin de metalaştığının birer göstergesi olarak yorumlanabilir.

Tüketim toplumunun en önemli aygıtları arasında kültür endüstrisi ürünleri ve reklamlar yer almaktadır. Tüketim kodları bu aygıtlar tarafından insanlara ulaştırılırken aynı zamanda bu aygıtlar, tüketimi azdırarak tüketim toplumsal yapısının oluşumunu ve devamını sağlamaktadırlar (Demirezen, 2015, s. 65). Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarında kültür endüstrisi daha da derinlik kazanmış ve büyümüştür. Ratem'in verilerine göre Türkiye'de reklam pastasının toplam geliri 2004 yılından 2007 yılına kadar yüzde yüzlük bir büyüme sağlamıştır. Aynı zamanda radyo ve televizyon kanallarının sayısı ile gazete ve dergi tirajları da yükselmiştir (www.ratem.org'dan akt. Demirezen, 2015: 78). Özellikle reklam pastasındaki bu artış Türkiye'nin tüketim toplumu olma yolunda ilerlediğinin önemli bir göstergesidir (Demirezen, 2015, s. 78).

Özetle Türkiye'nin 1980'li yıllardan itibaren benimsenen neo-liberal ekonomi politikaları ile piyasa değerlerine adapte olduğu ve toplumun tüketim toplumuna dönüştüğü görülmektedir. Bu dönüşüm sürecine muhafazakar kesimlerin de dahil olduğu, bu oluşum ve dönüşümlerin ise Piyasa İslamı ve/veya İslami burjuvazi olarak kavramsallaştırıldığı anlaşılmaktadır. Bu yeni toplumsal sınıfın ortaya çıkışı muhafazakar ve İslami değerlerle neo-liberal piyasa değerlerinin uyum içerisinde olduğunun göstergesi şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla Türkiye'de muhafazakar ve kapitalist değerlerin uyum içerisinde olduğu söylenebilir.

2.2.6.3. Türkiye’de muhafazakarlık araştırmaları

Muhafazakarlık tarihsel bağlamı ile birlikte ortaya çıktığı her coğrafyada farklı özellikler kazanmıştır (Vural, 2011, s. 60). Türkiye’de yaşayan bireylerin muhafazakar eğilimlerini belirlemeyi amaçlayan araştırmalar da bu ifadeyi destekler nitelikte sonuçlar ortaya koymuştur.

Türkiye’de yaşayan bireylerin muhafazakarlığını ölçmeye yönelik yapılan çalışmalar arasında Prof. Dr. Yılmaz Esmer’in yürütücülüğünü yaptığı Türkiye Değerler Araştırması (2012) önemli bir kaynaktır. Esmer’in (2012) araştırması kapsamında muhafazakarlık din, kadının toplumsal statüsü-kadın hakları, aile, siyasi ideoloji, milliyetçilik, cinsel yönelim, otoriter eğilim ve kadercilik-özgür irade faktörlerini içeren on sekiz maddelik bir ölçekle irdelenmiştir. Araştırma sonuçları arasında öne çıkan noktalar şu şekildedir:

- 1990 ile 2011 yılları arasında dindarlık düzeyi, kadının toplumsal statüsü, siyasi katılım ve hoşgörü alanındaki değerlerin hemen hemen hepsi sabit kalmıştır.10 puanlık bir skalaya göre toplumun dindarlık oranı 1990’da 6.98 iken 2011 yılında 7.01, kadının toplumsal statüsü 2,61 iken 2011’de 3,01, siyasi katılım 2,38 iken 2,04 ve hoşgörü 3,38 iken 4,01 düzeyinde tespit edilmiştir.
- Türkiye’de insanların %85’inin kendisini dindar olarak tanımladığı tespit edilmiş; 1990’da bu oranın %75 olduğu kaydedilmiştir.
- Türk toplumunun 47 Avrupa Konseyi üyesi ülke arasında kendisini siyasi olarak 'en sağda' tanımlayan toplum olduğu, 10 üzerinden 6,4 puanla Avrupa'nın 'en sağında' yer aldığı anlaşılmıştır.
- 'Evlilik modası geçmiş bir kurumdur' görüşüne katılanların oranı Türkiye’de %6 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın Fransa’da %35 olduğuna işaret edilen araştırmada, Türkiye’de bu oranın 2008’de %8 olduğu bilgisine yer verilmiştir.
- Türk toplumunun muhafazakarlık seviyesinin “din, kadın hakları, aile, siyasi ideoloji, milliyetçilik, cinsel özgürlük, otoriter eğilim ve kadercilik/özgür irade” alanlarında hazırlanan 18 soruluk bir ölçekle ölçüldüğü araştırmada, Türkiye’nin muhafazakarlık seviyesi %63 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada, bu oranın 1990’da %60.34, 2001’de de %64.80 olduğu vurgulanmıştır (Esmer, 2012).

2006 ve 2012 yıllarında Prof. Dr. Hakan Yılmaz tarafından gerçekleştirilen "Türkiye'de Muhafazakarlık: Aile, Din, Batı" adlı araştırma ile bireylerin kişisel muhafazakarlık algılamaları, muhafazakarlığın kamusal-siyasal boyutları ve muhafazakarlığın özel-kişisel boyutlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. 2012 yılı araştırma sonuçlarına göre (Yılmaz, 2012):

- Nüfusun % 30'u kendi özel yaşamında (kadın erkek ilişkileri konusunda) kendini muhafazakâr bulmaktadır.
- Muhafaza edilmesi gereken en önemli toplumsal değerler arasında aile (%50,4) birinci, din (%22,2) ikinci, devlet (%15,5) üçüncü ve millet (%11) dördüncü sırada gelmektedir.
- Hayatımız değişmemeli, aynı kalmalıdır diyenlerin oranı %54'tür.
- Katılımcıların %56,7'si evlenmeden aynı evde oturan kadın-erkek çiftlerden, %68,2'si eşcinsellerden, %41,6'sı küpe takan erkeklerden, %34,6'sı açık giyinen kadınlardan, %39'u flört eden gençlerden rahatsızlık duymaktadır.
- Katılımcıların %81,2'si dinsel inançları evleneceği kişiyi seçerken göz önünde bulunduracağını belirtmiştir.
- Bir kadının namuslu olmasının diğer tüm özelliklerinden daha önemli olduğu (%81), bir erkeğin şerefine karısının namusuna bağlı olduğu (%67,4), kadının esas görevinin kocasına evde hizmet etmek olduğu (%70,2) ve eğer ev işleri aksıyor ise işini bırakması gerektiği (%61) paylaşılan görüşler arasındadır.
- Kadınların da erkeklerin çalıştığı her işte başarıyla çalışabileceğine dair ifadeye katılım oranı %82,3'tür. Ancak diğer taraftan bir kadının asıl görevinin kocasına destek olmak olduğuna dair ifadeye katılım oranı ise %70,2'dir (Yılmaz, 2012).

Aynı araştırmanın 2006⁵ yılındaki sonuçlarında öne çıkan bazı sonuçlar ise şunlardır (Yılmaz, 2006):

⁵ Araştırmacı "Türkiye'de Muhafazakarlık: Aile, Din, Batı" başlıklı araştırmanın 2012 sonuçlarının tümüne ulaşamadığı için bazı veriler 2006 yılına ait olan araştırma sonuçlarından alınmıştır.

- İnsanın zayıf olduğu ve otorite olmazsa yanlış yola sapacağı görüşüne tamamen katılanların oranı %25,1; biraz katılanların oranı ise %35,2'dir.
- “Geçmişten bu güne dek gelen, ortak değerlerimizi ifade eden, bizi ayakta tutan ve gelecek kuşaklara miras bırakacağımız geleneklerimiz vardır” ifadesine katılım oranı %85'tir.
- Toplumsal değerlerin etkili olduğu alanlar arasında aile hayatı ve kadın erkek ilişkileri %54,2 oran ile ilk sırada gelmektedir.
- Geleneklerimizin beslendiği kültürel özellikler arasında ise Müslümanlık (%31,5) ilk sırada, Anadolu kültürü (%25,5) ikinci sırada gelmektedir. Bunu Türklük (%16) ve Osmanlılık (%9,7) takip etmektedir.
- “Geleneklerimizin ve değerlerimizin bir süreden beri bozulduğu ve kaybolduğu söylenmektedir” ifadesine katılım oranı %73'tür.
- Geleneklerin bozulmasına neden olan faktörler arasında ise “içimizdeki bazı kişilerin başka kültürlerin kültürlerine özenmeleri” (%37,6); dış güçlerin bize kendi kültürlerini dayatmaları (%27,1) ve “eski gelenek ve değerlerin yerine yenilerinin alması (%26,4) yer almaktadır.
- Geleneklere sadık olan kişilerin ise ağırlıklı olarak yaşlılar, köylüler, fakirler, Anadolu halkı ve dini ibadetlerini yerine getiren bireylerden oluştuğu ifade edilmektedir.
- Batının teknolojisini almamız gerektiği ama kültürünü almamız gerektiği görüşünde de katılımcılar uzlaşmaktadır (%70) (Yılmaz, 2006).

Şahin (2010) doktora çalışmasında Türkiye gençliğinin muhafazakar değerlerini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçekte toplam yedi faktör yer almıştır. Ölçekteki faktörler şunlardır: siyasi ideoloji, ahlak, din, gelenek, tarih-millet, sosyal hayat ve özgürlük - eşitlik. Araştırma sonuçları Türkiye gençliğinin muhafazakar olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Kadınlar erkeklerden siyasal anlamda, ahlak ve milliyetçilik açısından daha fazla muhafazakardır. Ayrıca din faktörü açısından da cinsiyetler arasında anlamlı fark tespit edilmiş olmasına karşın bu fark çok fazla değildir. Geleneklere bağlılık ve özgürlük-eşitlik anlayışı açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ölçekten elde edilen genel değerlendirme sonucunda kadınların erkeklerden daha muhafazakar oldukları sonucuna varılmıştır. Siyasi görüş açısından sonuçlar incelendiğinde sağ görüşlü bireylerin sol görüşlü bireylerden daha

muhafazakar olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre muhafazakarlık düzeyinde anlamlı bir değişim etkisi olan bir diğer değişken ise kırsal-kentsel kesimde büyüme-dir. Araştırma sonuçları Türkiye’de hem kırsal hem de kentsel bölgelerde yetişen kişilerin muhafazakar eğilim sergilediklerini ancak kırsal kesimde büyümüş olan gençler arasında muhafazakar eğilimlerin daha şiddetli olduğunu ortaya koymuştur. Şahin (2010, s. 314) araştırma sonuçlarına dayanarak Türkiye gençliğinin muhafazakar eğilim sergilediğini ve bu eğilimlerin yüksek oranda bireyin içinde bulunduğu kültür ve değerler etrafında şekillendiğini ileri sürmektedir. Batı’daki muhafazakarlığın aksine Türkiye’deki muhafazakarlığın ideolojik bir tutum olmamakla birlikte toplumun sahip olduğu kültür muhafazakar tavrı etkilemektedir. Bu sebeple Türkiye’de muhafazakarlık Batı’daki gibi ideoloji olarak değil kültürel bir tutum olarak ele alınmalıdır (Şahin, 2010, s. 314).

Genel bir değerlendirme yapıldığında Batı kaynaklı muhafazakar düşüncenin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde Aydınlanma Düşüncesi, Fransız ve Sanayi Devrimleri önemli bir rol oynamıştır. Ancak diğer yandan muhafazakarlık yeşerdiği her coğrafyada farklı bir şekil almış, Batı’daki muhafazakarlık anlayışı bile kendi içinde aynı konulara farklı yaklaşmıştır. Dolayısıyla Türkiye’deki muhafazakarlığın da kendine özgü koşulları ve belirleyicileri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yapılan araştırmalar Türkiye’de yaşayan bireylerin çoğunlukla muhafazakar eğilime sahip olduklarını ortaya koymuştur. Bu muhafazakar eğilimlerin şekillenmesinde ise aile, kadının toplumsal rolü, gelenekler, din, cinsellik, milliyetçilik ve siyasi eğilimlerin belirleyici olduğunu söylemek mümkündür.

Muhafazakarlık kavramının tanımlanmasında üzerinde uzlaşmış bir tanım bulmak güçlüğüne karşın alanyazında muhafazakarlığın iki boyutu olduğuna değinilmektedir. Bu bağlamda muhafazakarlığın hem siyasi ideoloji hem de bireysel bir eğilim, insan mizacına ait bir özellik olduğu anlaşılmaktadır. Muhafazakarlığın ortaya çıktığı her coğrafyada kendine has bir biçim aldığı düşünüldüğünde Türkiye’deki bireylerin muhafazakar eğilimleri de kendine has özelliklere sahip olacağı söylenebilir. Batı’daki muhafazakarlığın aksine Türkiye’deki muhafazakarlığın ideolojik boyutu zayıf olmakla birlikte toplumun sahip olduğu kültür, muhafazakar tavrı etkilemektedir. Bu sebeple Türkiye’de muhafazakarlık Batı’daki gibi ideoloji olarak değil kültürel bir tutum olarak ele alınmalıdır (Şahin, 2010, s. 314).

Bu tez kapsamında da muhafazakarlık siyasi ideoloji olarak değil bireysel bir eğilim, bir tutum olarak ele alınmış ve muhafazakar tutumların reklam/reklamcılığa yönelik tutumlarla arasında nasıl bir ilişki olduğu ve reklam okumalarını nasıl şekillendirdiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

2.3. Kültürel Çalışmalar ve Alımlama Kuramı

Britanya kökenli olan ve Marksist eleştirel düşünce geleneğinden ilham alan Kültürel Çalışmaların gelişmesinin temelinde, hem etki odaklı çalışmalara hem de kültürel değerleri kendi tekelinde gören gruplara karşı bir duruşun hakim olduğu görülür (Şeker ve Çavuş, 2011, s. 89). Kültürel çalışmalar geleneği, sanayi kapitalizmi altındaki toplumların doğasıyla ilgili yapısalcı kabulleri, kültürel biçimlerin göreceli bağımsızlığını ve bunların sosyal değişime katkısını birleştirir. Bu gelenek içindeki çoğu çalışma kitle iletişim süreçlerinin, diğer günlük pratiklerin içine entegre olduğunu savunur. Pratikler ise anlamlı sosyal etkinlikler olarak tanımlanır. Dolayısıyla kültürel çalışmalarda kitle iletişim araştırmalarının merkezi, medya dışına kaymakta medya ve izleyiciler daha geniş bir toplumsal ve kültürel uygulama alanları içinde ele alınmaktadır (Jensen ve Rosengren, 2005, s. 61).

Kültürel Çalışmalar, kültür ve kültürel ürünlere yaklaşımları açısından genellikle Frankfurt Okulu Yaklaşımı, İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Postmodern/postyapısalcı yaklaşımlar şeklinde sınıflandırılır. Kültür endüstrisi kavramını ortaya atan Frankfurt Okulu'na göre, kapitalist sistemde kültür endüstrilerinin ürünleri hakim kapitalist sistemin meşrulaştırılması görevini üstlenir (Kellner, 1992'den akt. Dağtaş, 2003, s. 19). İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Hall ise kültürü toplumsal üretim ve yeniden üretim kuramına oturtarak hakimiyet ve direnç yapıları üzerinde durur. Postmodern/postyapısalcı yaklaşımlar ise izleyici ve medya metinlerinin alımlanması üzerinde durarak özne kökenli bir yaklaşım benimser. Özne kökenli olan bu çalışmalar, metinlerin politik ekonomisi ve kültürün üretim süreçleri gibi kavramları dışlarken anlamın izleyici tarafından yaratıldığını vurgular (İnal, 1996'dan akt. Dağtaş, 2003, s. 20).

60'lı ve 70'li yıllarda gelişen Kültürel Çalışmalarının uzak kaynağı Leavis'in *Mass Civilisation and Minority Culture* (1930) adlı yapıtının yayımlandığı yıllara dayanır. Leavis'e göre endüstri kapitalizmi ve onun kültürel dış vurumu olarak o dönem için sinema, geleneksel kültür üzerinde zararlı bir etkiye sahiptir. Onun araştırmaları ağırlıklı olarak metin çözümlemesine odaklanmış; anlamın ve sosyo-kültürel değerlerin araştırılmasına öncelik vermiştir. 1957 yılında Hoggart, *The Uses of Literacy* adlı eserinde işçi sınıfının yaşam biçimlerini ve göreneklerini alt üst eden değişimleri incelemiş ve eserinde ticari kültürün anlatım biçimlerinin katı bir eleştirisini yaparken, ticari kültüre direnen geleneksel yaşam biçimlerini övmüştür. Ertesi yıl Williams, *Culture and Society 1780-1950* adlı eserini yayımlar ve toplum ve kültür arasında sıklıkla yapılan ayrıştırmayı eleştirmiştir (Mattelart ve Mattelart, 2016, s. 82-84). Kültürel Çalışmalar içinde ortaya konan bu eserlerde sadece yüksek kültürün değil aynı zamanda popüler kültürel söylemlerin de merkeze alınması onu edebi eleştirilerden ayırmıştır. Böylece Kültürel Çalışmalarda medya mesajları, farklı sosyal ve kültürel uygulamalar içerisindeki izler kitlelere seslenen umumi söylemler olarak ele alınmıştır (Jensen ve Rosengren, 2005, s. 65-66).

1964'te Hall ve Whannel *The Popular Arts*'ı yayınlamışlardır. Aynı yıl Birmingham Üniversitesi'nde Çağdaş Kültürel Araştırmalar Merkezi (Centre Contemporary Cultural Studies, CCCS) kurulur. Merkezin amacı "kültürel biçimler, görenekler ve kurumlar ve onların toplumla ve toplumsal değişimle ilişkileri" konusunda doktora çalışmaları yapmaktır. 1968 yılına kadar merkezin yöneticiliği Hoggart tarafından yapılmış, ardından Hall, 1979 yılına değin bu görevi sürdürmüştür (Mattelart ve Mattelart, 2016, s. 84)

Alımlama araştırmalarının ilk örneklerinin ortaya konduğu bir zemin olmasından dolayı önem arz eden (Şeker ve Çavuş, 2011, s. 89) Kültürel Çalışmalar içinde ortaya konan eserler, özellikle mesaj ya da iletişimin söylemi üzerinde yoğunlaşmışlar aynı zamanda okuyucunun konumuna ve sosyal kullanımlara önem vermişlerdir (Jensen ve Rosengren, 2005, s. 65-66). Bu bağlamda metinler ve okuyucular/izleyiciler Kültürel Çalışmalardaki ana kavramlar arasında yer almıştır. Metin kavramı basit olarak sadece yazılı kelimeler anlamına gelmez, aynı zamanda gösterdiği tüm pratikler anlamına da gelir. Bu durum, görsel imajlar, sesler, nesnelere (kıyafetler gibi) ve faaliyetler (dans ve spor gibi) aracılığıyla anlamın üretilmesini, oluşturulmasını da kapsar. Görsel imajlar,

sesler, nesnelere ve faaliyetler göstergeler sisteminin bir ögesi oldukları için bunlar kültürel metinler olarak tanımlanabilir (Barker ve Jane, 2016, s. 13). Alımlama çalışmaları temsilcileri metinsel anlamların analizinin kritik olduğunu ancak bu analizlerin gerçek okuyucu/izleyiciler tarafından aktive edilen anlamları ortaya koymaktan çok uzak olduğunu ileri sürerler. Bu bakış açısına göre izleyiciler, metinlerle olan ilişkilerinde, anlamın aktif yaratıcılarıdır. İzleyiciler/okuyucular metinle ilişkileri sırasında edindikleri geçmiş kültürel deneyimleri işe koşarlar. Bu yüzden farklı kültürel geçmişe sahip izleyiciler farklı anlamlar üreteceklerdir (Barker ve Jane, 2016, s. 41). Dolayısıyla eleştirmenlerin kültürel metinlerde okudukları anlamlar ile aktif izleyici/okuyucular tarafından üretilen anlamlar tam olarak aynı değildir. Aslında okuyucular/izleyiciler birbirleriyle de aynı anlamları tam olarak paylaşmazlar. Başka bir ifadeyle, eleştirmenlerin kendileri de bir tür okuyucu/izleyicidir. Dahası, bir temsil formu olan metinler, çok anlamlıdır. Yani, metinler, kelimelere ve görsel öğelere yaşam veren gerçek izleyici/okuyucular tarafından fark edilen birçok farklı anlamlandırma ihtimaline sahiptirler. Bizler metinlerin nasıl çalıştığını inceleyebiliriz, ancak izleyicinin anlam üretme sürecini metinsel analizlerle ortaya koyamayız. Çünkü anlam metin ve okuyucu arasındaki karşılıklı bir oyunun sonucunda üretilir. Kısaca, metinlerin tüketim anı birçokları tarafından anlamlı bir üretim süreci olarak görülmektedir (Barker ve Jane, 2016, s. 13).

1970'li yıllardan itibaren Kültürel Çalışmalarda metin çözümlemesine yoğunlaşılması sonucunda, metinsel anlamların içinde doğduğu ortamların, başka bir ifade ile insanların gündelik hayatlarının göz ardı edildiği görülür (Turner, 2016, s. 157). İzleyiciyi merkeze alan araştırmalar, Kültürel Çalışmalar geleneği içinde gelişmesi 'Screen Projesi' olarak adlandırılan ve öznellik sorunu ile anlam sorunlarını birleştiren girişimden etkilenerek başlar. Screen Dergisi, sinemanın öznellikleri üreten bir araç olduğu görüşüne dayanır. Bu düşüncede, bir film önceden verili olan bir dış gerçeklikten çok daha fazlasını içerir ve buradaki imgeler dünyadaki pencerelerin şeffaflığına sahip değildir. Filmler, farklı anlatı ve temsil kodlarına göre yapılır, imgeler ise yansıtmaktan çok üretilir. Screen, temelde film metinlerinin analizine dayanmakla birlikte diğer yandan televizyon programlarının anlamlandırılma pratiğine de fırsat sunmuştur. Çünkü Screen'in odak noktası, metnin yapısı ve onu okuyan öznenin konumudur (Moore, 1990'dan akt. Yavuz, 2007, s. 85).

Screen Teorisinin eleştirisi, 1970'lerin sonlarına doğru İngiliz Kültürel Çalışmalar yaklaşımına mensup araştırmacılar tarafından ve özellikle de Hall'ün Kodlama-Kodaçma makalesinde yapılmıştır (Yavuz, 2007, s. 85). Bu dönemde, medyanın estetik ve ahlaki çözümlemesi yerini sosyolojik değerlendirmelere, toplumsal anlamlar ve medya mesajlarının siyasal sonuçlarının incelenmesine yönelik çalışmalara bırakmıştır. Böylece metinlerin hem gücü hem de üretiminin ve alımlanmasının toplumsal ve siyasal bağlamının önemi kavranmıştır. Bu dönemde Hall'ün Televizyon Söyleminde Kodlama-Kodaçma (1973) makalesi bir dönüm noktası olarak görülür. Bu makale ile Hall, hakim Amerikan iletişim modelleriyle, estetikle ve izleyiciyi edilgen olarak gören kitle kültürü yaklaşımlarıyla bağını kopararak, tüm bunların yerine çözümleme için yeni bir kültürel üretim ve Alımlama kuramını ortaya atar (Turner, 2016, s. 107).

Alımlama araştırmalarının çıkış noktası mesajın anlamının, sadece metne ya da kitle iletişim araçlarına bağlı olmadığı, izleyicilerin ait oldukları toplumsal, kültürel referanslar çerçevesinde oluşturulduğu görüşüne dayanmaktadır (Yavuz, 2007, s. 90). Kuramsal çerçevesinin bileşenlerini hem beşeri, hem de sosyal bilimlerden devşiren Alımlama Analizi, Kültürel Çalışmalarda olduğu gibi medya mesajlarını kültürel ve umuma açık şekilde şifrelenmiş söylemler olarak ele alırken, izleyicilerin ise anlam üretimi sürecini aracılık ettiğini ileri sürer ve izleyicileri medya metinlerini tüketen, şifresini çözen ve toplumsal kullanımlar açısından medyayı farklı amaçlarla kullanan aktif bireyler değerlendirir (Jensen ve Rosengren, 2005, s. 66-67).

Hall (2005, s. 85) iletişim sürecini bir tür dolaşım devresi ya da döngüsü olarak gören geleneksel kitle iletişim araştırmalarını, sadece mesaj alışverişine odaklanmaları, doğrusal olmaları ve karmaşık ilişkileri içeren anlardan yoksun olmaları nedeni ile eleştirmiştir. Oysa iletişim süreci üretim, dolaşım, dağıtım / tüketim, yeniden üretim gibi birbiri ile bağlantılı ama birbirinden ayırt edilebilir anlardan oluşur ve süre giden bir yapıya sahiptir (Hall, 2005, s. 85). Ayrıca Hall, iletişim sürecinin “kendi özellikleri ve kendi biçimleri ve varlık koşulları olan ancak aralarında birbirine eklemlenmiş ve kurumsal erk ilişkileriyle belirlenmiş” olduğuna da değinir. Bu yaklaşımda izleyiciler, medya metinlerinin hem alıcısı hem de kaynağıdır ve izleyiciler medya metinlerini egemen, karşıt veya tartışmacı şekilde okuyabilirler (Mattelart ve Mattelart, 2016, s. 87).

Hall herhangi bir iletişim biçiminde hiçbir şeyin doğal olmadığını savunur. Ona göre iletişim sürecinde gönderilen mesajlar tesadüfi unsurlar değildir. Mesajlar önceden belirlenmiştir ve aynı zamanda bir parçasını oluşturduğu iletişim sürecinin içinde gerçekleştiği toplumsal ilişkilere de entegre olmuştur (Hall, 2005, s. 86-87). Mesajların gönderilmeden önce inşa edilmesi gerekir. Mesajın inşası süreci nasıl ki etkin, yoruma dayalı ve toplumsal bir olay ise, alımlama da öyledir. Toplum homojen değildir dolayısıyla televizyon izler kitlesi kendi içinde farklılıkları olmayan tek bir kitle olarak görmek yanlıştır. İzler kitle içinde yer alan her bir kişi hakim ideolojik mesajlarla farklı şekillerde ilişki kurar (Turner, 2016, s. 108). Toplumsal pratikler çerçevesinde kodlanan bir mesaj, alıcı tarafından kodaçımlandığında yine toplumsal pratiklerin yapısına girer. Ancak kodlama ve kodaçımleme tamamen simetrik olmayabilir. İletişimin ne kadar simetrik olacağı Kodlayıcı-Üretici ve Kodaçımleyici-Alıcının konumları arasındaki simetrisinin derecesine bağlıdır (Hall, 2005, s. 88). “Yananlamsal kodlar birbirine eşit değildir. Her toplum / kültür, değişen kapalılık derecelerinde, toplumsal, kültürel ve politik dünyayla ilgili sınıflandırmalarını dayatma eğilimindedir (Hall, 2005, s. 93).” Kodlama ve kodaçımı süreçlerinde zorunlu bir karşı karşıyalık yoktur ve kodlamanın var oluşu kodaçımlamanın arzu edilen yönde olacağını garanti etmez (Hall, 2005, s. 95). Dolayısıyla Hall’e göre bir mesajın gönderilmiş olması o mesajın yerine ulaşacağını garanti etmez. Mesajın ilk oluşturulduğu kodlama anından, mesajın okunduğu ve anlaşıldığı kodaçımı anına kadar iletişim sürecinde her anın kendine has belirleyicileri ve kendine has varlık koşulları mevcuttur (Hall, 1980’den akt. Turner, 2016, s. 108).

Alımlama çalışmaları medya söylemi ile izleyici söylemini karşılaştıran hem görgül, hem de nitel çözümlerden oluşur. Derinlikli görüşme ve gözlem yöntemi ile izleyici hakkında görgül veriler elde edilirken, bu verileri içeriğe dair verilerle karşılaştıran nitel yöntemler işe koşulur (Jensen ve Rosengren, 2005, s. 63). Bu çözümler sosyo-kültürel sisteme yapılan göndermeler ışığında yorumlanır. Çünkü Alımlama çalışmalarının bir diğer genel kabulü de, bireysel yorumlar kadar kültürel pratiklerin de göreceli olarak bağımsızlığa sahip olduğudur (Jensen ve Rosengren, 2005, s. 66-67). Bireylerin alımlamalarındaki farklılıkların ortaya konması için toplumsal ya da bireysel unsurların da dikkate alınması gerekir. Çünkü "metnin anlamı izleyici tarafından harekete geçirilen (bilgi, önyargı, direnç gibi) farklı söylemlere göre

yapılanacaktır" (Morley, 1985'den akt. Hoijer, 2005, s. 105). İzleyici belirli bir programla karşılaştığında hem uzun hem de kısa dönemli etkiler ortaya çıkar. Dolayısıyla izleyici bir medya metnine maruz kaldığında geçmişinden gelen bir takım toplu deneyim ve dünya görüşünü de beraberinde getirir. Bireyin bu küçük evreni aslında toplumsal bir üründür (Hoijer, 2005, s. 105). Ayrıca izleyicinin medya metnini kodaçımlediğı, yorumladığı bilişsel süreç kişiden kişiye farklılık gösterir. Bireylerin yaşam deneyimleri, bilişsel düzeyleri, durumsal ve bağlamsal etmenlerden kaynaklanan farklılıklar, sadece programlar ve türler arasında değil, izleyiciler arasında da alımlama farklılıklarına sebep olur (Hoijer, 2005, s. 108).

“Okuma” sözcüğüyle “yalnızca belli göstergeleri tanıma ve kodaçımlama kapasitesini değil, onları kendi aralarında ve diğer göstergelerle yaratıcı bir ilişkiye sokma öznel kapasitesini” de ifade eden Hall (2005, s. 94), bir televizyon mesajının üç şekilde kodaçımlanabileceğine değinir. Bunlar hakim-hegomonik veya tercih edilen okuma, müzakereli ve karşıt okumalardır:

- Hall egemen bir bakış açısını şöyle tanımlar: “(a) Terimleriyle, bir toplum ya da kültürdeki bütün ilişkiler kesitinin olası anlamların zihni ufkunu, evrenini tanımlar ve (b) Meşruluk mührünü taşır -toplumsal düzenle ilgili "doğal", "kaçınılmaz", "kabul edilmiş" ne varsa onunla sınırdadır (Hall, 2005:96).” Hakim okumada izleyici televizyon mesajında ima edilen egemen anlamı olduğu gibi alır ve mesajın kodlandığı referans çerçevesi dahilinde kodaçımı yapar. Ancak böyle bir durum gerçek yaşamda pek mümkün değildir (Hall, 2005, s. 94).
- Müzakereli okumada ise “izleyicilerin çoğu büyük olasılıkla neyin baskın olarak tanımlandığını ve profesyonelce anlamlandırıldığını bilecektir (Hall, 2005, s. 96)”. Çoğu kişi medya metinlerini kodaçımlarken müzakereli okuma yapar. Bu okuma türünde kodaçımlama uyumlu ve karşıt elementlerin bir karışımıdır. Bir yandan egemen tanımların meşruluğu kabul edilirken diğer yandan daha kısıtlı düzeyde izleyici kendi kurallarını koyar. Bu okuma türü hakim tanımları kabul ederken hala belirli durumlar için istisnalar talep eder. Hall'e göre müzakereli okuma çelişkilerle doludur. Yanlış anlama denilen durumun egemen kodlarla müzakereli kodaçımlamalar arasındaki bu uyumsuzluktan kaynaklandığı

söylenbilir. Bu durum iletişim başarısızlığı olarak da adlandırılır (Hall, 2005, s. 96-97).

- İzleyicinin medya mesajını söylem ve yananlamsal olarak mükemmel bir biçimde anlaması ancak mesajı aksi yönde kodaçımılması da mümkündür. Burada kişi karşıt okuma yaparak, mesajın bütünlüğünü bozar ve tercih ettiği kodlar ve alternatif referans çerçeveleri ile mesajı yeniden kurar. İzleyicinin ücretlerin kısılması üzerine bir tartışmayı dinlemesi, ama “ulusal çıkarlar” sözünü her duyduğunda bunu “sınıf çıkarı” olarak "okuması" buna bir örnektir (Hall, 2005, s. 98). Burada asıl olan olumlu ya da olumsuz bir okuma yapmak değil mesajın üretildiği konuma karşıt bir konumda yer almaktır. Oy verdiğimiz partinin rakibi bir siyasi parti ilanını bu şekilde okuma şeklimiz de bu türe bir örnektir (Turner, 2016, s. 112).

İzleyiciyi edilgen bir konumdan aktif bir konuma taşıyan Hall’ün geliştirdiği bu yaklaşım birçok araştırmaya rehberlik etmiştir. 1978 yılında Brundson ve Morley’in gerçekleştirdikleri araştırmanın sonucunda ortaya çıkan *Everyday Television: Nationwide* adlı yapıt medya çalışmaları alanında bir dönemeç oluşturur. Brundson ve Morley, bu araştırmalarında bir haber programını inceleyerek, programın metinsel çözümlemesi yaparlar ve metnin içinde gömülü olan egemen anlamları ve yeğlenen okuma biçimlerini ortaya koyarlar (Yavuz, 2007:74). Medya metinlerini inceleyen bu araştırmadan sonra ilgi, toplumsal sınıf ve cinsiyet açısından hedef kitlelere yönelen araştırmalara kayar (Mattelart ve Mattelart, 2016:88). 80’li yıllara gelindiğinde genel bir ilgi uyanışı olur; iletilerin anlamlarının oluşturulmasında izleyicinin etkin rolü kabul görür ve iletinin alındığı ortam koşullarının önemi vurgulanır (Mattelart ve Mattelart, 2016, s. 118)

Hall’ün Kodlama-Kodaçımı yaklaşımını ampirik olarak test eden David Morley’in *The Nationwide İzlerkitle* (*The Nationwide Audience*, 1980) çalışmasının amacı belirli televizyon izleyicilerinin aynı Nationwide programını kodaçımamalarındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Morley, farklı okumaların izlerkitlelerin dahil oldukları farklı sınıflardan kaynaklanabileceğini tartışmıştır. Morley bu araştırmasında “bireysel okumaların bireyler için önceden var olan ortak kültürel oluşumlar ve pratikler tarafından çerçevelenme biçimleri”ni (Morley, 1980’ten akt. Turner, 2016, s. 158) incelemiştir. Bu yaklaşımda Morley, izlerkitleyi birbirinden farklılaşmamış tek bir kütle

olarak ele almaktan kaçınır ama aynı zamanda izlerkitlenin her bir üyesini bireyselleştirme tuzağına da düşmez. Bu düşüncede izlerkitle televizyon mesajının edilgen bir tüketicisi olarak ele alınmamakla birlikte izlerkitlenin mesajı okuma konumlarının toplumsal olarak belirlendiği ileri sürülür. Bu doğrultuda Morley farklı sınıfsal, toplumsal ve meslek gruplarından oluşan yirmi altı gruba programın bir bölümünü izlettirerek katılımcıların kodaçılmalarını analiz etmiştir. Nationwide araştırması sonucunda toplumsal konumun katılımcıların okumaları ile ilişkilendirilemeyeceği, okuma farklılıklarının meslek grupları gibi geniş toplumsal sınıflarca belirlenemeyeceği ortaya konmuştur (Turner, 2016, s. 158 - 161).

Radway ve Hobson'un araştırmaları da sadece metinle sınırlı kalmayıp izleyiciye odaklanan ve etnografik yöntemleri işe koşan önemli araştırmalar arasında yer alır. Radway, Reading Romance adlı çalışmasında romantik romanlar okuyan kadınların, bu romanları okuma sürecinde ne elde ettiklerini ve bu tür romanların kadınların gündelik yaşamlarındaki yerini kadınlarla görüşmeler yaparak araştırmıştır. Radway araştırması sonucunda, romantik roman okumanın paranın boşa harcanması ve zaman kaybı gibi hor görülen biçiminin aslında her kadın için aynı şekilde otaya çıkmadığını, kadınların bu romanlardan farklı anlamlar çıkardığını ortaya koymuştur (Radway, 1995'den akt. Yavuz, 2007, s. 75-76).

Etnografik yöntemi esas alarak gerçekleştirilen ve izlerkitle ile birlikte izleme pratiğine dayanan Dorothy Hobson'un yapmış olduğu Crossroads: Bir Pembe Dizi Draması (The Crossroads: The Drama of a Soap Opera, 1982) adlı çalışma alımlama araştırmaları arasında önemli bir yere sahiptir. Crossroads, yayıncı kuruluşlar, yapım şirketleri, izlerkitle ve programcılar arasındaki eklemlenmeleri inceleyerek kültür endüstrisinin nasıl çalıştığını ortaya koyan öncü bir çalışmadır. Araştırma sonucunda Hobson, Morley gibi, izlerkitlenin televizyon metinlerindeki önceden belirlenmiş anlamları işlediklerini ortaya koymuştur. Nationwide çalışması ile arasındaki en büyük fark ise izleyicileri araştırmacının dünyasına dahil etmek yerine Hobson'un izleyicilerin dünyasına dahil olması, onlarla birlikte televizyon izlemesidir (Turner, 2016, s. 165).

Morley 1986 yılında Hobson'un çalışmasından faydalanarak televizyon izleme faaliyetini etkileyen, aile içi toplumsal ilişkilere odaklanan çalışması Aile Televizyonu: Kültürel İktidar ve Ev İçi Boş Zaman (Family Television: Cultural Power and Domestic

Leisure) başlıklı çalışmaya imza atmıştır. Bu çalışmada Morley, ilgisini metinlerden metinlerin okunduğu çerçeveye, ev içi televizyon izleme bağlamına kaydırır ve on sekiz aile ile onların evlerinde çalışma gerçekleştirilir. Burada artık odak noktası, başka bir ifade ile “tüketim birimi”, bireysel izleyici değil aile ya da hane halkıdır. Araştırma sonuçlarına göre televizyon izleme etkinliği ile toplumsal cinsiyet arasında bir ilişki bulunmaktadır. Morley, kadınların televizyon izlediklerinde ev işlerini aksatıyor olmaktan dolayı suçluluk duyduklarını ve bu yüzden ev işlerini televizyon seyredirken yaptıklarını; evin yetişkin erkeğinin ise diğer aile bireylerinin televizyon izleme pratikleri üzerinde denetim sahibi olduğunu ortaya koymuştur (Turner, 2016, s. 171-172).

Alımlama araştırmaları içinde önemli bir yere sahip olan bir diğer çalışma ise Ang’in Dallas’ı İzlemek (Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination) (1991 [1982]) adlı eseridir. Ang, araştırmasında 1980’li yıllarda yayımlan Dallas dizisinin Hollandalı kadın izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını ortaya koymayı amaçlamıştır. İzleyicilerin diziyi izlemekten hoşlanma veya hoşlanmama nedenlerini ortaya koymak amacıyla bir kadın dergisine ilan veren Ang, çoğunluğu kadın olan izleyicilerden gelen mektuplarla, izleyicilerin diziyi nasıl deneyimlediklerini anlamaya çalışır. Ang’e göre Dallas izleyicileri arasında “gerçekçilik” konusu önemli bir yere sahiptir. Dallas’tan hoşlanan izleyiciler diziyi gerçekçi olarak değerlendirmişlerdir. Gerçekçi bulmayanlara göre ise dizi “gerçekliğin çarpıtılmış bir imgesi”ni sunmaktadır. Ang bu gerçeklik tanımını, metnin “içindeki” ve “dışındaki” gerçekliklerin karşılaştırılmasına dayandığı için “ampirist gerçekçilik” şeklinde tanımlar. Dizinin gerçeklik algısını açıklamak için bu tanımlamaları yetersiz bulan Ang, “duygusal gerçeklik” kavramını önerir. Buna göre izleyicilerin gerçeklik algısı bilişsel değil duygusal bir düzlemde gerçekleşir, deneyimlenen şey ise dış dünyaya ait bir bilgi değil öznel bir deneyim olan “duygu yapısıdır” ve Dallas’tan alınan haz bu bağlamda değerlendirilebilir (Ang, 1991’den akt. Sarı, 2014, s. 249)

Tercih edilen, karşıt ve müzakereli okumalardan söz edilen Hall’ün Kodlama-Kodaçma modeli ilerleyen zamanlarda dönüşüme uğramıştır. İzleyicilerin medya metinlerinde yer alan baskın ideolojiyi sürekli olarak dönüştürdüğü veya baskın ideolojiyi reddettiği (Fiske, 1987’den akt. Morley, 2005, s. 99-100) anlaşılmış ve bu durum Hall’ü üçlü okuma modelinin, tercih edilen okumanın ve yapısal çok

anlamlılığın tamamen gözden düştüğü bir modele dönüşmesine sebep olmuştur (Morley, 2005, s. 99-100). Dolayısıyla Alımlama kuramının, anlamın yalnızca izleyici tarafından yapılandırıldığı görüşüne aşırı vurgu yapması eleştirilmiş, izleyicinin özerkliği konusunda bazı düzeltmelere gidilmiş ve ideolojik bir etkinin varlığı kabul edilmiştir (Jensen, 1988 ve Lindloff, 1988'den akt. Hoijer, 2005, s. 107) Bu durumu Hall, kodlama sürecinin, kodaçım lamanın bazı sınır ve parametrelerini kullandığını ve böylece izleyicilerin bir mesajı istedikleri herhangi bir şekilde okumaktan men edildiğı şeklinde açıklamıştır (Hall, 2005, s. 95-96).

3. YÖNTEM

Bu bölümde; araştırma deseni, örneklem ve çalışma kümesi, verilerin toplanması ve analizine yönelik bilgilere, ayrı başlıklar halinde yer verilmiştir.

3.1.Araştırma Deseni

Bu araştırmada nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma bir tasarım benimsenmiştir. Karma desen araştırmaları, araştırmacının nitel ve nicel araştırma yaklaşımlarını birleştirerek daha derin ve geniş anlama ve doğrulamalar sunmayı amaçlayan bir araştırma türüdür (Cresswel ve Plano Clark, 2015, s. 4). Bu araştırma kapsamında bireylerin muhafazakarlık düzeylerinin reklama, reklamcılığa yönelik tutumları ve reklamları kodaçıklama sürecinde ürettikleri anlamlar üzerinde belirleyici olup olmadığını ortaya koymak amacıyla veriler hem nitel hem de nicel yöntemlerle toplanmış ve bütüncül bir bakış açısı sağlanmaya çalışılmıştır.

Karma tasarım araştırmalarında kullanılan çeşitli desenler vardır. Bu araştırma desenleri arasında Keşfedici Sıralı Tasarım deseninde sıralı bir zamanlama kullanılır ve nitel verilen toplanması ve çözümlenmesine öncelik verilir. Araştırma nitel çalışmayla başlar ve nitel çalışma sonucunda keşfedilen sonuçlar üzerinden araştırmacı ikinci aşama olan nicel aşamaya geçer. Nitel aşamada keşfedilen sonuçlar nicel aşamada test edilir veya genelleştirilir (Cresswel ve Plano Clark, 2015, s. 79). Bu araştırma kapsamında öncelikle nitel veriler toplanmış ardından nicel aşamaya geçilmiştir. Dolayısıyla karma tasarım türleri arasında yer alan Keşfedici Sıralı Tasarımın, araştırmacının genel amacı göz önünde bulundurulduğunda en uygun yaklaşım olduğuna karar verilmiştir.

Araştırmanın nitel bölümünde durum çalışması desenlerinden Bütüncül Çoklu Durum Deseni esas alınmıştır. “Bu desende, birden fazla kendi başına bütüncül olarak algılanabilecek durum söz konusudur. Her bir durum kendi içinde bütüncül olarak ele alınır ve daha sonra birbirleriyle karşılaştırılır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 291).” Bu çalışmanın nitel bölümünde, muhafazakarlık düzeyi farklı bireylere ulaşmak ve bu

kişilerin reklamları kodaçımrama süreçlerinde ürettikleri anlamların ortaya konması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın nitel bölümünde durum çalışması desenlerinden Bütüncül Çoklu Durum Deseni esas alınmıştır.

“İki veya daha çok sayıdaki değişkenler arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma” (Karasar, 2012, s. 81) deseni İlişkisel Tarama Deseni olarak adlandırılır. Bu çalışmanın nicel aşamasında bireyin sahip olduğu muhafazakarlık düzeyine göre reklama, reklamcılığa ve Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiği için İlişkisel Tarama deseni benimsenmiştir.

3.2.Örnekleme ve Çalışma Kümesi

Karma araştırma tasarımında örnekleme hem olasılıklı hem de olasılıksız örnekleme yöntemleri arasından seçilebilir, tüm örnekleme teknikleri kullanılabilir (Baki ve Gökçek, 2012, s. 5). Bu araştırma kapsamında olasılıklı olmayan örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Bu örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmalarda araştırmacı elde ettiği bulguları evrene genelleme girişiminde bulunmaz. Olasılıklı olmayan örnekleme alınan örneklemin nüfusu temsil edip etmemesi araştırmanın ilgisi ve amacı dışındadır. Araştırmanın amacı örnekleme dahil olan grubun durumu ile ilgili bilgi elde etmektir (Erdoğan, 2012, s. 208).

“Homojen kavramı ‘aynı, benzer veya yakın karaktere sahiplik’ anlamına gelir. Heterojenlik benzer olmayan karakterler çoğunludur. Bir araştırma tasarımında, nüfusun heterojen karakteri önemliyse, o zaman alınan örnekleme, bu heterojenlik görülmek istenir (Erdoğan, 2012, s. 212).” Bu şekilde oluşturulan bir örneklem ile maksimum katılımcı çeşitliliği sağlanabilir. Burada amaç genelleme yapmak değil, çeşitlilik sağlayan durumlar arasında ortak ya da paylaşılan olguları ortaya koymak ve bu çeşitlilik sayesinde araştırma probleminin farklı boyutlarını tespit etmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 109). Bu araştırma kapsamında ise olabildiğince farklı muhafazakarlık düzeyinden bireye ulaşılmaya ve bilgi toplanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda örneklemin heterojen olması önem arz etmektedir. Dolayısıyla araştırmanın hem nitel

hem nicel aşamasında araştırmaya dahil olan bireyler heterojenlik örnekleme esas alınarak seçilmiş ve farklı sosyo-ekonomik düzeyden bireylerin katılımı ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırmalarda örnekleme konusunda izlenmesi gereken net bir yolun olmayışı örneklem büyüklüğünü belirlemeyi zorlaştırır. Neyi bilmek istediğimiz, araştırmanın amacı, güvenilirlik durumu, sahip olunan zaman ve kaynaklar nitel araştırmalarda örneklemin belirlenmesinde önemli rol oynar. Dolayısıyla nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünden ziyade zengin bilgi içeren durumlar, anlamlılık ve algıların ortaya konması daha önemlidir (Büyüköztürk vd., 2011, s. 93). Bu doğrultuda görüşmeler sırasında benzer sosyo-ekonomik özelliklere sahip katılımcılar tarafından benzer temaların dile getirildiği anlaşıldığında verilerin doyum noktasına ulaştığı varsayılmış ve bu doğrultuda otuz kişinin katılımı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kişilere ait demografik verilere Tablo 3.1.'de yer verilmiştir.

Bu araştırmanın amacı elde edilen verileri evrene genellemek olmadığı için araştırmanın nicel aşamasında yer alan anket uygulaması 250 kişilik bir çalışma kümesi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma kümesine dahil olan bireyler 18 yaş ve üstü, Eskişehir'de ikamet eden kişiler arasından seçilmiştir. Bu çalışma kümesi oluşturulurken heterojen örneklem yöntemi esas alınarak olabildiğince farklı sosyo-ekonomik düzeyden katılımcı ile anket uygulaması gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. (Anket uygulamasına katılanların demografik bilgileri nicel bulgular bölümünde Tablo 4.12'de sunulmuştur).

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri – Nitel Aşama

No.	Takma Ad	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Aylık Gelir
1	Akın	38	Erkek	Özel sektör	Lisans	Evli	----
2	Ayça	46	Kadın	Öğretmen Serbest	Lisans	Evli	4.501 TL'den yüksek
3	Bensu	32	Kadın	meslek	Lisans	Bekar	1.501 - 3.000 TL
4	Canan	25	Kadın	Öğrenci	Lisans	Bekar	4.501 TL'den yüksek
5	Fahriye	56	Kadın	Emekli	Lisans	Evli	1.501 - 3.000 TL
6	Figen	38	Kadın	İşçi	İlkokul	Evli	1.500 TL veya daha düşük
7	Gözde	26	Kadın	Özel sektör	Lisans	Bekar	4.501 TL'den yüksek
8	Güven	36	Erkek	Özel Güven	Lise	Evli	1.501 - 3.000 TL
9	Esra	44	Kadın	İşçi	İlkokul	Evli	1.500 TL veya daha düşük
10	Elif	27	Kadın	Özel sektör	Lisans	Evli	4.501 TL'den yüksek
11	Cevher	33	Erkek	Mühendis	Lisans	Evli	1.501 - 3.000 TL
12	Kemal	29	Erkek	Özel sektör	----	Evli	3.001 - 4.500 TL
13	Hatice	55	Kadın	Emekli	Lisans	Bekar	1.501 - 3.000 TL
14	Kübra	26	Kadın	Özel sektör	Lisans	Bekar	1.500 TL veya daha düşük
15	Hasan	34	Erkek	İşçi	İlkokul	Evli	1.500 TL veya daha düşük
16	Mustafa	36	Erkek	İşçi	Lise	Evli	1.501 - 3.000 TL
17	Namık	33	Erkek	İşçi	İlkokul	Evli	1.500 TL veya daha düşük
18	Nuran	54	Kadın	İşçi	İlkokul	Evli	1.500 TL veya daha düşük
19	Engin	54	Erkek	Öğretmen	Lisans	Evli	4.501 TL'den yüksek
20	Metin	50	Erkek	Öğretmen	Lisans	Evli	4.501 TL'den yüksek
21	Ahmet	34	Erkek	Öğretmen	Lisans	Bekar	1.501 - 3.000 TL
22	Selin	44	Kadın	Öğretmen	Lisans	Evli	4.501 TL'den yüksek
23	Süreyya	42	Kadın	İşçi	İlkokul	Evli	1.501 - 3.000 TL
24	Seda	43	Kadın	Öğretmen	Lisans	Evli	3.001 - 4.500 TL
25	Sertan	22	Erkek	Öğrenci	Lise	Bekar	4.501 TL'den yüksek
26	Sezen	45	Kadın	İşçi	İlkokul	Evli	1.501 - 3.000 TL
27	Sevgi	23	Kadın	Öğrenci	Lise	Bekar	4.501 TL'den yüksek
28	Tahir	47	Erkek	Memur	lisans	Evli	4.501 TL'den yüksek
29	Tülay	37	Kadın	İşçi	Ortaokul	Evli	1.500 TL veya daha düşük
30	Yelda	38	Kadın	İşçi	İlkokul	Evli	1.501 - 3.000 TL

3.3.Verilerin Toplanması

Veriler, araştırmanın nitel bölümünde yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile nicel aşamada ise anket yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama sürecine ait özet bilgi Tablo 3.2.'de sunulmuş olup bu bölüm kapsamında uygulama aşamasının detaylarına değinilmiştir.

Tablo 3.2. Uygulama Aşaması Basamakları

Nitel aşama	1. Muhafazakarlık ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması
	2. Muhafazakarlık ölçeği için pilot çalışma ve düzeltmeler
	3. Reklamların belirlenmesi (Reklamlar: Lav Bardak, Mahmood Coffee, Ford Kamyon, Akkuyu Nükleer Santrali, Biscolata Mood)
	4. Görüşme sorularının belirlenmesi
	5. Nitel Aşama Uygulama: 30 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme (Uygulama süreci: Reklamların izlenmesi - görüşme sorularının yönlendirilmesi – muhafazakarlık ölçeğinin uygulanması)
Nicel aşama	6. Nitel bulgular ışığında nicel aşama için reklam seçimi (Ford Kamyon)
	7. Reklamlara/reklamcılığa yönelik genel tutum & belirli bir reklama yönelik tutum ölçeklerinin belirlenmesi ve Türkçe'ye uyarlanması
	8. Anket formunun oluşturulması
	9. Pilot çalışma
	10. Aşama Uygulama: 250 kişi ile anket (Uygulama süreci: Reklamlara/reklamcılığa yönelik genel tutum ölçeğinin uygulanması – Ford Kamyon reklamının izlenmesi - Ford Kamyon reklamına yönelik tutum ölçeği ve ardından Muhafazakarlık ölçeğinin uygulanması)

3.3.1. Yarı-yapılandırılmış görüşme

“Açık uçlu sorular ve incelemeler insanların deneyimleri, algıları, fikirleri, duyguları ve bilgileri ile ilgili derinlemesine cevaplar alınmasını sağlar. Veriler yorumlamanın yapılabilmesi için bağlamı yeterli derecede yansıtan doğrudan alıntılar içermektedir (Patton, 2014, s. 4)”. Dolayısıyla katılımcıların reklamlara yönelik genel tutumları ve bu tutumların altında yatan nedenler ile araştırmaya dahil edilen beş reklam

filmini nasıl kodaçınımladıklarının derinlemesine bir şekilde ortaya konabilmesi için nitel aşamada veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Görüşmeler katılımcıların kendi doğal ortamlarında (ev, iş vb.) ve gönüllü katılım esas alınarak gerçekleştirilmiştir.

Nitel aşama kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde yönlendirilen sorular, araştırmacı ve danışman öğretim üyesi tarafından, her reklam özelinde, araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanmıştır. Sonrasında tez izleme üyelerinin görüşlerine sunulan görüşme soruları, jüri üyelerinin yönlendirmeleri ile gerekli düzenlemeler yapılarak son halini almıştır.

Görüşme soruları açık uçlu olarak belirlenmiş ve yarı yapılandırılmış görüşmenin doğasına uygun şekilde araştırmacıya ilave sorular soracak esneklik göz önünde bulundurularak tasarlanmıştır. Araştırmacı soruları yüzeysel şekilde cevaplayan katılımcıları ilave sorularla konuşmaya teşvik ederek detaylı verilere ulaşmaya çalışmıştır. Görüşmeler sırasında, araştırmacı tarafsızlığını korumak ve yönlendirmelerden kaçınmak adına katılımcıların kendisine sorduğu soruları kendi kişisel görüşlerini yansıtmayacak şekilde cevaplandırmış ve yönlendirici tepkilerden kaçınmıştır.

3.3.2. Anket

Araştırmanın nicel aşamasında uygulanacak olan anketin ilk bölümü kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutum ölçeği ve bir iletişim aracı olarak reklamlara yönelik genel tutum ölçeğinden oluşmaktadır. İkinci bölümde Ford Kamyon reklamına yönelik tutum ölçeği ile iki adet açık uçlu soru bulunmakta, üçüncü bölümde ise Muhafazakarlık Ölçeği yer almaktadır. Anketin son bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik sorular bulunmaktadır.

Kurum olarak reklamcılığa ve iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutum ölçekleri Sandage ve Leckenby (1980) tarafından geliştirilmiş ve Bir vd. (2015) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Bu çalışma kapsamında Bir vd.'nin (2015)

çalışmalarında uygulamış oldukları ölçek kullanılmıştır. Semantik farklılıklar ölçeği formatındaki bu ölçeğe göre katılımcıların bir kurum olarak reklamcılığa ve bir iletişim aracı olarak reklamlara yönelik sıfatlara bir ila beş arasında bir puan vererek görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Ölçekte her bir maddede birbirinin zıttı olan iki sıfat yer almaktadır. Kurum olarak reklamcılığa yönelik tutumları ölçen maddeler şunlardır: iyi-kötü, etkili-etkisiz, değerli-değersiz, gerekli-gereksiz. Bir iletişim aracı olarak reklama yönelik tutumları ölçmeyi amaçlayan maddeler ise şunlardır: ahlaklı değil- ahlaklı, aldatıcı- dürüst, sakıncalı-sakıncasız, samimi-yetsiz- samimi.

Anketin ikinci aşamasında yer alan Ford Kamyon reklamına yönelik tutum ölçeği, Donthu'nun (1998) geliştirmiş olduğu ölçeğin Türkçe uyarlamasıdır. Ölçek, araştırmacı tarafından, ölçek uyarlama kriterlerine sadık kalınarak Türkçe'ye uyarlanmıştır. Semantik farklılıklar ölçeği formatında olan bu ölçeğe göre katılımcılardan Ford Kamyon reklamını, ölçekte yer alan maddelere bir ila beş arasında bir puan vererek değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçekte yer alan maddeler şunlardır: hoş değil- hoş, inandırıcı değil- inandırıcı, etkileyici değil- etkileyici, ilgi çekici değil- ilgi çekici, bilgilendirici değil- bilgilendirici, anlaşılır değil- anlaşılır, dikkat çekici değil-dikkat çekici, oldukça uygunsuz- oldukça uygun, ikna edici değil- ikna edici, genel olarak beğenmedim- genel olarak beğendim.

Muhafazakarlığı ölçmek

Günümüze dek muhafazakar tutumların ölçülmesine yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar incelendiğinde Wilson ve Petterson'un 1968 (Wilson, 2013, s. 52) yılında geliştirmiş oldukları elli maddeden oluşan Muhafazakarlık Ölçeği (C Scale - Conservatism Scale) öncü bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Wilson ve Petterson, geliştirdikleri bu ölçeğin muhafazakarlığı tek bir unsur olarak ele aldığını, çünkü muhafazakarlığın altında yatan birçok toplumsal tutum (din, cinsellik, ırkçılık vb. ile ilgili tutumlar) olduğunu ve Muhafazakarlık Ölçeğinin (C Scale) de bu unsurları içerdiğini ileri sürmüşlerdir. Ölçekte yer alan maddelerin yirmi beş tanesi muhafazakar maddeden oluşurken diğer yirmi beş maddesi ise muhafazakar olmayan, diğer bir deyişle liberal maddelerden oluşmaktadır. Bu ölçek kişinin total muhafazakarlık puanını vermekte; ancak ölçeğin kaç faktörden oluştuğu ve hangi faktörlerin belirleyici olduğu Wilson ve Petterson'un çalışmasında belirsizliğini korumaktaydı.

İlerleyen yıllarda yapılan araştırmalarda, ilgili ölçeğin faktör analizine yönelik çalışmalar yapılmış ve bu çalışmaların tümünden elde edilen sonuçlarda Wilson ve Petterson'un ölçeğinde tek bir ana faktörün belirleyici olabileceği sonucuna varılmıştır. Bu ana faktörün ise dini geleneklere dayanan maddeler içerdiği ortak sonucuna ulaşılmıştır (Green, 1977; Feather, 1975; Joe, 1984; Green vd. 1988).

Diğer yandan Joe (1984, s. 177) çalışmasında C Scale'e faktör analizi yapmış ve bunun sonucunda üç faktör tespit etmiştir. Bu faktörlerden ilki dini temaları, ikincisi cinsellikle ilgili temaları, üçüncüsü ise ahlak temasını içermektedir. Joe'nun (1984, s. 177) bulmuş olduğu bu sonuç önceki çalışmalarla tutarlıdır (Bahr ve Chadwick, 1974; Robertson ve Cochrane, 1973'den akt. Joe, 1984, s. 177). Çalışmanın sonuçları C Scale'de genel bir muhafazakarlık faktörünün olduğu sonucunu da doğrulamıştır. Bu sonuç Avustralya (Feather, 1975), Güney Afrika (Wilson ve Shutte, 1973), Kore (Wilson ve Lee, 1974), Yeni Zelanda, İngiltere ve Holanda (Bagley vd. 1970) ve ABD'den (Bahr ve Chadwick, 1974; Hogan, 1977) elde edilen sonuçlarla tutarlıdır (Joe, 1984:177).

Henningham (1996) diğer tutum ölçeklerinden farklı olarak muhafazakarlığa yönelik tutum ölçeklerinin son kullanma tarihi olduğunu ileri sürmektedir. Çünkü toplumsal değerler, moda ve toplumca kabul gören davranışlar sürekli değişmektedir. Bu yüzden Henningham (1996) çalışmasında Wilson ve Petterson'un ölçeğini, daha önceden yirmi yedi madde olarak kısaltmış ve güncellemiş olan Collins ve Hayes'in (1993) ölçeğini kullanmıştır ve bu ölçeği daha da kısaltarak Sosyal Muhafazakarlık Ölçeği (Social Conservatism Scale) adında yeni bir versiyonunu ortaya koymuştur. Araştırma sonuçları Henningham'ın (1996) güncellediği bu ölçeğin üç faktörden olduğunu ve iç tutarlılığa sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ortaya çıkan faktörler ise şunlardır: geleneksel değerler, hoşgörüsüzlük ve acımasızlık.

Tüm bu bilgiler ışığında geçen yıllarla birlikte gerek ölçek maddelerinde gerekse ölçekte yer alan faktörlerde değişim olduğu göze çarpmaktadır. Bu durumun başlıca sebebinin Henningham'ın (1996) belirttiği gibi muhafazakar tutumların toplumda yaşanan değişimler sonucunda dönüşüme uğramasıdır. Ayrıca muhafazakarlığın her toplumda farklı unsurlara gösterilen hassasiyetler çerçevesinde şekillendiğini de söylemek yanlış olmaz. "Sonuç itibarıyla, tarihsel bağlamına göre şekillenen

muhafazakarlık, yeşerdiği her mekanda farklı içerikler kazanmıştır (Vural, 2011, s. 60).”

Ölçek uyarlaması ve pilot çalışma

Bu araştırma kapsamında hem nitel hem de nicel aşamada katılımcıların muhafazakarlık düzeylerini belirlemek için Wilson ve Petterson’un 1968 yılında geliştirdikleri Muhafazakarlık Ölçeği (C Scale) (Wilson, 2013, s. 52) kullanılmıştır. İlgili ölçek, ölçek uyarlama ilkeleri doğrultusunda Türkçe’ye uyarlanmış ve 101 kişiye uygulanarak pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

Ölçeğin orijinali toplam elli maddeden oluşmakta; bu elli maddenin yirmi beş tanesi muhafazakar, diğer yirmi beş madde ise liberal maddelerden oluşmaktadır. Ölçeğin uyarlanması aşamasında Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünden iki öğretim üyesinin görüşleri ışığında, “genç kıza eşlik eden yaşlı kadın” anlamındaki “chaperones” (21. Madde, Muhafazakar), “Empire State Binası” (23. Madde, Muhafazakar), “Fluoridation” (28. Madde, Liberal), “kraliyet ailesi” (29. Madde, Muhafazakar), “ergen-genç sürücüler” (32. Madde, Liberal), “caz müzik” (42. Madde, Liberal) ve “deli gömleği” (43. Madde, Muhafazakar) maddeleri kültürel açıdan karşılığı olmadığı gerekçesi ile ölçekten çıkarılmıştır. Bazı maddeler ise kültürel olarak adapte edilmiştir. Bu maddeler şunlardır: “hippiler” yerine “gençlerin itaatsiz davranışları”, “askeri tatbikat” yerine “ulusal güvenlik harcamaları”, “beyaz ırkın üstünlüğü” yerine “Türk ırkının üstünlüğü”, “kuzen evliliği” yerine “akraba evliliği”, “öğrenci şakaları” yerine “eşek şakaları”, “bilgisayar müziği” yerine “klasik batı müziği”, “kadın hakimler” yerine “kadın-erkek eşitliği”, “geleneksel kıyafetler” yerine “türban”, “çıplaklar kampı” yerine “dekolte kıyafetler”, “kilise otoritesi” yerine “diyanet otoritesi”, “Latince öğrenmek” yerine “Osmanlıca öğrenmek”, “pijama partileri” yerine ise “yılbaşı partileri”, bir insanın doğuştan vicdan sahibi olarak yaratılmasını ifade eden “inborn conscience” yerine “Her insanın Müslüman olarak yaratılması” kavramları kullanılmıştır. Orijinal ölçekte yer alan “bekaretin korunmasına” yönelik madde ise uyarlama sırasında “kadının ve erkeğin evlilik öncesi cinsel ilişki yaşamaması” şeklinde ayrı ayrı sorulmuştur. Ayrıca Türkiye’de uygulanmış olan diğer muhafazakarlık ölçeklerinden “imam nikahı” (Şahin, 2010), “kadercilik” (Şahin, 2010) ve “eşcinsellik” (Esmer, 2012) maddeleri de ölçeğe ilave edilmiştir. Tüm

düzenlemelerin sonunda pilot çalışmada uygulanan ölçekte yirmi üç tanesi muhafazakar, yirmi dört tanesi ise liberal olmak üzere toplam kırk yedi madde yer almıştır.

Katılımcılardan, üçlü Likert ölçeği formatında olan Muhafazakarlık Ölçeğindeki her bir maddeyi “Evet, kabul edilebilir”, “Hayır, kabul edilemez” ve “Ne kabul edilebilir, ne edilemez” seçeneklerinden birini seçerek, ilgili kavramın kendileri için ne derece kabul edilebilir olduğunu belirtmeleri istenmiştir.

Wilson ve Petterson’un geliştirdikleri Muhafazakarlık Ölçeği’nin (C Scale) faktör yapısını belirlemeye yönelik yapılan araştırmalarda ortaya konan ortak sonuç, bu ölçekte tek bir ana faktörün ağırlıkta olduğu yönündedir (Bagley vd. 1970; Wilson ve Shutte, 1973; Bahr ve Chadwick, 1974; Wilson ve Lee, 1974; Feather, 1975; Hogan, 1977; Joe,1984; Green vd., 1988). Bu sonuçlardan hareketle pilot çalışmadan elde edilen verilere tek bir faktör altında ve faktör yükü 0,40’in üzerinde olacak şekilde faktör analizi yapılmıştır. Böylece yapılan faktör analizi sonucunda ölçek on madde muhafazakar, on üç madde liberal olmak üzere yirmi üç madde olarak kısaltılmıştır (Tablo 1). Faktör analizi yapılmadan önce tüm ölçek maddelerinin Cronbah Alpha değeri 0,841 iken, faktör analizi sonrası belirlenen maddelerin Cronbah Alpha değeri 0,914 olarak tespit edilmiştir. Bu durum ölçeğin faktör analizi sonrası kısaltılmış halinin geçerli ve güvenilirliğinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Ölçeğin kısaltılmış halinde yer alan maddeler ve faktör yükleri Tablo 3.3’te yer almaktadır.

Faktör yükü 0,4’in altında olan maddeler ise kapsam dışında bırakılmıştır. Kapsam dışında kalan maddeler şunlardır: vatan sevgisi, okul üniforması, eşek şakaları, hafta tatilinin Cuma günü olması, idam cezası, Osmanlıca öğrenmek, silahsızlanma, katı kanunlar, nefesine hakim olma, kadın erkek eşitliği, türban, yıldızname, anı yaşamak, karma eğitim, doğum kontrol yöntemleri, ırkçılık, çalışan anneler, modern sanat, beyaz yalanlar, göçmenler, dayak, ulusal güvenlik harcamaları ve akraba evliliği.

Tablo 3.3. *Muhafazakarlık Ölçeği Faktör Analizi - Pilot Çalışma*

Maddeler	Faktör Yüğü
Eşcinsellik	0,788
Kadının evlilik öncesi cinsel ilişki yaşaması	0,783
Yılbaşı partileri	0,776
Deko lte kıyafetler	0,772
Erkeğin evlilik öncesi cinsel ilişki yaşaması	0,744
Kürtaj	0,716
Diyanet otoritesi	0,671
Alkol satışı na yönelik kısıtlamalar	0,653
Striptiz gösterisi	0,650
Türk ırkının üstünlüğü	0,645
Kuran ka ideleri	0,626
Kadercilik (alın yazısı)	0,604
Farklı ırktan kişilerin evlenmesi	0,587
Boşanmak	0,564
Klasik mü zik	0,542
Oku lda ahlak eğ itimi	0,538
Her insanın Mü slüman olarak yaratılması	0,526
Sansür	0,521
Şeriat kanunları	0,500
İmam nikah ı (res mi nikah olmaksızın)	0,484
Evrin teorisi	0,478
Gençlerin itaatsiz davranışları	0,465
İntihar	0,416

Elde edilen bu veriler tez izleme jüri üyelerinin görüşlerine sunulmuş ve değerlendirmeler sonucunda ölçekte yer alan bazı maddelerin daha anlaşılır olması için çeşitli değişikliklere gidilmiştir. Pilot çalışma sırasında katılımcıların anlamakta güçlük çektikleri ölçekteki bazı maddelerin yanlarına çeşitli açıklamalar ilave edilmiş ve maddeler daha anlaşılır hale getirilmiştir. Ayrıca “sansür” maddesinin de “cinsel içeriklere yönelik sansür” ve “düşünce ve ifade özgürlüğüne yönelik sansür” şeklinde iki ayrı madde olarak yazılmasına karar verilmiştir. Bu değişiklikler sonucunda ölçek on üç liberal ve on bir tane muhafazakar madde olmak üzere son halini almıştır. Ölçeğin son hali Tablo 3.4’te yer almaktadır.

Tablo 3.4. Muhafazakarlık Ölçeği Maddeleri

Maddeler
Deko lte kıyafetler (mini etek, göğüs dekoltesi vb)
Din adamlarının otoritesi (Toplumsal/siyasal konulardaki söz sahibi olmaları)
Düşünce ve ifade özgürlüğüne yönelik sansür
Farklı dinden kişilerin evlenmesi
Boşanmak
Her insanın Müslüman olarak yaratılması
Kuran kaideleri / kuralları
Yılbaşı partileri
İmam nikâhı (res mi nikâh olmadan)
Hayattaki her şeyi kaderin belirlemesi
Eşcinsellik
Erkeğin evlilik öncesi cinsel ilişki yaşaması
Evrin teorisi (İnsan ve maymunun ortak atadan gelmesi)
Striptiz gösterisi (cinsel içerikli gösteri)
Gençlerin itaatsiz davranışları
Dini kurallara göre hukuk kanunlarının düzenlenmesi
Türk ırkının üstünlüğü
Okulda ahlak eğitimi verilmesi
İntihar
Kürtaj
Yetişkin kişilere alkol satışıma yönelik kısıtlamalar
Klasik müzik (Klasik batı müziği)
Cinsel içeriklere yönelik sansür
Kadının evlilik öncesi cinsel ilişki yaşaması

Nicel aşama öncesinde araştırma kapsamında kullanılması planlanan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla otuz kişinin katılımı ile bir pilot çalışma daha gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılması planlanan ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri şu şekilde tespit edilmiştir:

- Muhafazakarlık Ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,725;
- Kurum Olarak Reklamcılığa Yönelik Tutum Ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,761;
- Bir İletişim Aracı Olarak Reklamlara Yönelik Genel Tutum Ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,751;

- Ford Kamyon Reklamına Yönelik Tutum Ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,925.

“0.60 ile 0,80 arasındaki Cronbach Alpha katsayısı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu; 0.80 ve üzeri bir katsayı ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010:405)”. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik şartını sağladığı söylenebilir.

3.3.3. Reklamların Seçimi

Araştırma kapsamında televizyon reklamları kullanılmıştır. Reklamlar Youtube üzerinden taranmış ve araştırma amaçlarına uygun olduğu düşünülen yüz otuz dokuz reklam filmi araştırmacı tarafından bilgisayara kaydedilmiştir. Sonrasında bu reklamlar Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde görev yapmakta olan bir Profesör Doktor, bir Araştırma Görevlisi ve araştırmacı tarafından tekrar izlenmiş, alan uzmanları arasında görüş birliği sağlanarak ve beş adet televizyon reklamının araştırmanın nitel aşamasında kullanılması konusunda uzlaşmıştır.

Reklamların seçiminde muhafazakarlık literatürü göz önünde bulundurulmuştur. Muhafazakarlığın temel bileşenleri ile örtüşen iki adet (Akkuyu Nükleer Santral: milliyetçilik ve düşük çevre duyarlılığı; Mahmood Coffee: milliyetçilik ve tarih) ve bu bileşenlere karşıt üç adet (Lav Bardak: israf; Biscolata: cinsellik; Ford Kamyon: kadının ön planda oluşu) olmak üzere toplam beş adet televizyon reklamı araştırmanın nitel bölümünde gerçekleştirilecek olan görüşmeler için uygun bulunmuştur.

Görüşmelerden elde edilen veriler ışığında araştırmacı ve danışman öğretim üyesinin görüş birliği ile araştırmanın nicel aşamasında Ford Kamyon reklamının kullanılmasına karar verilmiştir.

3.3.1.1. Lav Bardak reklamı

Lav Bardak reklamında yer alan üç kadın bardakların kaza sonucu kırılmasını sağlamak için çeşitli yöntemlere başvururlar. Kadınlardan ilki bardağı masanın kenarına

koyup ardından evin köpeğini mama kutusunu sallayarak çağırır. Koşarak gelen köpek masaya doğru uzanır ve burnuyla bardağı yere devirir, bardak kırılır. Diğer kadın ise eşiyile birlikte evin mutfağında oturmaktadır. Eşine çay koyduktan sonra çay dolu bardağı başlangıçta masanın ortasına yerleştirmesine rağmen, eşi gazeteye bakmaya başladığında, bardağı gazete okuyan eşinin elinin hizasına, masanın kenarına tekrar yerleştirir. Eşi gazete sayfasını çevirdiği sırada ise eli bardağa çarpar, bardak yere düşer ve kırılır. Her iki durumda da bardaklar kırılır ve kadınların her ikisinin kırılan bardaklara baktıkları sırada yüzlerinde sevinç ifadesine benzer bir ifade belirir. Diğer kadın ise bardağı masanın kenarına koyar, bardağa şöyle bir yan yan bakar ve ardından kalçasıyla masaya hafifçe vurur, bardağa el sallar ve bardağın düşmesini sağlar. Sonrasında her üç kadın yeni Lav bardak kutusunu mutlulukla açarlar ve hayranlıkla bardaklara bakarlar. O sırada dış ses “Hayatınızda ona yer açın. Yeni bir cam yeni bir heyecan, Lav.” der.

Lav Bardak reklam linki: <https://www.youtube.com/watch?v=8iK1zHpuQVQ>

3.3.1.2. Mahmood Coffee reklamı

Reklamın ilk sahnesinde iki genç kız ders çalışırken gözüdürler. Bu sırada dış ses “Bir millet öğreniyor” der. Birinci genç kız diğerine “Yemen 1649 yılında Osmanlı egemenliğine girmiştir” der, ikinci kız bu bilginin doğruluğundan şüphe duyduğunu belirten bir ifade ile “Yemen? Osmanlı toprağında? Yok artık...” şeklinde yanıt verir. Bu sırada kızların arkasında bir yeniçeri askeri belirir ve elindeki zili kızların başlarının hizasında hızla birbirine vurur, bu sırada kızlar oldukça korkarlar. Sonrasında yeniçeri “Yemen 1539 yılında Osmanlı egemenliğine girdi” der ve bunu söylediği sırada kızların ders çalıştığı masaya iki fincan koyar ve sözlerine şöyle devam eder “hatta o zamanlar kahve Yemen’den gelirdi, ama artık ülkemizden yemene gidiyor, Mahmood Coffee’den”. Bu sırada kızlar birbirlerine bakarlar, yeniçeri sözüne devam eder “alın, için, öğrenin”. Kızlar kahvelerden birer yudum alırlar, gülümserler, bu sırada arka fonda “kahve Mahmut’tan gelir, kahve Mahmut’tan gelir aman” sözlerine sahip mehteran marşını andıran bir müzik duyulur. Son sahnede bir paket kahve, üzerinde Mahmood

Coffee'nin logosu olan bir kahve fincanı yer alır ve ekranda “%100 Yerli” yazan bir damga belirir.

Mahmood Coffee reklam linki: <https://www.youtube.com/watch?v=drGHszEFS44>

3.3.1.3. Ford Kamyon reklamı

Reklamın ilk sahnesinde bir kamyon kasasının içinden arkada ağaçlık bir alan gözükür, ardından bir kadın elindeki koliyi kamyonun kasasına yükler, bu sırada kamyon kasasının içinde kasaların içinde muzlar gözükür, kadın kamyon kasasının arka kapağını kaldırır ve kapatır. Bu sırada ekranda “Hanımağa” yazısı belirir. Sonraki sahnede bir kadın eli, anahtarlığında Ford logosu olan bir anahtarla aracın kontağını çevirir, kadının bileğinde iki adet altın künye ve sağ yüzük parmağında yüzükler vardır. Kadın kontaktan elini çektikten sonra, kamyonun konsolunda birkaç düğmeye basar ve bir kolu yukarı kaldırır aynı sırada konuşmaya başlar ve şunları söyler “Gerçek adımlı bilen fazla yoktur, ama Alanya’da Hanımağa dedin mi, herkes bilir.” Bu sırada kadın sağ eliyle vitesi değiştirir, direksiyonu çevirir, Hanımağanın kamyon kullanırken ciddi bir görüntüsü ekrana gelir. Hanımağa, başörtülü ve aynı zamanda makyajlı bir kadındır. Kolunda çeşitli altın künyeler ve parmağında da yüzükleri vardır. Aracın ön konsoluna bir örtü serilidir. Bu sırada ekrana kadının araç kullandığı sırada görüntüleri gelir. Hanımağa söze şu şekilde devam eder “Seramız vardı bizim, sebzeleri hale götürmek için bize de bir araba lazımdı. Bir tane yirmi beş yirmi şahin bakış kamyon aldık, o kamyonla nakliyat, sebzenin parası derken, biraz işleri büyüttük. Çevremiz genişledi. Araba değiştirmeye karar verdik. Ford'un güzel bir markası çıkmış.” Kadının kamyon kullanırken güler ve neşe içindedir. Kamyon yavaşça hale girer, Hanımağanın eşi kamyonun park etmesi için araca eliyle işaretler yapar. Hanımağa söze şöyle devam eder “Bugün eşimle kurduğumuz kendi nakliyat işimizde iki kamyonum ve bir otobüsüm var. Eşimden çok destek gördüm. Çıktığım ve çıkacağım hiçbir yolda, yalnız bırakmadı. Bana çok destek oldu. Benim gözümde eşim, ben, her türlü yükü, bu kamyonla biz beraber çektik.” Bu sırada eşi kamyonun kasasını açmaya çalışır, Hanımağa gülerek ellerini beline koymuş bir şekilde eşini gülümseyerek seyreder, sonra elleri arkasında kavuşmuş bir vaziyette eşinin yanına doğru ilerler. Sonraki sahnede

Hanımağa ve eşi halde tavla oynamaktadırlar, Hanımağanın arkasında ona tezahürat yapan iki genç delikanlı vardır, Hanımağa oyunu kazanır ve tavlayı kapatarak eşinin koltuğunun altına sıkıştırır. Sonrasında kamyonun iç kısmına ait görüntüler, kadının direksiyonunu çevirirken ve kamyonun yolda ilerlerken çekilmiş görüntüleri ekrana gelir. Bu sırada Hanımağa söze şöyle devam eder “Bununla dertleşiyorum, yeri geliyor bununla ağlıyorum, gülüyorum, ekmeğimi, paramı her şeyimi bununla kazanıyorum bu benim evim bunda yatıyorum, hani bu benim her şeyim.” Ekrana baraj manzarası ve yolda ilerleyen kamyon, kamyonun iç kısmının ve vites değiştirme görüntüleri gelir. Hanımağa “Kadın aklına koyduğu her şeyi yapar, yeter ki istesin. Ben nasıl yaptıysam bu işi onların da yapabileceğine inanıyorum, kadın olmak cinsiyet meselesi değildir yani benim gözümde, tüm kadınlara da cesaretli olmalarını, kendilerine güvenmelerini söylüyorum. Gözünüz pek gönlünüz büyük olsun. Çünkü herkes gönlünün ekmeğini yer” diyerek sözlerini tamamlar. Ekranda “Kalbinin ekmeğini yiyen tüm kadınların Kadınlar Gününü Kutlarız” yazısı belirir.

Ford Kamyon reklam linki: <https://www.youtube.com/watch?v=E1essuezzTo>

3.3.1.4. Akkuyu Nükleer Santrali Reklamı

Reklamda ilk sahneden itibaren dış ses duyulmakta ve sahneler sıklıkla değişmektedir. İlk sahneden itibaren yer alan görüntüler şöyledir: üzerindeki bulutların ardından ışık süzülen yüksek dağlar; geleneksel Türk mimarisine uygun bir ev sonrasında evin içinde, karanlıkta çarşafın altında el feneri ile ders çalışmaya çalışan bir erkek çocuk; şafak vakti evlerin ışıkların yandığı bir manzara; tarihi bir çarşı ve bir dükkana selam vererek giren bir adam, gökyüzüne doğru hareket eden uydu çanakları; kulağında kulaklık bulunan bir erkeğin başıyla onay vermesi ve sonrasında hepsi aynı yöne bakan kulaklarında kulaklık bulunan kadın ve erkek çalışanların yerlerinden kalkarak alkışlar eşliğinde sevinmeleri; bir uydunun gökyüzüne fırlatıldığını gösteren büyük bir ekran; büyük bir endüstri tesisi; gözlerine iş güvenliği gözlüğünü gülerek takan bir adam; otomobil fabrikasında üretim hattı ve çalışan insanlar; uçağı havalandıran bir pilot ve havalanan bir uçak; üzerinde Türkiye milli forması olan bir koşucunun yarışma anı ve yarışmayı kazanarak sevinçle Türk bayrağını havaya kaldırması; küçük bir erkek

çocuğun bisikletinin lastiğine dinamo takması, bisiklet sürmeye başlaması ve dinamonun lastiğe temas ettikçe dönmesi ve bisikletin lambasının yanması; gece arka tarafından gökdelenlerin yer aldığı aydınlık bir otoyol; çocukların geceleyin neşeyle bisiklete binmeleri, bisikletlerinin lambalarının yanması, deniz fenerinin etrafında, Kapadokya’da peribacalarının yanından bisikletlerle geçmeleri; Ankara Atakule’nin gece manzarası; çocukların bisikletlerle yine geceleyin Sultan Ahmet Camiinin önünden geçmeleri, neşeyle gülerek iki yanı deniz olan ışıklı bir yolda ilerlemeleri. Bu sahneler ardı ardına ekrana gelirken reklam boyunca dış ses “Birlikte hep daha ileri gitmeyi hedefledik, daha çok öğrenmek için, daha çok kazanmak için, daha güçlü olmak için, daha çok üretmek için, daha çok yükselmek için, daha fazlasını başarmak için, daha çok aydınlık için. Türkiye tarihinin en büyük yatırımını gerçekleştiriyor, enerjide dışa bağımlı olmaktan kurtuluyor. Bu gurur Türkiye’nin, bu yatırım hepimizin. Güçlü Türkiye’nin yeni enerjisi, Akkuyu Nükleer” der.

Akkuyu Nükleer Santrali reklam linki:
<https://www.youtube.com/watch?v=re5jBjv5wLg>

3.3.1.5. Biscolata Mood reklamı

Reklamın ilk sahnesinde bir kadın eli Biscolata Mood kutusunu tutar, sonra sol eli ile kutunun içinden bir bisküvi alır ve bu sırada dış ses (kadın sesi) “Neyse halim çıksın mood’um” der. Kadın üzerinde şemsiye resmi olan bir bisküviyi seçer, bunun üzerine aynı kadın dış sesi “onunla yağmurlu bir günde tanışacaksın, ahhhh şansa bak havada bulut bile yok”. Bu sırada yeşillikler içindeki bir bahçede bir erkek bahçıvanın çalıştığı görülür. Ardından kadın sol eli ile seçtiği bisküviyi ağzına götürür ve bisküvinin yarısını ısırır. Ekranda sadece kadının ağzı, burnu ve eli gözüktür kadının gözleri yer almaz. Isırma anında bisküviden “kırt” diye bir ses çıkar ve bahçıvan bu sese doğru kafasını çevirip bakar, hafifçe tebessüm eder ve su vanasını çevirmeye başlar, bahçıvanın kol kasları belirgindir. Bahçıvanın üzerinde beyaz bir tişört ve kot pantolon vardır. Vananın çevrilmesinin ardından bahçenin sağ ve sol tarafından sular fişkırmaya başlar, bahçıvan yerinden doğrular, suların içinde ıslanarak yürümeye başlar, bahçıvanın ıslanan beyaz tişörtü vücuduna yapışır ve kasları belirginleşmeye başlar. Bahçıvan ıslanan saçlarını

eliyle geriye doğru düzeltir, gülümser, sonra tişörtünün sağ kenarından yukarıya doğru kaldırarak suları sıkır, sonra gülümseyerek tişörtü bırakır. Bu sırada kadın dış ses “Baksana aşk yağmur oldu, yağmaya başladı” der. Ardından erkek dış ses “Çikolata dolgulu nefis Biscolata Mood” der. Bunu yine kadının gözleri gözükmeyecek şekilde sol eli ile ağzına bir adet bisküvi götürdüğü sahne takip eder. Son sahnede ekranda bir kutu Biscolata Mood ye alır ve “Aşkın tadı damağında, Biscolata” yazısı belirir. Reklam cingilimin sözleri ise şu şekildedir “aşk değilse nedir bu söyle bana, görünce seni içim gider Biscolata. Sen varsan hayat bana çikolata, Biscolata”.

Biscolata Mood reklam linki: <https://www.youtube.com/watch?v=esze5TbByeU>

3.3.4. Veri toplama süreci

Araştırmanın nitel bölümü kapsamında gerçekleştirilen derinlikli görüşmeler otuz kişinin katılımı ile 2016 yılının Mayıs ve Haziran aylarında Eskişehir’de gerçekleştirilmiştir. Görüşme sürelerine ait veriler Tablo 3.5’te sunulmuştur.

Görüşmelere başlamadan önce katılımcılara uygulanacak süreç hakkında kısa bir bilgilendirme yapılmıştır. Sonrasında sırasıyla Lav Bardak, Mahmood Coffee, Ford Kamyon, Akkuyu Nükleer Santrali ve Biscolata Mood reklamları tablet bilgisayardan izletilmiş ve her izlenen reklamın ardından o reklama ait görüşme soruları yönlendirilmiştir. Katılımcı soruları yanıtladıktan sonra bir sonraki reklama geçilmiştir. Tüm reklamlar izlendikten ve görüşme soruları katılımcı tarafından yanıtladıktan sonra katılımcıdan muhafazakarlık ölçeği ve demografik bilgilerini içeren formu doldurması istenmiştir. Soruları anlamakta güçlük çeken katılımcılara formu doldurmaları için araştırmacı tarafından yardım edilmiştir.

Görüşmelerde katılımcılara öncelikle hazırlanan sorular yönlendirilirken, yarı yapılandırılmış görüşmenin doğası gereği, ilave sorularla katılımcıların soruyu daha detaylı yanıtlamaları sağlanmıştır. Görüşmeler sırasında ses kaydı yapılması konusunda katılımcıların onayı alınmış ve katılımcılara istedikleri takdirde araştırmadan çekilme haklarının bulunduğu belirtilerek araştırmacının iletişim bilgileri verilmiştir. Bulgular

sunulurken katılımcıların kimliklerinin gizliliğinin sağlanabilmesi için görüşülen kişilerin isimleri değiştirilerek takma isimler verilmiştir.

Tablo 3.5. Görüşme Süreleri

Takma Ad	Görüşme Süresi (dk:sn)
Akın	20:38
Ayça	19:31
Bensu	15:27
Canan	25:27
Fahriye	18:08
Figen	19:01
Gözde	18:33
Güven	17:47
Esra	19:24
Elif	18:24
Cevher	24:02
Kemal	23:49
Hatice	20:58
Kübra	17:22
Hasan	20:04
Mustafa	18:27
Namık	17:35
Nuran	27:04
Engin	23:59
Metin	25:36
Ahmet	26:24
Selin	17:36
Süreyya	16:23
Seda	21:51
Sertan	20:29
Sezen	23:50
Sevgi	20:03
Tahir	19:52
Tülay	17:22
Yelda	16:10

Görüşmeler katılımcıların kendilerini rahat hissettikleri ortamlarda (iş yeri, bir toplantı odası, katılımcıların kendi evleri, boş bir sınıf vb. gibi) gerçekleştirilmeye özen

gösterilmiş ve görüşmeler sırasında ortamda araştırmacı ve katılımcı haricinde kimsenin bulunmaması sağlanmıştır.

Araştırmanın nicel aşamasında yer alan anket uygulaması ise iki yüz elli kişinin katılımı ile 26 Eylül – 10 Ekim 2016 tarihleri arasında Eskişehir’de gerçekleştirilmiştir.

Anket uygulaması sırasında katılımcılar öncelikle bir kurum olarak reklamcılığa ve bir iletişim aracı olarak reklama yönelik tutum ölçeğini doldurmuşlardır. Sonrasında Ford Kamyon reklamını tablet bilgisayardan izlemişler ve sırası ile Ford Kamyon Reklamına yönelik tutum ölçeği, Muhafazakarlık ölçeği ve demografik bilgilerini doldurarak anket formunu tamamlamışlardır. Muhafazakarlık Ölçeğinde cinsellik ilgili sorular yer almasından dolayı katılımcıların anketleri kendilerinin doldurması tercih edilmiştir. Sadece anketi doldurma konusunda yardım talep eden katılımcılara araştırmacı soruları okuyarak yanıtlamalarını sağlamıştır.

3.3.5. Verilerin analizi

3.3.5.1. Nitel veri analizi

Görüşmeler sırasında katılımcıların rızası ile ses kaydı alınmış ve ses kaydı verileri deşifre edilerek veriler analize hazır hale getirilmiştir.

Görüşülen kişilerin reklamcılığa/reklamlara yönelik genel tutumlarını içeren nitel veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu veri analizi yaklaşımında “veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak da sunulabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 224)”. Bu doğrultuda veriler alt amaç sorularından yola çıkarak reklamcılığa yönelik katılımcıların tutumları, olumlu, olumsuz ve çift yönlü tutumlar başlığı altında analiz edilmiştir.

Hall bir mesajın gönderilmiş olmasının o mesajın yerine ulaşacağını garanti etmediğini belirtmektedir. Mesajın ilk oluşturulduğu kodlama anından, mesajın

okunduğu ve anlaşıldığı kodaçımı anına kadar iletişim s¼recinde her anın kendine has belirleyicileri ve kendine has varlık koşulları mevcuttur (Hall, 1980'den akt. Turner, 2016, s. 108). Dolayısıyla bir medya metninin alımlanmasını, programın kendisi, sosyal gerçeklik, seyirciler ve onların yaşamlarıyla d¼ř¼nceleri arasındaki karmaşık ilişkiler belirler. Ayrıca izleyicinin medya metnini kodaçımladığı, yorumladığı bilişsel s¼reç kişiden kişiye farklılık gösterir. Bireylerin yaşam deneyimleri, bilişsel d¼zeyleri, durumsal ve bağlamsal etmenlerden kaynaklanan farklılıklar, sadece programlar ve t¼rler arasında değil, izleyiciler arasında da alımlama farklılıklarına sebep olur (Hoijer, 2005, s. 108). Bireysel özelliklerin reklam alımlamalarında yaptığı farklılaşmalar bu araştırmada muhafazakar tutumlar ¼zeriden ele alınmıştır.

Hall'e g¼re bir mesaj ¼ç şekilde kodaçım lanabilir: bunlar hakim-hegomonik veya tercih edilen okuma, m¼zakereli ve karşıt okumalardır. Hakim okumada izleyici televizyon mesajında ima edilen anlamı olduğu gibi alır ve mesajın kodlandığı referans çerçevesi dahilinde kodaçımı yapar. Ancak b¼yle bir durum gerçek yaşamda pek m¼mk¼n değildir. Çoğu kişi medya metinlerini kodaçım larken m¼zakereli okuma yapar (Hall, 1980'den akt. Turner, 2016, s. 111). Hall'¼n ¼zg¼n kodlama-kodaçma modelinin geçen zamanla birlikte d¼n¼ř¼me uğradığı ve izleyicilerin medya metinlerinde yer alan baskın ideolojiyi s¼rekli olarak d¼n¼ř¼rd¼đ¼ veya baskın ideolojiyi reddettiği (Fiske, 1987'den akt. Morley, 2005, s. 99-100) anlaşılmıştır. Bu nedenle, bu araştırmanın nitel aşamasında katılımcıların izledikleri reklamlara y¼nelik kodaçım lamaları karşıt, hakim ya da m¼zakereli olarak sınıflandırılmamış sadece kodaçım lama s¼recinde ¼rettikleri anlamlar ¼zerinden veriler analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında g¼r¼ř¼len kişilere izletilen beş reklam filminin (Lav Bardak, Mahmood Coffee, Ford Kamyon, Akkuyu N¼kleer Santral ve Biscolata Mood reklamları) kodaçım lamalarına ait veriler ise içerik analizi y¼ntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi "s¼ylemin g¼r¼nen, kolayca yakalanan ve ilk bakışta algılanan içeriği yerine, gizil, ¼st¼ ¼rt¼l¼ içeriğini ortaya ¼ıkarmayı amaçlamaktadır. İçerik analizi, mesajda, bireyi g¼r¼nmeden etkileyen ¼đelerin belirlenmesine y¼nelik ikinci bir okumadır (Bilgin, 2006, s. 1)."

İçerik analizinin ilk aşaması verilerin kodlanmasıdır. Bu aşamada araştırmacı elindeki veriyi anlamlı b¼l¼mlere ayırarak her b¼l¼m¼n kavramsal olarak ne anlam

ifade ettiğini belirlemeye çalışır. Kavram, veriler arasındaki bir sözcük, bir cümle veya bir paragraf gibi anlamlı bütünlere verilen addır ve kavramlar içerik analizinde temel analiz birimini oluşturur. Kavramların birbirleriyle olan ilişkileri incelenerek bir arada toplanmasıyla temalar ortaya çıkar (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 228). Strauss ve Corbin (1990'dan akt. Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 229) içerik analizinde verilerin kodlanmasında üç tür kodlamadan bahsetmektedirler: daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama, verilerden çıkarılan anlamlara göre kodlama, genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama. Bu araştırma kapsamında, kodlamaya temel oluşturabilecek kavramsal çerçevenin belirsiz olmasından dolayı içerik analizi öncesi bir kod listesinin oluşturulması mümkün olmamıştır. Dolayısıyla içerik analizi, verilerden çıkarılan kavramlara göre kodlanmış ve kodlamaya esas olan kavram ve temalar araştırmacı tarafından belirlenmiştir.

Nitel veriler, belirli süreçlerden geçirilerek sayılarla ifade edilebilir. Nitel verinin sayılara indirgenmesindeki amaç istatistiksel yöntemler kullanarak genellemeler yapmak veya değişkenler arası ilişki aramak değildir. Burada amaç güvenilirliği arttırmak, yanlılığı azaltmak, temalar arası karşılaştırma yapmak ve anket gibi araçlarla daha geniş bir örnekleme uygulanarak nitel verinin tekrar sınanmasını sağlamaktır. Bu doğrultuda nitel veriler sıklık veya basit yüzde hesapları kullanılarak sayısallaştırılabilir. Nitel veri setinde iki tür analiz biriminden söz edilebilir: sözcükler ve cümleler (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 242-244). Bu araştırma kapsamında yapılan içerik analizinde, görüşülen kişilerin reklamları kodaçımmlarken dile getirdikleri her bir cümle analiz birimi olarak ele alınmıştır. Katılımcıların reklamları kodaçımmlarken dile getirdikleri cümleler belirli kavramlar altında kodlanmıştır. Kodlama sonucu elde edilen kavramların frekans değerleri tüm katılımcı görüşlerini içerek şekilde tablo haline getirilerek sunulmuştur. Sonrasında görüşmelere katılan bireylerin dile getirdikleri kavramların frekans değerleri düşük, orta ve yüksek muhafazakarlık gruplarına ayrılarak gruplar bazında da tablolaştırılmıştır. Frekans değeri düşük kavramlar “diğer” kategorisi altında sınıflandırılmış ve ilgili tablonun yer aldığı sayfada dipnot verilerek içeriği detaylandırılmıştır.

Bu araştırma kapsamında bir kavramın ifade edilme sıklığının o kavramın önem derecesini belirlediği varsayılmıştır. Kavramların frekans değerleri o kavramı ifade eden kişi sayısını değil, ilgili kavramı içeren cümle sayısının frekansını ifade etmektedir. Bir

katılımcı bir ifadeyi birden çok tekrar edebileceği için sadece tek bir katılımcının dile getirdikleri dahilinde bile en yüksek frekansa ulaşılabilir. Dolayısıyla içerik analizinde esas olan, o kavramı kaç kişinin dile getirdiği değil, toplam veri içerisindeki o kavrama ait cümle sayısıdır.

İçerik analizi sonrası ortaya çıkan kavramlar tematik kodlama yapılarak her bir reklam filmi için ortaya çıkan ana temalar belirlenmiştir. Bu ana temalar altında birleşen kavramlar çerçevesinde katılımcıların reklam kodaçıklamalarına yönelik doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

İçerik analizinden elde edilen veriler bilgisayara aktarılmış ve SPSS 13.0 (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı) ile analiz edilmiştir. Analizler sırasında kavramların frekansları belirlenerek tablolar şeklinde sunulmuştur.

3.3.5.2. Nicel veri analizi

Araştırmada anket uygulamasından elde edilen nicel veriler bilgisayara aktarılmış ve SPSS 13.0 (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı) ile analiz edilmiştir.

Veri analizinde tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve tek yön ANOVA kullanılmıştır. Nitel aşamada olduğu gibi nicel verilerin analizinde de katılımcılar muhafazakarlık düzeylerine göre düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç gruba ayrılmış ve analizler bu şekilde gerçekleştirilmiştir. Anket formunda yer alan Ford Kamyon reklamında katılımcıların rahatsız oldukları ve hoşlarına giden unsurlar kodlanarak içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş ve frekans tabloları şeklinde sunulmuştur.

3.4. Geçerlik ve Güvenilirlik

Geçerlik ve güvenilirlik konusunda nitel bir araştırmacının sağlaması gereken iki önemli beklenti vardır. Bunlardan birincisi doğru bilgiye ulaşma konusunda gereken önemlerin alınması olarak tanımlanan “geçerlilik”; diğeri ise araştırma sürecini ve

verileri ayrıntılı biçimde, başka bir ifade ile bir başka araştırmacının değerlendirmesine olanak verecek şekilde tanımlaması olarak tanımlanan “güvenirlilik”tir. (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 274).

Bu araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak amacıyla başvuru yöntemler şunlardır: görüşülecek kişiler amaçlı örnekleme ile belirlenmiş, ikinci bir araştırmacı tarafından içerik analizi ile veriler tekrar kodlanmış, veriler ayrıntılı betimlemelerle sunularak doğrudan alıntılara yer verilmiş, uzman incelemesine başvurulmuş ve araştırmacı araştırma sürecini ve verilerini ayrıntılı biçimde, bir başka araştırmacının değerlendirmesine olanak verecek şekilde tanımlamaya çalışmıştır.

Araştırmanın ham verileri (ses kaydı ve deşifreler), bulguları ve ulaşılan sonuçlar uzman incelemesi için iletişim alanında doktora yapmış iki öğretim elemanına gönderilmiş ve değerlendirmeleri konusunda yardım istenmiştir. Bu kişilerden biri Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Bölümünde görev yapan bir Araştırma Görevlisi Doktordur. Diğeri ise Karedeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde Araştırma Görevlisi Doktor unvanı ile çalışmaktadır. Araştırmacının ulaştığı sonuçlar ile uzman incelemesi yapan kişilerin değerlendirmeleri ele alınarak araştırma bulgu ve sonuçları düzenlenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel aşamada, olabildiğince farklı muhafazakarlık düzeyinden katılımcılarla görüşme yapılmasına özen gösterilmiş bu doğrultuda amaçlı örnekleme yöntemlerinden heterojenlik örnekleme ile katılımcılar tespit edilmiştir. Bulguların sunumunda ise doğrudan alıntılara sık sık yer verilerek ayrıntılı betimleme yapılmasına özen gösterilmiştir. Elde edilen bulguların başka araştırmacılar tarafından değerlendirilmesini sağlamak amacıyla araştırmacı, araştırmanın tüm süreçlerini detaylı bir şekilde raporlamaya ve tanımlamaya çalışmıştır.

Bu araştırmada tek bir kodlayıcı (araştırmacının kendisi) olmasına rağmen, içerik analizinin tutarlılığının ve kodlamanın yansız olduğunun sınanması amacıyla ikinci bir kodlayıcı tarafından verilerin belirli bir kısmı tekrar kodlanmıştır. Araştırmanın nitel aşamasında incelen beş reklam filmine (Lav Bardak, Mahmood Coffee, Ford Kamyon, Akkuyu Nükleer Santrali, Biscolata Mood) ait görüşme verileri toplam 147 sayfalık yazılı dokümandan oluşmaktadır. Ford Kamyon reklam filmine ait verilerin tamamı (33 sayfa) ve Biscolata Mood reklamının ilk 12 sayfalık bölümü, toplamda 45 sayfadan

oluşan veri, iletişim fakültesi mezunu bir kodlayıcı tarafından ikinci kez tekrar kodlanmıştır. Araştırmacı, oluşturduğu kodlama listesi hakkında toplantı yaparak gerekli detayları kodlayıcıya aktarmıştır. Sonrasında kodlayıcı araştırmacının talimatları doğrultusunda kodlama işlemini gerçekleştirmiştir.

Poindexter ve Mc Combs (2000, s. 203) kodlayıcılar arası uyumun hesaplanmasında şu formülü önermektedirler: $\text{Kodlayıcılar arası uyum} = 2 \times (\text{Üzerinde uzlaşılan kodlama sayısı}) / (\text{Birinci kodlayıcı tarafından yapılan kodlama sayısı} + \text{İkinci kodlayıcı tarafından yapılan kodlama sayısı})$. Bu formülüne göre Ford Kamyon reklamı için kodlayıcılar arası tutarlılık derecesi %89 ve Biscolata Mood reklamı için % 83 uyum düzeyi tespit edilmiştir. Miles ve Huberman (1994'ten akt. Creswell, 2016, s. 203) ise iyi bir nitel güvenilirlik için kodlayıcılar arası güvenilirlik derecesinin en az %80 uyum düzeyine sahip olması gerektiğini söylemektedir.

4. BULGULAR

4.1. Nitel Bulgular: Reklamalara/Reklamcılığa Yönelik Genel Tutumlar ve Reklam Kodaçtımlamaları

Bu bölümde araştırmanın nitel aşamasından elde edilen veriler analiz edilerek sunulmuştur. Bu doğrultuda öncelikle görüşmelere katılanların muhafazakarlık puanlarına yer verilmiş ardından katılımcıların reklamlara/reklamcılığa yönelik genel tutumları ve sırası ile Lav Bardak, Mahmood Coffee, Ford Kamyon, Akkuyu Nükleer Santrali ve Biscolata Modd reklamlarına yönelik kodaçtımlama sürecinde ürettikleri anlamlar incelenmiştir. Görüşülen kişilerin ifadelerinden doğrudan alıntılar sunulurken katılımcının takma adı ve muhafazakarlık puanı (MP) bilgilerine yer verilmiştir.

4.1.1. Reklamlara/reklamcılığa yönelik genel tutum

Bu bölümde araştırma kapsamında görüşülen kişilerin reklamlara/reklamcılığa yönelik genel tutumları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda görüşme sırasında sorulan ilk soruda katılımcıların genel olarak reklamlar/reklamcılık hakkındaki düşüncelerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda reklamcılığa/reklamlara yönelik genel tutumlar “olumlu”, olumsuz” ve “çift yönlü” tutumlar olarak sınıflandırılmıştır.

Katılımcıların reklamlara yönelik tutumları ve muhafazakarlık puanları Tablo 4.1’deki gibidir.

Tablo 4.1. *Katılımcıların Muhafazakarlık Puanları ve Reklama/Reklamcılığa Yönelik Tutumları*

Takma Ad	Tutum	Muhafazakarlık Puanı
Akın	Olumsuz	38
Ayça	Çift Yönlü	46
Bensu	Olumlu	43
Canan	Çift Yönlü	15
Fahriye	Olumsuz	20
Figen	Olumlu	63
Gözde	Olumsuz	25
Güven	Çift Yönlü	87
Esra	Olumlu	87
Elif	Olumlu	17
Cevher	Olumlu	74
Kemal	Olumlu	63
Hatice	Olumlu	28
Kübra	Çift Yönlü	48
Hasan	Çift Yönlü	83
Mustafa	Olumlu	70
Namık	Olumlu	63
Nuran	Olumsuz	65
Engin	Olumsuz	30
Metin	Olumsuz	61
Ahmet	Çift Yönlü	45
Selin	Olumlu	52
Süreyya	Çift Yönlü	65

Tablo 4.1. (Devam) *Katılımcıların Muhafazakarlık Puanları ve Reklama/Reklamcılığa Yönelik Tutumları*

Seda	Çift Yönlü	28
Sertan	Çift Yönlü	69
Sezen	Çift Yönlü	59
Sevgi	Olumsuz	17
Tahir	Olumlu	27
Tülay	Olumlu	73
Yelda	Çift Yönlü	63

4.1.1.1. Reklama/ reklamcılığa yönelik olumlu tutumlar

Araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların 12 tanesi reklamlara/reklamcılığa yönelik olumlu bir tutuma sahiptir. Reklama yönelik olumlu görüşler belirtilirken reklamın “bilgilendirme”, “satışları arttırma”, “pazarlama açısından önemi” ve “ürün devamlılığını sağlama” gibi işlevlerine değinilmiştir.

Reklamları “faydalı” bulduğunu belirten Bensu’ya [Muhafazakarlık Puanı (MP): 43], reklamların nesini faydalı bulduğu sorulduğunda, reklamın “bilgi verme” işlevine değinerek şöyle yanıt vermiştir:

“Hani görsellik olarak faydalı, hani ürünün detayı hakkında bilgi alabiliriz reklamlarda, hani onlar konusunda...” (Bensu, MP:43)

Reklam’ın “pazarlama konusunda başrol oynayan bir aktör” olduğunu ifade eden Cevher (MP:74) aynı zamanda reklamın “bilgilendirme” işlevinden de söz etmiştir:

“...pazarlama konusunda reklamın çok önemli bir yer edindiğini, kapladığını biliyorum. Yani onu düşünüyorum. Çünkü bir insan, bir mala ulaşmak için o malla ilgili bilgi edinmek istiyor.” (Cevher, MP:74)

Cevher’e (MP:74) toplumsal açıdan reklamları nasıl değerlendirildiği sorulduğunda ise “Reklam bence iyidir” şeklinde yanıt vermiştir.

Esra (MP:87) öncelikle “Daha çok iş, daha çok yaygınlaşma, daha çok anlatabilme kendini...” diye söze başlayarak reklamların “pazarlama açısından” önemine değinmiştir:

“...mutlaka iyi bir şey tabi. Kendini yani şirketini ve yahut da yaptığım bir işi ona anlatabilme, çevrene gösterebilme bence...” (Esra, MP:87)

Esra’ya (MP:87) akşam televizyon izleyen bizler gibi vatandaşlar için reklamları nasıl değerlendirdiği sorulduğunda ise reklamın bilgilendirme işlevinden söz etmiştir:

“Mutlaka iyi diye düşünüyorum, çünkü haberin oluyor. Öyle yani, yapılması gereken bir şeylerden haberin oluyor.” (Esra, MP:87)

Reklama yönelik olumlu bir tutum sergileyen Mustafa (MP:70) da “...satış oranlarını yükseltir, tanınabilirliği artar, firmanın ürünün neyse...” diyerek reklamın pazarlama ve satışlar açısından önemli olduğuna değinmiştir.

Reklamın bilgilendirme işlevine değinen Esra, Hatice, Namık ve Mustafa ise görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

...bazı reklamlar hoşuma gidiyor mesela neyin nerede olduğunu, kampanyalardan yararlanabiliyoruz öğrenebiliyoruz.... Yani kampanyaları öğrenebiliyoruz, neyin nerede olduğunu görebiliyoruz, mesela bankalarda nerden kredi çekecek onlardan faydalanabiliyoruz... (Esra, MP:87)

Ürünün tanıtımı ile ilgili olması gereken bir şey. Yani bir şey duymazsak bilmezsek tanımasak anlamasak kullanmaya cesaret edemeyiz tanıyamayız yani bu öncesinde reklamları izlemekle o ürünün reklamını görmekle ilgili, sonra da denemekle ilgili bir şey herhalde. (Hatice,MP:28)

...bence olsun yani... İnsana ne bileyim... Bilgi sahibi oluyoruz en azından. Ne bileyim yani olsun bence yani. Bir sakınca görmüyorum ben açıkçası. (Namık, MP:63)

“Reklam olmadan satış veya hizmetin olmayacağını düşünüyorum” diyerek söze başlayan Tahir’e (MP:27) reklamların gerekli mi yoksa gereksiz mi olduğu sorulduğunda ürün devamlılığı konusunda reklamın rolüne değinmiş ve söze şu şekilde devam etmiştir:

“Kesinlikle gerekli. Olmazsa bitireceğini düşünüyorum, o ürünün tükeneceğini düşünüyorum.” (Tahir, MP:27)

Bu veriler ışığında reklama yönelik olumlu tutumların özellikle reklamın bilgilendirme işlevi etrafında şekillendiği anlaşılmaktadır. Her ne kadar olumlu görüş belirten katılımların hiçbiri kendi işinin sahibi olmamasına (tamamı ücretli çalışan veya emeklidir) rağmen pazarlama, satış ve ürün devamlılığı gibi konularda da reklamın önemli bir rol oynadığını dile getirmişlerdir. Başka bir ifadeyle katılımcılar reklamın olumlu yönlerinden bahsederken tüketici açısından değil reklamveren açısından da olumlu yönlerine değinmişlerdir.

4.1.1.2. Reklama /reklamcılığa yönelik olumsuz tutumlar

Görüşülen kişilerden 7 tanesi reklamlara yönelik olumsuz bir tutum sergilemektedir. Bu olumsuz tutumların şekillenmesinde ise reklamların çok uzun sürmesi, yayın akşını bölmesi, medyanın para kazanması için yapılması, çocukları ve gençleri olumsuz etkilemesi, alım gücü olmayan bireyleri özendirme ve tüketimi artırması gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır.

Reklamların çok uzun olduğundan ve yayın akşını bölmesinden hoşlanmadığını belirten Akın (MP: 38) aynı zamanda bunun “para için” olmasından da rahatsız olduğunu belirterek görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

...çok uzun oluyor bazı reklamlar, sıkıcı... ve benim için tamimiyle paraya yönelik bir şey, yani şöyle televizyon, medya bundan kazanıyor ve insanı boş boş... hani tutuyor televizyonun önünde... yani film izlerken ben bundan çok rahatsızım. tamam güzel reklamlar var, hoş reklamlar, yerinde reklamlar.... Hay hay sorun yok. Fakat dediğim gibi 15 dakika 20 dakika insanın zamanını çalıyor, saat sekizde başlayan bir dizi eski bölüm şunu bunu derken bir saat öyle geç geçiyor. Ondan sonrada 2 saat 45 dakika... Film izleyeceğimize bir buçuk saat yerine bu kadar zaman sürüyor reklamlar giriyor arasına. Ben o yüzden memnun değilim bu konuda. Hani pardon... Hatta ve hatta ana haberlerde de arası var. Bence uygun değil, o kadar çok. Bir reklam... 1-2 reklam... Fazla sıkıcı olmaması gerekiyor. 1-2 dakika ne bileyim hadi bilemedin yani en fazla 5 dakika hani bir mola gibi hani falan öyle düşünersek sinemada gibi. Ama bu kadar uzun hiç hoş değil ve film esnasında hani dizi zamanında ve yahut da neyse hani televizyondan bahsediyorum bir kaç defa böyle olduğunda resmen insanların zamanını çalmak diye düşünüyorum, hani bu kadar zaman. Ha kısa net ve güzel bir özet olması gerekiyor bir konu üzeri... Bazıları aynı zamanda içerisinde bir kaç defa dönüyor. Tamam yani hepimiz artık anladık hani para yüzünden herkes kendi markasını satıyor yapıyor ediyor anlıyoruz da hani onun papağan gibi devamlı

devamlı devamlı.... aynı anda izlemek sıkıcı geliyor. Yani tabi inanm ki yani oturdum şimdi film izliyorum onbeş dakika mola verildi, hani belli artık biliyorum, o onbeş dakkanın içerisinde 2-3 defa en az gösteriliyor. Ben o yüzden papağan gibi diyorum aynen. Yani insan sıkılmaz mı, sıkılır, bence doğru değil... aaaaa olmaması demiyorum... Olsun ama kısa net ve yani güzel bir özet hani olursa daha iyi olur diye düşünüyorum, o benim düşüncem. (Akın, MP:38)

Reklamları medyanın para kazanma yollarından biri olarak gören Sevgi (MP:17), bu sistemi onaylamadığını ve reklamlara olumsuz yaklaştığını dile getirmiştir:

.... benim sistemden dolayı tasvip ettiğim bir tarz değil hani bilmiyorum ve bu sistemin de gayet iyi kullanarak sonuçta iş bu, yapılan bir şey olarak görüyorum. ben pek taraftar değilim çünkü bir kitle oluşturulduğunu da düşünüyorum aynı zamanda sonuçta medyayla bağlantılı olarak ilerlediğini düşünüyorum, olumsuz bakıyorum ben yani. (Sevgi, MP:17)

Gözde (MP:25) ise reklamların çok da işine yaramadığını ifade etmiş, reklamların faydalı olup olmadığı sorusuna ise şu şekilde yanıt vermiştir:

“Sanmıyorum. Çünkü hani bir, izlediğim bir tane yerli dizi var. Aralardaki reklamları bile sesini kısıp arasında kitap okuduğum bir insanım yani hiç bir işime yaramıyor diyebilirim.” (Gözde, MP:25)

Fahriye (MP: 20) reklamların gençleri, çocukları olumsuz yönde etkileyebileceğine ve alım gücü kısıtlı kişiler açısından da olumsuz sonuçlar doğurabileceğini ifade etmiştir:

Vallahi çok etkilediğini düşünüyorum herkese reklamların yani bayağı bir yönlendirmesi olduğunu düşünüyorum. Hele çocuklar, anneler.... hani gençler olarak daha fazla diyim, yani çok etkiliyor insanları. tabi biraz dikkatli olmak mı gerekiyor bilmiyorum yani seçici olmak lazım. mesela yani hani böyle çok özendirici, hani çocukları başka yönlere şey yapan, hani etkileyebilecek olan, hani daha düşüncesi daha tam gelişmemiş olgunlaşmamış kesime hitap eden reklamların çok daha dikkatli olmasını düşünüyorum, hani ona göre gençlere bilhassa... Hadi biz yaşlandık artık ama gençler çok olumsuz etkilenmesin yani o yüzden. Hani çok dikkat edilse iyi olur diye düşünüyorum, yani özendirme açısından yani, biraz önce konuştuk hani... Hani şey ne bileyim alım gücüne dayalı şeyler. ... Ama çok etki altında kalabilecek yani kendini kaybedip de kötü yönde etkilenebilecek şeyler olsun istemiyorum şahsen. (Fahriye, MP:20)

Engin (MP:30) ise reklamların tüketim eğilimleri üzerindeki belirleyiciliğinden, tüketicilerin kendi hakları konusunda yeterince bilgi sahibi olmamalarından ve reklamların niteliksiz oluşundan söz etmiştir:

...yani insanların tüketim eğilimlerini şekillendirmesi açısından en önemli araç olduğunu düşünüyorum. Özellikle iletişim araçlarının toplum üzerinde etkisinin yoğun olduğu bu dönemde tüketim eğilimlerinin şekillendirilmesinde reklamların önemli bir etkiye sahip olduğunu düşünüyorum ...bana göre faydasız çünkü bizde, o da faydası olmasını belirleyen de hitap ettiği kesim... biz şey değiliz, yani çok nitelikli tüketici değiliz. Yani tüketicinin haklarını veyahut da alışveriş yaparken dikkat edilmesi gereken hususlar noktasında, o kadar bilincinde değiliz hala. Ben tüketici koruma demeği ile de irtibatayım, yani üye sayısı var 250 – 300'dür. Dolayısıyla işte örgütlenme anlayışının az olduğu yerlerde her konuda bilinç de az oluyor. Dolayısıyla yani reklamların niteliği, esasında tüketicinin de eğilimini belirliyor. Ben reklamların da çok nitelikli olduğunu düşünmüyorum. Tüketimi arttırma nereye kanalize etme konusunda etkili ama nitelik noktasında etkili olduğunu düşünmüyorum. (Engin, MP:30)

Reklama/reklamcılığa yönelik olumsuz tutumlarının şekillenmesinde reklamların medyanın para kazanması için bir araç oluşu dolayısıyla bu sistemin ayrılmaz bir parçası olması, tüketimi arttırması, çocukları ve gençleri olumsuz yönde etkilemesi, özellikle de alım gücü olmayan bireyler üzerindeki özendirici etkisi, çok sık tekrara etmesi ve yayın akışını bölmesi gibi unsurların belirleyici olduğu söylenebilir.

4.1.1.3. Reklama/reklamcılığa yönelik çift yönlü tutumlar

Reklamlar/reklamcılık hakkında genel olarak görüşlerini belirten katılımcıların 11 tanesi reklamların hem olumlu hem de olumsuz yönlerinden bahsetmişlerdir. Bu katılımcılar reklamların hoşlarına giden ve gitmeyen yönlerini iki taraflı olarak değerlendirmişlerdir.

Ayça (MP: 46) reklamların çocuklar üzerinde etkili olduğunu belirtirken diğer taraftan bazı reklamları da eğlenceli bulduğunu, ancak bu durumun alışveriş tercihleri konusunda kendisini etkilemediğini dile getirmiştir:

...çocuklar üzerinde çok etkili. Kendim iyi bir reklam izleyicisi değilim. ...çocukların üzerinde çok etkili onun farkındayım.... Eğlenceli bazıları, çok eğlenceli, tiyatro yani küçük bir sinema filmi kıvamında çekilenler var onlar eğlenceli geçiyor. Ben sadece eğlendirdiği boyuta bakıyorum da yani reklama bakarak alışveriş şeyim yoktur. (Ayça, MP:46)

Reklamların bir taraftan beyin yıkama olduğunu ve sürekli olarak tekrar ettiğinde ise sizinir bozucu olabildiğini ifade eden Canan (MP: 15) diğer taraftan da bilgilendirici

olması halinde ise reklamları sevdiğini ifade etmiştir:

Ya vallahi ben bazen tamamen beyin yıkama olduğunu düşünüyorum. Ama bazen de yani tanıtım amaçlı ve faydalıysa eğer yani tanıtım amaçlıysa genelde, yani bir şekilde maruz kalıyoruz her zaman reklamlara... Ama seviyorum ya... Bazen sırf izlediğim oluyor yani ama bazen de gerçekten çok sinir bozucu olabiliyor, her yerde karşına çıkınca... (Canan, MP:15)

Ahmet (MP:45) ise bazı reklamların yanıltıcı olması ve sürekli olarak tekrar etmesinden dolayı rahatsızlık duyduğunu belirtirken reklamın bilgilendirme işlevinden dolayı faydalı olabileceğini söylemiştir:

Bazı reklamların gereksiz olduğunu düşünüyorum ve insanları yanılttığını düşünüyorum, yani yanlış yönlendirdiğini düşünüyorum... Ama bazı reklamların da faydalı olduğunu düşünüyorum. Bilmediğimiz bir şey oluyorsa belki işimize gerçekten yarayacaksa o an televizyonda görmüş olabiliriz yada herhangi bir yerde... Ama mesela sosyal medyada, bu o hesaplarla bağlantılı olarak ilgi alanları tespit edip sürekli önüne bazı şeylerin çıkması vs onların çok saçma ve gereksiz olduğunu düşünüyorum. Zaten onlara ulaşmak isteyen insan bir şekilde ulaşabilir yani. ... Gözüne gözüne girmesine gerek yok bence. (Ahmet, MP:45)

Reklamlara yönelik olumsuz tutumları konusunda "...çünkü çok sevdiğim bir şeyi bölüyor ya o beni rahatsız ediyor.." diyerek söze başlayan Sertan (MP:69), ayrıca bazı reklamların çok saçma olduğunu ve bu tür reklamları beğenmediğini ifade etmiştir. Sertan'ın (MP:69) yaratıcı reklamlardan hoşlandığını ise şu ifadesinden anlamak mümkündür:

...bazı reklamlar da böyle seriye bağlanıyor ve hani insan dizi gibi izliyor o reklamları. Şey vardı deneysel bankacılık reklamı var. Onu arkadaşlarla, benim arkadaş da reklamcı, oturup izleyebiliyoruz mesela, çünkü hani bir konusu var ve devam ediyor oyuncular falan var. (Sertan, MP:69)

Süreyya (MP:65) her şeyin reklamının yapılmaması gerektiğini, bunun alım gücü yetersiz insanlar açısından kötü bir şey olduğunu düşünmektedir. Ayrıca yayın akşını bölmesinden dolayı da reklamları sıkıcı bulmaktadır. Reklamlarla ilgili belirttiği olumlu yön ise reklamlar sayesinde kampanyalar hakkında bilgi sahibi olmasıdır:

...reklamlar şöyle, hani özendirici şeyler olduğunda yada ne bileyim böyle hani alınmayacak bir şeyler olduğunda kızıyorum ama şöyle reklamlar olduğunda, hani market reklamları olduğunda, indirimli olan yerleri aradığımda, onu da seviyorum. Ama bazılarına çok kızıyorum. Yeri geliyor benim alamadığım zaman da oluyor benden daha kötü durumda olanlar da var. Ona da kızıyorum yani her şeyin reklamı yapılmamalı bence. mesela bir dizi keyfinde dizinin keyfini alamıyoruz, on iki

oluyor reklam, reklam, reklam... can sıkıyor ben böyle düşünüyorum (Süreyya, MP:65)

Reklamları bazen güzel bazen de abartılı bulan Sezen (MP:59), özellikle cinsel unsurların reklamlarda kullanılmasını abartılı bulmaktadır: “Reklamlar bazen güzel bazen abartılı. Özellikle seksoloji kullanılması... Yani... Kadın erkek... Düz değil.” Ama diğer taraftan reklamın bilgilendirme işlevinden dolayı da yararlı olduğunu düşünmektedir: “Faydalı, olsun tabii ki. Neden olsun? Çünkü ürünü nasıl tanıyacağız? Nasıl olduğunu nasıl öğreneceğiz? En azından hani gidiyoruz alıyoruz hoşumuza giderse devam ediyoruz. Gitmezse ya gene çıkartmışlar ama beş para etmez diyip geçiyoruz.”

Reklamlara/reklamcılığa yönelik hem olumlu hem de olumsuz tutuma sahip olan katılımcıların her reklamı aynı kefeye koymadan ayrı ayrı değerlendirdikleri söylenebilir. Görüşülen kişilerin, reklamları bilgilendirme ve eğlendirme işlevlerinden dolayı yararlı buldukları; ayrıca yaratıcı reklamları izlemeyi sevdikleri ama cinsel unsurlar barındırması, tüketiciyi yanıltması, alım gücü yetersiz kişileri özendirme, çocukları olumsuz yönde etkilemesi, yayın akışını bölmesi ve sık tekrar etmesi açısından ise reklamlara yönelik olumsuz bir tutum sergiledikleri anlaşılmıştır.

4.1.2. Reklam kodaçımılamaları

Bu bölümde görüşmelerden elde edilen veriler nitel veri analizi yöntemlerinden içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Analizler sırasında katılımcıların verdikleri yanıtlar, muhafazakarlık puanı 40’in altındaki 10 kişi Düşük Muhafazakarlık düzeyi, muhafazakarlık puanı 41-60 arasındaki 6 kişi Orta Muhafazakarlık düzeyi ve 61’in üzerindeki 14 kişi ise Yüksek Muhafazakarlık düzeyi olarak üç gruba ayrılarak incelenmiştir. Böylece farklı muhafazakarlık düzeyine sahip katılımcıların reklamları anlamlandırma süreçlerindeki farklılıkların ortaya konması amaçlanmıştır. Katılımcıların dile getirdiği her bir cümle analiz birimi olarak ele alınmıştır. Cümleler öncelikle belirli kavramlar altında kodlanmış ve tablolar bu kavramların frekans değerleri esas alınarak sunulmuştur. Sonrasında bu kavramlar belirli temaların altında birleştirilmiş ve katılımcı görüşlerine yer verilmiştir.

4.1.2.1. Lav bardak reklamı

Lav Bardak reklamına yönelik tüm katılımcıların görüşleri incelendiğinde, reklamdaki kadınların kasıtlı olarak bardakları kırmalarına yönelik olumsuz değerlendirmeler (%14,4, n=31) ile bu davranışı israf olarak tanımlayan görüşler (%12, n=26) sıklıkla dile getirilen değerlendirmeler arasında yer almıştır. Bu görüşleri, kırma davranışına yönelik olumlu değerlendirmeler (%8,3, n=18), reklamın başka türlü çekilebileceğine yönelik görüşler (%6,5, n=14) ve reklamdaki bardak kırma davranışının kaza süsü verilerek kırılmasını kandırma olduğuna yönelik nitelermeler (%6,5, n=14) takip etmiştir (Tablo 4.2.).

Tablo 4.2. Lav Bardak Reklamı Kavramlar

Kavramlar	N	%
Kırma davranışı - olumsuz	31	14,4
İsraf	26	12,0
Kırma davranışı-olumlu	18	8,3
Başka türlü	14	6,5
Kandırma	14	6,5
Kötü örnek	12	5,6
Alternatif değerlendirme yolları	12	5,6
Gerçekçi değil	9	4,2
Rakip firma rencide	9	4,2
Özenç	7	3,2
Reklamın doğası	7	3,2
Tüketim karşıtlığı	7	3,2
Diğer ⁶	50	23,1
Total	216	100

Diğer⁶ : Tehlike (Cam Kırığı), Türk Toplumuna Uymayan, Kadınların Sevinci, Eşe Masraf, Köpek Negatif, Satın Alma Niyeti (olumlu-olumsuz), Bayan Kalça, Eğitici, Eşin Olumsuz Tutumu, Hayvan Sevgisi, Kanal Değiştirme (olumlu-olumsuz), Reklam Mesajı Düz Anlam, Ürün Tasarımı, Eşin Tutumu (olumlu), Aileyle İzlenir, Alternatif Değerlendirme Yolları, Bilinçaltı Reklam, Gelin Kaynana Çekişmesi, Ortalama, Teknolojik Gelişme, Toplumsal Cinsiyet.

Katılımcıların muhafazakarlık düzeylerine göre dile getirilen unsurlar ele alındığında muhafazakarlık düzeyi düşük katılımcıların ilgili reklamı kodaçımmlarken, reklamdaki kadınların bardakları kırarken buna kaza süsü vermelerini kandırma olarak niteledikleri (%15,1, n=11) reklamın başka türlü çekilebileceğini (%9,6, n=7) ve bu kırma davranışının gerçekçi olmadığını (%9,6, n=7) ağırlıklı olarak ifade ettikleri tespit edilmiştir. Bu katılımcıların reklamdaki bardak kırma davranışına yönelik olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri birbirine eşittir (%9,6, n=7). Orta muhafazakarlık düzeyindeki katılımcıların reklamdaki bardak kırma davranışına yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde kırma davranışına yönelik olumlu (%15,4, n=6) ifadelerin olumsuzlardan (%12,8, n=5) daha yüksek frekansa sahip olmasına karşın bu farkın yüksek oranda olmadığı tespit edilmiştir. Bu grupta yer alan katılımcıların reklamdaki kadınların bardakları kırarken buna kaza süsü vermelerini kandırma olarak niteledikleri (%7,7, n=3), reklamın Türk toplumunun yaşantısına uymadığını (%12,8, n=5) düşündükleri, bardak kırma davranışını tüketim karşıtlığı (%7,7, n=3) ve israf (%10,3, n=4) unsurları etrafında değerlendirdikleri anlaşılmıştır. Muhafazakarlık puanı yüksek katılımcıların ifadeleri arasında %21,2'lik (n=22) paya sahip olan israf kavramı öne çıkmaktadır. Bunu kırma davranışının olumsuz olduğu görüşü takip etmektedir (%18,3, n=19). Ayrıca reklamdaki kırılan bardakların rakip firmaları rencide edebileceği (%8,7, n=9), reklamın kötü örnek teşkil ettiği (%7,7, n=8) ve başka türlü bir şekilde çekilebileceğine yönelik eleştiriler (%6,7, n=7) diğer ifade edilen görüşlerdir (Tablo 4.3).

Tablo 4.3. *Lav Bardak Reklamı Muhafazakarlık Düzeyine Göre Kavramlar*

Düşük Muhafazakarlık Kavramlar	N	%	Orta Muhafazakarlık Kavramlar	N	%	Yüksek Muhafazakarlık Kavramlar	N	%
Kandırma	11	15,1	Kırma davranış-olumlu	6	15,4	İsraf	22	21,2
Başka türlü	7	9,6	Kırma davranış-olumsuz	5	12,8	Kırma davranış-olumsuz	19	18,3
Gerçekçi değil	7	9,6	Türk toplumu uymayan	5	12,8	Rakip firma rencide	9	8,7
Kırma davranış-olumsuz	7	9,6	İsraf	4	10,3	Kötü örnek	8	7,7
Kırma davranış olumlu	7	9,6	Kandırma	3	7,7	Başka türlü	7	6,7
Alternatif değerlendirme yolları	6	8,2	Tüketim karşıtlığı	3	7,7	Özenç	6	5,8
Reklamın doğası	4	5,5	Diğer	13	33,3	Kırma davranış-olumlu	5	4,8
Tüketim karşıtlığı	4	5,5				Diğer	28	26,8
Diğer	20	27,4						
Total	73	100	Total	39	100	Total	104	100

Lav Bardak reklamına yönelik kodaçımamlardan elde edilen kavramların birbirleriyle olan ilişkileri incelendiğinde şu temalar ortaya çıkmıştır: dürüstlük, kötü örnek, tüketim, gerçekçilik, bardak kırma davranışı, Türk toplumuna uygunluk, rakip firmalar.

4.1.2.1.1. Dürüstlük

Katılımcıların Lav Bardak reklamına yönelik olumsuz değerlendirmeleri arasında reklamda yeni bardak almak için eskilerin kaza süsü verilerek kırılmasından duyulan rahatsızlık dikkat çekmektedir. Bu durumu “kandırma”, “bahane bulma” şeklinde değerlendiren katılımcıların olduğu anlaşılmış, ayrıca bardakları kaza süsü vererek kırılmasını sağlamanın çocuklara kötü örnek teşkil edebileceği de dile getirilmiştir. Bu davranış dürüst olmamasından ve gereksiz bir hareket olarak nitelenmesinden dolayı eleştiriye maruz kalmıştır. Bu değerlendirmelerin düşük ve orta muhafazakarlık düzeyindeki katılımcılar tarafından dile getirildiği, yüksek muhafazakarlık düzeyindeki

katılımcıların ise reklamın başka türlü çekilmesi gerektiğini ifade etmelerine karşın reklamdaki “kandırma” unsuruna değinmedikleri anlaşılmıştır:

...kocasına diyecek ki, hani hanımı, böyle böyle kırıldı bozuldu hani servis takımı yeni alacağız. Hani ben onu öyle algılıyorum bir... Bu nedenle benim için yanlış, yani o şekilde yanlış, hani bilmiyorum başka bir çözüm bulmaları lazımdı. ...Yani siz onu tanıtın ama başka bir şekilde bu şekilde değil o benim düşüncem ve kesin kararım.... Burada bana mesaj veren yeni marka kendini tanıtıyor, ama tanıtma şekli çok yanlış bana göre. (Akın, MP:38)

.... yani bardak kırılmayabilirdi. Yani hani, o şekilde sonuçta, ne bileyim, sinsi bir plan var ya hani, o sinsiliği sevmedim ben bu reklamdaki. Daha değişik bir şey olabilirdi bence. Yani ne bileyim hani böyle tuzak kuruyor ya hep tuzak kurmasaydı mesela. Yine kırılırdı ya da yine kötü olduğuna şey yapsaydı ama tuzak gibi yapmasalardı bence daha güzel olurdu. (Elif, MP:17)

...neden haketten bu kadar uğraşıyorlar bilmiyorum. Bu biraz herhalde evin reisi ile ilgili ya da şey, eşinin tutumuyla ilgili olabilir. Hani o böyle bu kadar sık değiştirmeye ya da böyle bu kadar yenilemeye sıcak bakmayabilir. O yüzden böyle sanki ‘aa kendiliğinden kırıldı’ modunda bir şey bu yani sanki. Yoksa ‘ay bu eskidi bunu yenileyelim’ gibi bir istekle gitse eşine herhalde kabul etmeyecek ki o böyle doğal yollarla kırılmış da yenilenmesi gerekiyormuş gibi bir yol izleniyor burada. (Hatice, MP:28)

...bahane uydurulan bir konuyu anlatıyor yani kadınların bir şey yapabilmek için kendine bahane uydurduğunu düşünüyorum... benim algıladığım işte kadının ev içinde bir bahane uydurması. Bunu konu edinmiş bir reklam. (Tahir, M.P: 27)

...yani orada işte kasıtlı olmasa da işte akış içinde herhangi bir hata sonucu bardak kırılmış olsaydı daha iyi olurdu. (Engin, MP: 30)

Kendini kandırmaktan başka bir şey görmüyorum ben açıkçası. (Bensu, MP: 43)

Derine inersemlerde olumsuz. Çocuk.... kızımın mesela, ‘aaa demek ki ne oluyormuş eskiyeni atıyormuşuz, hadi kırılım çaktırmadan babaya, çaktırtmadan gizli işler yapalım, kırılım yenisini alalım’ şeyi yapılabilir yani aslında bu böyle bir düşünce uyandırabilir. (Ayça, MP: 46)

Reklamın başka türlü olsa daha iyi olacağına yönelik görüşler de bu tema altında sınıflandırılmıştır. Reklamda daha olumlu bir yaklaşım izlenmesi gerektiği, farklı bir senaryo ile reklamın çekilebileceği görüşleri muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar arasında paylaşılan görüşler arasında yer almıştır:

Yani bence daha pozitif yaklaşılması gerekiyordu benim görüşüm. (Cevher, MP: 74)

...kadınların davranışı... biraz... yani nasıl diyim güzellikle anlatabilir. (Figen MP: 63)

Ne olabilirdi bardak kırılmaz Lav'la yeni bir dolap tarzında dolaba yerleştirme, bir hediye tarzında alışverişlerde ismini daha güzel öyle duyurabilirdi. (Kemal, MP: 63)

...tuhaf geldi yani ne bileyim bardağı kırıp yenisini getirmek.... Bi saçmalık bence. daha farklı bir şey olabilirdi sanki ben öyle düşünüyorum. (Namık, MP: 63)

4.1.2.1.2. *Kötü örnek*

Reklamın gerek kadınlara gerekse çocuklara kötü örnek oluşturabileceği görüşü hem muhafazakarlık puanı yüksek hem de düşük katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Yeni bir şey almak için eskilerin kasıtlı olarak kırılıp atılmasının çocuklara ve kadınlara kötü örnek oluşturabileceği paylaşılan görüşler arasındadır. Eskiye şeylerden bu şekilde kurtulmanın yanlış olduğunu göstermesi ve küçük çocukların bardak kırma davranışını taklit edebilme ihtimalleri bu katılımcılar tarafından dile getirilmiştir:

...bu kötü örnek. Evet bu kötü örnek. ... işte ev hanımı olarak gerçekten rahatsız edici bir şey onu düşünenler olabilir bence. (Esra, MP:87)

...genelde değiştiriyorum ben zaten bunu, çıktığı zaman. Eşime de çoluğuma çocuğuma da kötü bir örnek. Bir şey istedikleri zaman illaki eskiyi kırıp yenisini almak mantığı bu. Onun için yanlış yani. (Güven, MP: 87)

...hani örneğin eşlere kızlara daha olumsuz yönleri olabilir bu konuda. Hani ben bir şey kırsam, örneğin evde çocuğu varsa, ben bir şeyi kırsam babam yenisini alır bana.. böyle... (Kemal, MP: 63)

...yani tabii çocuklar için pek olumlu değil. Neden? O çocuklar için de olumsuz yönü var. Mustafa (MP:70)

.... çok kötü bir örnek. ... Neden? Alması için, eskiden kurtulmak için, işte itiyor şey ediyor. Yani bu çocuklara ve bazı bayanlara da desem yeri vardır belki, kötü bir örnek. Yanlış bir reklam bana göre. (Akn, MP:38)

Yani ne olabilir küçük bir çocuk belki şey yapabilir buradan etkilenip tutup bardağı bu şekilde kırmaya kalkabilir. (Seda, MP:28).

4.1.2.1.3. *Tüketim*

Reklamda yeni bardak almak için eski bardakların kasıtlı olarak kırılması değerlendirilirken “tüketim karşıtlığı”, “alternatif değerlendirme yolları”, “israf” ve “özenç” kavramları dile getirilmiştir. “Tüketim karşıtlığı” kavramının muhafazakarlık puanı düşük ve orta düzey katılımcılarca ifade edildiği; “israf” ve “özenç” kavramlarının ise yüksek ve orta düzey muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar tarafından dile getirildiği anlaşılmıştır:

...yani kırmaya gerek yok başka türlü de değerlendirebilir onlar. Hani yani belki hani sırf bardak olarak düşünmüyorum hani... İhtiyacı olan birilerine verilebilir belki yani. O şekil kırıp çöpe atma konusunda biraz şeyim... Yani sırf bardak yönlü düşünmüyorum da hani. Öyle atmadan dökmeden ikinci bir şekil, yani alternatif olarak kullanılabilir diye düşünüyorum yani. (Fahriye, MP:20)

... bunları bir kenara ayırabilirsin ya da işte birine verebilirsin yani bundan kurtulabilirsin hani illa o şekilde kurtulman gerekmiyordur yani. (Seda, MP:28).

...yani bir şeyleri çıkarmak zorunda değiliz bence yenilerini eklemek için. Bir şeylerin üstüne ekleyebiliriz, o yüzden olmasa da olur yani öyle bir bakış açısıyere düşen bardaklar rahatsız etti bilmiyorum beni. Hani bir şeyi kırarak çıkarmak, yani kaldırıp başka bir yere koymak da olabilirdi veya farklı bir şeyde olabilirdi o bardakların düşmesi rahatsız etti beni. (Sevgi, MP:17)

Şey açısından yani herhangi bir füzuli bir şeyin tüketilmesi esasında gelecek açısından önemli. Olumsuz sonuçları olan... Çünkü dünyada sınırsız değil yani her şey. Sınırsızlığın olmadığı bir yerde tüketimi de ister istemez ayrılmak gerekiyor ama ne yazık ki sistem.... İşte doğrudan doğruya üretelim tüketelim ama dünya çöplüğe dönüşüyor insanlar hayvanlaşıyor bana göre. (Engin, MP:30)

Çatlak ve bozuk olmadıktan sonra hayır... e tabi yanlış bu yani bence gereksiz bir hareket. ...yani şeye baktığım zaman milli servet gibi bir şey esasında. (Tahir, MP:27)

Ben attım ama almadım. Evdekileri attım ama almadım. Şu sıralar şey yapıyorum da çeki düzene sokmaya çalışıyorum fazla tüketmek istemiyorum yani sonu yok o yüzden yani az malzemeye yaşamak istiyorum ...yani bardağın şekli hoşuma gitti yani. Yoksa hani kadının davranışı çok da olumlu bir davranış değil, hani hazır varken elinde at kır yenisini al. ...hayır gerçekten çünkü neden, düşündüm niye atıyorsun kırıyorsun ki? Sar onu ihtiyacı olan bir yere var mesela. Onu düşündürttü bana sonrasında. (Ayça, MP:46)

Eskiyen bardakların başka yöntemlerle değerlendirilebileceği veya kırmaya gerek

olmaksızın korunabileceğine yönelik değerlendirmeler muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılarca da ifade edilmiştir:

...hani burada sadece eskilerin hayatımızdan çıkmasına gerek yok. Bunları kaldırıp tekrar bu bardakları alabiliriz. Yani illa kırılmasına veya deforme olmasına gerek yok. (Cevher, MP:74)

O da yerinde durabilir yeni ürün de alabilir, koyabilir. (Figen, MP:63)

Bunu mesela başka bir yöntemle değerlendirebilir veya başka bir anlamda değerlendirebilir. (Hasan, MP:83)

Muhafazakarlık puanı yüksek katılımcıların Lav Bardak reklamına yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde reklamda “israf” unsurunun öne çıkmış olmasından dolayı duyulan rahatsızlık dikkat çekicidir. Dini açıdan böyle bir şeyin uygunsuzluğu, bunun fuzuli bir zarar olduğu ve Lav markasını satın alma konusundaki olumsuz görüşler öne çıkmıştır:

... ben israftan yola çıktığı için ben almam. İhtiyacım olsa da o Lav bardağı almam. Yani bu şekilde olmaz. Yani benim ilk izlenimim israfı hatırlattığı için, teşvik ettiği için yararlı görmedim bu kadar.(Güven, MP:87)

Yani en çok bunun kırıldığından etkilendim... o hani israf edildiğinden etkilendim... (Hasan, MP:83)

...yani ben kendi fikrimi söyleyeyim, yani orada bir, sonuçta şey var yani ne denir... Yani aslında kullanılabilir şeyi kırın atın diyor, yani burada bir şey var, olmaması gereken bir şey var. ...yani bunların kırılıp atılması yani çünkü bizim dinimiz açısından da uygun değil ben öyle bakıyorum... israf olarak bir durum var orada onun için. (Mustafa, MP:70)

...bence zarar. Zararı anlatıyor bence... Çünkü o fuzuli bir zarar yani ... Onu kırıp da tekrar daha yenisini almak bilemiyorum... Yani verdiği zarar. ...Bu bir ev hanımı yapmış düşünürsen onu. O bir zarar bence. O diğerini kırdığı bilerek kırdığı yani... (Esra, MP:87)

Orta muhafazakarlık düzeyine sahip katılımcılar arasında yer alan Ahmet (MP:45) de reklamın kendisine verdiği mesajı “israf” olarak yorumlamıştır:

...bu reklam bana insanların varsa gücü, israf yapmasını anlatıyor. Başka bir şey değil. Zaten evde bardak varsa hani ben o bardağı kırıp takımlarımı değiştirip niye gidip bu bardağı alayım? Bir yenisi çıkarsa onu almanın bir anlamı yok, bana göre gereksiz. (Ahmet, MP:45)

Yüksek muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar arasında yer alan Kemal (M.P:63) ise bu reklamın insanları yeni bir şeyler almaya özendirdiğini ve tüketimi teşvik ettiğini dile getirerek reklamı eleştirmiştir:

...o tarzda bayağı bir kötü bir şey, hani özenç karşıya. Özenç yaptırmak. Telefonlarda da arabalarda da hani bir yenisi çıkıyor, bir üst modeli çıkıyor, herkes ona yönlendiriliyor. Burada da öyle, hani ikisi de bardak sonuçta birin altında Lav yazıyordu. Öbürünün altında farklı bir şey yazıyordu. Ama ikisinden de su içiliyor sonuçta yani. (Kemal, MP:63)

4.1.2.1.4. Gerçekçilik

Lav Bardak reklamının eleştirilen yönlerinden bir diğeri de reklamın gerçekçi olmamasıdır. Yeni bir bardak almak için kadınların gösterdiği çabanın ve eski bardakların kasıtlı olarak kırılmasının gerçekle uyuşmamasından dolayı reklam eleştirilere maruz kalmıştır. Ancak diğer taraftan reklamın gerçekçi olmaması eleştirilirken bunun reklamın doğasından kaynaklandığı ve reklamlarda dikkat çekmek için bu tarz uça örneklerin kullanılabilirdiği de katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Bu yöndeki değerlendirmeler yalnızca düşük muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar tarafından yapılmıştır:

...gerçeği de çok yansıttığını düşünmüyorum. Etrafımdaki hiçbir kadın evdeki cam bardağı kırıp da yenisini alma gibi bir tutum içerisinde değil. ...Gerçekçi bulmuyorum. Hani evet kadınların çok fazla ilgisi vardır, kendi annemden de biliyorum. Özellikle kız çocukları olduğunda mutfağın belli bir kısmı zaten çeyiz olarak saklandığı için, fazla bir ilgileri var ama evdekini kıracak kadar da değil açıkçası. (Gözde, MP:25)

Evde kendimize yerine koyarsak bu kadar dolambaçlı yollara başvurmayız. ...Eskidi yada bıktın yeni çıkan bir ürünü denerim alırım giderim. Yok işte böyle köpeği mamayla çağırıp kırılmasına neden olmak yada işte kazara kırılın yenisini alayım gibi bir uğraşa girmeyiz. ... Ben böyle bir şeye başvurmam, ama bu reklam tabii ki.... reklamlarda ilgi dikkat çekmek için bu tür yollara başvuruyorlar. (Hatice, MP:28)

Hani tutup da kimse masanın üzerine koyup da masayı ittirip 'aaa kırıldı' deyip çocukça bu davranış yapacak değil zaten reklamlar da bu tür şeyler kullanılıyor yani uça olaylar kullanılıyor o şekilde. (Seda, MP:28).

4.1.2.1.5. Bardak kırma davranışı

Reklamdaki bardak kırma davranışına yönelik olumlu değerlendirmeler incelendiğinde farklı muhafazakarlık düzeyinden katılımcıların benzer değerlendirmelerde bulunduğu anlaşılmıştır.

Selin (MP:52) reklamı “zekice, güzel, akıllıca bir reklam, hani insanı etkileyebiliyor” şeklinde olumlu yönde değerlendirmektedir. Kadınların davranışlarından herhangi bir rahatsızlık duymadığını vurgulayarak kırma davranışı hakkında ise şunları söylemektedir:

...zekice buluyorum, mesela aslında hani bir yöntemmiş gibi bir şeye ulaşmak için uygulanan bir yöntemmiş gibi görüyorum. Rahatsız etmedi beni, hiç rahatsız edici bir şey değil, olumsuz gelmedi yani. (Selin MP:52)

Kırma davranışına yönelik olumlu değerlendirmelerde bulunan Canan (MP:15) reklamı izlerken herhangi bir rahatsızlık duymadığını, bardakların kırılma anlarını eğlenceli bulduğunu belirtmektedir. Reklamdaki kadınların yeni bir şey almak için eskileri kasıtlı olarak kırma davranışlarını ise şu şekilde değerlendirmektedir:

...değişik geldi. Pek hani bilerek bir şeyleri kırmak hani alışılmış bir şey değil en nihayetinde. Dolayısıyla ne denir ona, hani daha yeni bir davranış veya cesaretli, cesurca bir durum diyebilirim ona. (Canan, MP:15)

Seda'ya (MP:28) reklamda en çok neyi beğendiği sorulduğunda eskiden bardaklardan kurtulma yöntemini beğendiğini ifade ederek şu değerlendirmede bulunmaktadır:

... bu işte evinde bıktığı eşyaları yok etme tekniklerini yani kurtulma tekniklerini. Çünkü hani çoğu kişi özellikle bu bardak takımları bozulduğunda atmaz. İşte üç tane birinden iki tane birinden kalır onları kullanmaya devam eder. Onu beğendim. (Seda, MP:28).

Kadınların sürekli olarak aynı ev eşyalarını kullanmaktan sıkılabileceklerini vurgulayan Metin (MP:61), reklamın kendisine itici gelmediğini ifade etmiştir:

...yani şimdi şöyle söyleyeyim işte yani kadınlar genelde evde daha çok şey oldukları için

bir şey devamlı devamlı devamlı kullanmak onları belki artık biraz şey yapabiliyordur yeni bir şey belki onların hayatında yaşamlarında motive edici olduğu için onu pek şey değil yani. ...ama orada iticilik görmüyorum yani. (Metin, MP:61)

Benzer şekilde kırma davranışına yönelik olumsuz değerlendirmelerin, tüm muhafazakarlık gruplarından katılımcılarca yapıldığı anlaşılmıştır. Muhafazakarlık düzeyi yüksek katılımcıların daha yüksek oranda reklamdaki bardak kırma davranışını olumsuz yönde değerlendirdikleri anlaşılmıştır. Kırma davranışını olumsuz bulan katılımcılar bu davranışı “gereksiz”, “saçma”, “düzgün değil”, “yanlış” vb. olumsuz değerlendirmelerle yorumlamışlardır. Yeni bir şey almak için eskilerin kırılmasının doğru olmamasına karşın eğer yeni bardak alınmıyorsa böyle bir yola başvurma zorunluluğu oluşmuş olabileceği de orta muhafazakarlık puanına sahip bir katılımcı tarafından dile getirilmiştir:

Hani ilk izlenim etkisi yani bu negatif bir algı oluşturuyor bende, kırılmak... yok etmek... Çünkü bir de mutfak eşyası daha olumlu şeyler... kırılmak daha olumsuz ve antipatik geliyor daha kötü şeyler olabilir algısı oluşturuyor. (Cevher, MP:74)

...gereksiz görüyorum ben o bardağın kırılmasını gereksiz görüyorum onu mesela. (Figen MP:63)

...burada düşürüp kırması hani evinde ne marka olursa olsun eskiler işe yaramıyormuş tarzda bakıldı. (Kemal, MP:63)

...ya şimdi şöyle bir şey yani kırma olayı yanlış bence hani bunu ittirip kaktırıp kırma olayı yanlış. (Hasan, MP:83)

...yani kırılıp atması zarar verilmesi bence orada bir iyi değil yani. (Mustafa, MP:70)

O bir yanlış bence ne bileyim. Vallahi pek de bir şeyim yok aslında yani. Saçma geliyor bana yani kırıp yenisini almak... Saçma bir reklam gibi sanki. Bana öyle geliyor. (Namık, MP:63)

Gereksiz ya ve zaten saçma dediğim kısmı orası ya bir şeye hani ihtiyaç varsa alınabilir. (Ahmet, MP:45)

Düzgün değil. ...Ev değiştirmek için illa ki hani bir şeyleri kırıp atmak değil kırmadan da değişiklik olabilir nasıl olsa bir şekilde kırılıyor. (Sezen, MP:59)

Yeni bir şey ya almak için illa eskilere kırmak mı gerekiyor ya da öyle bir mesaj olmuş yani. Çok da doğru bir davranış değil ama eğer alınmıyorsa öyle bir şeye mecbur kalıyor olabilirler. (Kübra, MP:48)

Ketum çirkefbence, öyle gö züküyor. (Elif, MP:17)

...yere düşen bardaklar rahatsız etti bilmiyorum beni. Hani bir şeyi kırarak çıkarmak, yani kaldırıp başka bir yere koymak da o labilirdi veya farklı bir şeyde olabilirdi o bardakların düşmesi rahatsız etti beni. (Sevgi, MP:17)

4.1.2.1.6. Türk toplumuna uygunluk

Sadece orta muhafazakarlık düzeyindeki katılımcılar arasında dile getirilen bir unsur ise reklamda Türk toplumuna ve kültürüne uymayan öğelerin bulunduğudır. Türk insanının bu şekilde bir davranış yapmayacağı, reklamda yer alan evlerin ve oynayan karakterlerin Türk geleneksel yaşantısına uymadığı yönündeki eleştiriler dikkat çekmektedir:

Bir de bu reklamlarda hep evler mükemmel, işte mutfaklar hep böyle ada mutfak, geniş evler, herkes ayakkabıyla geziyor. E sen hem bardağı Türk toplumunun almasını istiyorsun hem de Türk toplumunun genelini yaşamadığı bir evde yapıp bu reklamı... diyorum ya tutarsız geliyor bana. (Ahmet, MP:45)

...yani biz evde yapmayacağımız bir şey ya... yani Türk... biz öyle bir şey yapmayız, sanmıyorum böyle bir şey yapacağımızı. Öyle Türk toplumunun öyle bir şey yapacağını sanmıyorum....Biz öyle yapmayız yani, Türk halkı olarak öyle bir şey yapmayız. Yani ben kendim de yapmam başkasının da yapacağını düşünmüyorum. (Bensu, MP:43)

4.1.2.1.7. Rakip firmalar

Yüksek muhafazakarlık puanına sahip katılımcıların Lav Bardak reklamını kodaçımıldıkları sırasında öne çıkan unsurlardan biri de rakip firmaların bu reklamda rencide edildiğine yönelik eleştiridir. Kırılan bardakların diğer firmalara ait olduğu ve onları kırarak yenilerini almanın yanlış bir davranış olduğu, bunun rakip firmaları rencide edeceği ve rakip firmalara yönelik bir hakaret olduğuna yönelik eleştiriler dikkat çekicidir:

Şimdi bana göre bir şey yaparken diğerini kötölemek bana göre şey... burada mesela Lav'ın cam bardağın reklamını yaparken, diğer mesela Paşabahçe veya atıyorum bir başka cam markasını burada istenmeyen duruma getirmiş oluyor yani o şekilde bir izlenim var bende. Yani tamam kendini öne çıkart... yani şu öncelik olarak. Ama burada bir Lav'ın reklamını ederken Paşabahçe'nin örnek vereyim veya başka bir isim artık, yani onu da küçümsemiş oluyor ya da istenmeyen duruma getirmiş oluyor, çünkü kırarak onu istemediğini belirtiyor bendeki düşünce buradaki o. (Metin, MP: 61)

Öbür firmaları rencide etmek tarzında bir şey bence. .. diğer firmaları kötöleme tarzında da olabilir hani eldekileri tüm eskileri atın bizinkileri koyun tarzında. ... rahatsızlık, işte dediğim gibi, karşı firmaya yapılan bir hakaret tarzında hani bunlar kırılıyor yenilerini değiştirelim hani bunları atalım çöpe atalım tarzında ve bunları kırmadan da yapabiliirdi. (Kemal, MP:63)

Lav bardak reklamına yönelik katılımcı görüşlerinde bazı kavramların tüm muhafazakarlık gruplarından bireyler tarafından ifade edildiği anlaşılmıştır. Yeni bir şey almak için eskilerin kasıtlı olarak kırılıp atılmasının kötü örnek oluşturabileceği, reklamın başka bir senaryo ile çekilmiş olsa daha iyi olacağı, eskiyen bardakların başka yöntemlerle değerlendirilebileceği veya kırmaya gerek olmaksızın korunabileceği yönündeki değerlendirmeler tüm muhafazakarlık grupları tarafından ortak olarak dile getirilen öğelerdir. Reklamdaki bardak kırma davranışına yönelik olumlu ve olumsuz yorumlar da tüm muhafazakarlık gruplarınca yapılmıştır.

Diğer taraftan kodaçtımlamalar sırasında dile getirilen bazı unsurlarda muhafazakarlık düzeyine göre farklılaşmalar olduğu anlaşılmıştır. Reklamda yeni bardak almak için eski bardağın kaza süsü verilerek kırılmasını “kandırma” olarak anlamlandıran katılımcıların sadece düşük ve orta muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar olduğu anlaşılmıştır. Bu katılımcılar, bu davranışı dürüst olmamakla eleştirirken, muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılardan “kandırma” unsuruna yönelik bir eleştiri gelmemiştir. Reklamın gerçekdışı olduğu ama bu durumun reklamın doğasından kaynaklandığına yönelik değerlendirmeler de yine muhafazakarlık puanı düşük katılımcılarca ifade edilmiştir. Rakip firmaların bu reklamda rencide edildiğine yönelik eleştiri ise sadece muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Sadece orta muhafazakarlık puanına sahip katılımcıların ifade ettikleri bir unsur ise reklamdaki görsellerin geleneksel Türk kültürüne uygun olmadığıdır.

Tüketim teması dahilinde değerlendirilen kodaçtımlamalarda, reklamda yeni bardak almak için eski bardakların kasıtlı olarak kırılmasına yönelik yapılan

değerlendirmelerin katılımcıların muhafazakarlık puanlarına göre değiştiği belirlenmiştir. Reklamdaki bardak kırma davranışını “tüketim karşıtlığı” çerçevesinde kodaçımlayan katılımcıların düşük ve orta düzey muhafazakarlık puanına sahip olduğu anlaşılmış; muhafazakarlık puanı orta ve yüksek katılımcıların ise bu davranışı “israf” ve “özenç” unsurları dahilinde değerlendirdiği ortaya konmuştur. Dini açıdan israfın uygun bir davranış biçimi olmadığına dair değerlendirme de yine muhafazakarlık puanı yüksek bir katılımcı tarafından yapılmıştır. Muhafazakarlık puanı yüksek katılımcıların tüketim karşıtlığını; muhafazakarlık puanı düşük katılımcıların ise israf kavramını dile getirmemiş olmaları dikkate değerdir.

Lav Bardak reklamına yönelik katılımcı görüşleri ele alındığında reklamın kodaçımlaması sırasında üretilen anlamların katılımcıların muhafazakarlık düzeylerine farklılık gösterdiği söylenebilir.

4.1.2.2. Mahmood Coffee reklamı

Mahmood Coffee reklamına yönelik tüm katılımcıların görüşleri incelendiğinde en yüksek oranda dile getirilen kavramlar arasında yeniçeriye yönelik olumsuz değerlendirmeler (%14,6, n=22) ilk sırada gelmektedir. Bunu reklamın tarihi bilgi içermesinin güzel olduğuna yönelik görüşler (%11,3, n=17), reklamda tarihi öğelerin bu şekilde kullanılmasını hakaret olarak niteleyen görüşler (%11,3, n=17) ve reklamın başka türlü çekilse daha iyi olabileceğine yönelik eleştiriler (%9,9, n=15) takip etmiştir (Tablo 4.4.).

Tablo 4.4. *Mahmood Coffee Reklamı Kavramlar*

Kavramlar	N	%
Yeniçeri-olumsuz	22	14,6
Tarihi bilgi güzel	17	11,3
Hakaret	17	11,3
Başka türlü	15	9,9
Yeniçeri-olumlu	12	7,9
Marka ismi-olumsuz	7	4,6
Osmanlı-olumsuz	7	4,6
Ürünle uyumsuz	7	4,6
Diğer ⁷	47	31,1
Total	151	100

Katılımcıların muhafazakarlık düzeylerine göre dile getirilen kavramlar ele alındığında muhafazakarlık düzeyi düşük katılımcıların ilgili reklamı kodaçımırken, yeniçeriye (%25, n=16) ve reklamdaki Osmanlı vurgusuna (%10,9, n=7) yönelik olumsuz değerlendirmelerde buldukları, reklamın başka türlü çekilse daha iyi olabileceği görüşünde birleştikleri (%14,1, n=9) diğer taraftan reklamın tarihi bilgi sunuyor olmasını ise olumlu (%12,5, n= 8) olarak değerlendirdikleri anlaşılmıştır. Orta muhafazakarlık grubunda yer alan katılımcıların ise ağırlıklı olarak reklamın başka türlü çekilse daha iyi olabileceğini (%16, n=4) ifade ederken diğer taraftan, reklamın tarihi bilgi sunuyor olmasını (%16, n=4) ve yeniçeri karakterini (%12, n=3) olumlu olarak değerlendirdikleri anlaşılmıştır. Reklamda tarihi öğeler kullanılmasını hakaret (%8, n=2) olarak anlamlandıran katılımcıların varlığı yine bu grupta mevcuttur. Muhafazakarlık puanı yüksek katılımcıların kodaçımlamaları arasında en yüksek oranda paylaşılan görüş, reklamdaki tarihi unsurların bu şekilde kullanılmasının tarihe bir hakaret olduğu görüşüdür (%24,2, n=15). Reklamdaki öğelerin kahveyle alakasız olduğu (%11,3, n=7) ve reklamın tarihi bilgi sunmasına yönelik olumlu değerlendirmeler (%8,1, n=5) dile getirilen diğer görüşlerdir. Reklamın tarihi bilgi vermesine ve reklamdaki Osmanlı temasının kullanılmasına yönelik olumsuz değerlendirmeler sadece

Diğer⁷ Komik, Osmanlı (olumlu), Tarihçe (olumsuz), Biz İhraç Ediyoruz mesajı, Gerçekçi Değil, Kötü Örnek, Satın Alma Niyeti (olumlu-olumsuz), Türk Toplumuna Uygun, Ürünle Uyumlu, Abartılı, Çok Sert, Müzik Güzel, Slogan Çalıntı, Kızlar (olumlu), Aile Ortamına Uygunsuz, Çok Sesli, Dikkat Çekici, Kahvenin Yararı, Ortalama, Bilgilendirme Eksik

muhafazakarlık puanı düşük katılımcılar tarafından yapılmıştır. Reklamdaki tarihi unsurları hakaret olarak anlamlandıranlar ve reklamın ürünle alakasız olduğunu dile getirenler ise muhafazakarlık düzeyi yüksek katılımcılardır. (Tablo 4.5).

Tablo 4.5. *Mahmood Coffee Reklamı Muhafazakarlık Düzeyine Göre Kavramlar*

Düşük Muhafazakarlık Kavramlar	N	%	Orta Muhafazakarlık Kavramlar	N	%	Yüksek Muhafazakarlık Kavramlar	N	%
Yeniçeri-olumsuz	16	25	Başka türlü	4	16,0	Hakaret	15	24,2
Başka türlü	9	14,1	Tarihi bilgi güzel	4	16,0	Ürünle alakasız	7	11,3
Tarihi bilgi güzel	8	12,5	Yeniçeri--olumlu	3	12,0	Tarihi bilgi güzel	5	8,1
Osmanlı-olumsuz	7	10,9	Hakaret	2	8,0	Marka ismi-olumsuz	4	6,5
Yeniçeri--olumlu	5	7,8	Diğer	12	48,0	Yeniçeri-olumlu	4	6,5
Marka ismi -olumsuz	3	4,7				Yeniçeri-olumsuz	4	6,5
Tarihçe-olumsuz	3	4,7				Diğer	23	37,1
Diğer	13	20,3						
Total	64	100	Total	25	100	Total	62	100

Mahmood Coffee reklamına yönelik kodaçılımlar sırasında dile getirilen kavramlar şu temalar altında sınıflandırılmıştır: tarihi bilgi, tarihi unsurlar, Türkçe'ye uygunluk, başka türlü.

4.1.2.2.1. *Tarihi bilgi*

Mahmood Coffee reklamına yönelik katılımcıların yorumları incelendiğinde reklamda sunulan tarihi bilgilerin olumlu değerlendirildiği anlaşılmıştır. Gerek düşük gerekse yüksek muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar reklamın tarih hakkında bilgi içermesini olumlu olarak değerlendirmişlerdir:

...yani o şimdi şöyle, hani o tarihi temsil ediyor diye algıladım ben o kadar. Yani giyinmiş yani ikram ediyor bu... komik oluyor öyle şeyler, hani filmlerde de görüyorum hani, hani pek onu ben algılamadım, ben burada odaklandım kahveye, hani tarihçesine. (Akın, MP:38)

Yemen'in en azından hani kaç tarihinde topraklara katıldığı biraz bilgi açısından iyi olabilir belki orası güzel... Bilmeyenler için. (Fahriye, MP:20)

Belki de hani tarihçe, Yemen'le ilgili bir tarihçe verilmek de isteniyor bu tür bir faydası akılda kalıcı bir şey belki olabilir o yüzden çok rahatsız olmam. (Hatice, MP:28)

... tarihle bezenmesi, ben kendim de tarih öğretmeniyim. Aklımda kalan işte reklamın böyle tarihle bezenerek sunulması onun dışında.... bana göre özellikli kılan da zaten oydu. (Engin, MP:30)

...güzelmiş ya, yani kahvenin tarihini anlatması falan değişik tarzda bir kullanım olmuş. (Sevgi, MP:17)

Onu işte kahvenin çok önceden beri gelişi, gençlere onu sevdirmeye, anlatması... (Esra, MP:87)

...bana göre bu reklam dört dörtlük mesela çünkü tarihten hiç olmasa bir şey kalacak şekilde bir tarih kalacak şekilde bir örnekle reklamı yapıyor, çok güzel olmuş. ...Mahmut cafe, kafenin adını ben hiç duymadım, sırf bu reklam için alabilirim mesela. işte tarihi vurgulaması Yemen'in ne zaman Osmanlı'ya katıldığını falan... hem reklam hem tarih dersi verir gibi böyle şeylere ihtiyaç var yani benim gözümden. (Güven, MP:87)

Reklamdaki tarihi bilgilere yönelik tek olumsuz değerlendirme ise muhafazakarlık puanı düşük olan Tahir (MP:27) tarafından yapılmıştır. Reklamın bu tarihi bilgi konusunda yanlış bilgi verebilme ihtimaline de değinen Tahir (MP:27), bu tür bilgilerin dikkatini çekmediğini ifade etmiştir:

...aaa hiç umurumda değil. Aklımda bile kalacak bir şey değil Yemen'den gelmiş, bilmem ne. Yani ama kaç tarihinde gelmişler... Hayatta başarılar. Hatta bu konu hakkında yanlış bile olabilir bilgileri. (Tahir, MP:27)

4.1.2.2.2. Tarihi unsurlar

Mahmood Coffee reklamında yer alan tarihi unsurların katılımcıların reklam kodaçılmalarını yönlendirdiği anlaşılmıştır. Bu tema kapsamında reklamdaki yeniçeri karakterine yönelik değerlendirmeler, reklam müziği ve reklamdaki Osmanlı Devletine ait diğer öğelere ait katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Ayrıca reklamın

ürünle olan alakası ve tarihi öğelerin bu şekilde kullanılmasının hakaret olduğuna yönelik yorumlar da yine bu tema altında incelenmiştir.

Reklamda yer alan yeniçeri karakterine yönelik olumsuz değerlendirmelerin muhafazakarlık puanı düşük katılımcılar tarafından daha yüksek orada yapıldığı anlaşılmıştır. Bu katılımcılar tarihi öğeleri barındıran şeylerin kendilerine cazip gelmemesi ve yeniçeri karakterinin konuyla bütünleşmemesi gibi konularda reklamı eleştirmişler, reklamı değerlendirirken “abartılı”, “ağır”, “gereksiz” gibi sıfatları dile getirmişlerdir:

...ya ben veya şey değil pek bana hitap etmiyor herhalde ya da daha modern ya da daha böyle yenilikçi bir şey istiyorum herhalde bilmiyorum. O yüzden belki tarihi unsurlu olan reklam... reklam yada diğer televizyon olabilir, ne bileyim diziler televizyon... televizyona dahil olan şeyler filimler falan beni çok böyle, beni cezbeden şeyler değil. (Canan, MP:15)

...ya arkadaki figür falan çok şey gelmedi bana.... bir kahve reklamı için fazla o şaşalı gibi geldi açıkçası arkasındaki figür falan ne bileyim. bir yeniçerin in oradan uzanıp kahve vermesi falan biraz abartı gibi geldi açıkçası. (Gözde, MP:25)

... ağır bir reklam sanki böyle daha böyle akılda kalıcı bir...daha böyle kahveyle ilgili daha güzel bir şey olabilirdi. yani böyle yeniçeri Osmanlı kılığında birinin gelip de kahvenin işte yemenin tarihçesi ile ilgili bir şey... biraz ağır bu bana ağır geldi, o. (Hatice, MP:28)

.... gereksiz gereksiz. Bir yarışma formatı gibi olmuş bence gereksiz. Yanlış bence yanlış. Haaa konuyla bütünleştiği zaman evet. Ama yani kullanmasalar bence de olurdu. (Tahir, MP:27)

Yüksek muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar arasından yeniçeri karakterine yönelik olumsuz eleştirilerde bulunan Cevher (MP:74), reklamdaki Osmanlı vurgusunu beğenmesine karşın reklamdaki sert vurguları eleştirmiş ve reklamı kaliteli bulmadığını belirtmiştir:

...çok da kaliteli bulmadım yani oradaki Osmanlı yeniçeri askerinin gelmesi, bu tarz şeyler pek beni etkilemiyor yani.yaptığı rolü beğenmedim daha profesyonel olabilirdi. ... tamam güzeldi yani Osmanlı vurgusu tamam da daha şey olabilirdi yani daha soft yumuşak olabilirdi. (Cevher, MP:74)

Reklamdaki yeniçeri karakterine yönelik olumlu değerlendirmeler incelendiğinde, muhafazakarlık düzeyi bağlamında katılımcılar arasında belirgin bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Reklamdaki yeniçeri karakteri, tarihi temsil etmesi, geleneksel Türk

kahvesiyle bağdaşması ve tarihi bilgi vermesi açısından olumlu olarak değerlendirilmiştir:

...o adamın arkadan gelmesi, bir de müzik çok güzeldi bence. Arkadan gelen akılda kalıyor yani ve direk mesajı vermiş yani kahve Mahmut'tan gelir yani böyle hani saçma sapan bir şey değil yani ne, ne çıkarmak istiyorsa onu söylemiş orada. ... yani kahvenin o... şeyini geliş şeyini anımsattı, yani sadece içtiğin kahve olarak geçme, şu zamanlardan geliyor yada buradan gelir ve bunu biz buradan getiren bir firmayız imajına, hani köküne inmişler yani üreticileri bence. (Elif, MP:17)

Uygun yani orada işte yeniçerinin Osmanlı'nın çıkması hedef kitlenin dikkatini çekmesi açısından bana göre iyi ama adına uygun. (Engin, MP:30)

Hani bir de asker arkadan yeniçerinin falan çıkması çok güzel olmuş. (Güven, MP:87)

Ayrıca reklamdaki mizah unsuru da yeniçeriye yönelik olumlu değerlendirmeler üzerinde belirleyici olmuş reklam “eğlenceli”, “komik”, “dikkat çekici” gibi sıfatlarla nitelendirilmiştir:

...yani o şimdi şöyle, hani o tarihi temsil ediyor diye algıladım ben o kadar. Yani giyinmiş yani ikram ediyor bu... komik oluyor öyle şeyler, hani filmlerde de görüyorum hani, hani pek onu ben algılamadım, ben burada odaklandım kahveye, hani tarihçesine. Ha tamam doğru diyorsunuz onun yerine daha böyle normal, hani onlar giyinmiş bizim günümüze, hani nasıl denir elbiseyle hani kullanılan birisi olsaydı erkek olarak, hani daha iyi olurdu ama bu da kötü değil diye düşünüyorum. Neden hani bir tarihi temsil ediyor gibi yani o yüzden. (Akn, MP:38)

...hoşuma gitti reklam, eğlenceli bir reklam. Zaten şey var dedim ya mesela hani reklam eğlenceli olduğu zaman insanın aklında kalıyor. ... mesela hani pat diye birden giriyor ya hani çanla, o çok hani insanı güldürüyor, yani insanın yüzünde bir tebessüm oluşturuyor, ben sevdim reklamı. ben tarihi seven bir insanım. Belki orda bir yeniçeri figürü görmek hani benim farklı bir bakış açısıyla onu sevmeme neden olmuş olabilir. (Sertan, MP:69)

...ya bu da hani Osmanlı'daki o Türk kültürü ile tarihi bağdaştırarak anlatmış. Hani oradaki en çarpıcı şey de hani yeni çerin gelmesi arkadan hani o kahvenin aynı süreden geleneksel bir kahve olduğu mesajını veriyor. ... güzel, hani bunda da o şey herhalde birden o arkadan daha modern sentezle başlayıp yeniçerinin çıkmasıyla ilgi çekici. ...bence Türk kahvesi ile bağdaşmış, hani Türk kahvesi geleneksel Osmanlıyla bağdaşan bir ürün olduğu için hani yine oradaki o fikri kullanmaları, gençlerle birlikte kullanmaları daha çarpıcı olmuş. Güzel beğendim. (Selin, MP:52)

Fena değil diyebilirim... Kızlar konuşurken arkadan pat diye (yeniçerinin) çıkması, o bi sardı zaten, orada dikkat çeken o galiba. değişik olmuş aslında, yani dikkat çekici farklı bir şey hani.

... olumlu anlamda... hiç bakmasan bile onu duyunca bir dönüp bakarsın, başarılı bir reklam diyebiliriz. (Kübra, MP:48)

Reklamdaki Osmanlı motiflerini yeniçeri karakteri bağlamının ötesinde değerlendiren muhafazakarlık puanı düşük katılımcılar, reklamda Osmanlı dayatması olmasından ve reklam müziğinden rahatsızlık duyduklarını, bu tip tarihi öğelerin dikkatlerini çekmediğini belirtmişlerdir. Reklamda Osmanlı tarihine ait unsurların kullanılmasının ideolojik bir şey olup olmadığı yine muhafazakarlık puanı düşük bir katılımcı tarafından sorgulanmıştır:

Pek hoşlanmadım aslında ... Yani çok öyle... Ne bileyim hani... Öyle bir Osmanlı dayatması falan var ya, çok hoş bakmıyorum onlara. O açıdan belki rahatsız oldum. (Fahriye, MP:20)

Bu özel günler günlerde çarşıda yürüyen grupları falan da biliyorum yeniçeri kıyafetleriyle davul zoruna bilmem ne, hiç ilgimi çekmediği için belki de şey gelmiş olabilir ama yani olmasa da olabilir benim için. (Gözde, MP:25)

Hoş yani, ama çok böyle sağlam Osmanlı ezgileriyle döşenmiş. Ama şu an bence akılda kalıcı bir reklam olur gibi geliyor bana yani öyle düşünüyorum. ...yani kökenine dayandırdıkları için öyle bir şey kullanmışlar ama bunu kullanmalarında farklı bir ideolojik bir şey var mıdır bilemiyorum ya da bunu bu şekilde de kullanmış olabilirler sonuçta artık yeniçeriler mehter takımı falan çok popüler olduğu için tekrardan. O da hani çekmek istediği kitleyle alakalı olabilir diye düşünüyorum. hani bir yeniçerinin gelmesi beni rahatsız etmedi ama o son verdikleri işte jenerik falan onlar biraz daha abarttıklarını düşünüyorum. (Sevgi, MP:17)

Muhafazakarlık puanı düşük katılımcılar reklamdaki tarihi unsurları “dayatma”, “ideoloji” kapsamında değerlendirirken, muhafazakarlık puanı orta ve yüksek katılımcılar reklamda tarihi öğelerin kullanılmasını “hakaret”, “tarihi kötüleme”, “milliyetçi duyguların istismarı” vb. şeklinde yorumlamışlar, tarihi değerlerin ve atalarımızın bu şekilde bir reklamda yer almalarından rahatsızlık duymuşlardır:

...bu reklam bana tarihi kötüleme tarzında... Osmanlı'da Yemen'nin ne işi var? Yemen yani bizim Türkiye'de üretilen şeyler genelde dışarı olduğu için bunlar artık Yemen'den gelmiyor, bizim ülkemizden Yemen'e gidiyor, hakaret şeysi burada hani... Burada ders çalışırken yani, bunu bir çocuk izlese resmen rahatsız olur ya... ben şuan yani Osmanlı'da Yemen... ne iş... ne işi var tarzında o şekil girmişler. ...ya burada hani hakaret tarzında Osmanlı Yemen... Osmanlı'da kahve örneğin bizim kültürümüzde, bunlar bizim kültürümüzde olan şeyler hani ben de dahil bunları pek üstüne olmuyoruz. Osmanlı dönemimize ait, geçmişe ait şeyleri hiç kimse ilgilenmiyor, artık piyasada ne varsa onları duyuyor kulaktan dolma bir şeyler oluyor. Şimdi burada tarihi karıştırması yani karşıdan gelip kahveyle

birlikte tarihi belirtmesi bu biraz daha yıkıcı olmuş sanki, kırıcı olmuş biraz daha bana göre. Tarihi karıştırmaları örneğin şu anda da hani gençlere örnek olacak bir şey değil bence. (Kemal, MP:63)

...ya burada kahve reklamı yapıyor ama çok bence hiç ilgi çekmeyen bir reklam yani hiç birbirleriyle şey olmayan hani alakası olmayan... daha güzel anlatılabilirdi bence yani benim fikrim nesini beğenmedim yani beğenilecek bir tarafı yok bence. Yani senaryo da düzgün değil, senaryosu da öyle pek ilgi çeken bir şey değil. Yani bizim atalarımızın bu şekilde buralara girmesi de bence iyi değil yani. O, o şekilde anlatılamazdı. Burada daha güzel şekilde anlatılabilirdi. ...yanlış işlenmiş bence, yani orada basit kalmış o. Yani bizim kültürlerimiz biraz daha orda basit kalmış atalarımız biraz daha basitleştirilmiş orada. (Mustafa, MP:70)

Burada eskiden biz kahveyi dışardan alıyorduk, şimdi biz gönderiyoruz deyip tarihteki bir yeniçeri kıyafetiyle birini çıkarmaları... ne diyelim birazcık o milliyetçi duygular olabilir tarihi sevgisi sanki biraz istismar etmek gibi diyebilirim, gereksiz rahatsızlık anlamında. ...yani ha bu tarz şeyler, beni evet rahatsız ediyor kullanılıyor olması. (Ahmet, MP:45)

Muhafazakarlık puanı yüksek olan katılımcıların reklama yönelik eleştirileri arasında reklamın ürünle bağlantısının olmayışı da yer almaktadır. Buradaki tarihi öğelerin kahve ile bağdaşmadığı, reklamın ne reklamı olduğunun anlaşılmadığı yönündeki eleştiriler muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılarca ifade edilen olumsuz unsurlardır:

Ne biliyim Osmanlı kahve pek de bir şey anlamadım aslında da.çok abartılı... Bir kahve reklamı için bu kadar abartı saçmalık gibi.bir millet öğreniyor ne öğreniyor kahve alt tarafı. Hani ne bileyim saçma yani.yani bir şeye bağlayamadım onu aslında saçma geldi de bileyim. Pek bağdaştıramadım kahveyle Osmanlı şey askerini yeniçeri askerini bir bağlantı kuramadım. (Namık, MP:63)

Eee hiç saçma, bilmiyorum işte şey gelmedi hani izleyebileceğim bir şey bir şey değil ... kahveyle hiç alakası yokmuş gibi, kahve reklamıyla alakası yokmuş gibi. ... Baştan algılayamadığım ne reklamı olduğu, için yani kahvemî fincan mı reklamı. (Nuran, MP:65):

Genel olarak yani oradaki Osmanlı tarihi bilgisiyle işte kahvenin reklamı arasında bir şey var gibi geliyor, kopukluk var gibi geliyor bana yani işte atıyorum yani burada kahve reklamı mı var, işte Osmanlı tarihinin reklamı mı var. (Metin, MP:61)

4.1.2.2.3. Türkçe'ye uygunluk

Reklamın eleştirilen bir diğer noktası da marka isminin Türkçe dilbilgisi kurallarına uygun olmamasıdır. Bu konuda eleştiride bulunan iki katılımcıdan biri yüksek diğeri ise düşük muhafazakarlık grubundadır:

Ben bir de isme de takılırım. İsim konusunda, isim bence mahmut cafe, bence çok güzel bir isim değil yani. Daha farklı bir isim olabilir. Mahmut hem yazılış olarak, yani tamam İngilizce olarak o şekilde okunabilir, ama hiç pazarda mesela mahmood diye okunuyordur, ama hoş bir algı oluşturamayabilir. Yani çift o'nun yan yana olması falan hoş bir şey değil yani. (Cevher, MP:74)

Bir de mahmut cafe, ilk başta ben doğuda görmüştüm. Kaçak bir mal olduğunu düşünüyorum, hala aynı şeyi düşünüyorum. Türk olması bana şu anda itici geldi, yani reklam komple itici geldi. ... Çok Türkçe olmayan bir karakterle yazılmış ama Türk ismi diye geçiyor. Böyle bir kaç tane marka var. Hepsinden nefret ediyorum. ... Amica Türk markası ama okunuşu Amica (C olarak söylüyor) değil, komik, trajikomik. Aynı onun gibi, aynı mantıkta bu.Yani yazılımla okunuşları ve Türk olmasını dile getirmesi aynı cümlede yanlış. (Tahir, MP:27)

4.1.2.2.4. Başka türlü

Reklamın farklı bir şekilde çekilse daha iyi olacağına yönelik görüşler katılımcılarca dile getirilen diğer bir temadır. Muhafazakarlık puanı düşük ve orta olan katılımcılar, reklamda yeniçeri yerine başka bir karakterin olabileceği, kahvenin tarihi öğeler olmadan tanıtılabileceği ve kahvenin özelliklerine değinen bir reklamın daha iyi olabileceği yönünde değerlendirmelerde bulunurlarken; yüksek muhafazakarlık grubundan iki katılımcı ise reklamdaki ders çalışan kızların genel hal ve tavırlarını eleştirmişlerdir:

...yani tip olarak daha değişik bir tip bulabilirlerdi. Mesela yeniçeriler acaba öyle mi diye düşünebiliriz. Yemen'den geliyor... o acaba Osmanlıyı mı temsil ediyor Yemeni mi temsil ediyor. Hani buradan geliyor diyor, ama Osmanlı kıyafeti.... Yemenli biri olsaydı olabilirdi mesela buradan gelip de konuyu o getirecekti. (Tahir, MP:27)

Hani şey olmasaydı mesela o gelmeseydi de ikili diyalog da söyleseydi şöyle oluyordu biz getirdik falan filan diye öyle de olabilirdi. (Elif, MP:17)

...rahatsızlık değil de daha farklı şekilde bahsedilmeye çalışılsa biraz daha akılda kalıcı olabilirdi ya da farklı bir insanın özel ilgi alanına kapsamına girdiğinde belki çok daha farklı düşünebilir.... Yeniçerinin orada vermiş olduğu mesaj güzel de başka bir kılıkta olsa bence daha güzel

olabilirdi.Yani kahvenin Yemen'den geldiğini vurgulayabilecek farklı bir versiyon olabilirdi. (Gözde, MP:25),

.... yani daha iyi olabilirdi diyebileceğim bir reklam. (Hatice, MP:28)

Hani kahve reklamı daha kahvenin özellikleri ile ilgili olabilirdi. (Seda, MP:28)

...hani biz kendi kahvemiz işte şu kahveleri içmeyelim biz de çok güzel kahve yapıyoruz tarihimizden de böyle bir şey geliyor bizi kullanın gibi bir mesaj vermeye çalışıyor da, yani başka bunu böyle de anlatabilirdi. (Ahmet, MP:45)

Mahmood Coffee reklam mesajının tarihi bilgi sunuyor olması tüm muhafazakarlık gruplarından katılımcılarca olumlu olarak değerlendirilmiştir. Benzer bir durum reklamdaki yeniçeri karakterine yönelik olumlu değerlendirmeler için de söz konusudur. Yeniçerinin tarihi temsil etmesi, geleneksel Türk kahvesiyle uyduğu ve yeniçerinin reklamda mizah ögesi olarak yer aldığına yönelik olumlu değerlendirmeler tüm muhafazakarlık gruplarından katılımcılarca ifade edilmiştir.

Ancak yeniçeri ve tarihi unsurlara yönelik olumsuz değerlendirmeler incelendiğinde muhafazakarlık düzeyine göre farklı anlamların ortaya çıktığı anlaşılmıştır. Tarihi öğelere yönelik olumsuz değerlendirmelerin ağırlıklı olarak muhafazakarlık puanı düşük katılımcılar tarafından yapıldığı anlaşılmıştır. Bu katılımcılar, tarihi öğeleri barındıran şeylerin kendilerine cazip gelmemesi ve yeniçeri karakterinin konuyla bütünleşmemesi gibi hususlarda reklamı eleştirmişler, ayrıca reklamda bir Osmanlı dayatması olduğunu ve bunun ideolojik bir boyutu olabileceğine yönelik değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Muhafazakarlık puanı orta ve yüksek olan katılımcıların ise reklamdaki tarihi unsurları “hakaret”, “tarihi kötüleme”, “milliyetçi duyguların istismarı” vb. şeklinde değerlendirdikleri anlaşılmıştır. Bu katılımcıların reklamdaki duydukları rahatsızlığın ana nedeni tarihi değerlerin ve atalarımızın reklamlarda bu şekilde gösterilmesidir. Bu doğrultuda Mahmood Coffee reklamındaki tarihi öğeler konusunda muhafazakarlık düzeyine göre katılımcıların dile getirdikleri eleştirilerin farklılaştığı söylenebilir.

Marka isminin Türkçe dilbilgisi kurallarına aykırı olduğuna yönelik eleştiride bulunan iki katılımcıdan biri yüksek diğeri ise düşük muhafazakarlık grubuna dahildir.

4.1.2.3. Ford Kamyon reklamı

Ford Kamyon reklamına ait katılımcı görüşleri incelendiğinde öne çıkan kavramlar arasında kadının davranışlarına yönelik olumlu değerlendirmeler (%10,9, n=33) ve kadın erkek eşitliğine (%8,3, n=25) yönelik olumlu görüşler, kadının erkeksi tavırlarına (%7, n=21) ve makyajı, takısı (%7, n=21) gibi fiziksel özelliklerine yönelik eleştirilerin ağırlıklı olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.6).

Tablo 4.6. Ford Kamyon Reklamı Kavramlar

Kavramlar	N	%
Kadının davranış-olumlu	33	10,9
Eşitlik	25	8,3
Erkeksilik	21	7
Makyaj & Takı -olumsuz	21	7
Eş dayanışması	18	6
Kadına uymayan meslek	18	6
Kapalı kadın & makyaj	17	5,6
Yapmacıklık	17	5,6
Roller yer değiştirmiş	13	4,3
Makyaj & Takı -olumlu	13	4,3
Teşvik- örnek-eğitici	13	4,3
Marka geri planda	10	3,3
Diğer ⁸	83	27,4
Total	302	100

Muhafazakarlık düzeyi düşük katılımcıların Ford Kamyon reklamını kodaçımmlarken, reklamdaki kadının davranışlarının erkeksi oluşunu (%11,7, n=13), takı ve makyajını (%11,7, n=13) ve davranışlarının yapmacık (%9,9, n=11) oluşunu eleştirdikleri anlaşılmıştır. Orta muhafazakarlık grubundaki katılımcılar ise kadının davranışlarını (%12,7, n=8) olumlu olarak değerlendirirken, kadına erkek rolü verilerek

Diğer⁸ : Tavla (olumlu-olumsuz), Özendirme, Marka Ön Planda, Eş Pasif, Takdir, Gerçek Hayat Hikâyesi, Başka Türü, Özeleştirir, Çabalayarak Gelme, Eş Desteği Eksik, Erkek Gibi, Ürün Kullanımı, Maneviyat Eksik, Ortalama

eşler arasında rollerin yer değiştirmiş olması (%11,1, n=7) ve reklamda kadının eşinin pasif (%11,1, n=7) olarak resmedilmesini eleştirmişlerdir. Muhafazakarlık puanı yüksek katılımcıların kodaçımamları incelendiğinde ise öne çıkan unsurlar arasında şoförlük mesleğinin kadına uygun bir iş olmadığı (%14,1, n=18), başı kapalı bir kadının bu şekilde makyaj yapmasının uygun olmadığı (%13,3, n=17) ve kadının davranışlarına yönelik diğer olumlu (%11,7, n=15) değerlendirmeler gelmektedir. Ayrıca reklamdaki kadının diğer kadınları özendirerek kötü örnek teşkil ettiği yönündeki değerlendirmeler de yine muhafazakarlık düzeyi yüksek gruba dahil olan katılımcılarca dile getirilmiştir (%4,7, n=6) (Tablo 4.7).

Tablo 4.7. Ford Kamyon Reklamı Muhafazakarlık Düzeyine Göre Kavramlar

Düşük Muhafazakarlık Kavramlar	N	%	Orta Muhafazakarlık Kavramlar	N	%	Yüksek Muhafazakarlık Kavramlar	N	%
Erkeksilik	13	11,7	Kadının davranış-olumlu	8	12,7	Kadına uymayan meslek	18	14,1
Makyaj & Takı -olumsuz	13	11,7	Roller yer değiştirmiş	7	11,1	Kapalı kadın & makyaj	17	13,3
Yapmacıklık	11	9,9	Eş pasif	7	11,1	Kadının davranış-olumlu	15	11,7
Eşitlik	11	9,9	Teşvik- örnek-egitici	6	9,5	Eşitlik	11	8,6
Kadının davranış-olumlu	10	9	Erkeksilik	5	7,9	Eş dayanışması	8	6,3
Makyaj & Takı -olumlu	10	9	Ürün geri planda	4	6,3	Marka geri planda	7	5,5
Eş dayanışması	9	8,1	Yapmacıklık	4	6,3	Roller yer değiştirmiş	6	4,7
Diğer	34	30,7	Diğer	22	35,1	Kötü örnek	6	4,7
						Diğer	40	31,1
Total	111	100	Total	63	100	Total	128	100

Ford Kamyon reklamına yönelik kodaçımamlardan ortaya çıkan bu kavramlar kadının dış görünüşü, eşler arası dayanışma, toplumsal cinsiyet, örnek olma, kadının davranışları, reklam açısından genel değerlendirmeler temaları altında sınıflandırılmıştır.

4.1.2.3.1. Kadının dış görünüşü

Ford Kamyon reklamına yönelik katılımcıların kodaçınımlamaları incelendiğinde kadının makyajı, takıları, baş örtüsü gibi dış görünüşüne ait özelliklerin sıklıkla dile getirildiği anlaşılmıştır.

Düşük muhafazakarlık grubunda yer alan katılımcılar reklamdaki Hanımağa karakterine yönelik eleştirilerde bulunurken şoförlük mesleğini icra eden bir kadının reklamdaki makyaj ve takıları ile bu işi yapabilmesinin tezatlığı üzerinde durmuşlar ve bunu doğallıktan uzak olarak nitelendirmişlerdir. Ancak iki katılımcı bir taraftan eleştiride bulunurken diğer taraftan da bunun aslında kadının kendi kadınlığından ödün vermemesi ve işini severek yaptığının bir göstergesi şeklinde de yorumlanabileceğini ifade etmiştir:

Eğer kamyoncu bir kadını düşünürsen benim böyle paslı kirli olması lazım diye düşündüm. ...makyajı rahatsız etti. ...o hiç yakışmamış, ...yani kasti yapılmış. Şey yapılmış hani kadını büyük ihtimalle çekim yapılacak diye söylenmiş, kadın doğal olabilir belki gerçek hayatta da böyle olabilir, ama hiç yakışmamış, keşke doğal haliyle çekselerdi.makyaj abartılı olduğu için yani diğer yaptıkları, anlattıkları o kadar etkili değil. Bir şeyler başarmış ama keşke makyajsız olarak başarsaydı, daha iyi olurdu yani söyledikleriyle davranışı çakışıyor. (Tahir, MP:27)

Bence işte bu böyle çıtkırıldım bir iş değil yani bu bedenlen katılması gereken bir iş o yüzden kıyafeti rahat olacak. Belki... yani tamam iyi güzel de, hani acaba diyorum o takılarla filan mı olmasaydı, onlar mı abartı kaçtı gibi düşündüm bir an.bu birazcık şey tezat olmuş gibi geldi ama bir yandan onun kadın olarak orada duruşunu da simgeliyor olduğu için öyle de düşünmek hatalı olabilir diye düşünüyorum. ...kadın ne kadınlığından vazgeçiyor burada makyajı gözünde takısı kolunda ama bir erkek gibi kocaman bir tın da kullanabiliyor. (Hatice, MP:28)

Yani makyajlı falan uzun yolda seyahat edebilmesi çok şey değil inandırıcı değil. ... hani o tip makyajla kıyafetle falan zaten yola çıktıysa o işi seviyor... severek yaptığının göstergesidir zaten. (Gözde, MP:25)

Reklamdaki kadının makyajına yönelik olumlu değerlendirmeler ise sadece muhafazakarlık puanı düşük kadın katılımcılar tarafından dile getirilmiştir:

İşte ne bileyim makyajın da olması yola çıkıp falan. ... makyajını da yapmış belli... güzeldi, şey yapmadı rahatsız etmedi. (Canan, MP:15)

... hanımın şoförlük yapıyor hem de çok bakımlı olması, çok bakımlı şeyli böyle kendine yetmiş bir bayan olması o hoşuma gitti, aklımda kaldı yani, ne güzel makyajını yapmış her şeyini yapmış güzel giyinmiş, güzeldi. (Fahriye, MP:20)

Sonuçta takılarıyla makyajıyla falan yapıyor yani... yine bir kadın yönü de var.
(Sevgi, MP:17)

Ford Kamyon reklamındaki Hanımağa karakterini baş örtüsünü de dikkate alarak değerlendirme yapan katılımcılardan muhafazakarlık puanı düşük olan Seda (M.P:28) Hanımağa'nın hem modern hem geleneksel görüntüsünü beğendiğini ifade etmektedir. Diğer taraftan muhafazakarlık puanı yüksek grupta yer alan Cevher (MP:74) ve Kemal (M.P:63) ise başı kapalı bir kadının bu şekilde makyaj yapmasını eleştirmektedir:

...kadının çok böyle doğal verilmesini beğendim, hani böyle hem modern hem örtülü, çok böyle hani annelerimiz gibi. (Seda, MP:28)

Bu kadar makyaj kapalı olması halinde, çok gıcık bir şeymiş bu. ...iğrenç bir şey olmuş ya vallahi. ...çok kötü yaa. ... yani bu kadar başı kapalı yüzündeki boyanın haddi hesabı yok. Yani tek bir şey ol, ya başını aç makyajını yap ya kapan makyaj yapma. Ben en çok karşı olduğum şeyler ikisi de hepsi de bu reklamda bir araya gelmiş, iğrenç bir şeymiş. (Kemal, MP:63)

...mesela ben şunlara takılırım, bayanın Hanımağa şeyinde, rolünde ama makyajlı. Bunlar bence etkileyici olmuyor. Bence Türkiye'de bu hatalar var hep. Mesela en basitinden imam dizilerde de... imamın eşini canlandırıyor başı açık yada bir kenar mahalle şeyi rolünde ama her tarafı makyajlı. Ya bunlar ben, bana şey gelmiyor yani. ...Tektaş yüzükler yani, hani ben isterim ki, yani şunu görmek isterim, her gün nasıl kullanıyorsa reklamda da o şekil çıksın. ...ya ben şundan rahatsızlık duyarım, yani muhafazakar bir insanım, ben insan olarak herkese saygı duyuyorum ama bir insan misyonu vizyonu neyse ona uygun davranmalı. Yani inançlıysa inançlı gibi davranmalı yani gösteriş... hani kadın kapalı ama, e yani normal bir makyaj değil suratındaki, normal bir tavırları değil bilmiyorum yani... yani şimdi bunu deyince herkes yanlış yere çekiyor bir şeyi ama konuyu. Tamam kapalıysın sonuna kadar saygım var ama o görüşe göre o makyaj yapılmamalı... (Cevher, MP:74)

4.1.2.3.2. Eşler arası dayanışma

Ford Kamyon reklamında gerek muhafazakarlık puanı düşük gerekse yüksek katılımcılar tarafından olumlu olarak değerlendirilen unsurlardan biri eşler arası

dayanışmadır. Reklamda yer alan Hanımağa ve eşinin birbirlerine destek oluşlarına ait katılımcı görüşlerinden öne çıkan bazıları şu şekildedir:

Kamyon için yapılabilecek en güzel reklamlardan birisi. Eşini destek oluyor, kamyonu kullanması falan güzel olmuş. ...artı bir puan oluyor yani izleyicinin gözünde. ...Bir bayanım eşine yardım etmesi, hayat mücadelesi ve kamyonunu severek işini yapması... (Güven, MP:87)

Eşinin davranışları onu da yani nasıl anlaştıklarımı görüyorum onların. Yani el ele verdikten sonra her şeyi başarabiliriz diye, nasıl diyeyim her şey eşittir derler ya öyle bir şey anladım. Güzel yani aile ortamı güzel gibi bilmiyorum. (Figen, MP:63)

Yani bunlar işte karıkoca dayanışması güzel bir şey. (Nuran, MP:65)

Eşi ona destek oluyor ki moralman yüksek.Destek oluşu güzel çok güzel. (Süreyya, MP:65)

Hani kadın başarmış eşi de en azından destek vermiş ve işi büyütmüşler yani. 'Sen yapamazsın edemezsin' deseydi gururu kırılırdı belki yapamazdı. Güzel bir reklam. (Tülay, MP:73)

Yaa burda biraz şey olmuş hani, ben eşimin desteğiyle geldim. biraz onu şey yapmak istemişler belli hani bak destek verin şöyle yapın hani. (Canan, MP:15)

Ama tabi eşler de önemli bu konuda. O eşinden desteği görmüş. Şanslıymış bir bakıma. İnşallah herkese öyle olur diyelim. ...eşi de yani... şey... anladığım kadarıyla eşine destek, saygısı var, sevgisi var. Karşısına alıp tavla oynayabilecek kadar etrafiyla barışık diyim, öyle çok güzel hoşuma gitti güzel. (Fahriye, MP:20)

4.1.2.3.3. Toplumsal cinsiyet

Katılımcıların Ford Kamyon reklamını kodaçımılarken dile getirdikleri kavramlar arasında toplumsal cinsiyet rollerine ait değerlendirmeler ön plana çıkmaktadır. Şoförlük mesleğinin kadına uygun olmaması, reklamdaki başkarakterin erkek olmasının daha uygun olacağı, genel yargının dışında olması, eşler arasındaki rollerin yer değiştirmiş gibi durması, kadının eşinin pasif olarak gösterilmesi ve kadının erkeksi hareketleri eleştirilerin ana konusunu oluştururken reklamın cinsiyet eşitliğini ve kadının isterse her şeyi başarabileceğini vurgulaması bu tema altında olumlu olarak değerlendirilen öğelerdir.

Şoförlük mesleğinin kadınlara uygun bir iş olmadığına yönelik değerlendirmelerin sadece muhafazakarlık puanı yüksek olan katılımcılar tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Bu katılımcıların değerlendirmeleri arasında bir kadının, özellikle Türkiye şartlarında, bu mesleği icra edemeyeceği, bu kamyonu bir kadının kullanamayacağı ve reklamda yer alan dağ yollarında kadının yalnız başına gidemeyeceği şeklindeki yorumlar öne çıkmaktadır:

Ford, yani bir şoför bayanın yani Ford kamyonla iş yapıp çalışabileceğini, şoförlüğün sadece erkek mesleği olmadığını, kadınların da bu mesleği yapabileceğini söylüyor. Ama bence çok şey, yani geride kalmış, gereksiz yani bu reklam. Çünkü sıkıntı, yani bir eğitim seviyesi, bir kültür ortamı... Biz Türkiye şartlarında hiç uygun değil yani bu bence gereksiz olmuş. Bir kadın şoförlük yapamaz, ne olursa olsun. ...ben şuna karşıyım, bu kadınların eksikliği değil. Bazı şeyler bunlar kadın erkek eşitliği, tamam ona sonuna kadar arkasındayım bu görüşün ama şimdi hormonal yapı olsun, kadınların duygusal tarafı olsun, bazı şeyleri uygun değil. Hani değil demek aslında onları küçümsemek veya geride bırakmak değil aslında daha da ileri derecede. ...O yüzden hani hele hele Türkiye şartlarında yani kimse kusura bakmasın, şoför toplumu da biraz şey, eğitim yönünden, ahlak yönünden de biraz daha geride. Bayanlar için bence hoş bir meslek değil. Bence gereksiz yani. ...Kadınlara siz nasıl düşünürsünüz bilmiyorum ama kadınlara uygun bir meslek değil şoförlük, yani çok kötü bir durumdayız trafik olarak ki bunu şeye mesleğe dönüştürmek çok zor. (Cevher, MP:74)

Bir kamyon ve bayan, hani siz de bayansınız sonuçta kamyonla bayanın bir araya gelmesi, bırak bayanı ben otursam ben kullanamam. Bir bayanın orada dağ yollarında kenarlarda korumalık yok bir şey yok hani o dağ yolunda, oturup bir bayan... bırak bayanı bi tecrübesi olmayan kimse kaldıramaz yerinden o tır. (Kemal, MP:63)

...ya şimdi bu konuda ben tarafıma bunu tavsiye etmem. Böyle bir şey tavsiye etmem. O yüzden olumlu bakmıyorum yani. ...ama yaptığı gerçekten başarılı bir şey bu şekilde değerlendiriyorum. ...ya tabi bunu tavsiye etmem söyledim ya tarafıma öyle bir şey tavsiye etmem yani ya böyle bir şey neden yani tavsiye etmem, bizlere göre böyle bir şey yanlış. Yani bu uzun yolculuk var burada, şoförlük riskli şey, pazarlama riskli bir bayan olarak, bana göre riskli yani. Onu tavsiye etmem yani. (Hasan, MP:83)

Biraz Ford reklamı yapıyor gibi, bir de kadının her işte çalışabileceğini anlatıyor. Güzel bir şey de mi? Özgür, tabii ki. Gerçekten de o kadın o yolları çıkabiliyorsa ki bu devirde biraz zor önünü keserler alimallah, ama yani gerçekten de o yolları gidiyorsa iyi. Tek başına değildir, bir kere yanında biri vardır. Çünkü o yolları gitmekte zor öyle şey yapmak da... bilmiyorum kadın olmak zor bir kere zaten başlı başına ama güzel. (Nuran, MP:65)

Muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar arasında yer alan Sertan (MP:69) reklamda en çok aklında kalan sahnenin tavlada oynama sahnesi olduğunu belirtmiştir. Reklamdaki kadın karakteri ise toplumdaki genel yargıların dışında bir karakter olarak değerlendirmiş ancak bu durumu olumsuz olarak nitelmediğini de vurgulamıştır:

En çok aklımda şey kaldı mesela o sahne olarak hanımefendi kocası ile tavlada oynuyor ya orda mesela o aklında kalıcı.Hani kadın orada şey var bizim toplumda genel olarak oluşmuş kadın yargısının dışında. Yani tavlada oynayan bir kadın öyle çok kocasıyla beraber, hem de iş yapıyor, kamyon sürüyor hani bunlar aslında hep şey... Bizim genel yargılarımızı aşmış bir kadın olarak karşımızda görüyoruz. O bakımdan o onu simgeleştiren bir şeymiş gibi de düşündüm o yüzden biraz da aklında kalıcı oldu. ...yani olumsuz bir durum değil benim için. ... Kadınların hani bu şekilde kendilerini gösterebiliyor olması gayet hoş bir durum. işte hani aslında genelin dışına çıkmış, hani biraz insan tabii şey yapıyor, hep görüp hep alıştığımızın dışında olduğu zaman biraz dışarıdan bakıp anlamaya çalışıyor yada yadırgıyor demek istemiyorum. (Sertan, MP:69)

Ford Kamyon reklamı 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için çekilmiş bir reklam olmasına karşın bu mesajı kodaçılmayan katılımcılar tarafından reklamda kadın yerine bir erkeğin rol almasının daha uygun olacağı, kadının eşinin pasif resmedilmesi ve eşler arasında rollerin yer değiştirmiş gibi durduğuna yönelik eleştiriler yapılmıştır. Bu eleştirilerin muhafazakarlık puanı yüksek ve orta gruba dahil olan katılımcılar tarafından yapıldığı anlaşılmıştır:

...kadının aşağıda olup da eşinin şoför olsaydı, daha bir iyi olurdu galiba. ... daha iyi olurdu. Yüklemesini müklemesi bayağı bir ağır iş gibi, öyle de düşünüyorum biraz ama. Biraz şaşırtıcı. (Figen, MP:63)

Kamyoncunun ne çileleri var yazık. Git karda kışta çekilen reklamların daha güzel güzel olur. Bu adamın derdini anlatan bir şey olsun hani kamyonculuk zor bir meslek gerçekten şoförlük.. Adamlar 12 saat yol yürüyor hiç dinlenmeden, şey yapmadan çoluğunu çocuğunu görmüyor. Sen onları reklam yapacağına burada kadın çıkmış kamyon sürüyor. (Kemal, MP:63)

Niye eşi kamyon şoförlüğü yapmıyor da o yapıyor, o aklıma geldi. Yani böyle bunu düşündüm işin açıkçası. yani erkek biraz daha geri planda kalmış kadının zor yapabileceği bir iş ona kalmış gibi bir şey olmuş. (Mustafa, MP:70)

...yer değiştirmiş gibiler sanki. Biraz bana öyle gibi geldi yani. ... kadın daha bir üstün karakter olmuş sanki, tavlada falan da yenmesi... (Kübra, MP:48)

...yani bu kadın bile bizi tercih ediyor siz bu kadar erkek de bizi tercih edin mi demek istiyor, bence bir erkek oynasa daha iyi olurdu. ...Mesela o kadın yerine güzel bir bıyıklı amca oynatsalar

daha keyifli olurmuş reklam bana göre öyle üşünüyorum. ...bilemiyorum ki zaten şey de bir tuhaf geldi, eşyle birlikte bir iş yapıyorlar ama işin meşakkatli kısmını kadın üstleniyor. Eşi sanki sadece sabit olan mekanda gibi, işte araç gelirken vs. yollarda sürekli kadın geziyor arka planda eşitlik mi yani? (Ahmet, MP:45)

...eşi pasif kalmış, onu da biraz daha hani, daha farklı çekebilirdi yan yana. Eşi dışarda, direkt kadına yönelmiş, ama biz eşit olduğumuza göre ondan da biraz 'evet yapıyordu, yardımcım, biz ortağız' demesi gerekirdi. Konuşmuyor sessiz kalmış, sesini çıkarabilirdi, 'biz birlikte yaptık, beraber başardık' diyebilirdi. (Sezen, MP:59)

Kadının erkeksi hareketleri ve kendisine "Hanımağa" lakabı takılmış olması muhafazakarlık puanı düşük katılımcılar tarafından eleştirilmiştir. Ancak yapılan eleştirilerin ana odağı kadına bu tip erkeksi hareketlerin toplum tarafından dayatıldığı şeklindedir:

Beğendim ben bu reklamı. Sadece takıldığım yer, hani erkek lakabı olduğu için, onu kullanmışlar ama Hanımağa çok eril bir dil yine de, o hoşuma gitmedi. ...gerçek mi değil mi bilmiyorum gerçi de yani Hanımağa lakabı hoş değil, yani 'bayan' gibi bir şey hani o da. O hoşuma gitmedi o rahatsız etti. Onun dışında bir sıkıntı yoktu. ...şey biraz daha maskülen bir yapıda yapıyor bunu, işte yok vitesi çevirmesidir direksiyonu, oturup tavla oynaması ama dediğim gibi bu hani erkeklere yansımış bir olay olduğu için kadının dayatması... sonuçta takılarıyla makyajıyla falan yapıyor yani... yine bir kadın yönü de var. (Sevgi, MP:17)

...işte kamyon kullanırken elini şeyin topuzun burasına oturtması falan var ya biraz böyle bizim toplumda böyle erkeksivari davranış tarzı olarak falan değerlendirilebilir belli kesimler tarafından. ...Benim için hiç problem yok, yani işte insanlar cinsiyet anlamında bir yerlere konuşlandırmak belli davranış kalıpları içinde mahkum etmek bu doğru değil. ...Bir erkek ne yapabilirse kadının da onu yapabilecek özgürlüğe sahip olmalı. Toplum kadın bunu yapamaz diye ötelememeli bana göre. Ama genel anlamda orada öyle direksiyonu elini böyle koyması falan var ya hani, biraz erkeksivari, daha çok erkekler yapar bunu.Bu anlamda benim açımdan problem yok ama toplumun genel değerleri açısından biraz erkeksivari var. (Engin, MP:30)

İşte buradaki hanım biraz erkeksi bir hanım, yani böyle çok dedim ya çitkırıldım bir hanım değil. Yani böyle erkek gibi duruşu var, orada erkek gibi görünüyor. Yani ne kadar doğru bu kadar erkeksi oluşu, o artık eşlerin arasındaki muhabbet. (Hatice, MP:28),

...şey değil, hani böyle ona şey yüklenmeye çalışılmış belli. Hani böyle direksiyon çevirmesi işte vites attırması falan... Hani böyle işte erkek, hani ne denir ona hareketleri yüklenmeye çalışılmış, ama şey durmamış çok böyle yapay durmamış, hani çok doğal diyemem tabi sonuçta o da oyuncu değil yani o kadar da yapamaz ama şey de değil iğreti değil yani. (Canan, MP:15)

Orta muhafazakarlık grubuna dahil olan Ahmet (MP:45) ise kadının erkeksi davranışlarını toplumun dayatması bağlamı dışında değerlendirmiş ve kadının davranışlarını “minibüs şoförlerine” benzetmiştir:

...işte kadını seçmeleri kadının o erkeksi şeyleri, işte elleri böyle bir şey yapması... Oturup tavla falan oynuyorlar yani böyle şeylere karşı değilim de ama onu o normal bir kadın gibi değil de hani bizim klasik bir halk arasında otobüs şoförü işte kamyon şoförü falan bir geyiği var ya, ona birazcık şey yapmaya çalışmışlar gibi geliyor. O bana saçma geldi. (Ahmet, MP:45)

Reklamda erkek işi olarak adlandırılan bir mesleği bir kadının icara ediyor oluşunu cinsiyet eşitliği olarak kodaçımlayan katılımcıların muhafazakarlık puanlarının düşük olduğu tespit edilmiştir:

...ya insan böyle bir şey oluyor hani kadının işte hani denir ona toplum içindeki yerini, işte eşitliği vs temsil ettiği için daha bir başka izliyor, yani objektif bir gözle bakamıyorsun en nihayetinde ama şey güzel ben o açıdan... Ben de bir kadın olarak hoşuma gidiyor tabii. Orada bir ayrımcılık yapıyorsun kadınları övmüş falan tabii ki de güzel reklam... Oluyor yani ister istemez. (Canan, MP:15)

...kadınların da bu mesleği yapabileceğini vurgulamaları güzel, yani bazı meslekler, özellikle Türkiye’de kalıplaşmış, erkeklere göre kalıplaşmış meslek grupları olduğundan... Cinsiyet ayrımcılığına kesinlikle karşıyım. Bu meslek olsun, evdeki roller olsun, tamamen bir çocuk sorumluluğundan eve bağlanmalarına karşıyım. (Gözde, MP:25)

En ilginç reklam bu bana göre şimdi. ...Sebebine gelince işte kadınlara işte toplumun genel kültür çerçevesinde öngörülen alanlar var, bu alanlar dışında kadın başka bir yerde konuşlandırılmıyor. ...Yani kadın her şeyi yapabilir dolayısıyla çalışma alanında ya da sosyo-kültürel alanların tümünde kadının var olması açısından da eğitici, kadınları teşvik edici bir yanı var. ...yani işte insanlar cinsiyet anlamında bir yerlere konuşlandırmak belli davranış kalıpları içinde mahkum etmek bu doğru değil. ... Bir erkek ne yapabilirse kadının da onu yapabilecek özgürlüğe sahip olmalı. Toplum kadın bunu yapamaz diye ötelememeli bana göre. (Engin, MP:30)

...kadın kullanmaları hoşuma gitti. Yani bir kadın, yani normalde erkek işi olarak adlandırılan işi bir kadının yapması ve bunun üzerinden anlatmaları hoşuma gitti. Beğendim ben bu reklamı. ...zaten kadın ve erkeğin birlikte hareket etmesinden, birlikte aşmalarından bahsediyordu, böyle bir eşitlik vermiş olmaları güzel bence. (Sevgi, MP:17)

Muhafazakarlık puanı yüksek olan bir katılımcı da toplumsal dayatmalara karşı çıkarak Hanımağa karakterinin davranışlarını “gurur verici” olarak nitelendirmiştir:

Laf işe geldiği zaman erkekler şoför olur, kadınlar ev hanımı... Öyle bir şey yok. Ne kadar güzel bak evine ekmeğini de götürüyor, yani eşine de yardımcı oluyor yani bu gurur verici bir şey kadını öyle görmek. ...yani her kadın yapamaz bunu, yani ne tavla oynayabilir ne kamyon kullanabilir. ...yani çok güzel bir şey biz de yapabilssek keşke. (Yelda, MP:63)

Muhafazakarlık puanı orta ve yüksek katılımcıların reklamı değerlendirirken, cinsiyet eşitliği konusunda toplumsal dayatmaları ifade etmeksizin, “kadınların istedikten sonra her şeyi başarabileceği” üzerinden reklamı anlamlandırdıkları anlaşılmıştır:

...kadınlar her şeyi başarabilir, hani erkekler üstün görürler ya ama biz de başarabiliriz. Onların yaptıkları işleri yapabiliriz, onu anlatmaya çalışmış ...güzel, güzel, bir bayanın yapması çok güzel, süper. (Figen, MP:63)

...kadınların fırsat verildiğinde neler yapabileceğini gösteriyor, sanki ben öyle anladım. ...iyi güzel bir reklam. ...Aslında hoşuma da gitti yani. ...Aslında kadınlar her şeyi yapabiliyor, aslında fırsat verildiği zaman her şeyi yapabilir bizden iyi de yapabiliyorlar bence. (Namık, MP:63)

Kadınların hani bu şekilde kendilerini gösterebiliyor olması gayet hoş bir durum. ...Kadınlar isterse her şeyi başarabilir mesajı üzerinden verilen reklamda... Yani bilemedim ama güzel bir mesaj herhalde. (Sertan, MP:69)

...çok güzel bir reklammış... Kadınların her şeyi başarabileceği istedikleri şeyleri yapabilecekleri... (Tülay, MP:73)

...verdiği mesajlar hiçbir kadın yani yapamayacağı bir işin olmadığını bildiğimizi açık açık gösteriyor öbür hanımlara da örnek olsun. Yani kadının yapamayacağı ya da başaramayacağı hiçbir şey yok bence ama çevremizde eksik görmeyelim yeter. (Sezen, MP:59)

4.1.2.3.4. Örnek olma

Reklamın kadınlara örnek teşkil edebileceği, teşvik edici bir reklam olduğu yönündeki değerlendirmeler ise düşük ve orta düzey muhafazakarlık puanına sahip kadın katılımcılar tarafından ifade edilmiştir:

Çok teşvik edici. Yani kadınlara teşvik edici. (Ayça, MP:46)

Yani çok kişiye de şey olabilir bir hani destek olabilir bence. (Bensu, MP:43)

...bence güzel bir örnek, kesinlikle hiçbir rahatsızlık duyulacak bir şey değil. Kadının da erkek gibi ekonomiye aile ekonomisine, ülke ekonomisine katkıda bulunabileceğini gösteren ufak bir örnek işte. (Hatice, MP:28)

... bu çok güzel bir reklam yani yansıtan, örnek veren, örnek olan bir şey bu.
(Sezen, MP:59)

...yani bizim açımızdan çok güzel çok hoşuma gitti yani. İlk defa gördüm. Çok güzel çok beğendim. ...yani güzel mesaj, mesajları gayet güzel yani kadınlarm en azından yani ne bileyim, ne şekilde hareket edebileceğini, belki bir şeye bir kapı açabilir birisine. Yani o yönde düşünmüş, diğeri becerisine göre farklı bir şey düşünüp yapabilir, ayakları üstünde durabilir. (Fahriye, MP:20)

Muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılardan Kemal (MP:63) ise reklamdaki kadının davranışının diğer kadınları özendirerek kötü örnek teşkil edebileceğini ifade etmiş ve reklamın kadınları çalışmaya teşvik etmesini olumsuz bir şekilde değerlendirmiştir:

Yani şu kolundaki şeyleri göstermesi falan, sırf bayanlara zaten yani... Yanlış anlamayın görerek şey yapanlar, bir birileri ile rekabeti çok severler. Hani 'bu kadın yapmış, ben de yaparım, ben de sürerim, millet bak kamyon sürüyor, ben niye araba sürmüyorum' cesarete gelip. ...Karşı tarafı res men özenç şeyi, bayanlara... Daha çok kendi toplumunu ilgilendiriyor. Hani ne bileyim 'ben yaptım siz de yaparsınız şöyle oldu böyle oldu'...hani 'ben kazandım ben kendi paramla yapıyorum siz de yapın'. Hani bu kamyon kullanmak değil amaç ya karşıya verilen özenç mi desem, nedir ben de anlamadım, buradaki hedef yok. (Kemal, MP:63)

4.1.2.3.5. Kadının davranışları

Reklamdaki Hanımağa karakterinin kamyon kullanması, tavla oynaması, vites değiştirmesi vb. hareketlerini değerlendiren katılımcılar kadının kamyon kullanmasının gayet doğal olduğunu, bunu her kadının yapabileceğini, bunda garipsenecek bir şey olmadığını dile getirmişlerdir. Bu değerlendirmelerin her muhafazakarlık grubuna ait katılımcılar (düşük, orta ve yüksek muhafazakarlık puanı) tarafından ifade edilmiş olması dikkate değerdir:

...kamyon için yapılabilecek en güzel reklamlardan birisi. Eşini destek oluyor, kamyonu kullanması falan güzel olmuş.bayanın araba kullan... araba kamyon kullanması, eşine yardımcı

olması, kendi hayatıyla birleştirip bir reklamı sunmak, her zaman için Anadolu insanına, yani bize bana, uygun gelir, yani güzel gelir. Onun dışında artı bir puan oluyor yani izleyicinin gözünde. ...kullanabilir, zaten en çok puanı alan taraf o. Bir bayanın eşine yardım etmesi, hayat mücadelesi ve kamyonunu severek işini yapması... (Güven, MP:87)

Her kadının yapabileceği bir şey, ters bir şey değil ki, bu ters bir şey değil. ... taksi araba kullanan kadın Ford da kamyonet de kullanabilir. Forklift ehliyeti alan kadınlarımız var, tır şoförü kadınlarımız var neden olmasın ya... (Süreyya, MP:65)

...benim için gayet normal, hani neden, otobüs şoförü de var kamyon da var. Helal olsun diyorum. Hani bu memleketimizde iş isteyen yapabilir önünü kesmezlerse, hani anladınız ne demek istiyorum, gayet iyi o da bir insan neden kullanmasın. (Akın, MP:38)

...gayet normal bir şey, olsun tabii ki yani yapsın niye kadın yapamayacak diye bir şey yok, yap... yapılabilir yani gayet güzel. Gayet iyi bence. (Fahriye, MP:20),

Bunu beğendim ötekiler de bana göre güzel reklamlardı ama bunu daha çok beğendim. ...kadının varlığı kamyon sürmesi işte orada tavla atması aynı zamanda işte gereken belli bir eğitim süreci geçirmemesine rağmen kadınların her şeyi yapabileceği ile ilgili bir mesaj verebilecek bir yeterliliğe sahip olması medeni cesarete sahip olması benim dikkatimi çeken şeyler. (Engin, MP:30)

Hani tavla da oynayabiliyor, kamyon da kullanabiliyor, tutup evinde yemeğini de yapıyordur. (Seda, MP:28)

Yaptığı hareketler çok güzel dedim ya vitesi atması arabanın direksiyonu kullanması ve arabayı anlatması. (Sezen, MP:59)

...ilk acaba ne diye bi anlamadım, kadın kamyon sürünce önce bir şaşırırım. Yani onu kullanıyor olabilmesi o hoşuma gitti. Yani bayanın bunu kamyonu sürmesi o dikkat çekti.Sonradan işte kadın kamyon falan kullanıyor olması, onun nakliye yapıyor olması dikkatimi çekti. ...benim hoşuma gitti ben hani pek, ben de kadın olarak gurur duydum diyebilirim yani. (Kübra, MP:48)

Ford Kamyon reklamındaki kadın karakterin davranışlarına yönelik ana eleştiri kadının davranışlarının doğallıktan uzak, yapmacık olduğu yönündedir. Bu değerlendirmeler muhafazakarlık puanı düşük olan iki katılımcı tarafından ifade edilmiştir:

...yani bilmiyorum bana biraz yapmacık geldi. Böyle sanki çok rol... kamyon içinde konuştuğu bir şey vardı, orası biraz şey geldi hani bu benim ekmeğim böyle hani bu benim her şeyim falan filan dediği, abarttığı bir yer var ya orası bence şey... yani tabii ki yazılan bir senaryo var falan ama hani çok dolu geldi, yani çok şey geldi yapmacık geldi. Hani bir iki cümle söylesin de on kere aynı şeyi,

aynı şeyi, bu olmazsa yaşayamam bu benim bilmem ne falan diye o biraz abartı geldi bana sadece. Yani şey çok şey yapmışlar ya, kadın çok rol yapıyor gibi gözü küyordu. (Elif, MP:17)

Yani reklam için çekildiği çok bariz belli olan bir şey gibi doğal, güncel hayattan çekilmemiş gibi belgesel tadında olmamış reklam kokuyor. (Tahir, MP:27)

4.1.2.3.6. Reklam açısından genel değerlendirmeler

Ford kamyon reklamına yönelik değerlendirmeler incelendiğinde reklamın senaryosu, çekim tekniği vb. açısından yapılan yorumlara da rastlanmıştır. Bu yorumlara arasında reklamın gerçek bir yaşam öyküsüne dayandırılmış olması, reklamda markanın geri planda olması gibi unsurlar olumlu olarak değerlendirilirken, bazı katılımcıların ise reklamda ürünün (kamyon) geri planda olmasını eleştirdikleri anlaşılmıştır. Reklamda kadının ön planda, ürünün ise geri planda oluşunu eleştiren katılımcıların reklamın 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe özel olarak hazırlandığı mesajını kodaçıklamadıkları anlaşılmıştır. Reklamı, reklam açısından değerlendiren kişilerin muhafazakarlık puanları incelendiğinde ise yüksek ve orta düzeyden katılımcıların bu unsura ait değerlendirmelerde buldukları tespit edilmiştir:

Yani hissettirmeden markanın reklamını yapıyor ya işte orası, burası güzel en güzel tarafı o. (Güven, MP:87)

Kadınlar günü için yapılmış olan bir reklam herhalde. Tabi orada gene kendi reklamını da yapıyor ama. Şey var hani burada gerçek bir hikâye dayandırılıp bu anlatılması insanı reklamın içine daha çok çekiyor yani. Çünkü gerçek bir hikaye orada bir kurgu yok diye düşünüyorsunuz ve orda, marka reklamını yaparken hani kendini öyle gözünün içine sokuyor ya müşterinin, kadının hikayesini anlatıyor orada Ford'un da bir kamyonu vardı diyor, mesela orada sadece o şekilde geçiyor olması, arada hani tabi kamera çekimleriyle gösteriyor kendini ama çok da reklamda gözünün içine sokmuyor olması, hem o şekilde insanı rahatsız etmiyor hem de hikayeyi dinliyorsun. (Sertan, MP:69)

Araba reklamı ama başta araba olarak değil de hani arabanın reklamı değil de giriş çok güzel hani kadından giriyor ama arabayı gösteriyor sonunda araba reklamına girmiş. (Sezen, MP:59)

Ürün ön planda değil benim için burada. O aklımda daha çok kaldı üründen çok, ürün kalmadı aklımda daha çok hani kadın kaldı. Daha çok görsellik hani ürün değil doğanın görüntüsü daha çok aklımda kaldı. (Selin, MP:52)

...burada biraz daha şoför olan kadın ön plana çıkmış yani araç biraz daha ikinci planda kalmış. Hani ben bu reklamı seyrettiğim zaman hani, bu kadın yani o aracı almasa da başka bir araçla yine bu işi yapabileceğini düşünüyorum. Burada çünkü amaç eğer kamyonu ön plana çıkartmaksa biraz daha onun planda olması gerekirdi diye düşündüm. Ama burada sadece kadının yaşantısından bir alıntı gittiği için kamyon ikinci planda kalmış ve akılda kalmaz diye düşünüyorum. ...yani ön plana kamyonun hariç oradaki yaşantının çıkması, yani burada akılda kalan dediğim gibi kamyon değil. O kadının yaşantısı şuan akıllarda kalıyor. (Mustafa, MP:70)

Ford Kamyon reklamına yönelik katılımcı görüşleri incelendiğinde, reklamın kodaçılmasında Hanımağa karakterinin fiziksel özelliklerinin belirleyici olduğu anlaşılmıştır. Özellikle kadının takı ve makyajına yönelik eleştiriler bu konuda öne çıkmıştır. Muhafazakarlık puanı düşük katılımcılar reklamdaki gibi makyaj ve takılarla şoförlük mesleğinin icra edilemeyeceği yönünde eleştirilerde bulunurken, muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılardan bazıları ise başı kapalı bir kadının o şekilde bir makyaj yapmasının uygun olmadığını ifade etmişlerdir. Hanımağa karakterinin makyajına yönelik olumlu değerlendirmeler sadece muhafazakarlık puanı düşük katılımcılar tarafından dile getirilmiş ve Hanımağa'nın makyajlı olması kadınlığından ödün vermeme şeklinde anlamlandırılmıştır.

8 Mart Dünya Kadınlar günü için özel olarak çekilen Ford Kamyon reklamına yönelik kodaçılmalar toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde şekillenmiş ve muhafazakarlık düzeyine göre katılımcılar arasında görüş ayrılıklarının olduğu anlaşılmıştır. Şoförlük mesleğinin kadınlara uygun bir iş olmadığına yönelik değerlendirmeler sadece muhafazakarlık puanı yüksek olan katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Reklamda kadın yerine erkek bir oyuncunun yer almasının daha uygun olacağı, kadının eşinin pasif olduğu ve eşler arasında rollerin yer değiştirmiş gibi durduğuna yönelik eleştiriler de yine muhafazakarlık puanı yüksek ve orta olan katılımcılarca dile getirilmiştir. Toplumsal cinsiyet rolleri açısından muhafazakarlık puanı düşük katılımcıların reklama yönelik eleştirilerinden biri kadının erkeksi hareketleri ve Hanımağa lakabının eril bir dil olmasıdır. Ancak diğer taraftan bu erkeksi davranışların kadına toplum tarafından dayatıldığı da muhafazakarlık puanı düşük katılımcılarca belirtilmiştir.

Reklamda eşlerin birbirlerine destek olmaları gerek düşük gerekse yüksek muhafazakarlık puanına sahip katılımcılarca olumlu olarak değerlendirilmiştir. Ancak

söz konusu eşitlik olduğunda durum farklılaşmaktadır. Muhafazakarlık puanı düşük katılımcılar reklamda kadının erkek işi olarak adlandırılan bir mesleği icra etmesini “cinsiyet eşitliği” olarak değerlendirmişlerdir. Muhafazakarlık puanı orta ve yüksek katılımcılar ise cinsiyet eşitliği konusunda toplumsal dayatmalara değinmeksizin reklamı “kadın istedikten sonra her işi başarabilir” şeklinde anlamlandırmışlardır.

Reklamın diğer kadınlara örnek olan, eğitici ve teşvik edici bir reklam olduğuna yönelik olumlu değerlendirmeler ise muhafazakarlık puanı düşük ve orta düzeydeki katılımcılarca ifade edilmiştir. Muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar arasında bir kişi ise reklamdaki Hanımağa'nın başka kadınların çalışmasını teşvik ederek kötü örnek teşkil ettiğini söylemiş ve reklamı eleştirmiştir.

Reklamdaki Hanımağa karakterinin kamyon kullanmasının gayet doğal olduğu ve bunu her kadının yapabileceğine yönelik değerlendirmeler tüm muhafazakarlık gruplarından katılımcılarda ifade edilmiştir. Ancak kadının davranışlarının yapmacık olduğuna yönelik eleştiriler muhafazakarlık puanı düşük iki katılımcı tarafından yapılmıştır.

Ford kamyon reklamına yönelik katılımcı görüşleri arasında reklamın gerçek bir yaşam öyküsüne dayanması, markanın geri planda olması vb. unsurlar olumlu olarak değerlendirilmiştir. Reklamın 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için çekildiğini gözden kaçırmış olan bazı katılımcılar ise reklamda ürünün geri planda olmasını eleştirmişlerdir. Bu tema altındaki değerlendirmelerin yüksek ve orta muhafazakarlık puanına sahip katılımcılarca ifade edildiği anlaşılmıştır.

4.1.2.4. Akkuyu Nükleer Santrali reklamı

Akkuyu Nükleer Santral reklamına yönelik tüm katılımcıların ifade ettiği cümleler analiz edildiğinde dışa bağımlılığın azalacağı (%11,5, n=37), reklamın yanıltıcı ve kandırıcı (%10,9, n=35) olduğuna yönelik değerlendirmelerin yüksek oranda dile getirildiği anlaşılmıştır. Dışa bağımlılığın azalmayacağına dair görüşlerin oranı ise %9,7 (n=31) olarak tespit edilmiştir (Tablo4.8).

Tablo 4.8. *Akkuyu Nükleer Santrali Reklamı Kavramlar*

Kavramlar	N	%
Dışa bağımlılık azalır	37	11,5
Kandırma	35	10,9
Dışa bağımlılık azalmaz	31	9,7
Çalışma-ilerleme-başarma	25	7,8
Nükleer karşıtı	21	6,5
Teknik açıdan güzel	20	6,2
Türkiye'de her şey var	16	5
Çevreye zarar	15	4,7
Nükleer yandaşı	13	4
Milliyetçi duygular	9	2,8
Diğer ⁹	99	30,9
Total	321	100

Katılımcıların muhafazakarlık düzeylerine göre kavramlar incelendiğinde muhafazakarlık düzeyi düşük katılımcıların ilgili reklamı kodaçimplarken, reklamın kandırıcı-yanıltıcı olduğuna (%20,8 n=25), nükleer enerji santrallerine karşı olduklarına (%11,7, n=14) ve nükleer santrallerin çevreye olan zararlarına (%9,2, n=11) dair yorumları yüksek oranda dile getirdikleri anlaşılmıştır. Orta muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar Akkuyu Nükleer Santrali ile dışa bağımlılığın azalmayacağını (%15,9, n=10), reklamın kandırıcı-yanıltıcı olduğunu (%12,7, n=8), nükleer enerjiye karşı olduklarını (%11,1, n=7) ve reklamın çekim tekniği açısından güzel (%11,1, n=7) olduğunu belirtmişlerdir. Yüksek muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar ise dışa bağımlılığın azalacağına (%17,4, n=24), reklamdaki çalışma ilerleme ve başarıma vurgusuna (%15,9, n=22), Türkiye'nin aslında dışarıya muhtaç olmadığına ve Türkiye'nin zengin bir ülke olduğuna (%8,7, n=12) dair unsurlar çerçevesinde reklamı kodaçimplamışlardır. Dışa bağımlılığın azalmayacağına dair görüşlerin düşük (%8,3, n=10) ve yüksek muhafazakarlık (%8, n=11) puanına sahip katılımcılar tarafından hemen hemen aynı oranda dile getirildiği anlaşılmıştır. Reklamın teknik açıdan başarılı olduğu ancak yanlış bilinç oluşturarak kandırabileceği, reklamın bilgi içeriğinin eksik

Diğer⁹: Aileye Uygun, Çocuklara Kötü Örnek, Alternatif Enerjiler, Bilgi Eksik, Birleştirici, Çocuk (olumlu-olumsuz), Güvenlik Endişesi, Rant, Tüketim Karşıtlığı, Özeleştirici, Reklamlar Kandırır, Yüksek Ses, Dinamo, Takım Çalışması, Alakasız, Bilgilendirici, İnsanların Sevinci, Başka Bir Ürünün Reklamı Gibi, İlerleme, Rakipleri Dışlama, Reklam Belirsiz, Sözler Geri Planda

olduğu, doğaya yönelik endişeler ve alternatif doğal enerji kaynakları sadece muhafazakarlık puanı düşük olan katılımcılar tarafından dile getirilen öğeler iken; reklamın aile değerlerine uygun olduğu, her kesime hitap ederek birlik beraberlik ve milliyetçi duyguları içermesinin güzel olduğu ve çalışma-ilerleme-başarma unsurları ise sadece muhafazakarlık puanı yüksek olan katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Ayrıca reklamda çocuk kullanımı muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar tarafından hoş karşılanmazken, muhafazakarlık puanı düşük katılımcılar reklamda çocuğun yer almasını olumlu yönde değerlendirmişlerdir (Tablo 4.9).

Tablo 4.9. *Akkuyu Nükleer Santrali Reklamı Muhafazakarlık Düzeyine Göre Kavramlar*

Düşük Muhafazakarlık Kavramlar	N	%	Orta Muhafazakarlık Kavramlar	N	%	Yüksek Muhafazakarlık Kavramlar	N	%
Kandırma	25	20,8	Dışa bağımlılık azalmaz	10	15,9	Dışa bağımlılık azalır	24	17,4
Nükleer karşıtı	14	11,7	Kandırma	8	12,7	Çalışma-ilerleme - başarma	22	15,9
Çevreye zarar	11	9,2	Nükleer karşıtı	7	11,1	Türkiye'de her şey var	12	8,7
Dışa bağımlılık azalmaz	10	8,3	Teknik açıdan güzel	7	11,1	Dışa bağımlılık azalmaz	11	8
Teknik açıdan güzel	10	8,3	Çevreye zarar	4	6,3	Milliyetçilik	8	5,8
Dışa bağımlılık azalır	9	7,5	Dışa bağımlılık azalır	4	6,3	Aileye uygun	6	4,3
Alternatif enerjiler	6	5	Diğer	23	36,6	Birleştirici	6	4,3
Bilgi eksik	5	4,2				Çocuk- olumsuz	6	4,3
Çocuk - olumlu	5	4,2				Nükleer yandaşı	6	4,3
Diğer	25	20,8				Diğer	37	27
Total	120	100	Total	63	100	Total	138	100

Akkuyu Nükleer Santrali reklamına yönelik kodaçılımlamalardan elde edilen kavramların birbirleriyle olan ilişkileri incelendiğinde şu temalar ortaya çıkmıştır: kandırma, çevre duyarlılığı, nükleer enerji/santrallere yönelik tutumlar, dışa bağımlılık, reklam açısından genel değerlendirmeler, reklamdaki çocuklar, çalışma-ilerleme-başarma, milliyetçi unsurlar, cinsellik.

4.1.2.4.1. *Kandırma*

Akkuyu Nükleer Santrali reklamına yönelik katılımcıların değerlendirmeleri incelendiğinde düşük ve orta düzeyde muhafazakarlık grubuna dahil katılımcılar tarafından reklamın yanıltıcı olduğu görüşünün paylaşıldığı anlaşılmıştır. Reklamda milliyetçi unsurlar, çocuklar ve diğer etkileyici görsellerin kullanımı sayesinde duygu sömürsünde bulunduğu ve böylece insanların kandırıldığı görüşü paylaşılan görüşler arasındadır. Reklam eleştirilirken “empoze etme”, “beyin yıkama”, “ters köşeden vurma”, “zihin yanıltması” vb. ifadeler kullanılmış, reklamın zararlı bir şeyi sevimli göstermeyi başardığı vurgulanmıştır:

...vallahı şimdi nükleer santral olduğu için hani nükleer santral sonuçlarını da hani gördüğümüz, duyduğumuz, bildiğimiz için yani hani sevimli gösterilmeye çalışılıyor ama hani, ben hani nükleer santrale karşı olduğum için, sevimli bir şekilde gösterilse de o olumlu bir şey edinmedim, yani sadece reklam, reklam olmuş yani. (Ayça, MP:46)

Biraz daha sevimli bir hale getirip olumlu bir yönden bakmaya çalışmışlar ama benim fikrimi değiştirmede bu konuda. (Gözde, MP:25)

...olay o zaten hani tersten, ters köşe vurmuşlar. ...yani şu anki Türkiye'deki yaşayan insanların düşünce yapısına göre alıp götürcek bir şey ‘ya bu ne güzelmiş buraya da kutsal falan’ diyecek cinsten yapmışlar adamlar. Yani o yüzden, evet hani desteklemeyebilirsin ya da şey yapmayabilirsin ama gerçekten bence zekice yapmışlar gibi düşünüyorum. ...aslında iyi bir şey değil ama orada aslında şöyle bir nevi dediğin gibi kullanmış oluyorlar aslında insanların duygularını. (Elif, MP:17)

Reklamda etkileyici görseller, milliyetçi unsurlar ve çocukların kullanımı ile yanlış bilinç oluşturulduğuna yönelik eleştiriler ise şu yöndedir:

...güzel yapmışlar. Yani hani o birliktelik beraberlik ruhuyla verilip de bu kadar iğrenç bir şeyi yedirmeleri gerçekten güzel olmuş, yani güzel bir reklam olmuş. Gözüme takılan yer de Türk bayraklı olan kısım, birazcık orada dış sesle beraber de gaza gelme durumu var ve hani bir birlik beraberlik havası yaratılarak bunun şey, empoze edilme durumu var yani çok güzel gösterilmiş gerçekten ülkenin geleceği adına mükemmel bir adım etkisi yaratmış, öyle düşünüyorum. (Sevgi, MP:17).

Burada gösterilen görsellerin bizde olmadığı halde bizde yapılmış gibi göstermesi beni çok... trajikomik görüyorum. Özellikle teknolojiyle ilgili olan kısımların %50'si varken bizde, işte uzay mekiğinden bilmem nesine kadar bir görüntü vardı, haaa ilerde olabilir diye gösterebilir neyse. Biz bunu yapıyoruz gibi bir havaya sokmuşlar öyle bir şey yok. (Tahir, MP:27)

...bu reklam, yani farklı bir şey nasıl, ne güzel farklı yansıtılabileceğini gösteriyor. Yani hani nükleer enerjinin ne kadar zararlı olduğunu biliyoruz ama çocukları kullanarak çok güllük gülistanlık bir olaymış gibi güzel yansıtmışlar. ...genel olarak düşünemeyen araştırmayan biri için güzel aldatır. Yani işte hani 'acaba bu nükleer enerji nedir' demeyi bilmeyen birçok kişiye 'aa ne güzel bir şeymiş' delirtebilir. Yani bunu başarmışlar evet, yani işte çocukları kullanarak, özellikle hani böyle çok güzel görsel şeyler kullanarak bunu başarmışlar. ...yani hani reklamı bildiğim için baştan sona nükleer enerji nükleer santral çıkacak bunun altından dediğim için baştan sona rahatsız etti. ...yani bununla tarihin en büyük yatırımı mı tartışılır. (Seda, MP:28)

...bana göre tamamen yani yanlış yönlendirmelerle dolu bir reklam. Mesela ilk başta çocukla başlaması, şimdiki çok, yani şu anki çocuklardan başlayarak bence bir zihin şey yapması, yanıltmaya gidiyor diye düşünüyorum. Artı arada büyük binaların verilmesi, sanki o nükleer santral olunca her şey mükemmel olacak gibi, işte zenginlik refah işte bunları vermeye çalışıyor. ...Bana şey geliyor, hani eğer devlet bir yatırım yaparken bu kadar reklamını yapıp bu kadar süslüyorsa bence orada bir sıkıntı olduğunu düşünüyorum ben. Hani insanlara bunu kabul ettirmeye çalışıyor. Mesela biz hiç baraj reklamı görmüyoruz, baraj bittikten sonra gidiliyor açılışı yapılıyor veya diyelim ki bir hatıra ormanı yapılacaksa bir yerde bitiyor gidiyor açılışa. Bu daha olmadan birtakım şeylerle dayatıp insanlara bunu... (Ahmet, MP:45)

4.1.2.4.2. Çevre duyarlılığı

Nükleer santrallerin çevreye olan zararları ve kullanılabilir alternatif enerjilerin varlığı konusundaki değerlendirmelerin de kandırma temasında olduğu gibi orta ve düşük muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar tarafından dile getirildiği tespit edilmiştir. Katılımcıların bazıları reklamda yer alan Türkiye'nin kendi enerjisini üretmesi mesajını olumlu değerlendirmelerine karşın bunun doğaya zarar vermemek şartıyla uygulanabilir bir şey olduğunu dile getirmişlerdir. Alternatif yollardan enerji üretilebileceği ve tüketim karşıtlığı çerçevesindeki değerlendirmeler de dikkat çekmektedir:

...hani hem çevreye şey duyarlıyım, yani öyle istemem hiçbir şekilde doğa bozulsun şey olsun. ...Öyle olsun isterim, olsun ama duyarlı olunsun isterim. Tabii ki de güzel bir mesaj ama dediğim gibi öbür yönünü de düşünüyorum yani bazı yerler hani pek hoş gözüküyordu ama. ... Şey mesela ormanlık alanlar falan, oralar dikkatimi çekti hani ama o yapılırken mi olmuş veya yapılacağı zaman olabilecek mi, onları falan çok iyi değerlendirmek lazım. ...Şey istemem ben bir tek ağaç dalını zarar gelsin istemem. ...dediğim gibi çevreye duyarlı olmak koşuluyla. Hani bir yerlere de öyle kesip kırıp

edip... Çünkü başka şeylerde yabancılarda filan örneklerini hani görüyoruz, hiçbir şekilde çevreye bir zarar vermeden bir şey yapmadan, ne kadar güzel şeyler yapılıyor. (Fahriye,MP:20)

Enerji konusunda çok tabii ki santrallere ihtiyacımız var, ama bu dediğim gibi yani çevreyi kirletmeden daha doğal kaynaklar kullanılarak olmalı. (Hatice, MP:28)

Dışa bağımlı olmaktan kurtulmak, hani bir şey dışa bağımlı olmaktan kurtulurken getirdiği zararları da düşünmek lazım, hani madalyonun bir tarafı gösteriliyor hani diğer yüzü söylenmiyor. (Seda, MP:28)

Çocukların bisikletle yeşil parkta hani nükleer santral kesinlikle doğaya bir zarar vermez çevreye bir zarar vermez, bununla beraber çok sağlıklı yaşayabiliriz şeyini vermeye de çalışıyor. (Ahmet, MP:45)

Nükleer diyor nükleer santral iyi de Türkiye ülkemize ya da çevremize zarar vermediği sürece tabii ki iyi. (Sezen, MP:59)

Alternatif yollardan enerji üretimi ve tüketim karşılığı çerçevesindeki değerlendirmeler ise şu şekildedir:

...bu felsefinin var ya, çok sağlıklı sonuçlar, uzun vadede sağlıklı sonuçlar doğuracağını tahmin etmiyorum, daha fazla üretmek, daha fazla, işte enerji daha fazla işte tüket... Bu daha fazla işte, az önce de konuşurken de söyledim esasında insanların robotlaştırırken dünyayı doğal bir yaşam alanı olmaktan çıkarıyor. Bu anlamda öyle uzun vadede veyahut da işte dünyanın yaşanabilir bir gezegen olmasını tehdit eden bir reklam olduğunu düşünüyorum. ... ilk girişte daha fazla, daha fazla, daha fazla, daha fazla da insan robotlaşır, insan özgürlüklerden uzaklaşır, dünya da çöplüğe dönüşür. ...Ben mesela nükleer enerjiye karşıyım. Dolayısıyla nükleer enerjinin ön plana çıkarılması burada Türkiye gibi güneş ve rüzgar noktasında dünyanın bu yenilenebilir enerji noktasında en iyi kaynaklara sahip bir ülkede, nükleer enerjinin ön plana çıkarılması bana göre yanlış. ...ha bunun yerine ne olabilirdi güneş enerjisi ile ilgili rüzgâr enerjisi ile ilgili şeyin, o ifade edilmesi gerekenleri kompozisyon içerisine yerleştirilmiş olsalardı bunları, daha iyi bir reklam olurdu. (Engin, MP:30)

O bisikletin dinamosuyla da o elektrik muhabbeti çok saçma. Keşke dinamoyla olan elektrik şeyi yapsalardı. (Tahir, MP:27)

4.1.2.4.3. Nükleer enerji/santrallere yönelik tutumlar

Akkuyu Nükleer Santrali reklamına yönelik katılımcıların değerlendirmeleri incelendiğinde ortaya çıkan temalardan bir tanesi de nükleer enerjiye/santrallere yönelik tutumlardır. Orta ve düşük muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar arasında nükleer santrallere karşı olduğunu belirtenler ağırlıkta olmasına karşın düşük muhafazakarlık grubuna dahil bir katılımcının (Akın) nükleer santraller hakkında olumlu görüş belirttiği anlaşılmıştır. Bu kişi Bulgaristan göçmenidir ve reklamı Türkiye ve Bulgaristan karşılaştırması yaparak kodaçım lamıştır. Bu katılımcı dışında nükleer santrallere yönelik olumlu görüş belirtenlerin muhafazakarlık puanlarının ise yüksek düzeyde olduğu anlaşılmıştır:

...ya ben o zaman da sevmiyordum bu reklamı, ya ben hani bilmiyorum, belki yani içinde birçok neden olabilir, yani söyleyebilirim hani sadece reklam olarak... Sonuçta nükleer enerji herkesin tepki gösterdiği bir şey. ...Bu işte yani desteklemediğim bir şey olduğu için sırf ondan dolayı da sevmiyorsun, belki çok acayip bir sunum bile olsaydı sevmeyebilirdim.haaa ben bu reklamı gördüğümde geçtiğimi hatırlıyorum yani 'öfff' falan diyip böyle, 'ya bi git ya' falan... (Canan, MP:15)

...siyasi olarak bir şey düşünüyorum, tamamen bana ters olan bir şey. Ben nükleer santrale karşı olan biriyim. (Tahir, MP:27)

Santrallere tamamen karşıyım. ...Kurulan hiçbir santrali yararlı bulmuyorum. ...Sondaki amacı söylediğinde dediğim gibi fikre tamamen karşı olduğum için hani televizyonda karşılaştım da pas geçip diğer kanala geçebileceğim bir reklam. (Gözde, MP:25)

Şimdi aslında çok tam olarak anlamadım ben bunun olumlu mu olumsuz yönünü mü aktarıyor. Akkuyu nükleer demek, şimdi nükleer lafı kafamda hep olumsuz şeyler. Ama nükleer araçlar kullanarak üretim yapmak ya da enerji elde etmek, bunun sağlığımız çevrenin zararlarını hepimiz biliyoruz. (Hatice, MP:28)

Ben mesela nükleer enerjiye karşıyım. ...Bana göre doğru değil yani, pek iyi bir reklam değil. ...nükleer enerjinin ön plana çıkarılmasından rahatsızlık duydum.... Türkiye enerji anlamında kendi ayaklarının üzerinde durmalı. Ama bunu tutup da nükleer enerjiye bağlaması beni rahatsız etti. (Engin, MP:30)

...ben hani nükleer santrale karşı olduğum için, sevimli bir şekilde gösterilse de o olumlu bir şey edinmedim, yani sadece reklam, reklam olmuş yani. ...ben hani daha böyle sosyal baktığım için veya sağlık açısından baktığım için en ufak bir hatayı kaldırmayacak bir şey olduğu için nükleer santral korkum olduğu için ondan yani etkileyemezler, evet dedirtemezler. (Ayça, MP:46)

...biz herkes kullanıp zararı olduğunu anlıyor biz Türkiye'nin en büyük yatırımını yapıyoruz. ...Zamanında yapsalardı anlardım da o yüzden çelişkili geliyor tuhaf geliyor yani herkesin

vazgeçtiği şeyi niye biz kullanıyoruz. ...çünkü bir ülke vazgeçiyor ve biz bunu yeni yatırımını yapıyorsak belki de o teknolojilerini kullanan insanlar hani artık bunu pazar olarak bizi görüyor da olabilir diye düşünüyorum ben, öyle geliyor bana. (Ahmet, MP:45)

Muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar arasında nükleer santraller hakkında fazla bilgisi olmamasına rağmen bunun muhtemelen iyi bir şey olduğuna yönelik yorumlar mevcuttur. Bir katılımcı güvenli olduğu sürece nükleer santrallere olumlu yaklaştığını ifade ederken bir diğer katılımcı reklamdaki görsellerden etkilenerek milliyetçi unsurlar dahilinde santralleri faydalı bulduğunu belirtmiştir:

Ne bileyim iyi bir şey mi kötü? ...bilmiyorum işte, e şimdi her şey öyle robotların eline kaldık her şey robotlarla bilgisayarlar, ne bileyim büyüme çağındayız ya her şeyler var. İyi herhalde. (Nuran, MP:65)

Akkuyu veya nükleer santraller, olur yani bu şekilde. (Metin, MP:61)

Yani Türkiye'nin gelişmesi, zaferlere ulaşması, bu koşullar şeyler iyi şeyler Türkiye'nin adının duyulması için. Enerji santrallerini şeylerimiz çok iyi şeyler. (Kemal, MP:63)

Onun aslında fikrim yok o konuda ama duyduğumuz kadar iyi yani bence iyi görüyorum. (Namık, MP:63)

Yani tamamen güvenli olacağından emin olsak, olsun, benim için sıkıntı yok. Nükleer santral karşıtı bir insan değilim. (Sertan, MP:69)

...böyle ben öyle örnekleri hayatımda gördüm, o yüzden güzel bir şey, güzel bir yatırım. ...benim için gayet normal o, doğru buluyorum..... yani gayet iyi. ben biliyorum, aha yan tarafta Bulgaristan yaşıyor, iki tane atom santrali var, küçücük Bulgaristan Türkiye'ye enerji satıyor elektrik yani. (Akın, MP:38)

4.1.2.4.4. Dışa bağımlılık

Dışa bağımlılık teması altındaki görüşleri iki ana unsur etrafında toplamak mümkündür: dışa bağımlılığın azalmayacağına dair görüşler ve dışa bağımlılığın azalacağına dair görüşler. Türkiye'nin zengin bir ülke olduğu ve Türkiye'de her şeyin olduğuna dair görüşler ise dışa bağımlılığın azalacağına ait görüşlerin içinde sınıflandırılmıştır.

Akkuyu Nükleer Santrali reklamında, bu yatırım sayesinde Türkiye'nin kendi enerjisini üreterek enerjide dışa bağımlı olmaktan kurtulacağı belirtilmektedir. Bu yatırım sayesinde enerjide dışa bağımlılığın azalacağına dair görüşe muhafazakarlık puanı yüksek katılımcıların daha yüksek oranda katılım gösterdikleri anlaşılmıştır. Diğer taraftan enerjide dışa bağımlılığın azalmayacağına dair görüşe ise tüm muhafazakarlık gruplarından (düşük, orta ve yüksek) bireylerin katılım gösterdikleri belirlenmiştir.

Akkuyu Nükleer Santral yatırımı ile Türkiye'nin enerjide dışa bağımlılıktan kurtulacağına dair reklam mesajına yönelik olumsuz değerlendirmelerin, tek bir santralle enerjide dışa bağımlılıktan kurtulmanın mümkün olamayacağı, bu yatırımı yapanların yabancı firmalar olmasından dolayı yine dışa bağımlılığın devam edeceği ve Türkiye'nin dışa bağımlılıktan kurtulmasının ütöpik olduğu yönündeki görüşler etrafında şekillendiği tespit edilmiştir:

...ben sonuçta karşıt olduğum için bu reklamları gayet yedirilebilir, bir söz olduğunu düşünüyorum. Bu görsellerle bu görüntülerle yani, bu kadar güzel anlatmışken, o söz de işte bu şekilde artık insanlar kabullenecektir ve kabul etmeliler, kabul ederler yani. Bu şekilde işlenmesi güzel... yani eğer okumayan veya araştırmayan bilmeyen bir insan izliyorsa gayet inandırıcı geliyor.bana gelmiyor, ben yemedimama yedirirler yani gerçekten tutar, tutar yani. (Sevgi, MP:17)

Türkiye dışa bağımlı olmaması gibi bir durum hayal bizim için. Çok ütopya ütöpik geliyor bana kaldı ki böyle tek bir planla dışa olan bağımlılığı bitireceğiz falan mümkün değil. (Gözde, MP:25)

...olmayan bir enerji kaynağı, bunda bile bilgimiz yokken bu işe girmemiz, başkalarının adıyla giriyoruz. Açıklama şöyle olması lazım keşke yatırımı yapan biz olsaydık. Yani sonuçta başka bir firma gelip yapacak. Belli bir süre kullanacak gene yabancılara mahkûm kalacağız, yanlış. Baştan sona yanlış. (Tahir, MP:27)

...enerjide dışa bağımlı olmaktan, zannetmiyorum. Çünkü o nükleer santralleri, zaten biz nükleer santral yapabilecek kapasitede bir şey değiliz. Hep başkaları gelip yapıyor biz ondan sonra enerji üretirken de dışa bağımlı olacağız. Ondan sonra da onun her türlü sıkıntısında gene zaten dışarıya bağımlıyız inandırıcı bulmuyorum. (Ahmet, MP:45)

...ya şimdi şöyle söyleyeyim biz genellikle işte tarıma işte, ekonomi şeye tam bu şekilde gelişmişliği tam yakalamamışız. İşte nedir bize dışarıdan bir şey almak daha ucuza geldiği için biz şuan hep dışarıya yönelmişiz, enerjide de aynı şekilde. Onun için inandırıcı gelmiyor ama. (Metin, MP:61)

...vallahi hiçbir şey inandırıcı gelmiyor, hele hele bu senede... inşallah diyelim, yani pek sanmıyorum ama. O kelimeyi inancımıza çektiğimizde bayağı bir düşündürücü bir şey ama inşallah olur, inanalım yani inanmak zorundayız öyle bir şey de olursa. ... yani düşünün Tepebaşı Mahallesi biz, bizde daha doğal gaz yok, düşünün yani. Onu öyle düşününce bu imkansız geliyor, o bayağı yüksekte kalıyor benim için. (Süreyya, MP:65)

...yani tek bir nükleer santral ile dışa bağımlılıktan kurtulmak çok da inandırıcı gelmiyor yani şahsen. Ama tabii bazı şeylerin biraz daha azalacağını düşünüyorum. (Sertan, MP:69)

...bu ifade, sanmıyorum ben bi tek, yani bir tek santralle olacak bir iş değil sonuçta o yani. Bir tek santral ki o bölge için olabilir de, hani Akdeniz bölgesi için belki olabilir ama Türkiye geneline çok hitap edeceğini sanmıyorum yani. (Ayça, MP:46)

...bilmiyorum Türkiye her şeye bağlı bence. Bence öyle, ben öyle görüyorum. Türkiye en küçücük bir şeyde bile başka bir Avrupa ülkesine başka bir dış ülkeye bağlı yaşıyoruz. Biz bağlı bir ülkeyiz çünkü. (Bensu, MP:43)

Bu yani hani bir çok laflar artık söyleniyor biz millet olarak artık şey olduk ya hani bir çok şey söyleniyor ama hani söylendiği için var olduğu için hani burada da duyduğum zaman hani reklam amaçlı söylenen bir şey olarak hani bana gerçekten gerçek anlamda inandırıyor gibi gelmedi. (Selin, MP:52)

Akkuyu Nükleer Santrali ile Türkiye'nin enerjide dışa bağımlılıktan kurtulabileceğine dair olumlu görüş bildirenler arasında sadece üç kişinin muhafazakarlık puanının düşük olduğu anlaşılmıştır. Dışa bağımlılık konusunda olumlu değerlendirmelerin, milli servetin dışarıya gitmemesi gerektiği, enerji santrallerine ihtiyacımız olduğu, bu yatırımların gurur verici olduğu, aslında Türkiye'nin dışa bağımlı olmayan ve kendi kendine yetebilecek kapasitede bir ülke olduğuna yönelik görüşler etrafında şekillendiği anlaşılmıştır:

...dışa bağımlı olmadan kendi işimizi kendimiz görelim, kendi şeye memleketimiz için harcayabileceğimiz şeyleri dışarıya ithal etmek için vermeyelim paralarımızı. Mümkünse kendi vatandaşımıza yönlendirelim ki kendimiz üretelim o yönüne katılıyorum. ...tabii ki çok güzel bir şey yani kendi derler ya yağımızla kavralım öyle bir şey olması çok güzel bir şey. (Fahriye, MP:20)

...evet evet, doğru çünkü biz böyle petrolü sürekli başka yerlerden dışarıdan kazanıyoruz alıyoruz, dışarıdan alıyoruz, hep dışarı bağımlılığımız. Enerji konusunda çok tabii ki santrallere ihtiyacımız var. (Hatice, MP:28)

Bu reklam Türkiye'nin geleceğini ileriye dönük enerji yatırımlarını anlatıyor bana. E güzel reklam bu da. ...Burada en çok dikkatimi çeken şey dışa bağımlılığı azaltmak için, o dikkatimi çekti.

Bir tek dikkatimi çeken o oldu. ...aslında gurur duyması gerekiyor insanın. ...Türkiye'nin işte dışa bağımlılığın azalması yani bir, bir şeyleri başarması Türkiye'nin, onlar iyi şeyler bence. (Namık, MP:63)

Yani burada diyor ki daha önceden bağımlı olan Türkiye işte şuan bazı şeyleri aşabildiğini gösteriyor. Bu da aslında hepimiz için gurur verici bir şey, akılda kalan bir şey. (Mustafa, MP:70)

Sadece bir cümle dikkatimi çekti orada hani elektrikte dışa bağımlı olmayacak falan. O yani hani, dışa bağımlı olmayacak çok mükemmel bir şey tabii ki de. (Kübra, MP:48)

...Türkiye'nin kendi enerjisini üretmek istediğini, dışarı bağımlı kalmaması... Hani en azından dışardan pahalı alıyoruz her şeyi, kendimiz ürettiğimizde daha uygun fiyat olur, daha iyi yani... Bizim de kendi kaynaklarımızdan üretmeler daha iyi olur. (Tülay, MP:73)

Yani kendi elektriğini kendi enerjisini kendisi üretiyor yani başka hiç kimseye muhtaç değil, sadece kendi ihtiyaçlarını kendisi görebilecek. evet inandırıcı geliyor bana, ikna edici geliyor. (Esra, MP:87)

...dışa bağımlılıktan kurtulmaktan bahsetmesi falan, bizim her zamanki hayalimiz zaten. (Güven, MP:87)

Türkiye'nin aslında dışa bağımlı bir ülke olmadığı, zengin bir ülke olduğuna yönelik değerlendirmeler dışa bağımlılığın değerlendirilmesi konusunda öne çıkan bir diğer unsurdur:

...Ne zaman bir kişiye bağımlıyız yani biraz her istediğiniz olmuyor yani o nedenle iyi güzel. Güzel.... yani iyi bir mesaj. Ben biliyorum, aha yan tarafta Bulgaristan yaşıyor, iki tane atom santrali var, küçük Bulgaristan Türkiye'ye enerji satıyor elektrik yani. Hani örnek veriyorum size. Türkiye, o kadar her şeyimiz var ki, neden Türkiye'mizde yok. ...Burada Akkuyu dediğiniz gibi enerji, o bizi bağımsız, yani biz satacağımız bunu. (Akın, MP:38)

...dışa bağımlı değil ki Türkiye. Türkiye'nin gayet enerji santralleri falan mevcut Türkiye'mizde. Hani çoğu ülkelere göre biz gayet zenginiz bu konularda. Barajlarımız olsun enerji santralleri olsun, hani bu kendini öne çıkarmak için, enerjiyi biz yapıyoruz tarzında da daha önceden kurulmuş şeyler aslında düzenekler kurulmuş. Bunlar şahıslar isimler... Santral var, göl var, baraj var, gidiyor oraya iki makine bağlıyor, ben yaptım oluyor. Ama o her şey geliyor zaten.Yani sonuçta Türkiye'de bir yatırım var dışardan gelen şey yok. (Kemal, MP:63)

...Türkiye kendi şeylerinde enerjisini yani elektriğini üretmeye başlayacağını anladım. ... Türkiye'nin yani Avrupa'dan neyi eksik? ... istedikten sonra her şey olabilir. ...istedikten sonra her şey olabilir.Avrupa ülkesinden kurtuluyor. Yapabilir bence olabilir, o çok hoş güzel. ...beğendim evet, vallahi beğendim. Yani neden kendi yatırımlarımızı kendi, yani mesela Avrupalılar gibi neden

olamıyoruz? Onlar bir çöplüğünden bile kendileri ne yapıyor, üretiyor, üretiyor bir şeyler tasarlıyor biz neden öyle bir ülke olamıyoruz? Olmamızı isterim. (Figen, MP:63)

Türkiye zaten bağımlı değil ama kendilerinin üretmediği ya da dışa bağımlılığı kendimizin yarattığı bir şey olduğu için, zaten var Türkiye’de her şey, bağımlı olmaması gerekirken sevindirici şeyler müjdeliyor, inşallah gerçek olur zaten var Türkiye’imiz zengin bir ülke. (Sezen, MP:59)

...kendi enerjisini üretmesi... güzel bir şey inşallah olur.Türkiye’de en azından hani, her şeyinden daha zengin, dışı ülkelere bakarak. Her şeyinle daha güzel bence, yani dışardan gelenler de söylüyor, Türkiye bir cennet diye ama biz... kendi kaynaklarımızı kullanmayı bilmiyorlar. (Tülay, MP:73)

4.1.2.4.5. Reklam açısından genel değerlendirmeler

Akkuyu Nükleer Santrali reklamını bilgi içeriği ve teknik özellikleri açısından ele alan katılımcı görüşleri “reklam açısından genel değerlendirmeler” teması altında ele alınmıştır. Reklamda nükleer santraller hakkında yeterince bilgi yer almaması eleştirilere hedef olurken reklamın çekim tekniği açısından başarılı olarak değerlendirildiği anlaşılmıştır.

Reklamda kullanılan çekim tekniği, müzik ve yer alan görsel öğeler açısından reklamı başarılı bulan katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

...yani şey ben, açıkçası bu reklam sadece beni görsellik yönünden aldı ...gerçekten bence zekice yapmışlar gibi düşünüyorum. (Elif, MP:17)

...reklamda işte en çok çocukların kullanılması ve işte bu böyle güzel ışıklandırmalar, şunlar bunlar yani görsellik güzel. (Seda, MP:28)

Müzikle ilgini çekip bir sonraki sahneyi merak ettiren bir reklam. O yüzden güzel geldi bana cazip. Müziği güzel, görselleri güzel hani.İlk seyredişimde mutlaka sonunu merak ederim, seyrederim yani evet, ilgili izlerim. Çünkü çok ardı ardına değişik görseller kullandığı için cazip gelebilir bana, müziği de güzel etkileyici. (Selin, MP:52)

...teknik açıdan güzel, sinema ekranında izlemiş olsaydım bunu muhtemelen o hareketler, uçağın kalkışı, işte bisikletin şeyi, adamın koşuşu, sesin arkadan giriş şekli falan kesinlikle içerisine kendisini çekecek, teknik açıdan mükemmel. (Ayça, MP:46)

Reklamın zor anlaşılabilir ve belirsiz bir reklam olduğuna yönelik eleştiriler ve reklamın ağırlıklı olarak nükleer enerji hakkında bilgi içeren bir formatta çekilmesinin daha uygun olacağına dair görüşler ise muhafazakarlık puanı düşük olan iki katılımcı tarafından ifade edilmiştir:

... nükleer enerji anlatan veya bunu bilgilendirecek bir şey yapsalar çok daha iyi olurdu. ...tam tersi, yani farklı bir şekilde hani dinamoyla böyle elektriği o şekilde üreteceklerini anlattığını düşünüyorum. Ama tam tersi yani nükleer enerjinin anlatılması böyle belgesel gibi anlatılacak bir reklam, kısa bir spot olsa çok daha iyi olurdu. (Tahir, MP:27)

Yani şey biraz zor anlaşılır bir reklam. Yani daha net daha açık... yani Akkuyu nükleer tamam ama ne Akkuyu Nükleer, ne olacak orada, neyi nasıl kazanacağız buradan yani onu anlayamadığım için, anlatmakta biraz zorlandım bu konuyu. ...İşte gene belirsizlik, gene belirsizlik yani ben şimdi mesela çocuğum ufak olsa bana sorsa bu neyi anlatıyor ya da ne anlayacağız niye böyle dese ben onu çok net bir şey anlatamayacağım çünkü tam anlayamadım reklamı. (Hatice, MP:28)

4.1.2.4.6. Reklamdaki Çocuklar

Akkuyu Nükleer santral reklamında çocukların rol alması konusunda muhafazakarlık puanı düşük katılımcılar olumlu değerlendirmelerde bulunurken, muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar ise çocuğun her yerde oynatılmayacağı ve reklamda çocukların akşam vakti bisiklete binmelerinin kötü örnek teşkil edebileceği yönünde olumsuz görüşlerini bildirmişlerdir:

...beğendim bunu. ...şöyle şimdi çocukları kullanmışlar mesela o çok hoşuma gitti, yani hani sonuçta firmanın hizmeti de şeyle el feneriyle çok öyle büyük bir şeyi yok, anlamı yok ya da bir bisikletin ışığının. Orada çocukları kullanması bence çok güzel olmuş onların sevinci, mutluluğu, o hani bisiklet sürerken ki heyecanları bana geçti. (Elif, MP:17)

Çocukların falan bir arada işte bisikletlerle çıkması güzeldi. (Sevgi, MP:17)

Bisiklete biniyorlar hani orası da çok güzeldi çok etkileyici benim açımdan mesela. (Fahriye, MP:20)

Çocukları oynatmaları saçma olmuş burada, yorganını çarşafın altında lambayla, oradaki mantığı anlamadım. Niye çocuk gizli şekilde ders çalışsın, oradaki dikkat çekici olan en nokta o. Yani lambayla, fenerle yorganın altında ders çalışıyor, hani bunu engelleyen bir şey mi var? ...tamam iyi bir

şey Türkiye'nin gelişmesi de çocuk, çocuk her yerde oynatılmaz ya. Burada çocuğun ne bileyim çocuğu, altında o ders çalışması iyi bir şey değil bence ya ne bileyim sadece orası dikkat çekti. (Kemal, MP:63)

Çocukların bisikletle gece dolaşmaları tek rahatsızlık duyduğum o. Yani böyle bir şey yani ne olmuş oluyor bu kendi kafalarına talimatla gitmiş oluyorlar yani bu yanlış bir şey yani. ...çocuklarıma söylerim bunu yani böyle bir şeyi tavsiye etmem. ...En çok aklımda kalan bu oldu çocuklar için yanlış olduğu için. (Hasan, MP:83)

4.1.2.4.7. Çalışma, ilerleme, başarma

Reklamda Türkiye'nin çalışarak, çabalayarak ilerlemesi ve bir şeyleri başarması olumlu olarak değerlendirilen temalardan bir tanesidir. Ancak bu tema dahilinde görüş bildiren kişilerin sadece muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar olduğu anlaşılmıştır:

...Türkiye kendi şeylerinde enerjisini yani elektriğini üretmeye başlayacağını anladım. ...güzel, süper, yükseliş güzel. ...O hoşuma gitti. ... emekleyip yürümek yani emekleyip başlayıp onu yürümeye kadar gittiğini, Türkiye'nin yükselişini gösterdi bana başka bir şey yok. (Figen, MP:63)

...yeni bir enerji firmasının yatırım yaptığını ve Türkiye'yi yani Türkiye'ye çok büyük faydası fayda sağlayacağını gösteren bir reklam. Benim hoşuma giden bir reklam bu. Çok şey algısı veriyor, benim hoşuma gidiyor, hani çalışmanın bize başarı getireceği vurgusu yapılıyor. Benim hoşuma gitti bu reklam, güzel bir reklam. (Cevher, MP:74)

Bundan anladığım kadarıyla teknolojinin bayağı bir ilerlediğini gösteriyor. Yani yani karanlık ortam diye bir şey kalmamış. Gece gündüz... Bayağı bir teknoloji ilerlemiş anlamında anlıyorum ben bundan. Bu teknolojinin bu anlamda gösterdiği bayağı bir ilerlemiş iyi bir şey yani. (Hasan, MP:83)

...Türkiye'nin büyüdüğünü onu anlatıyor. Yani çocukların daha çok bir şeyler başarabileceğini, onu anladım. ...Herkesin istediği zaman bir şeyleri başarabileceğini... İstenince her şey yapılabileceğini, yapılması gerektiğini. (Esra, MP:87)

İşte çoluk çocuk çabalaması bir küçük çocuk mesela bisiklete bile bir ışık yapabiliyorken büyüklerimiz neden daha güzel bir şeyler yapmasın bilim adamlarımız... yani ama herkesin uğraşı vermesi benim ilgimi çekti. (Süreyya, MP:65)

4.1.2.4.8. Milliyetçi unsurlar

Katılımcıların Akkuyu Nükleer Santral reklamına yönelik olumlu değerlendirmeleri arasında reklamda yer alan milli unsurlar dikkat çekmektedir. Anadolu'nun farklı köşelerine reklamda yer vererek ve herkesime hitap ederek reklamın milli birliğe ve beraberliğe vurgu yapması ve reklamda bayrak gibi öğelerin yer alması muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar tarafından olumlu yönde değerlendirilmiştir:

Benim hoşuma gitti bu reklam, güzel bir reklam.her kesime hitap ettiği benim hoşuma gidiyor, mesela çocukların bisikletten tutun oradaki füzeye kadar, yani benim o yani orda köy ortamından tutun şehre plazalara kadar, yani her kesime hitap ediyor, benim hoşuma gitti yani gidiyor. ...Burada mesela, bunu sanki şeymiş gibi, bir milliyetçilik duygusuyla, bütün her kesimi ortaklaşa bir yerde buluşturma gibi, orada o cümle çok birleştirici bir cümle. O da bence şey güzel. ...Mesela Torku da çok kullanıyor bunu, sanki şeymiş gibi, hani bütün ülkenin devlet sektörüymüş gibi, devletin bir ürünüymüş gibi hava estiriyor. İşte İsrail Yahudi ürünlerine karşı Torku'yu destekleyelim falan, burada da öyle Akkuyu enerji... Bence yerine ulaşmış yani bence doğru diyelim artık. (Cevher, MP:74)

Yani Türkiye'nin gelişmesi, zaferlere ulaşması, bu koşullar şeyler iyi şeyler Türkiye'nin adının duyulması için. Enerji santrallerini şeylerimiz çok iyi şeyler. ...sonuçta Türkiye'de yapılan şeyler, bir bayrak var sonuçta ortada, bayrağımız olan yerde biz de varız. (Kemal, MP:63)

Reklamı güzel buldum dediğim gibi, o milli birliğe falan dokununca insan böyle bir izliyor. Yani çıktığı zaman kapatmazsın reklamı. Bazı reklamlar vardır ya kapatırsın sıkılırsın bu öyle bir reklam değil izlersin yani. (Sertan, MP:69)

...milli değerleri anlatıyor. Zaten milli olan Türk, Türkiye olan içinde, o kelimeler geçen bir reklam zaten güzeldir. İlk izlenimi o oluyor, yani hatırlıyor musunuz bilmiyorum Ak Partinin bir bayrak şeyi vardı.He o bayrağı işte herkes gelip kaldırır o çok güzeldi mesela bu da ona benzer bir şey. Bu da güzel yani genel anlamda en sonda da Akkuyu söylüyor gene mesajı veriyor. Bana göre çok güzel bir şey. ...Milli olması dışa bağımlılıktan kurtulmaktan bahsetmesi falan, bizim her zamanki hayalimiz zaten. Onun için milli duyguları ön plana çıkaran her şey güzeldir, yani güzel olur. ...Milli duyguları ön plana çıkarması dışa bağımlılıktan kurtulmaktan bahsetmesi, bunlar önemli şeyler. (Güven, MP:87)

Orada geçen birçok şey mesela Kapadokya'yı Ankara'yı işte İstanbul'u, reklamlarda kullanmışlar, o da hani oradaki yaşayan insanları işte 'burası bizim' şekilde, bu kafalarda yer bırakabilir diye düşünüyorum. (Metin, MP:61)

4.1.2.4.9. *Cinsellik*

Reklama yönelik kodaçılmalar arasında reklamda cinsel öğelerin olmaması ve dolayısıyla ailecek izlenebileceğine yönelik değerlendirmelerin sadece muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar tarafından ifade edilmiş olması dikkat çekicidir:

...bir kadın bir erkek şeyini şey yapmıyor yani öyle bir şey yok. ...şu reklam işte hani dediğiniz gibi cinsellik dediğimiz olay hani rahatsız edici bir şey yok. (Metin, MP:61)

E güzel reklam bu da. Yani ailecek de izleyebileceğimiz bir sıkıntı görmüyorum. Dedğim gibi ailece de izlenebilir yani bir sıkıntı yok bir rahatsızlık duymaz herhalde insan. (Namık, MP:63)

...güzel, bir şey yok, en azından kadın yok içinde. (Nuran, MP:65)

Akkuyu Nükleer Santrali reklamına yönelik kodaçılmalar incelendiğinde reklamın yanıltıcı olduğuna dair görüşlerin düşük ve orta muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar tarafından paylaşıldığı ortaya konmuştur. Bu katılımcılar etkileyici görsellerin kullanımı ile reklamın yanlış bilinç oluşturduğu görüşünde birleşmişlerdir. Bu katılımcılarca dile getirilen unsurlardan biri de nükleer santrallerin çevreye vereceği zararlarıdır. Alternatif doğal enerji kaynakları ve tüketim karşıtlığı çerçevesindeki kodaçılmaların da yine muhafazakarlık düzeyi düşük ve orta olan katılımcılar tarafından yapıldığı anlaşılmıştır.

Reklamda yer alan milliyetçi unsurlar düşük muhafazakarlık puanına sahip katılımcılarca yanıltıcı bir öğe olarak anlamlandırılırken, yüksek muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar bu öğeleri olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Reklamın yediden yetmişe herkese hitap etmesi, milli birlik ve beraberliği vurgulaması, reklamdaki bayrak görselleri yüksek muhafazakarlık puanlı katılımcılarca olumlu olarak değerlendirilmiştir. Bu katılımcılar ayrıca Türkiye'nin zengin ve kendi kendine yetebilen bir ülke olduğuna da değinmişler, aslında Türkiye'nin dışa bağımlı bir ülke olmadığını vurgulamışlardır.

Akkuyu Nükleer Santral yatırımı sayesinde enerjide dışa bağımlılığın azalacağına dair görüşe muhafazakarlık puanı yüksek katılımcıların daha yüksek oranda katılım göstermelerine karşın, enerjide dışa bağımlılığın azalmayacağına yönelik ifadelerin tüm

muhafazakarlık grupları (düşük, orta ve yüksek) tarafından dile getirildiği anlaşılmıştır. Ancak nükleer enerjiye yönelik tutumlar söz konusu olduğunda, nükleer enerjiye yönelik olumlu görüş belirtenlerin muhafazakarlık puanlarının yüksek olduğu belirlenmiştir (Bir kişi hariç - Akın). Reklamda Türkiye'nin çalışarak, çabalayarak ilerlemesi ve bir şeyleri başarmasına yönelik olumlu değerlendirmeler sadece muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılarca yapılmış; Türkiye'nin aslında dışa bağımlı bir ülke olmadığı, zengin bir ülke olduğuna yönelik görüşler de yine bu katılımcılar arasında paylaşılmıştır.

Akkuyu Nükleer Santrali reklamını bilgi içeriği ve teknik özellikleri açısından değerlendiren katılımcılar, reklamı teknik açıdan güzel bulmalarına rağmen bilgi içeriğinin yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Reklamın yeterince aydınlatıcı bilgi içermediğine yönelik bu eleştiriler muhafazakarlık puanı düşük katılımcılarca yapılmıştır. Muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar arasında nükleer santraller hakkında fazla bilgisi olmadığını belirtmesine karşın bu santralin “muhtemelen iyi bir şey” olduğuna yönelik değerlendirmelerin olması dikkat çekicidir. Reklamdaki bilgi içeriğinin eksikliğinin sadece düşük muhafazakarlık puanlı katılımcılarca dile getirilmesi bu bağlamda anlam kazanmaktadır.

Ayrıca muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar reklamda çocuklara rol verilmesini eleştirmişler ancak reklamda cinsel öğelerin bulunmamasından dolayı reklamın ailecek izlemeye uygun olduğuna değinmişlerdir. Muhafazakarlık puanı düşük katılımcıların ise cinsellik unsuruna değinmedikleri ve reklamdaki çocukları ise olumlu yönde değerlendirdikleri anlaşılmıştır.

4.1.2.5. Biscolata Mood reklamı

Biscolata Mood reklamına yönelik tüm katılımcı görüşleri incelendiğinde en yüksek oranda dile getirilen kavramlar arasında reklamın ürünle alakasız olduğu (%21,4, n=65), cinsel çağrışımlara yönelik olumsuz değerlendirmeler (%14,1, n=43) ve reklamın aile ortamında izlemeye uygunsuz (%12,8, n=39) olduğu yer almaktadır (Tablo 4.10).

Tablo 4.10. *Biscolata Mood Reklamı Kavramlar*

Kavramlar	N	%
Ürünle alakasız	65	21,4
Cinsel çağrışımlar-olumsuz	43	14,1
Aileye uygunsuz	39	12,8
Cinsel çağrışımlar-olumlu	22	7,2
Çocuklar & gençlere etkisi	17	5,6
Reklam açısından başarılı	17	5,6
Kadın etkilenmez	11	3,6
Erkek cinselliği sakıncasız	9	3
Diğer ¹⁰	81	26,7
Total	304	100

Muhafazakarlık puanı düşük katılımcıların yüksek oranda dile getirdikleri kavramlar arasında reklamın ürünle alakasız olması (%27,4, n=31), hedefine ulaşması (akılda kalma, dikkat çekme, satın alma vb.) açısından reklamın başarılı olması (%11,5, n=13) ve aile değerlerine uygunsuz olması (%8,8, n=10) yer almaktadır. Orta muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar, reklamın ürünle alakasız olduğunu (%22,1, n=15) ve aileye uygunsuz (%11,8, n=8) olduğunu belirtmelerine karşın, bu gruptaki katılımcıların reklamdaki cinsel çekiciliklere yönelik olumlu (%16,2, n=11) görüşlerinin ve olumsuz (%10,3, n=7) görüşlerden daha yüksek orana sahip olduğu anlaşılmıştır. Cinsel çağrışımlara yönelik olumsuz anlamlandırmalar (%23,6, n=29), reklamın aile değerlerine uygunsuz (%17,1, n=21) ve ürünle alakasız (%15,4, n=19) olduğuna dair değerlendirmeler ise muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar tarafından yüksek oranda dile getirilmiştir. Biscolata Mood reklamını sadece reklam olarak değerlendiren ve hedefine ulaşma açısından reklamın başarılı (%11,5, n=13) olduğunu belirtenlerin sadece muhafazakarlık puanı düşük katılımcılar olduğu anlaşılmıştır. Muhafazakarlık puanı düşük katılımcılar reklamlarda kadın ya da erkek fark etmeksizin her iki cinsin de

Diğer¹⁰ :

Aileyle İzlenebilir, Kadının Davranışları (olumsuz), Dini Referanslar, Kadın - Erkek Metalaşma, Başka Türü, Satın Alma, Kadının Ses Tonu(olumlu), Rahatsız Edici, Sakıncasız, Komik, Konuşturma Etkisi, Türkçe'ye Aykırı Marka İsmi, Ürünle Alakasız(olumlu), Erkekler Kıskanabilir, İlgi Çekici, Marka İsmi (Olumlu), Seks Satar.

metalaştırılmasının yanlış olduğunu (%6,2, n=7) dile getirirken, muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar erkeğin metalaştırılmasını (%6,5, n=8) daha kabul edilebilir bulmuşlardır (Tablo 4.11).

Tablo 4.11. *Biscolata Mood Reklamı Muhafazakarlık Düzeyine Göre Kavramlar*

Düşük Muhafazakarlık Kavramlar	N	%	Orta Muhafazakarlık Kavramlar	N	%	Yüksek Muhafazakarlık Kavramlar	N	%
Ürünle alakasız	31	27,4	Ürünle alakasız	15	22,1	Cinsel çağrışımlar-olumsuz	29	23,6
Reklam açısından başarılı	13	11,5	Cinsel çağrışımlar -olumlu	11	16,2	Aileye uygunsuz	21	17,1
Aileye uygunsuz	10	8,8	Aileye uygunsuz	8	11,8	Ürünle alakasız	19	15,4
Cinsel çağrışımlar -olumlu	10	8,8	Cinsel çağrışımlar-olumsuz	7	10,3	Çocuklar & gençlere etkisi	12	9,8
Cinsel çağrışımlar-olumsuz	7	6,2	Kadın etkilenmez	5	7,4	Erkek cinselliği sakıncalı değil	8	6,5
Kadın-erkek meta laşma	7	6,2	Çocuklar & gençlere etkisi	4	5,9	Diğer	34	27,6
Kadınlar etkilenmez	6	5,3	Diğer	18	26,3			
Diğer	29	25,8						
Total	113	100	Total	68	100	Total	123	100

Biscolata Mood reklamına yönelik kodaçıklamalardan ortaya çıkan bu kavramlar reklamın ürünle uyumu, reklam açısından genel değerlendirmeler, cinsellik, kadın ve erkek bedeninin metalaşması, dini unsurlar temaları altında sınıflandırılmıştır.

4.1.2.5.1. *Reklamın ürünle uyumu*

Reklamda cinsel çekiciliklerin kullanılmasını ürünle alakasız oluşu açısından olumsuz değerlendirme yönündeki eğilim tüm muhafazakarlık düzeyinden katılımcılarda gözlenmiştir. Ancak bu yöndeki eleştirilerin daha yüksek oranda düşük muhafazakarlık düzeyine sahip katılımcılar tarafından dile getirildiği anlaşılmıştır. Özellikle gıda reklamlarında cinselliğin kullanılması hoş karşılanmayan bir durum olarak nitelenirken, gıda reklamlarında ürünün özelliklerine değinilmesi gerektiği vurgulanmıştır:

...ya bu bir çikolata reklamı. İnanm hani aslında çok da bağdaştırılmayacak bir şey, hani böyle... Yani aslında çok da cinsellikle de bağdaştırmıyor ama. (Canan, MP:15)

...yani bi tamamen Biscolata şeyden bi bisküviden çıkmış olay. ...Ama hani bu reklamı olduğu için de işte bisküviyi gideyim de bir alayında bakayım falan gibi bir şey yaratmadı ama bende, hani ürüne yönelik bir şey değil bence bu. (Elif, MP:17)

...vallahi yenecek bir şeyden çok sanki manken tanıtımı gibi geldi bana. Yani öyle hani bir yarışmalarda falan tanıtıma girerler ya hani onun gibi, daha çok öyle gibi gördüm ben. Hani bir bisküvi, şey reklamında bu kadar şey olur muydu yani bilemiyorum... Pek hoş değil. Yani şeyle bağdaştırsak hoş değil dedim, yani öyle bir şey karşılığımından değil de hani ikisini bağdaştıramadım o yönden diyorum. (Fahriye, MP:20)

Burada mesela o adamın orada olması, ıslanması falan, bu ürünle ne kadar alakalı?
(Sertan, MP:69)

Orada hani sesi kıssanız yani şunun reklamını olduğunu bile bilemezsiniz o şekilde söyleyeyim. (Mustafa, MP:70)

...ürünle fiskeye altında ıslanan kaslı adamın ne alakası var, hiçbir şey ifade etmiyor, ki ben de öyle şey değilim, yani dar kafalı bir insan değilim de saçma geliyor. Yani ben bu reklamı birisi verdiği zaman televizyonda ben bu ürünü, bu, bu şekilde değil atıyorum, bu ürünü maymunlar getirse ben bunu seviyorsam gene alırım. (Ahmet, MP:45)

Açıkçası pek bir çikolatayı pek şey yapmıyorsun, yani veya bisküviyi düşünmüyorsun pek yani orada. (Kübra, MP:48)

Bu reklamın çikolatadan ya da hani o şeyden çok ziyade, ne bileyim adamın ıslanıp gelmesini gösteriyor. ...Adam açıyor, ıslatıyor çikolata reklamı mı bu, çikolatayı yediğine içtiğine hani onu göstermiyor. ...çikolata reklamı ama değil sanki. Adamı burada satıyorlar, çikolatayı satmıyorlar. (Sezen, MP:59)

Katılımcıların bazıları reklamın ürünle alakasız oluşundan duydukları rahatsızlığı “saçma”, “fiyasko”, “gereksiz” vb. şekilde olumsuz nitelmelemlerle ifade etmişlerdir:

...tam bir fiyasko, bir fiyasko.Biscolatayı tanıtıyor adamın ne işi var orada? Yok, yağmur, bilmem ne, aşk maşk, ya ne alakası var bir ürün tanıtıyorsunuz. ...Biscolata yani, kraker mi diyim işte bu tatlıları bu bisküvüleri yani tanıtıma çalışıyorlar ama biraz farklı bir yönden, farklı bir şey benim düşüncem bu. ...ürün hani bağlantı yapamamışlar. (Akın, MP:38)

...biraz bu reklamı, ben biraz şey görüyorum, nedir, gereksiz görüyorum. Ne alaka erkeğin orada bisküvitle ıslanıp... Onu biraz gereksiz görüyorum yani o yüzden izlemiyorum bile. Yani bisküvitle suyla ne alaka, erkeğin ne alakası ıslanıp da. Saçma. (Figen, MP:63)

...ben niye görmüyorum ki böyle reklamları. yeter yeter ya... ya bu resmen erkeği anlatıyor yaa... yani çikolatayla öyle alakası yok. (Kemal, MP:63)

...bu reklam çok saçma bir reklam. .. Daha çok, bisküvi reklamından çok insanları göz önünde tutmuşlar. ...hani ne bileyim bisküvi reklamı yapmışlar ama hiç alakası olmayan konular gösteriliyor. (Namık, MP:63)

Gıda reklamlarında ürünün özelliklerinin öne planda olması gerektiğine yönelik değerlendirmeler ise şu şekildedir:

Onu mesela Nutellanın'dı sanırım, tarifini anlatan bir reklam vardı, o tarz bir şey daha çekici gelir bana. ...yani olumlu bulmuyorum açıkçası çünkü yani, şimdi bilmiyorum sonuçta reklamını yaptığın şey bir yiyecek ve bunun buradan buraya bağlamak... bana çok mantık... gerçi mantıklı ama beni çok cezp etmiyor öyle söyleyeyim o zaman. (Sevgi, MP:17)

Ürünün özellikleri, hani o üründe katkı var mı içinde ne var nasıl bir şey bu, bu yok reklamda, başka şeyler var. ...ürünün gerçek özellikleri yok, kendi özellikleri yok, yani bunu öğrenmek için üzerine bakmanız lazım, işte araştırmak lazım. Hani bir reklam buna mahal vermemeli. Yani nasıl ki işte katkıyı, katkı var mı içinde, vitamin var mı, çikolata mı var fındık mı var, bu yok şeyin içinde reklamın içinde. ...hani ürünle ilgili, oraya Biscolata değil de başka bir makama da olabilir, buna monte edilebilir başka bir şey de monte edilebilir, yani her şeyi anlatabilir. Çünkü Biscolata ile ilgili hiçbir şey yok. (Seda, MP:28)

...burada arkada olması gereken şeyler daha ön plana çıkmış. ...Normalde ben şahsen neyin reklamı yapılıyorsa onun nitelikleri özellikleri, üzerinde, işte ekonomik ve beslenmeyle ilgili neyse işte, onları ön plana çıkararak, onlara vurgu yapan reklamları isterim. Olması gereken de bu aslında. (Engin, MP:30)

...yani reklam tanıtıcı bir şey olur bilmem ne olur. Yani böyle bilmiyorum bisküvütle arasında. ...yani bisküvütle onun arasındaki şey ne yani, bir rahatsızlık oluşturuyor. (Yelda MP:63)

Reklamın ürünle bağlantısız olmasına karşın reklamdan hoşlandığını ve herhangi bir rahatsızlık duymadığını belirten iki katılımcı görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

Bu mankenlerle Biscolata'yı çok bağdaştıramıyorum ama rahatsız edici bir görüntü de değil tabii ki, ama çikolatayla bir bağlantısı da dediğim gibi kestiremiyorum. (Gözde, MP:25)

...yani güzeldi.... ilişki kuramıyorum çıktığından beri, kaslı kaslı erkekler bir şeyler yapıyorlar, burada da bisküvi var. Yani hiçbir zaman bunu birbiriyle bağlayamadım ben, bu reklamı ürünle bağlayamadım. Yani hani bir süt olur, yoğurt olur, protein olur, anlarım da bununla olmuyor yani onu yersen göbekenirsin, yani olmuyor. (Ayça, MP:46)

4.1.2.5.2. Reklam açısından genel değerlendirmeler

Reklamın ürünle alakasız olmasına rağmen, hedefine ulaşıp ulaşmaması açısından değerlendiren katılımcılar reklamın dikkat çekme, satın alma, marka bilinirliği vb. konularda aslında başarılı olduğuna değinmişlerdir. Bu değerlendirmelerin muhafazakarlık puanı orta ve düşük olan katılımcılar tarafından yapıldığı anlaşılmıştır:

...ama bence başarılı mı? Hani istediği hedefe ulaşmış mıdır? Kendi, yani sadece kendimden söyleyerek, ben bu reklamı gördüğüm zaman, hani onu yiyorsun ama tadını beğenmediğin için bırakıyorsun. ...hani bende, herhalde bu biraz şeyle, ürünü hani beğenip beğenmekle alakalı olan bir şey, bilmiyorum ama bir kere aldırıyor hani. Bu da ona benzer bir şey mi... hani reklamı yüzünden mi alıyorsun, hayır ama çok konuşuluyor reklam. Reklam çok konuşulunca mecburen ürünü de konuşuyorsun, dolayısıyla ben mesela o yüden tadına bakmıştım. (Canan, MP:15)

Biscolata reklamları özellikle mankenler bakımından bayağı bir konuşuldu zaten. ... Biscolata markasıyla o Biscolata mankenleri tamamen özdeşmiş durumda zaten son birkaç yıldır. Marka bunu iyi başardı diye düşünüyorum çünkü isimler de Biscolata mankeni diye geçmeye başladı artık kendi isimlerinden önce. Bütünleşmiş bir şekilde zaten ve güzel bir görüntü de olduğu için zaten rahatsız edici bir durum olmaz. (Gözde, MP:25)

Biscolata'yı anlatıyor diyeceğim, değil. Yani şimdi şöyle esasında akılda kalan seksi erkek görüntüsü, çoğu kişi tarafından tepki almasına rağmen bence tepki olan her şey akılda kalır diye düşünüyorum, onun için çok iyi bir reklam. (Tahir, MP:27)

...çikolata reklamları meşhurdur zaten, özellikle böyle erkekler konusunda. Koyuyorlar oraya mankenleri, dikkat çekici oluyor, yani insana baktırıyor, maşallah falan dedirttiriyor yani. Orada dikkat çeken o oluyor. ...onu herhalde zaten şey yapmışlar, bakılsın diye koymuşlar biz de bakıyoruz. ...dikkat çekici oluşu sıkıyor, mesela diğer izlediğim o reklamlarda biraz açıkçası sıkıyor, hani kanal değiştirebiliyorsun ama bunda, böyle hani o kanala bağlıyor seni bir bakıyorsun, bitiriyorsun o reklamı. ...sonuna kadar izliyorsun, evet. Çok uzun değil o güzel yani. ...Reklam açısından, ya bence hani amaçlarına ulaşmış bir reklam diyebilirim yani. Karşı cins olarak hani etkiliyor insanı hani. Bakıyor bayanlar. (Kübra, MP:48)

4.1.2.5.3. Cinsellik

Biscolata Mood reklamında ana çekicilik unsurunun cinsellik olmasından dolayı reklama yönelik kodaçılmalar da bu ana tema etrafında şekillenmiştir. Reklamdaki cinsel çağrışımlara yönelik olumlu ve olumsuz değerlendirmelerin yanı sıra reklamın aile ortamında izlemeye uygunluğu, çocuklara ve gençlere yönelik olumsuz etkileri, kadın ve erkek bedenlerinin metalaşması üzerinden kodaçılmalar yapılmıştır.

Biscolata Mood reklamının aile ortamında izlemeye uygun bir reklam olmadığına dair görüşler tüm muhafazakarlık gruplarından katılımcılar tarafından paylaşılmasına karşın, muhafazakarlık puanı yüksek katılımcıların bu unsuru daha yüksek oranda dile getirdikleri anlaşılmıştır. Muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar reklamdan duydukları rahatsızlığı açıkça belli etmişler, muhafazakarlık düzeyi düşük katılımcılar ise reklamdan kendilerinin rahatsızlık duymasalar bile Türk aile yapısı açısından bu reklamın rahatsızlık oluşturabileceğini belirtmişlerdir:

Yani bu da onun gibi bir şey, yani gereksiz bir şey bence. Yani illaki şeyi (cinselliği kastediyor) ön plana çıkarıyor, ona gerek yok. ...Ne bileyim illaki bir bayanla bir erkek... Biraz saçma olmuş yani açıkçası. ...pek tasvip edilecek bir reklam değil yani böyle reklamlar. (Güven, MP:87)

...tabi canım rahatsız edici, o (cinsellik) tabi rahatsız edici, evet. ...olmaması gerekir, bunlar olmaması gereken bir şeyler. Az önce de söylediğim gibi bir bisküvi reklamında filan böyle bir şeyler yanlış. (Esra, MP:87)

...ya böyle bir şeyler, zaten ben böyle bir şeyler, hoşlanmıyorum böyle şeylerden. Ben olumsuz bakıyorum hani. ...bundan böyle bir şeylerden kesinlikle taraftar değilim. ...ben 18-20 yaşlarında olmuş olsam yoldan çıkarabilir anlamında. Yanlış bir şey yani böyle bir şeyler yapmak. Yanlış değerlendiriyorum yani. ...yani bu insanın sapıklık olarak böyle bir şeyler yapması yanlış bence. (Hasan, MP:83)

Yüksek ve orta muhafazakarlık puanına sahip katılımcıların Biscolata Mood reklamının aile ortamında izlenmeye uygun bir reklam olmadığına yönelik değerlendirmeleri ise şu şekildedir:

Bir çocuğum olsa şahsen oturup izletmem ben bunu ya, ben bile kapatırım yani ailemle, annemle babamın yanında ben bunu izleyemem. Kaslı bir erkek çıkacak da şey yapacak da... bu eşlerde

de çok sakat bir şey bunlara özenerek, dizilerdeki erkeklere bile özeniyor artık bayanlar ona geldi. Evdekinden hani kimse memnun kalmıyor sürekli böyle şeyler çıktığından. Bir çocuğa bi... annenle babanla hele hiç izlenecek şeyler değil. Hani bizim toplumumuz buna zaten karşı, bir kötü bir sahne çıksa hemen kendisi kapatmaya çalışır. (Kemal, MP:63)

...aileyle izlediğinizde rahatsız olur musunuz, muhtemelen rahatsız oluruz. Çünkü benim iki tane kız kardeşim var evde. Yani biz de hani geleneksel, muhafazakar bir ailenin içinde büyüyoruz. Hani bu şekilde onun öyle gözükmesi, hani ben değiştirim şahsen bu reklamı orada, ailemin içinde yaşıyor olsaydım. (Sertan, MP:69)

...bu reklam çok saçma bir reklam. Yani ailemle izlerken ben rahatsızlık duyarım. Fazla abartılı sanki. ...hani ne bileyim düşünemiyorum yani böyle bir şeyi ailenle çoluğumla çocuğumla seyrederken, rahatsızlık duyarım ben bu konuda. (Namık, MP:63)

Ben bu reklamı hiç sevmiyorum bakmıyorum da zaten. ...yani hiç birbirleriyle alakası olmayan, bizim kültürümüzle de uyuşmayan bir reklam. Ben aile ortamında da bakmıyorum zaten değiştireyim. (Mustafa, MP:70)

...daha benden daha büyük kayınvalidem kayınpederimle izlemeyi çok tercih etmem de çıkınca da çok da bir şey yapamam artık da... Hani aile ortamında da hani şey yapmam, benden daha büyükler varsa direk buna odaklanmak istemem, bu reklama odaklanmak istemem. ...çok da aman aman daha çok şey yok. (Selin, MP:52)

Muhafazakarlık puanı düşük olan üç katılımcı reklamı aile ortamında izlemekten kendilerinin rahatsızlık duymasalar da aile büyüklerinin rahatsızlık duyabileceğine ve Türk toplumunun genelinde bu reklamın rahatsızlık oluşturabileceğine değinmişlerdir:

Rahatsız olmam ama babam olurdu mesela, babam onları çok şey yapmıyor sonuçta.
(Elif, MP:17)

Her ailede kabul görür mü bilmiyorum, yani değişiklik gösterebilir. Daha kapalı kesimler için, bir erkeğin ıslak vücutlarla televizyonda olması rahatsız edebilir diye düşünüyorum. (Sevgi, MP: 17)

İşte erkeğin fiziksel yapısını ön plana çıkarttıkları için Türkiye’de muhafazakar insanların sayısı da fazla, benim işte ailem için herhangi bir olumsuzluk yok ama genel tablo içinde şey yapılabilir, fiziksel yapı ön plana çıkarıldığı için. ...yani doğru yaklaşım değil. (Engin, MP:30)

Reklamın küçük çocuklar ve gençler için uygun olmadığına yönelik değerlendirmeler ağırlıklı olarak muhafazakarlık puanı yüksek ve orta düzeydeki katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Bu doğrultudaki eleştirilerin iki yönde şekillendiği anlaşılmıştır. Birincisi bu reklamı çocuklarının yanında izlemekten ve

çocukların izlemesinden duyulan rahatsızlık; diğeri ise reklamdaki ürünün daha çok çocuklar tarafından tüketiliyor olmasından dolayı, çocuklara hitap eden bir ürünün reklamında cinselliğin kullanılmasından duyulan rahatsızlıktır:

Bu reklam rahatsız edici bir şey bana göre ve o markayı ne alırım, ne yediririm. Bu uygun bir reklam değil benim için. Haa bu reklamı hiç mi izlemiyorum, tabii ki de hani ya yemekte oluyoruz ya o sıra toplu, dört kişiyim şuan evimde çocuklarım var, hani laf avutuyorum oradan dikkatini çekmeye çalışıyorum. Dedğim gibi ben bu markayı zaten yemem, yedirmem, eve sokmam. Ama o çocuğun öyle ıslak ıslak orada dolaşması benim çocuklarımı, biri 16 diğeri 20 yaşında, haliyle ilgisini çekiyor bakıyor. Ama ben o anda kanalı değiştirdiğimde daha ilgi çekici olacak, değiştirmiyorum başka şeylerle, hani bardağı verir misin ya da şunu getirir misin bir şekilde ilgi çekip dağıtıyorum yani. Benim için uygun bir reklam değil.beğenmedim kesinlikle. (Süreyya, MP:65)

...ya küçük çocuklar karşısında tabii ki yanlış. İzlemesini istemem. Sakıncalı, çok çok sakıncalı değil, ama yine de sakıncalı yani. Büyük bir çocuğum var, bunu izliyorsun, adam ıslak, adama bakmaya bir de çocuğa bakmaya utanırsın yani bu şekilde, çünkü adam her şeyini, üst bölgesi görüntüde yani, Türkiye açısından yanlış, Türk aile kültürüne uyumuyor. (Sezen, MP:59)

...izlemem ben, ben izlemem, ailem de izlemez.şimdi mesela benim 20 yaşında oğlum var ne alaka mesela, bisküvütle adamın ıslanması veya biraz şeyi anlatıyor gibi nasıl diyeyim açık konuşabilir miyim? ...cinselliği anlatıyor gibi görünüyor. ...yani gereksiz çünkü aile ortamında olmuyor, çocuk var, beni rahatsız eder. (Figen, MP:63)

Bu tip ürünleri daha çok çocukların ve gençlerin tükettiğini belirten katılımcılar, çocuklara yönelik ürünlerin reklamında cinselliğin kullanılmasını eleştirmektedirler:

...yani hiç birbiriyle alakası olmayan, yani bunları genelde küçük çocuklar yer. Tamam yani biz de yiyebiliriz ama genelde bu tarz şeyler çocuklara hitap eden şeyler. Ama şu reklamdaki görüntüler hiç ona uygun değil, ben zaten bakmıyorum bu reklama, hiç de beğenmiyorum. (Mustafa, MP:70)

...bu tam benim tarzımdaki insanlar için fiyasko, yani bu reklam her şekilde. Çünkü bunlar daha çok çocukların yiyeceği bir ürün ama hep cinsellik ön planda. ...Bunu daha çok çocuklar yiyor bence bu ürünü, orada bir erkeğin, mankenin oradaki kasları göstermesi cinselliği ön plana çıkartması bence kötü. ...yetişkinler için çok kötü bir reklam değil ama çocukların izleyeceği türden bir reklam değil bence. (Cevher, MP:74)

...benim için hiç önemli değil ama genç kızlar, daha küçüklere sorarsanız onlardaki etkisi nedir bilemiyorum yani. Bizler artık büyüdük öyle şeylerden etkilenmiyoruz. (Ayça, MP:46)

Reklamdaki cinsel çağrışımlara yönelik olumsuz değerlendirmelerin daha yüksek oranda muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar tarafından yapıldığı anlaşılmıştır. Bu katılımcılar reklamdaki cinsel öğelerden rahatsızlık duyduklarını ve cinselliğin reklamlarda olmaması gerektiği yönünde kodaçıklamalarda bulunmuşlardır:

...ben niye görmüyorum ki böyle reklamları. yeter yeter ya... ya bu resmen erkeği anlatıyor yaa... yani çikolatayla öyle alakası yok. ...resmen hani yanlış anlamayın, cinselliği anlatmaya çalışıyor orda. (Kemal, MP:63)

Cinselliği anlatıyor gibi görünüyor. .. beni rahatsız eder. ...olmasa daha iyi olur evet evet. (Figen, MP:63)

Mesela o adamın şeyden yağmur suyun altından geçerken ki hali yani çok kötü bir davranış bence. Ben köyde oturuyorum, hani köylüyüm ben, yani bize çok ters bu konular. O yüzden bu rahatsızlık verecek bir reklam. Yani izlerken rahatsız olurum ben bunu açıkçası. (Namık, MP:63)

Yani burada erkek görüntü, ne bileyim farklı bir yere kayıyor bu. ...ne bileyim erkeğin çıplaklığı, erkeğin hani cinsel objesini ortaya koyuyor çikolatadan çok, bana öyle geldi ve öyle. ...çikolata reklamı ama değil sanki. Adamı burada satıyorlar, çikolatayı satmıyorlar. ...bakıyorsan bile dikkatini çekmesin diye ka fayı dönrülcek toplumda. (Sezen, MP:59)

Muhafazakarlık puanı orta ve düşük olan katılımcıların reklamdaki cinsel öğelere yönelik değerlendirmelerinin, muhafazakarlık puanı yüksek katılımcıların değerlendirmelerine göre daha ılımlı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda cinselliğin dikkat çekme amacıyla bir araç olarak kullanıldığına yönelik anlamlandırmalar dikkat çekicidir:

Yani mesela işin açıkçası öyle çok göze batan bir şey yok ama bu ne diyelim işte bu erotizm ya da işte seksapalite falan diyorlar ya bu sonuçta bu da onun bir parçası, yani gereksiz bence. ...O hani ıslanıyor vücuduna, neyi ne yapmak istediklerini de bilmiyorum. İzlenebilir ama. Ama o olmasa daha mantıklı bence. (Ahmet, MP:45)

...ya bu daha cinsellik içeren bir reklam, hani çikolata reklamı.hani çikolatanın reklamı ama dediğim gibi daha cinsellikle onu veren bir reklam. ...Artık hani ilk başlarda daha böyle şey geliyordu, abes gibi geliyordu ama artık şimdi herhalde kanıksadık daha da, o zamanki ilk çıktıkları zaman tepkili değiliz. ...yani bu ürünü almak için, herhalde sadece ürünün akılda kalması için kullanılmış, hani bazı şey onu etkileyerek almayı sağlıyor ama bilmem çok da şart mı? O farklılıkla herhalde akılda bırakıyor diye düşünüyorum ürünü. (Selin, MP:52)

...burada tutup da cinselliğin ön plana çıkması, esasında bana göre doğru değil. Çünkü amaçla, işte amacı insanlara kabul ettirme noktasındaki araç birbirinden çok farklı. (Engin, MP:30)

Reklamda yer alan cinsel çağrışımlardan rahatsızlık duymadığını belirten ve bu öğelerin abartılı olmadığı yönünde değerlendirmelerde bulunan katılımcıların muhafazakarlık puanlarının düşük ve orta olduğu anlaşılmıştır:

...bunda normal. Hiç öyle abartı bir şey yok. Yani seksi bir erkek olabilir ama abartı hiçbir şey yok. Bir kere tişörtünü bile çıkartmıyor... ha bunda... Biscolata'nın diğer reklamlarında evet, ama bunda hayır. (Tahir, MP:27)

...yani şimdi bizlerden, artık yani kendi yaşıma göre, çok çok onlar küçük olduğu için ben onlardan... yani onlar bizim, artık bizlerden küçük olduğu için öyle bir şey bana çağrıştırmıyor, benim için hiç önemli değil. (Ayça, MP:46)

...Bence olumlu, öyle çok olumsuz bir şey yok bence yani hani. Böyle aşırı rahatsız edici bir şey yok, hani o çok uzun sürse, başka yönlere doğru gitse rahatsız eder de bunda bir rahatsızlık yok bu reklamda. (Kübra, MP:48)

Bir katılımcı reklamın ürünle alakasız olmasından dolayı cinsel öğelerin kullanılmasının kendisine rahatsızlık vermediğini söyleyerek, eğer ürün de cinsellikle bağlantılı olsaydı o zaman rahatsız olabileceğini ifade etmiştir:

...yani çağrışımı var evet, ama bir şeyle bağdaştıramıyorsun. Sadece dikkat çekicilik için yapılmış olabilir diye düşünüyorsun. ...Hani belki yani işte nasıl diyim, hani başka bir şey reklamı olsaydı, mesela kondom reklamı olsaydı. ...Ama bu öyle bir şey değil o yüzden de hani rahatsız etmiyor olabilir, yani belki o zaman hani çekinir miydim? O, onu mesela öyle bir reklamı aile ortamında izler miydim? Hem... hani benim... hem... nasıl diyeyim hem cinsellikle alakalı olacak, hem de görsel olarak onunla alakalı olacak bir şey olsa, ha belki o zaman evet sıkıntı yaşardım. Ama bunun için öyle değil o kadar, çünkü çikolata zaten sevdiğim bir şey, zaten herkesin alışkın olduğu, herkesin yediği bir şey. (Canan, MP:15)

4.1.2.5.4. Kadın ve erkek bedeninin metalaşması

Reklamdaki cinsel öğeler insan bedeninin meta olarak kullanılması bağlamında ele alındığında bu konuda yapılan değerlendirmelerde muhafazakarlık puanı düşük ve yüksek katılımcılar arasında görüş ayrılıkları olduğu anlaşılmıştır.

Muhafazakarlık düzeyi düşük katılımcıların Biscolata Mood reklamında kadın ya da erkek fark etmeksizin cinselliğin bir meta olarak kullanılmasını eleştirmişlerdir. Bu katılımcılar erkek bedeninin metalaşmasından rahatsızlık duyduklarını dile getirmişler ve bu durumu onaylamadıklarını ifade etmişlerdir:

...yine bir erkeği meta olarak kullanmışlar. Ya zaten hani kadınların tükettiği bir şey olduğu için daha çok çikolata, bir erkeği kullanmaları da gayet şey, uygun olur, yani etik değil ama. Bilmiyorum çekici hale getirmiş, tabi yani kızlarımız görmek istiyor belli böyle kaslı maslı erkekler sonuçta. ...yani Biscolata'dan çok erkeği gördüğümüz için aslında olumlu olduğunu düşünmüyorum ben yani. Onu ...En çok aklımda kalan ve rahatsız eden yer de zaten o şeydi, işte modelimizin ıslandıktan sonra sixpackleriyle çıkması. Sonuçta kadının da metalaştırılmasını istemiyorken erkeğe de bunu yapmamız doğru olmaz. O beni rahatsız etti. (Sevgi, MP:17)

...bir de şey yapılıyor yani cinsellik bir meta haline, pazarlanıyor işte, kadın olsun erkek olsun, onlar ben mesela tasvip ettiğim şeyler değil, biraz da rahatsız olurum. (Engin, MP:30)

...kaslı bir erkek kullanılması da, işte hani nasıl ki bir bayanlar kullanılıyor, burada da kaslı bir erkek kullanılmış. ...Hani buna bakıp yer miyim, yemem. Yani rahatsız eden şey şu anda yok ama hani dediğim gibi güzel bayanların kullanılması gibi kaslı erkeklerin kullanılması da yanlış belki de. O belki biraz sakınca olabilir. (Seda, MP:28)

Muhafazakarlık düzeyi yüksek katılımcılar ise Biscolata Mood reklamında erkek cinselliğinin kullanılmasını metalaşma bağlamı dışında değerlendirmişlerdir. Bu katılımcılardan ikisi erkek cinselliğinin sakıncalı olmadığını belirterek, kadın cinselliğinin ise rahatsız edici olduğu görüşünü paylaşmışlardır. Bir diğer katılımcı ise reklamda erkek cinselliği kullanımını “farklı” olarak nitelemiştir:

...bende herhangi bir şey yok. Ben de mesela işte hani demin dediğim gibi yüzde elli atmış o inanan grubun içindeyim, eşim kapalı benim. Burada öyle bir rahatsız edicilik yok. Ben eşimle çok rahatlıkla seyredebilirim bu reklamı. ...aile ortamında da izlenir. Mesela şey olsaydı rahatsız edebilir işte bayan ıslansaydı vücut hatları belli etseydi o rahatsız edebilirdi evet. ... erkek olması pek rahatsız etmez. Yani biz köyde de mesela işte yağmur yağdı mı ıslanıyorsun, vücuduna yapışıyor orada bir şey yok. Ama bayanın içini belli edecek şekilde ıslanıp şey yapması rahatsız edebilir yani. ...ama burada rahatsız edici bir durum yok bence bu şekilde. (Metin, MP:61)

Yani bir bayanın ağzına yakışmayacak kelimeler, yani bir çikolatayla dilek tutuyor ‘karşımda yağmurlu bir günde çıksa’, resmen hani yanlış anlamayın, cinselliği anlatmaya çalışıyor orda ...bayanın ses tonu, iğrenç... bir bayan... Ne bileyim ya toptan bunları kaldırmak lazım aslında ya. Bir bayanın o ses tonu, erkek o kadar dikkat çekici değil de bir bayandan... (Kemal, MP:63)

...cinsel çağrışım... şöyle söyleyeyim bir... mesela reklamlarda genelde cinsel çağrışımlar genelde kadınlarla yapılır. Burada erkeklerle yapılmış, tabii o da ıslanmış işte kaslı maslı, adam yürüyor orada, hani farklı geliyor yani. İlk defa kendi türünü orada görüyorsun, öyle cinsel obje olarak kullanılıyor. Yani insan ne bileyim, farklı geliyor sadece ama onun üstünde çok da düşündüğümü söyleyemem. (Sertan, MP:69)

Erkeğin cinsel obje olarak kullanılmasının kadının kullanılmasına kıyasla daha kabul edilebilir olduğu yönündeki bu görüşler, muhafazakarlık puanı düşük ve orta olan iki kadın katılımcı tarafından farklı ifadelerle doğrulanmaktadır. Bu iki katılımcı reklamda kadınların cinsel obje olarak kullanılmasının erkekleri daha çok etkilediğini, oysa erkek cinselliğinin kullanılmasının kadınları çok fazla etkilemediğini ifade etmişlerdir. Başka bir ifade ile reklamda erkek bedeninin metalaştırılması kadınların bundan etkilenmeyecekleri görüşü çerçevesinde kabul edilebilmektedir:

...o şey... biraz bakış açısıyla ilgili, yani aynı versiyonunun kadın versiyonu olsaydı aynı reklamın, biraz daha farklı olabilirdi. Ama ben hiçbir kadının 'aaa' falan diye o gözle baktığını düşünmüyorum. Sadece beğenir 'aaaa bu da varmış' der geçer hani, erkekler kadar çok detaylandırmıyoruz diye düşünüyorum, öyle çok rahatsız edici birkaç saniye değil. ...bir erkek aynı tepkiyi vermez diye düşünüyorum. ...bir kadın bu Biscolata mankeni görse izler geçer, hani en fazla şakasını yapar 'biz de reklamda izleyelim anca' falan diye ama karşı tarafta bu kadar şey olduğunu düşünmüyorum, rahat davranıldığı. (Gözde, MP:25)

...birçok yerde kadın daha fazla kullanılıyor ve hani daha çok seks objesi olarak kullanılıyor, rujları, dondurma yiyişleri filan, yani eminim ki erkekler daha çok etkileniyorlar. Biscolatadan kadınlar etkilenmez ama dondurma yiyenlerden çok fazla etkilenen erkek vardır diye düşünüyorum. ...kadın cinselliği daha fazla reklamlarda ve şey ettiği, hitap ettiğini düşünüyorum yani erkeklere hitap ettiğini görsel açıdan düşünüyorum. Ama bu Biscolata'da yüz tane erkek koysalar yan yana eminim ki yüz kadından beş tanesi 'ooouu' falan der ondan sonra da döner geçer yani öyle çok da umurunda gelmez yani diye düşünüyorum. (Ayça, MP:46)

4.1.2.5.5. Dini unsurlar

Biscolata Mood reklamına yönelik katılımcı görüşleri incelendiğinde muhafazakarlık puanı yüksek ve orta olan bazı katılımcıların reklamı dini öğeleri referans alarak kodaçımıldıkları anlaşılmıştır. Bu çerçevede, sol elle yemek yeme, fal

bakma-baktırma, erkek bedeninin üst kısmının gözükmemesinin dinen sakıncalı olmayışı gibi unsurlar dile getirilmiştir:

Ben bir de gıdadaki reklamların, Türkiye’de kasıtlı mıdır nedir, mesela bizim kültürümüzde sağ elle yenir, ama içecek ve yiyecek reklamları hep sol elle yenip içiliyor. ...beni çok şey yapıyor, yani ben o ince detaya hep takılıyorum. Kasıtlı mıdır hani bilmiyorum artık. (Cevher, MP:74)

Bizde, erkeklerde genellikle zaten hani dini şey olarak da üst tarafta bir sıkıntı yok ya, o anlamda bir şey yok ama gereksiz, saçma bir reklam yani. (Ahmet, MP:45)

...güzel, eğlenceli, ama gençleri daha çok aldatıcı, kandırıcı bence çünkü fallarla falan öyle yani... hani bir bisküviye bir şeye yapılmayacak bir şey bence...söylediğim gibi işte sanki falla ilgili, hani bisküvi filan... ne bileyim şey yapmadı yani böyle bağdaştırmadı. (Esra, MP:87)

...ha benim eşim inanmaz mesela fala bakmaz baktırmaz. ...dedi ki ‘Metin kesinlikle öyle bir şey inanma yani dinden şey yapabilirsin’ o şekilde. Ama Türk toplumunun pek rahatsız edeceğini zannetmiyorum. (Metin, MP:61)

Fal gibi şey gibi, hem fal yanlış diyorlar, hem burada mood’um diyorlar, o dikkatimi çekti. (Sezen, MP:59)

Biscolata Mood reklamına yönelik ana eleştiri reklamın ürünle alakasız oluşudur. Bu eleştiri tüm muhafazakarlık gruplarınca dile getirilmesine karşın, düşük muhafazakarlık grubuna dahil katılımcılar tarafından diğer gruplara kıyasla daha yüksek oranda ifade edilmiştir. Özellikle bir gıda reklamında cinselliğin kullanılması ve ürün özelliklerinin reklamda yer almaması eleştirilerin odağını oluşturmuştur.

Reklamdaki cinsel çağrışımlara yönelik olumsuz değerlendirmeler daha yüksek oranda muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar tarafından dile getirilmiş; muhafazakarlık puanı düşük ve orta katılımcılar reklamda cinselliğin kullanımını eleştirirler de bunun dikkat çekme amacıyla kullanıldığına ve aslında bu sayede reklamın hedefine ulaştığına değinmişlerdir. Ayrıca reklamdaki cinsel çağrışımlardan rahatsızlık duymadığını ifade eden katılımcıların muhafazakarlık puanlarının düşük ve orta düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcılar arasında paylaşılan bir diğer görüş Biscolata Mood reklamının aile ortamında izlemeye uygun olmadığı yönündedir. Bu yöndeki değerlendirmeler

muhafazakarlık puanına göre incelendiğinde, muhafazakarlık puanı yüksek katılımcıların reklamdaki cinsel öğelerden rahatsız olduklarını açıkça ifade ettikleri, muhafazakarlık puanı düşük katılımcıların ise kendilerinin bir rahatsızlık duymamalarına karşın bu reklamın geleneksel Türk aile yapısına uygun bir reklam olmadığı görüşünde birleştikleri anlaşılmıştır. Cinsel öğelere yönelik anlamlandırmaların muhafazakarlık düzeyine göre farklılaştığı anlaşılmıştır.

Reklamdaki cinsel çekicilikleri çocuklar için sakıncalı olması açısından ele alan katılımcıların da yine muhafazakarlık puanı orta ve yüksek olan katılımcılar olduğu ortaya konmuştur. Bu katılımcılar çocuklarının yanında bu reklamı izlemekten rahatsız olacaklarını belirtmişler ve bu tip ürünleri genellikle çocukların tüketmesinden dolayı reklamda cinsel çekiciliklerin kullanımını eleştirmişlerdir.

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde reklamdaki cinsel unsurların kadın ve erkek bedeninin metalaşması üzerinden bir ayırım yapılarak kodaçımlandığı anlaşılmıştır. Muhafazakarlık düzeyi düşük katılımcılar, kadın veya erkek fark etmeksizin insan bedeninin meta olarak kullanılmasına karşı çıkmışlar ve bundan rahatsızlık duyduklarını ifade etmişlerdir. Erkek cinselliğinin reklamda kullanılmasının daha kabul edilebilir olduğu, kadın cinselliğinin ise daha rahatsız edici olduğundaki görüşler ise muhafazakarlık düzeyi yüksek katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Muhafazakarlık puanı düşük ve orta olan iki kadın katılımcı ise erkeğin cinsel obje olarak kullanılmasının kadınları fazla etkilemeyeceğini ifade ederek, erkek bedeninin metalaşmasının daha kabul edilebilir olduğunu ifade etmişlerdir.

Biscolata Mood reklamına yönelik kodaçımlamalar incelendiğinde yüksek ve orta muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar arasında dini referanslar çerçevesinde değerlendirmeler olduğu anlaşılmıştır. Reklamda yer alan fal unsuru, kadının ürünü sol eli ile ağzına götürmesi, erkek üst bendinin gözükmemesinin dinen sakıncası olmadığına yönelik ifadeler reklamın dini esaslar temel alınarak kodaçımlandığını ortaya koymuştur.

4.2. Nicel Bulgular: Ford Kamyon Reklamına, Genel Olarak Reklama ve Reklamcılığa Yönelik Tutumlar ile Muhafazakarlık İlişkisi

Bu bölümde araştırmanın nicel aşamasından elde edilen bulgular sunulmuş, katılımcıların bir kurum olarak reklamcılığa ve bir iletişim aracı olarak reklama yönelik tutumları, Ford Kamyon reklamına yönelik tutumları, bu tutumlar ile katılımcıların muhafazakarlık düzeyleri arasındaki ilişki, Ford Kamyon reklamında hoşça giden ve rahatsız olunan unsurlar ele alınmıştır.

4.2.1. Çalışma kümesi özellikleri

Araştırmanın nicel bölümünde toplam 250 kişinin katılımı ile anket çalışması gerçekleştirilmiş olup çalışma kümesi özellikleri Tablo 4.12’de sunulmuştur. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları eşittir (kadın: %50, n=125; erkek: %50, n=125). Ankete katılan bireylerin yüksek oranda kırk yaş ve altında olduğu (18-30 yaş: %32, n=80; 31-40 yaş: %30,8 n=77) tespit edilmiştir. Katılımcıların %15,2’si (n=38) ilkokul, %8’i (n=20) ortaokul, %25,2’si (n=63) lise, %32,8’i (n=82) lisans ve %16’sı (n=40) lisansüstü düzeyinde eğitim görmüş bireylerden oluşmaktadır. Hane halkının aylık toplam geliri açısından ele alındığında ise çalışma kümesinin %27,6’sının (n=69) 1.500 TL veya daha düşük, %31,2’sinin (n=78) 1.501 - 3.000 TL arasında, %18,4 (n=46) 3.001 - 4.500 TL arasında ve %22,4’ünün ise (n=56) 4.501 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların cinsiyet dışındaki demografik verilerden bazılarını (yaş, gelir, eğitim) söylemek istememelerinden dolayı oluşan eksiklikler kayıp veri olarak analize dahil edilmiştir (Tablo 4.12).

Tablo 4.12. *Katılımcıların Demografik Özellikleri- Nicel Aşama*

Demografik Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadin	125	50
	Erkek	125	50
Yaş	18 - 30	80	32
	31 - 40	77	30,8
	41 -50	62	24,8
	51 ve üzeri	30	12
	Kayıp veri	1	0,4
Eğitim	İlkokul	38	15,2
	Orta okul	20	8
	Lise	63	25,2
	Lisans	82	32,8
	Lisans üstü	40	16
	Kayıp veri	7	2,8
Toplam Gelir	1.500 TL veya daha düşük	69	27,6
	1.501 - 3.000 TL	78	31,2
	3.001 - 4.500 TL	46	18,4
	4.501 TL'den yüksek	56	22,4
	Kayıp veri	1	0,4
Medeni durum	Evli	88	35,2
	Bekar	162	64,8

4.2.2. Ölçek güvenilirlikleri

“Soru grupları için en yaygın kullanılan içsel güvenilirlik indeksi Cronbach Alpha’dır (Bayram, 2004, s. 127)”. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri şu şekilde tespit edilmiştir:

- Muhafazakarlık Ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,933;
- Kurum Olarak Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,686;
- İletişim Aracı Olarak Reklama Yönelik Genel Tutum Ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,729;
- Ford Kamyon Reklamına Yönelik Tutum Ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,929.

“0,60 ile 0,80 arasındaki Cronbach Alpha katsayısı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu; 0,80 ve üzeri bir katsayı ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010, s. 405)” Bu veriler ışığında, bu araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik şartını sağladığı söylenebilir.

4.2.3. Katılımcıların muhafazakarlık düzeyi

Araştırmanın nicel aşamasında uygulanan Muhafazakarlık Ölçeği toplam 24 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerden 13 tanesi liberal, 11 tanesi ise muhafazakar olarak sınıflandırılmıştır. Ölçek maddeleri veri girişi yapılırken “Hayır, kabul edilmez” seçeneği 0; “Evet, kabul edilebilir” seçeneği 2, “Ne kabul edilebilir ne edilemez” seçeneği ise 1 olarak kodlanmış; sonrasında ise liberal maddeler için ters kodlama yapılmıştır (reverse coded). Böylece, bu ölçeğe göre bir kişinin alabileceği azami muhafazakarlık puanı 48 olarak tespit edilmiştir. Sonrasına her katılımcının aldığı puan 100’e oranlanmış ve tüm katılımcıların puanları nitel aşamada olduğu gibi 100 puan üzerinden tekrar hesaplanmıştır.

Bu araştırma kapsamında katılımcılar muhafazakarlık puanlarına göre üç gruba ayrılmıştır. Buna göre 40 puan ve altındaki katılımcılar “düşük”; 41 ile 60 puan aralığındakiler “orta”; 61 puan ve üzerindeki katılımcılar ise “yüksek” muhafazakarlık grubuna dahil edilmiş ve veriler bu sınıflamaya göre analiz edilmiştir. Bu sınıflamaya göre katılımcıların %45,6’sının (n=114) düşük, %22,4’ünün (n=56) orta ve %32’sinin (n=80) ise yüksek muhafazakarlık düzeyine sahip olduğu ortaya konmuştur (**Tablo 4.13**)

Tablo 4.13. *Katılımcıların Muhafazakarlık Düzeyi*

Muhafazakârlik düzeyi	N	%
Düşük (0-40 Puan)	114	45,6
Orta (41-60 Puan)	56	22,4
Yüksek (61-100 Puan)	80	32,0
Toplam	250	100

4.2.3.1. Cinsiyet ve muhafazakarlık

Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların muhafazakarlık düzeylerinde fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla Bağımsız İki Örnek T-Testi uygulanmıştır. T-Testi sonuçları cinsiyete göre muhafazakarlık düzeyinin farklılaştığını ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlar kadın katılımcıların muhafazakarlık puan ortalamasının erkek katılımcılardan daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Tablo 4.14)

Tablo 4.14. Cinsiyete Göre Muhafazakarlık Düzeyi Ortalamaları

	Cinsiyet	N	Ort.	t	Sig.
Muhafazakarlık Puanı	Kadın	125	48,35		
(100 puan üzerinden)	Erkek	125	41,34	2,172	0,031*

*P ≤0,05

4.2.4. Kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumlar

Bir kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutum maddeleri arasında ortalama değerler incelendiğinde en yüksek ortalama değer “etkili” maddesine ait olup (Ort: 4,01, S.S: 1,022) en düşük ortalama değerin ise “iyi” maddesine (Ort: 3,02, S.S: 1,076) ait olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların reklamcılığın gerekli (Ort:3,50, S.S: 1,140) ve değerli (Ort:3,22, S.S: 1,155) olduğu görüşüne katıldıkları anlaşılmıştır. Tüm ölçek maddelerine verilen ortalama değer göz önünde bulundurulduğunda ise kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumun olumlu yönde olduğu anlaşılmıştır (Ort:3,44, S.S: 1,098) (Tablo 4.15).

Tablo 4.15. Kurum Olarak Reklamcılığa Yönelik Genel Tutumlar

Kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumlar	Mean	Std. D.
Etkili	4,01	1,022
Değerli	3,22	1,155
Gerekli	3,50	1,140
İyi	3,02	1,076
Ortalama	3,44	1,098

4.2.5. İletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutumlar

Bir iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutum maddeleri arasında ortalama değerler incelendiğinde ise tüm maddelerin ortalamalarının üçün altında olduğu anlaşılmıştır. Başka bir ifade ile reklamlar bir iletişim aracı olarak ele alındığında katılımcıların tutumlarının olumsuz yönde olduğu söylenebilir. Ölçek maddeleri arasında “dürüstlük” maddesi en düşük ortalamaya sahiptir (Ort:2,11, S.S: 1,088). Reklamların samimi (Ort:2,33, S.S: 1,089), sakıncasız (Ort:2,89, S.S: 1,132) ve ahlaklı olmadığı (Ort:2,75, S.S: 1,158) yönündeki olumsuz düşünceler katılımcılar arasında paylaşılan diğer görüşler olarak belirlenmiştir. Tüm ölçek maddelerine verilen ortalama değer göz önünde bulundurulduğunda ise bir iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutumun olumsuz yönde olduğu ortaya konmuştur (Ort:2,52, S.S: 1,117) (Tablo 4.16).

Tablo 4.16. İletişim Aracı Olarak Reklama Yönelik Genel Tutumlar

İletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutumlar	Mean	Std. D.
Ahlaklı	2,75	1,158
Dürüst	2,11	1,088
Sakıncasız	2,89	1,132
Samimi	2,33	1,089
Ortalama	2,52	1,117

4.2.6. Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlar

Katılımcıların Ford Kamyon reklamına yönelik yanıtları incelendiğinde ilgili reklama yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir (Ort:3,71, S.S: 1,165). Katılımcılar reklamın anlaşılır olduğunu (Ort:4,06, S.S: 0,951) düşünmekte ve reklamı “hoş” (Ort:3,94, S.S: 1,130) ve “uygun” (Ort:3,94, S.S: 1,070) olarak değerlendirmektedirler. Ford Kamyon reklamına yönelik tüm tutum maddelerinin ortalama değerlerinin üçün üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Her ne kadar ilgili reklama yönelik değerlendirmeler olumlu yönde olsa da bazı maddelerin standart sapma değerlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile bu maddeler söz konusu olduğunda katılımcılar arasında görüş ayrılıkları olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda Ford Kamyon reklamının bilgilendiriciliği (Ort:3,26, S.S: 1,317) , ikna ediciliği (Ort:3,35, S.S: 1,278), inandırıcılığı (Ort:3,46, S.S: 1,232) ve etkileyiciliği (Ort:3,71, S.S: 1,218) konusunda katılımcılar arasında görüş ayrılıklarının bulunduğu anlaşılmıştır (Tablo 4.17).

Tablo 4.17. *Ford Kamyon Reklamına Yönelik Tutumlar*

Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlar	Mean	Std. D.
Hoş	3,94	1,130
İnandırıcı	3,46	1,232
Etkileyici	3,71	1,218
İlgi çekici	3,77	1,175
Bilgilendirici	3,26	1,317
Anlaşılır	4,06	0,951
Dikkat çekici	3,83	1,104
Uygun	3,94	1,070
İkna edici	3,35	1,278
Genel olarak beğendim	3,74	1,175
Ortalama	3,71	1,165

4.2.7. Kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutum ile iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutum arasındaki ilişki

Kurum olarak reklamcılık ile bir iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutum arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. “Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Kalaycı, 2010, s. 115)”. Korelasyon katsayısının ($r=0,497$) olarak hesaplanmıştır. Kalaycı (2010, s. 116), 0,26 – 0,49 aralığındaki korelasyon katsayılarını, “zayıf” olarak tanımlamaktadır. Analiz sonucuna göre kurum olarak reklamcılığa ve iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutumlar arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu, her ne kadar korelasyon katsayısı mevcut literatür tanımlamaları dahilinde “zayıf” olarak nitelense de bunun sınırdaki bir değer olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla bu iki tutumdan herhangi birinin olumlu yönde değişiminin diğerinin de olumlu yönde değişimi ile ilişkili olduğu söylenebilir (Tablo 4.18).

Tablo 4.18. *İletişim Aracı Olarak Reklam İle Kurum Olarak Reklamcılığa Yönelik Tutum İlişkisi*

		Kurum Olarak Reklamcılığa Yönelik Genel Tutum	İletişim Aracı Olarak Reklama Yönelik Genel Tutum
Kurum Olarak Reklamcılığa Genel Yönelik Tutum	Pearson Correlation	1	,497**
	Sig. (2-tailed)		,000
İletişim Aracı Olarak Reklama Yönelik Genel Tutum	Pearson Correlation	,497**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). **P $\leq 0,05$

4.2.8. İletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutum ile Ford Kamyon reklamına yönelik tutum ilişkisi

İletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutum ile Ford Kamyon reklamına yönelik tutum arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda korelasyon katsayısı ($r=0,348$) olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutum ile Ford Kamyon reklamına yönelik tutum arasında zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Başka bir ifade ile iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutum olumlu yönde değiştikçe Ford Kamyon reklamına yönelik olumlu tutumun da arttığı, ancak bu ilişkinin zayıf olduğu söylenebilir (Tablo 4.19).

Tablo 4.19. *İletişim Aracı Olarak Reklama Yönelik Genel Tutum İle Ford Kamyon Reklamına Yönelik Tutum İlişkisi*

		İletişim Aracı Olarak Reklama Yönelik Genel Tutum	Ford Reklamına Yönelik Tutum
İletişim Aracı Olarak Reklama Yönelik Genel Tutum	Pearson Correlation	1	,348**
	Sig. (2-tailed)		,000
Ford Reklamına Yönelik Tutum	Pearson Correlation	,348**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). **P $\leq 0,05$

4.2.9. Kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutum ile Ford Kamyon reklamına yönelik tutum ilişkisi

Kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutum ile Ford Kamyon reklamına yönelik tutum arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda korelasyon katsayısı ($r=0,287$) olarak elde edilmiş

olup bu değer iki değişken arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu, fakat aynı zamanda ilişkinin zayıf olduğuna da işaret etmektedir. Dolayısıyla kurum olarak reklamcılığa yönelik olumlu tutumlar arttıkça Ford Kamyon reklamına yönelik olumlu tutumun da arttığı, ancak bu ilişkinin zayıf olduğu tespit edilmiştir. (Tablo 4.20)

Tablo 4.20. *Kurum Olarak Reklamcılığa Yönelik Genel Tutum İle Ford Kamyon Reklamına Yönelik Tutum İlişkisi*

		Kurum Olarak Reklamcılığa Yönelik Tutum	Ford Reklamına Yönelik Tutum
		1	,287**
Kurum Olarak Reklamcılığa Yönelik Tutum	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)		,000
Ford Reklamına Yönelik Tutum	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,287**	1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). **P \leq 0,05

4.2.10. Muhafazakarlık düzeyine göre iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutumlar

Tek yönlü ANOVA analizi, “gruplara göre, bağımlı değişkendeki ortalamalar arasında fark olup olmadığını test eder (Kalaycı, 2010, s. 132).” Bu doğrultuda katılımcıların muhafazakarlık düzeyine göre iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutumları arasında bir fark olup olmadığını ve eğer fark varsa bunun hangi gruplar arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla Tek Yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Tek Yönlü ANOVA’nın temel varsayımı olan varyansların homojenliğidir. Tablo 4.21’de yer alan Levene’s Testi sonuçlarına göre p değeri (Sig.), 0,05’ten büyük olarak, 0,847 olarak tespit edilmiştir. Veriler varyans analizinin temel varsayımı sağlamaktadır (Tablo 4.21)

Tablo 4.21. *İletişim Aracı Olarak Reklama Yönelik Genel Tutumlar Levene's Testi Sonuçları*

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,166	2	244	,847

ANOVA Tablosu iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutumlarda muhafazakarlık düzeyleri arasında bir farklılığın olup olmadığını test etmektedir. Bu tabloda yer alan p değeri (Sig) 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların muhafazakarlık düzeylerine göre iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutumları açısından gruplar arasında farklılık olduğu söylenebilir (Tablo 4.22).

Tablo 4.22. *İletişim Aracı Olarak Reklama Yönelik Tutum*

İletişim Aracı Olarak Reklamcılığa Yönelik Genel Tutum	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21,584	2	10,792	17,793	,000
Within Groups	147,992	244	,607		
Total	169,576	246			

Çoklu Karşılaştırmalar Tablosuna göre orta ve yüksek muhafazakarlık puanına sahip katılımcıların iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutumlarının, düşük muhafazakarlık puanına sahip katılımcılardan daha olumlu olduğu anlaşılmıştır. İletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutumlarda orta ve yüksek muhafazakarlık gruplarındaki katılımcılar arasında ise anlamlı bir fark bulunmamaktadır (Tablo 4.23).

Tablo 4.23 Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu (Lsd)- İletişim Aracı Olarak Reklama Yönelik Genel Tutum

Bağımlı Değişken	(I) Muhafazakarlık Düzeyi	(J) Muhafazakarlık Düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
İletişim Aracı Olarak Reklama Yönelik Genel Tutum	Düşük	Orta	-0,703*	0,127	0,000	-0,953	-0,452
		Yüksek	-0,474*	0,115	0,000	-0,699	-0,248
	Orta	Düşük	0,703*	0,127	0,000	0,452	0,953
		Yüksek	0,229	0,136	0,094	-0,039	0,498
Yüksek	Düşük	0,474*	0,115	0,000	0,248	0,699	
	Orta	-0,229	0,136	0,094	-0,498	0,039	

*P ≤0,05

4.2.11. Muhafazakarlık düzeyine göre kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumlar

Katılımcıların muhafazakarlık düzeyine göre kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumları arasında bir fark olup olmadığını ve eğer fark varsa bunun hangi gruplar arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla Tek Yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Tek Yönlü ANOVA'nın temel varsayımı varyansların homojenliğidir. Tablo 4.24'te yer alan Levene's Testi sonuçlarına göre p değeri (Sig.), 0,05'ten büyük, 0,614 olarak tespit edilmiş olup veriler varyans analizinin temel varsayımı sağlamıştır.

Tablo 4.24. Kurum Olarak Reklamcılığa Yönelik Genel Tutumlar Levene's Testi Sonuçları

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,490	2	244	,614

ANOVA Tablosu kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumlarda muhafazakarlık düzeyleri arasında bir farklılığın olup olmadığını test etmektedir. Bu tabloda yer alan p değeri (Sig) 0,05'ten küçük olduğu için kurum olarak reklamcılığa

yönelik genel tutumlar açısından katılımcıların muhafazakarlık düzeylerine göre gruplar arasında farklılık olduğu söylenebilir (Tablo 4.25).

Tablo 4.25. Kurum Olarak Reklamcılığa Yönelik Genel Tutumlar

Kurum Olarak Reklamcılığa Yönelik Tutum	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,096	2	2,048	3,348	,037
Within Groups	149,243	244	,612		
Total	153,339	246			

Çoklu Karşılaştırmalar Tablosuna göre orta ve yüksek muhafazakarlık puanına sahip katılımcıların kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumlarının, düşük muhafazakarlık puanına sahip katılımcılardan daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumlar söz konusu olduğunda orta ve yüksek muhafazakarlık gruplarındaki katılımcılar arasında ise anlamlı bir fark bulunmamaktadır (Tablo 4.26).

Tablo 4.26. Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu (Lsd)- Kurum Olarak Reklamcılığa Yönelik Genel Tutum

Bağımlı Değişken	(I) Muhafazakarlık Düzeyi	(J) Muhafazakarlık Düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Kurum Olarak Reklamcılığa Yönelik Tutum	Düşük	Orta	-0,288*	0,128	0,025	-0,540	-0,037
		Yüksek	-0,231*	0,115	0,046	-0,458	-0,004
	Orta	Düşük	0,288*	0,128	0,025	0,037	0,540
		Yüksek	0,057	0,137	0,676	-0,213	0,327
	Yüksek	Düşük	0,231*	0,115	0,046	0,004	0,458
		Orta	-0,057	0,137	0,676	-0,327	0,213

*P ≤ 0,05

4.2.12. Muhafazakarlık düzeyine göre Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlar

Katılımcıların muhafazakarlık düzeyine göre Ford Kamyon reklamına yönelik genel tutumları arasında bir fark olup olmadığını ve eğer fark varsa bunun hangi gruplar arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla Tek Yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda varyansların homojenliğini test eden Levene's Testinin p değeri (Sig.) 0,049 olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.27). Bu durum varyansların homojenliğinin sağlanmadığı anlamına gelmektedir. Varyansların homojenliği sağlanmadığı için Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır (Tablo 4.28). Elde edilen sonuçlar muhafazakarlık grupları arasında Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlarda farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. Gruplar arası karşılaştırmalar ise Tamhane testi uygulanarak belirlenmiştir.

Tablo 4.27. *Ford Kamyon Reklamına Yönelik Tutumlar Levene's Testi Sonuçları*

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,063	2	247	,049

Tablo 4.28. *Ford Kamyon Reklamına Yönelik Tutumlar Welch ve Brown-Forsythe Testi Sonuçları*

	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
Welch	8,699	2	132,470	,000
Brown-Forsythe	9,304	2	190,350	,000

ANOVA Tablosu Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlarda katılımcıların muhafazakarlık düzeyleri arasında bir farklılığın olup olmadığını test etmektedir. Bu tabloda yer alan p değeri (Sig) 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların muhafazakarlık düzeylerine göre Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlarında bir farklılık olduğu söylenebilir. (Tablo 4.29)

Tablo 4.29 Ford Kamyon Reklamına Yönelik Tutumlar

Ford Kamyon Reklamı Tutum	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,693	2	8,846	9,511	,000
Within Groups	229,730	247	,930		
Total	247,423	249			

Çoklu Karşılaştırmalar Tablosuna göre orta ve yüksek muhafazakarlık puanına sahip katılımcıların Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlarının, düşük muhafazakarlık puanına sahip katılımcılardan daha olumlu olduğu ortaya konmuştur. Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlarda orta ve yüksek muhafazakarlık gruplarındaki katılımcılar arasında ise anlamlı bir fark bulunmadığı anlaşılmıştır. (Tablo 4.30)

Tablo 4.30. Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu (Tamhene)- Ford Kamyon Reklamına Yönelik Tutumlar

Bağımlı Değişken	(I) Muhafazakarlık Düzeyi	(J) Muhafazakarlık Düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Ford Reklamı Tutum	Düşük	Orta	*-0,342	0,136	0,040	-0,671	-0,012
		Yüksek	*-0,607	0,155	0,000	-0,983	-0,232
	Orta	Düşük	*0,342	0,136	0,040	0,012	0,671
		Yüksek	-0,265	0,175	0,347	-0,689	0,159
	Yüksek	Düşük	*0,607	0,155	0,000	0,232	0,983
		Orta	0,265	0,175	0,347	-0,159	0,689

*P ≤ 0,05

4.2.12.1. Kadın katılımcıların muhafazakarlık düzeyine göre Ford Kamyon reklamına yönelik tutumları

Cinsiyet değişkenine göre Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlarda katılımcıların muhafazakarlık düzeyi açısından gruplar arasında bir fark olup olmadığını ve eğer fark varsa bunun hangi gruplar arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla, veriler cinsiyete göre sınıflandırılarak (split file yöntemi ile), Tek Yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Tek Yönlü ANOVA'nın temel varsayımı varyansların homojenliğidir. Tablo 4.31'de yer alan Levene's Testi sonuçlarına göre p değeri (Sig.), 0,05'ten büyük olarak, 0,862 olarak tespit edilmiş olup bu değer verilerin varyans analizine uygun olduğunu göstermiştir (Tablo 4.31).

Tablo 4.31. *Kadın Katılımcıların Ford Kamyona Yönelik Tutumlar- Levene's Testi Sonuçları*

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,149	2	122	,862

Tablo 4.32'de yer alan ANOVA Tablosu kadın katılımcıların Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlarında muhafazakarlık düzeyi açısından bir farklılık olup olmadığını test eden analiz sonuçları yer almaktadır. Bu tabloda yer alan p değeri (Sig) 0,05'ten küçük olduğu ($p=0,001$) için kadın katılımcıların muhafazakarlık düzeylerine göre gruplar arasında Ford Kamyon reklamına yönelik tutumları açısından farklılık olduğu anlaşılmıştır (Tablo 4.32).

Tablo 4.32. *Kadın Katılımcıların Ford Kamyona Yönelik Tutumları*

Ford Kamyon Reklamı Tutum (Kadın Katılımcılar)	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,210	2	5,105	7,597	,001
Within Groups	81,978	122	,672		
Total	92,188	124			

Çoklu Karşılaştırmalar Tablosuna göre orta ve yüksek muhafazakarlık puanına sahip kadın katılımcıların Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlarının, düşük muhafazakarlık puanına sahip katılımcılardan daha olumlu olduğu anlaşılmıştır. Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlarda orta ve yüksek muhafazakarlık gruplarındaki kadın katılımcılar arasında ise anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir. (Tablo 4.33)

Tablo 4.33. *Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu (Lsd)- Kadın Katılımcıların Ford Kamyona Yönelik Tutumları*

Bağımlı Değişken	(I) Muhafazakarlık Düzeyi	(J) Muhafazakarlık Düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Ford Reklamı Tutum (Kadın Katılımcılar)	Düşük	Orta	-0,455*	0,204	0,027	-0,858	-0,053
		Yüksek	-0,624*	0,163	0,000	-0,947	-0,301
	Orta	Düşük	0,455*	0,204	0,027	0,053	0,858
		Yüksek	-0,168	0,203	0,408	-0,570	0,233
	Yüksek	Düşük	0,624*	0,163	0,000	0,301	0,947
		Orta	0,168	0,203	0,408	-0,233	0,570

*P ≤ 0,05

4.2.12.2. *Erkek katılımcıların muhafazakarlık düzeyine göre Ford Kamyon reklamına yönelik tutumları*

Tablo4.34'te yer alan ANOVA Tablosu Erkek katılımcıların Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlarında muhafazakarlık düzeyi açısından bir farklılık olup olmadığını test etmektedir. Bu tabloda yer alan p değeri (Sig) 0,05'ten büyük olduğu (p=0,195) için erkek katılımcıların muhafazakarlık düzeylerine göre gruplar arasında Ford Kamyon reklamına yönelik tutumları açısından farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.34. *Erkek Katılımcıların Ford Kamyona Yönelik Tutumları*

Ford Kamyon Reklamı Tutum (Erkek Katılımcılar)	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,701	2	1,851	1,659	,195
Within Groups	136,073	122	1,115		
Total	139,774	124			

4.2.13. Ford kamyon reklamında rahatsız olunan unsurlar

Anket çalışması sırasında katılımcılara yönlendirilen sorulardan bir tanesi de izledikleri Ford Kamyon reklamında kendilerini rahatsız eden bir unsurun olup olmadığıdır. Bu doğrultuda 111 adet unsur katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Tüm katılımcı görüşleri ele alındığında Ford Kamyon reklamında en yüksek oranda rahatsız olunan öge kadının takı ve makyajıdır (%21,6, n=24). Reklamın gerçekçi olmadığı (%13,5, n=15), reklamdaki kadına erkek rolünün dayatıldığı (%10,8, n=12) ve şoförlük mesleğinin kadına uygun bir meslek olmadığına (%7,2, n=8) dair değerlendirmeler Ford Kamyon reklamında katılımcıları rahatsız eden unsurlar olarak tespit edilmiştir. (Tablo 4.35)

Tablo 4.35. *Ford Kamyon Reklamında Rahatsız Olunan Unsurlar*

Rahatsız Olunan Unsurlar	N	%
Makyaj-Takı	24	21,6
Gerçekçi değil	15	13,5
Kadına erkek rolü verilmesi (toplumsal cinsiyet dayatmaları)	12	10,8
Kadına uygun değil (Kadın şoför olamaz)	8	7,2
Marka ön planda	8	7,2
Ürün geri planda	7	6,3
Erkeksi	4	3,6
Kadının başörtüsü	4	3,6
Kadının kamyon kullanması	4	3,6
Reklamda kadın kullanılması	4	3,6
Kadının konuşmaları	3	2,7
Tavla görüntüleri	3	2,7
Yapmacıklık	3	2,7
Kadının çalışması	2	1,8
Kadının özgüveni	2	1,8
Yerellik	2	1,8
Duygu sömürsü	1	0,9
Etik değil	1	0,9
Kadının gülmesi	1	0,9
Özel bir gün için olması	1	0,9
Samimiyetsiz	1	0,9
Süre uzun	1	0,9
Toplam	111	100

4.2.13.1. Muhafazakarlık düzeyine göre Ford Kamyon reklamında rahatsız olunan unsurlar

Ford Kamyon reklamında katılımcıların rahatsızlık duydukları unsurlar düşük, orta ve yüksek muhafazakarlık gruplarına göre de analiz edilmiştir.

Düşük muhafazakarlık grubuna dahil olan katılımcılar Ford Kamyon reklamında en yüksek oranda reklamdaki ana kadın karaktere toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında erkek rollerinin atfedilmiş olmasından (%24,4, n=11) ve reklamın gerçekçi olmamasından (%24,4, n=11) rahatsızlık duymuşlardır. Reklamdaki kadının başörtüsü (%6,7, n=3), reklamda markanın ön planda olması (%6,7, n=3), kadının takı ve makyajı (%6,7, n=3), ürünün geri planda olması (%6,7, n=3) da muhafazakarlık puanı düşük

katılımcılar tarafından yüksek oranda ifade edilen rahatsızlık verici unsurlar arasında yer almıştır (Tablo 4.36).

Tablo 4.36. *Düşük Muhafazakarlık Grubu Ford Kamyon Reklamında Rahatsız Olunan Unsurlar*

Rahatsız Olunan Unsurlar	N	%
Kadına erkek rolü verilmesi (toplumsal cinsiyet dayatmaları)	11	24,4
Gerçekçi değil	11	24,4
Kadının başörtüsü	3	6,7
Marka ön planda	3	6,7
Makyaj -Takı	3	6,7
Ürün geri planda	3	6,7
Yapmacıklık	2	4,4
Erkeksi	1	2,2
Etik değil	1	2,2
Kadının davranışları	1	2,2
Kadının konuşmaları	1	2,2
Özel bir gün için olması	1	2,2
Reklamda kadın kullanılması	1	2,2
Samimiyetsiz	1	2,2
Süre uzun	1	2,2
Yerellik	1	2,2
Toplam	45	100

Orta muhafazakarlık grubunda yer alan katılımcılar arasında reklamda markanın ön planda olmasından (%15, n=3) ve ürünün ön planda olmasından duyulan rahatsızlık oranı birbirine eşittir (%15, n=3). Reklamdaki tavra oynama sahneleri (%10, n=2), kadının takı ve makyajı (%10, n=2) ve reklamın gerçekçi olmayışı (%10, n=2) orta düzey muhafazakarlık grubu katılımcıları tarafından yüksek oranda dile getirilen diğer rahatsız edici unsurlardır (Tablo 4.37).

Tablo 4.37. *Orta Muhafazakârlık Grubu Ford Kamyon Reklamında Rahatsız Olunan Unsurlar*

Rahatsız Olunan Unsurlar	N	%
Marka ön planda	3	15,0
Ürün geri planda	3	15,0
Tavla görüntüleri	2	10,0
Makyaj-Takı	2	10,0
Gerçekçi değil	2	10,0
Duygu sömürsü	1	5,0
Erkeksi davranışlar	1	5,0
Kadın başörtüsü	1	5,0
Kadının konuşmaları	1	5,0
Reklamda kadın kullanılması	1	5,0
Yapmacık	1	5,0
Yerellik	1	5,0
Kadının özgüveni	1	5,0
Toplam	20	100

Reklamdaki Hanımağa karakterinin makyaj ve takıları (%40,4, n=19) yüksek muhafazakarlık grubunca en yüksek oranda dile getirilen unsurdur. Bunu şoförlük mesleğinin kadına uygun bir iş olmadığı (%17, n=8) ve kadının kamyon kullanmasından duyulan rahatsızlık (%6,4, n=3) ifadeleri takip etmiştir. Kadının davranışlarının erkeksi oluşu (%4,3, n=2), reklamın gerçek dışı oluşu (%4,3, n=2), kadının çalışması (%4,3, n=2), markanın ön planda olması (%4,3, n=2) ve reklamda kadın kullanılması (%4,3, n=2) da muhafazakarlık düzeyi yüksek katılımcıları rahatsız etmiştir (Tablo 4.38)

Tablo 4.38. *Yüksek Muhafazakarlık Grubu Ford Kamyon Reklamında Rahatsız Olunan Unsurlar*

Rahatsız Olunan Unsurlar	N	%
Makyaj- Takı	19	40,4
Kadına uygun değil (Kadın şoför olamaz)	8	17,0
Kadının kamyon kullanması	3	6,4
Erkeksi	2	4,3
Gerçekçi değil	2	4,3
Kadının çalışması	2	4,3
Marka ön planda	2	4,3
Reklamda kadın kullanılması	2	4,3
Kadına erkek rolü verilmesi (toplumsal cinsiyet dayatmaları)	1	2,1
Kadının gülmesi	1	2,1
Kadının konuşmaları	1	2,1
Kadının özgüveni	1	2,1
Ürün geri planda	1	2,1
Tavla görüntüleri	1	2,1
	46	100

Toplumsal cinsiyet rolleri açısından kadına erkek rolü atfedilmesinden düşük muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar diğer gruplara oranla en yüksek oranda rahatsızlık duyarken, yüksek muhafazakarlık düzeyindeki katılımcılar ise en yüksek oranda kadının takı ve makyajından rahatsızlık duymuşlardır. Kadının başörtüsünden rahatsız olduğunu ifade eden katılımcıların orta ve düşük muhafazakarlık grubuna dahil olduğu anlaşılmıştır. Kadının kamyon kullanmasından ve şoförlüğün kadınlara uygun bir meslek olmamasından dolayı reklamdan rahatsızlık duyduğunu belirtenler ise sadece yüksek muhafazakarlık puanına sahip katılımcılardır.

4.2.14. Ford Kamyon reklamında hoş giden unsurlar

Anket çalışması kapsamında katılımcılara Ford Kamyon reklamında en çok hoşlarına giden unsurun ne olduğu sorulmuştur. Hoşa giden unsurlar analiz edilirken ankete katılan kişi sayısı değil, ifade edilen unsur sayısı esas alınmıştır. Dolayısıyla verilen yanıtlar incelendiğinde toplam 253 adet hoş giden unsurun dile getirildiği anlaşılmıştır. Tüm katılımcı görüşleri ele alındığında Ford Kamyon reklamında

katılımcıların en yüksek oranda hoşlarına giden unsur kadının başarısıdır (%17, n=43). Reklamdaki “kadın isterse her şeyi başarabilir” mesajı (%11,9, n=30), eşler arasındaki dayanışma (%11,9, n=30) ve kadının çalışması (%9,5, n=24) reklamda katılımcıların yüksek oranda beğenisini kazanan öğelerdir (Tablo 4.39).

Tablo 4.39. *Ford Kamyon Reklamında Hoşa Giden Olunan Unsurlar*

Hoşa Giden Unsurlar	N	%
Kadının başarısı	43	17,0
Kadın isterse her şeyi yapar mesajı	30	11,9
Eşler arası dayanışma	30	11,9
Kadının çalışması	24	9,5
Kadının özgüveni	16	6,3
Kadının kamyon kullanması	15	5,9
Kadının erkek işi yapması	14	5,5
Cinsiyet eşitliği	13	5,1
Örnek-eğitici-teşvik	12	4,7
Reklamın çekim tekniği	8	3,2
Samimi -doğal	8	3,2
Doğa manzaraları	5	2,0
Gerçek hikaye	5	2,0
Marka geriplanda	4	1,6
Kadının özgürlüğü	3	1,2
Kamyon (araç)	3	1,2
Türk halkına uygun	3	1,2
Ford markası	2	0,8
Kadının birey oluşu	2	0,8
Kadının gülüşü	2	0,8
Kadınlara yönelik olması	2	0,8
Makyaj - Takı	2	0,8
Slogan	2	0,8
Akıcı	1	0,4
Herkese hitap etme	1	0,4
İşi büyütmeleri	1	0,4
Kadının geleneksel görüntüsü	1	0,4
Özel bir gün için olması	1	0,4
	253	100

4.2.14.1. Muhafazakarlık düzeyine göre Ford Kamyon reklamında hoşla giden unsurlar

Katılımcılara Ford Kamyon reklamında en çok hoşlandıkları unsurlar düşük, orta ve yüksek muhafazakarlık gruplarına göre de analiz edilmiştir.

Reklamdaki kadın isterse her şeyi başarabilir mesajı (%17, n=16) ve kadının başarısı (%14,9, n=14) muhafazakarlık düzeyi düşük olan katılımcıların hoşlarına giden unsurlar arasında öne çıkmaktadır. Reklamı toplumsal cinsiyet rolleri açısından değerlendiren bu katılımcıların aynı zamanda reklamdaki kadının erkek işi yapıyor olmasını (%8,5, n=8), cinsiyet eşitliği vurgusunu (%7,4, n=7) ve kadının çalışıyor olmasını (%6,4, n=6) da beğendikleri anlaşılmıştır. Reklamın çekim tekniğine (%6,4, n=6) yönelik olumlu değerlendirmeler ile reklamın samimi ve doğal oluşu (%6,4, n=6) da düşük muhafazakarlık grubundaki katılımcılarca dile getirilen unsurlar arasındadır (Tablo 4.40)

Tablo 4.40. *Düşük Muhafazakarlık Grubu Ford Kamyon Reklamında Hoşa Giden Unsurlar*

Hoşa Giden Unsurlar	N	%
Kadın isterse her şeyi yapar mesajı	16	17,0
Kadının başarısı	14	14,9
Kadının erkek işi yapması	8	8,5
Cinsiyet eşitliği	7	7,4
Kadının çalışması	6	6,4
Reklamın çekim tekniği	6	6,4
Samimi - doğal	6	6,4
Örnek-eğitici-teşvik	4	4,3
Doğa manzaraları	3	3,2
Gerçek hikaye	3	3,2
Kadının özgüveni	3	3,2
Kamyon kullanması	3	3,2
Marka geri planda	3	3,2
Kadının gülüşü	2	2,1
Makyaj- Takı	2	2,1
Eşler arası dayanışma	1	1,1
Ford markası	1	1,1
Kadının birey oluşu	1	1,1
Kadının özgürlüğü	1	1,1
Kamyon (araç)	1	1,1
Özel bir gün için olması	1	1,1
Slogan	1	1,1
Türk halkına uygun	1	1,1
Toplam	94	100

Orta muhafazakarlık grubunda yer alan katılımcıların en yüksek oranda hoşlarına giden unsur reklamdaki kadının başarısıdır (%19, n=12). Eşler arasındaki dayanışma %12,7 (n=8) oran ile orta muhafazakarlık grubunda yer alan katılımcılarca ikinci olarak en yüksek oranda ifade edilen hoşa giden unsurdur. Kadının isterse her şeyi yapabileceği mesajı (%9,5, n=6), reklamın kadınlara örnek olan, teşvik edici ve eğitici bir reklam olması (%9,5, n=6), kadının çalışması (%7,9, n=5) ve cinsiyet eşitliliği (%4,8, n=3) unsurları diğer hoşa giden unsurlar arasında yer almıştır (Tablo 4.41).

Tablo 4.41. *Orta Muhafazakarlık Grubu Ford Kamyon Reklamında Hoşa Giden Unsurlar*

Hoşa Giden Unsurlar	N	%
Kadının başarısı	12	19,0
Esler arası dayanışma	8	12,7
Kadın isterse her şeyi yapar mesajı	6	9,5
Örnek-eğitici-teşvik	6	9,5
Kadının çalışması	5	7,9
Cinsiyet eşitliği	3	4,8
Kadının özgüveni	3	4,8
Kadının erkek işi yapması	2	3,2
Kamyon kullanması	2	3,2
Reklamın çekim tekniği	2	3,2
Samimi -doğal	2	3,2
Türk halkına uygun	2	3,2
Doğa manzaraları	1	1,6
Ford markası	1	1,6
Gerçek hikaye	1	1,6
İşi büyütme	1	1,6
Kadının birey oluşu	1	1,6
Kadının geleneksel görüntüsü	1	1,6
Kadınlara yönelik olması	1	1,6
Kamyon (araç)	1	1,6
Marka geri planda	1	1,6
Slogan	1	1,6
Toplam	63	100

Ford Kamyon reklamında hoşa giden unsurlar arasında eşler arasındaki dayanışma (%22,3, n=21) yüksek muhafazakarlık grubunca en yüksek oranda dile getirilen unsurdur. Muhafazakarlık düzeyi yüksek olan katılımcılar tarafından dile getirilen diğer hoşa giden unsurlar arasında kadının başarısı (%16, n=15), çalışması (%13,8, n=13), özgüveni (%10,6, n=10) ve kamyon kullanması (%10,6, n=10) öne çıkmaktadır. Reklamdaki kadın isterse her şeyi yapar mesajı hoşa giden unsurlara arasında %8,5 (n=8) orana sahiptir. Kadının erkek işi yapması ise %4,3 (n=4) oran ile yüksek muhafazakarlık grubundaki katılımcılar tarafından dile getirilmiştir (Tablo 4.42).

Tablo 4.42. *Yüksek Muhafazakarlık Grubu Ford Kamyon Reklamında Hoşa Giden Unsurlar*

Hoşa Giden Unsurlar	N	%
Eşler arası dayanışma	21	22,3
Kadının başarısı	15	16,0
Kadının çalışması	13	13,8
Kadının özgüveni	10	10,6
Kamyon kullanması	10	10,6
Kadın isterse her şeyi yapar mesajı	8	8,5
Kadının erkek işi yapması	4	4,3
Cinsiyet eşitliği	3	3,2
Kadının özgürlüğü	2	2,1
Örnek-eğitici-teşvik	2	2,1
Akıcı	1	1,1
Doğa manzaraları	1	1,1
Gerçek hikaye	1	1,1
Herkese hitap etme	1	1,1
Kadınlara yönelik olması	1	1,1
Kamyon (araç)	1	1,1
Toplam	96	100

Reklamdaki kadın isterse her şeyi başarabilir mesajı tüm muhafazakarlık grupları içinde en yüksek oranda düşük muhafazakarlık grubundaki katılımcılar arasında beğenilirken, bu gruba dahil olan katılımcılar aynı zamanda reklamı toplumsal cinsiyet rolleri açısından değerlendirmişler, reklamdaki kadının erkek işi yapıyor olmasını ve cinsiyet eşitliği unsurlarını da diğer gruplardan daha yüksek oranda dile getirmişlerdir. Muhafazakarlık düzeyi yükseldikçe hoşa giden unsurlarda öne çıkan bir öğe ise eşler arası dayanışmadır. Orta muhafazakarlık grubunda bu unsur ikinci sırada yer alırken, yüksek muhafazakarlık grubunda ise en yüksek oranda hoşa giden unsur olarak belirlenmiştir. Ayrıca kadının çalışmasına yönelik olumlu değerlendirmelerin en yüksek oranda yüksek muhafazakarlık grubu tarafından yapıldığı anlaşılmıştır.

4.3.Karma Tasarım Bulguları

Bu bölümde, karma desen araştırma soruları ile araştırma kapsamında elde edilen nitel bulguların, nicel bulguları açıklama düzeyi değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın birinci karma tasarım sorusu görüşmelerden elde edilen reklamlara/reklamcılığa yönelik genel tutumları içeren nitel verinin, muhafazakarlık düzeyine göre kurum olarak reklamcılığa ve iletişim aracı olarak reklama yönelik tutumlar arasındaki nicel farklılıkları açıklamaya nasıl yardımcı olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Nitel verilerin analizinden elde edilen bulgular, orta ve yüksek muhafazakarlık puanına sahip katılımcıların iletişim aracı olarak reklama (Tablo 4.23) ve kurum olarak reklamcılığa (Tablo 4.26) yönelik genel tutumlarının, düşük muhafazakarlık puanına sahip katılımcılardan daha olumlu olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmanın nitel aşamasında, görüşülen 30 katılımcı arasında reklamlara/reklamcılığa yönelik olumlu tutuma sahip olan 12 katılımcının muhafazakarlık puanlarının ortalamasının 55 olduğu tespit edilmiştir. Reklamlara yönelik çift yönlü tutuma sahip 11 katılımcının da muhafazakarlık puan ortalaması 55 olarak belirlenirken, reklamlara yönelik olumsuz tutuma sahip 7 katılımcının muhafazakarlık puanları ortalamasının ise 36 olduğu anlaşılmıştır. Bu veriler ışığında muhafazakarlık puanı düşük olan katılımcıların reklamlara ve reklamcılığa yönelik daha olumsuz bir tutuma sahip oldukları söylenebilir.

Nitel verilere göre reklamların çocukları olumsuz etkilemesi, çok uzun sürmesi ve sık tekrar etmesi, yayını bölmesi, alım gücü olmayan insanları özendirme, kapitalist sistemin bir aracı olması ve tüketimi teşvik etmesi, yanıltıcı olması gibi unsurlar muhafazakarlık puanı düşük katılımcıların reklamlara yönelik olumsuz tutumlarının altında yatan nedenler olarak ortaya çıkmıştır. Reklamın eğlendirme ve bilgi verme işlevleri ile pazarlama açısından önemli bir araç olduğuna yönelik olumlu değerlendirmeler ise orta ve yüksek muhafazakarlık grubunda yer alan katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.

Bu veriler ışığında reklamın eğlendirmesi, bilgi vermesi ve pazarlama açısından önemli bir araç olması muhafazakarlık puanı yüksek ve orta olan katılımcıların reklama yönelik daha olumlu tutuma sahip olmalarına yol açtığı söylenebilir. Ayrıca reklamların çocukları olumsuz etkilemesi, çok uzun sürmesi ve sık tekrar etmesi, yayını bölmesi, alım gücü olmayan insanları özendirme, kapitalist sistemin bir aracı olması ve tüketimi teşvik etmesi, yanıltıcı olmasının da muhafazakarlık düzeyi düşük olan

katılımcıların reklama yönelik olumsuz tutum geliştirmelerinin altında yatan nedenler olduğu söylenbilir.

Bu araştırma kapsamındaki ikinci karma tasarım sorusu ise katılımcıların görüşmeler sırasında Ford Kamyon reklamını kodaçımlarken dile getirdikleri kavramların, muhafazakarlık düzeyine göre Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlarındaki farklılaşmayı nasıl açıkladığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Muhafazakarlık düzeyine göre Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlarındaki farklılaşma incelendiğinde muhafazakarlık düzeyi orta ve yüksek olan katılımcıların Ford Kamyon reklamına yönelik daha olumlu bir tutuma sahip oldukları anlaşılmıştır (Tablo 4.30). Anova analizini katılımcıları cinsiyetlerine göre gruplara ayırarak yapıldığında ise erkek katılımcılar arasında Ford Kamyon reklamına yönelik muhafazakarlık düzeyine göre bir farklılaşma tespit edilmezken (Tablo 4.34), kadın katılımcılar arasında orta ve yüksek düzeyde muhafazakarlık puanına sahip katılımcıların Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlarının düşük muhafazakarlık grununa dahil kadın katılımcılardan daha olumlu olduğu anlaşılmıştır (Tablo 4.31).

Görüşme verileri incelendiğinde muhafazakarlık puanı orta ve yüksek olan kadın katılımcılar Ford Kamyon reklamına yönelik olumlu değerlendirmelerde bulunurken şu unsurları dile getirmişlerdir: cinsiyet eşitliği, eşler arasındaki dayanışma ve kadının kamyon kullanmasına yönelik olumlu değerlendirmeler, reklamın teşvik edici-eğitici bir reklam olması. Reklamdaki ana kadın karakterin (Hanımağa) erkeksi davranışlarının toplumun bir dayatması olduğuna yönelik eleştiriler, markanın ön planda olması ve kadının davranışlarının yapmacık olduğuna yönelik olumsuz değerlendirmelerin ise muhafazakarlık puanı düşük kadın katılımcılarca dile getirildiği anlaşılmıştır. Kadın katılımcıların dile getirdikleri bu unsurlar göz önüne alındığında orta ve yüksek muhafazakarlık düzeyindeki kadın katılımcıların Ford Kamyon reklamına yönelik daha olumlu tutuma sahip olmasının sebebi reklamda yer alan cinsiyet eşitliği, eşler arası dayanışma, bir kadının kamyon kullanabileceğine yönelik olumlu mesajlar ve reklamın teşvik eden-eğitici bir reklam olarak değerlendirilmesidir. Düşük muhafazakarlık düzeyindeki kadın katılımcıların ise Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlarının orta ve yüksek muhafazakarlık gruplarında yer alan kadın katılımcılardan daha olumsuz olmasının nedenin ise reklamdaki ana kadın karaktere yüklenen toplumsal cinsiyet

rollerine yönelik dayatmalar, markanın ön planda oluşu ve kadının davranışlarının yapmacık olduğuna yönelik olumsuz değerlendirmelerden ileri geldiği söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Hem siyasi bir ideoloji hem de kişisel bir eğilim, bir tutum olarak tanımlanan muhafazakarlık özellikle günümüz Türkiye'sinde sıklıkla tartışılan bir kavram haline almıştır. 1980'li yıllardan itibaren sağ siyasi yönetimlerce neo-liberal ekonomi politikalarının kabul edilmesi ile Türkiye'nin piyasa değerlerine adapte olduğu ve toplumun tüketim toplumuna dönüştüğü; 2000'li yıllardan sonra ise muhafazakarlığın kapitalist sisteme iyice entegre olduğu görülmektedir (Durak, 2013, s. 34, Yankaya, 2014, s. 16, Demirezen, 2015, s. 78-79). Bu gelişmelerin yanında yapılan araştırmalar Türkiye'de yaşayan bireylerin ağırlıklı olarak muhafazakar olduğunu ortaya koymaktadır (Esmer, 2012; Yılmaz, 2006, 2012).

80'li yıllardan bu yana Türkiye'nin yaşamakta olduğu değişim ve dönüşüm süreci de göz önünde bulundurulduğunda tüketim toplumunun ayrılmaz bir parçası olan reklamlar ile bireylerin sahip oldukları muhafazakar tutumlar arasında nasıl bir ilişki olduğu sorusu bu araştırmanın ana çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu bağlamda, bu tez çalışmasında, bireylerin muhafazakarlık düzeylerine göre reklamları nasıl kodaçıldıkları ve reklamlara yönelik tutumlarının nasıl şekillendiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Reklama/reklamcılığa yönelik genel tutumlar ve muhafazakarlık

Bu araştırmanın nitel aşamasında katılımcılara yöneltilen ilk soruda reklamlara/reklamcılığa yönelik genel tutumları ve bu tutumların altında yatan unsurlar ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen sonuçların, reklamlara yönelik genel tutumları belirlemeyi amaçlayan diğer nitel araştırmaların sonuçları ile tutarlılık gösterdiği anlaşılmıştır.

Coulter vd.nin (2001, s. 3) araştırma sonuçları reklamcılığa yönelik olumlu tutumlar üzerinde reklamların bilgilendirme, eğlendirme ve ekonomiye katkı sağlama unsurlarının; olumsuz tutumlar üzerinde ise materyalist eğilimleri artırma, toplumsal

değerlere zarar verme, gerçeğe dışı görüntülerle tüketiciyi kandırma unsurlarının belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye’de Onay’ın (2012, s. 69) araştırmasının sonuçlarına göre ise tüketimi teşvik etme, çocuklar üzerinde olumsuz etkiler bırakma ve alım gücü yetersiz kişileri özendirme unsurları reklamcılığa yönelik olumsuz tutumlar üzerinde belirleyici iken reklamın bilgilendirme ve eğlendirme işlevleri reklamcılığa yönelik olumlu tutumları şekillendirmektedir.

Nitel bulgulara göre, ekonomiye katkı sağlama, bilgilendirme ve eğlendirme işlevleri reklamcılığa/reklamlara yönelik olumlu tutumlar üzerinde belirleyicidir. Reklamcılığa/reklamlara yönelik olumsuz tutumlar üzerinde ise reklamların çok uzun sürmesi, sık tekrar etmesi, yayını bölmesi, gençler ve çocuklar üzerindeki olumsuz etkisi, alım gücü yetersiz insanları özendirmesi, tüketiciyi yanıltması ve tüketimi teşvik etmesi unsurlarının belirleyici olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmanın nicel bulguları ise Sandage ve Leckenby (1980), Bir vd. (2015) ve Petrovici ve Marinov’un (2007) araştırma bulguları ile tutarlılık göstermiş, katılımcıların kurum olarak reklamcılığa yönelik olumlu bir tutum içerisinde olduklarını; ancak reklam bir iletişim aracı olarak ele alındığında katılımcıların tutumlarının olumsuz olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcılar reklamcılığın etkili, değerli ve gerekli bir kurum olduğunu düşünmelerine karşın; reklamları ahlaklı, dürüst ve samimi bulmamakta ve sakıncalı olduğunu düşünmektedirler.

Muhafazakarlık düzeyine göre reklamlara ve reklamcılığa yönelik tutumlar incelendiğinde nitel ve nicel bulguların birbirleri ile uyumlu oldukları anlaşılmıştır. Nicel bulgular orta ve yüksek muhafazakarlık grubunda yer alan katılımcıların reklamlara ve reklamcılığa yönelik genel tutumlarının düşük muhafazakarlık puanına sahip katılımcılardan daha olumlu yönde olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde nitel aşamada görüşülen kişiler arasında reklamlara ve reklamcılığa yönelik olumsuz tutuma sahip katılımcıların muhafazakarlık puanlarının yüksek ve orta muhafazakarlık grubundaki katılımcılardan daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Muhafazakarlık düzeyine göre reklama/reklamcılığa yönelik genel tutumlarda tespit edilen bu farklılıkların altında yatan nedenler ise görüşme bulguları ile aydınlığa kavuşmaktadır. Muhafazakarlık puanı yüksek ve orta olan katılımcıların reklama yönelik daha olumlu tutuma sahip olmalarında reklamın eğlendiren, bilgi veren ve

pazarlama açısından önemli bir araç olarak görülmesi belirleyicidir. Reklamın çocukları olumsuz etkilemesi, çok uzun sürmesi ve sık tekrar etmesi, yayını bölmesi, alım gücü olmayan insanları özendirme, kapitalist sistemin bir aracı olması ve tüketimi teşvik etmesi, yanıltıcı olması ise muhafazakarlık düzeyi düşük olan katılımcıların reklama yönelik olumsuz tutumlarının altında yatan nedenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Muhafazakarlık düzeyi düşük katılımcıların reklamı kapitalist sistemin bir parçası olmasından dolayı eleştirirken, muhafazakarlık düzeyi yüksek katılımcıların reklama/reklamcılığa yönelik tutumlarının daha olumlu olması, Türkiye'nin 1980'li yıllardan bu yana uygulanan neo-liberal ekonomi politikaları sonucunda yaşadığı toplumsal dönüşüm süreciyle tüketim toplumu değerlerinin muhafazakar kesimlerce de benimsenmiş olması ile açıklanabilir.

Reklam kodaçımaları ve muhafazakarlık

Aynı reklamları izleyen farklı muhafazakarlık düzeyine sahip katılımcıların reklamları kodaçımama sürecinde ürettikleri anlamların neler olduğu araştırmanın nitel aşamasında gerçekleştirilen derinlikli görüşmelerle ortaya konmuştur.

Reklamı “sadece reklam” olarak okumak

Reklamları “sadece reklam” olarak anlamlandıran kişilerin düşük muhafazakarlık düzeyinden olması dikkat çekicidir. Düşük muhafazakarlık düzeyindeki katılımcılar reklamları kapitalist sistemin ayrılmaz bir parçası olmasından dolayı eleştirirler de reklamdaki abartılı unsurların ve cinsel çekiciliklerin kullanımını reklamın doğasına bağlamış olmaları önemlidir. Bu bağlamda Lav Bardak reklamında kadınların yeni bardak almak için eski bardakları kasıtlı olarak kırmalarının gerçek dışı olması ve Biscolata Mood reklamında cinsel çekiciliklerin kullanılması düşük muhafazakarlık düzeyindeki katılımcılarca reklamın doğasından kaynaklanan öğeler olarak anlamlandırılmıştır. Reklamı sadece reklam olarak kodaçımlandığının bir diğer göstergesi de düşük muhafazakarlık düzeyindeki katılımcıların Akkuyu Nükleer Santrali reklamındaki görselleri başarılı olarak değerlendirmesidir.

Her ne kadar muhafazakarlık düzeyi yükseldikçe reklamlara/reklamcılığa yönelik tutumların olumlu yönde şekillendiği ortaya konmuş olsa da belirli reklamlar özelinde reklamın kabul edilebilirliği ve meşrulaştırılması söz konusu olduğunda durumun

farklılaştığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla muhafazakarlık düzeyi arttığında reklama yönelik tutumlar olumlu yönde bir değişim göstermesine karşın bu durumun maruz kalınan belirli reklamlar özelinde değişebildiği anlaşılmıştır. Bu bağlamda belirli bir reklama yönelik tutumlar ile reklam/reklamcılığa yönelik genel tutumların birbirinden ayrı olarak değerlendirilmesi gerektiği söylenebilir. Bir kurum olarak reklamcılığa ve bir iletişim aracı olarak reklamlara yönelik genel tutumlar, maruz kalınan belirli bir reklamın nasıl anlamlandırılacağı konusunda belirleyici olmayabilir.

Dini referanslar

Muhafazakar düşünce “dini, bireylerin toplum içinde uyumlu yaşamalarını sağlayan bir kurum olarak görür. Bu nedenle dini yapılar korunmalı ve desteklenmelidir (Akkaş, 2004, s. 131)”. Muhafazakarlığa göre din sadece metafizik problemlerle değil ahlak problemleriyle de ilgilidir ve muhafazakarlığın dine olan yönelişi aslında bu yüzdendir. (Öğün, 2004, s. 574). Muhafazakarlık dini değerlerin niteliğinden ziyade bu değerlerin toplumsal dengeye sağladığı katkılarla ilgilenir. Onlara göre dini ve ahlaki değerler, toplumsal düzeni, istikrarı ve otoriteyi sağlama konusundaki işlevselliğinden dolayı savunulmalıdır (Bora, 1997, s. 9; Akkaş, 2004, s. 133).

Esmer’in (2012) araştırma sonuçları Türkiye’de yaşayan bireylerin hayatlarında dinin oldukça önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Yılmaz’ın (2012) araştırma sonuçlarına göre de Türkiye’deki insanların büyük çoğunluğu evleneceği kişiyi, dost ve arkadaşlarını ve oy vereceği parti liderini seçerken karşı tarafın dini inançlarını dikkate aldığını tespit etmiştir. Bu doğrultuda muhafazakar düşüncenin dine, toplumsal dengeyi sağlama niteliğinden dolayı verdiği önemin yanı sıra Türkiye’de dinin bireylerin yaşama dair tercihlerinde de belirleyici olduğu söylenebilir.

Söz konusu reklam kodaçtımlamaları olduğunda ise dini referansların da belirleyici olabileceği söylenebilir. Yüksek ve orta muhafazakarlık puanına sahip katılımcıların Biscolata Mood reklamına yönelik kodaçtımlamaları incelendiğinde dini referanslar çerçevesinde anlamlandırmaların olduğu anlaşılmıştır. Reklamdaki fal unsurunun ve kadının ürünü sol eli ile ağzına götürmesinin dinen uygun olmadığına; erkek üst bedeninin gözükmemesinin ise dinen sakıncası olmadığına yönelik

değerlendirmeler reklamın dini esaslar temel alınarak kodaçımlandığını ortaya koymuştur.

Lav Bardak reklamına yönelik kodaçımlamalarda da dini esasların belirleyici olduğu söylenebilir. Lav Bardak reklamında kırılan bardakların rakip firmalara ait olduğu ve bu durumun rakip firmaları rencide edeceğine yönelik anlamlandırmalar muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılarca ifade edilmiştir. Her ne kadar bu anlamlandırmalarda dini referanslar açıkça belirtilmese de İslam dininde rekabet konusuna nasıl yaklaşıldığı incelendiğinde konu aydınlığa kavuşmaktadır. İslam dini açısından dünyevi konularda rekabet kabul görmeyen inananların sadece Allah inancı konusunda birbirleriyle rekabet etmeleri kabul görmektedir¹¹. Yüksek muhafazakarlık puanına sahip katılımcıların Lav Bardak reklamında rakip firmaların rencide edildiğine yönelik eleştirileri bu bağlamda anlam kazanmaktadır.

Lav Bardak reklamında bardak kırma davranışını “tüketim karşılığı” çerçevesinde kodaçımlayan katılımcılar düşük ve orta düzey muhafazakarlık puanına sahip iken; muhafazakarlık puanı orta ve yüksek katılımcılar ise bu davranışı “israf” ve “özenç” kavramları dahilinde kodaçımlamıştır. Dini açıdan israfın uygun bir davranış biçimi olmadığına dair değerlendirme de yine muhafazakarlık puanı yüksek bir katılımcı tarafından yapılmıştır. Her ne kadar günümüzde muhafazakarlık kapitalist değerlere uyum sağlamış olsa da (Haenni, 2014; Yankaya, 2014; Demirezen, 2015) gereksiz tüketim söz konusu olduğunda Lav Bardak reklamının kodaçımlanmasında dini

¹¹İslam dininde inananlar arasında meydana gelmesinden korkulan rekabet şu şekildedir (<http://www.titinsanihaber.com>):

“Vallahi ben sizin için fakirlikten korkmuyorum. Tam tersine dünyanın, sizden öncekilerle açılıp yayıldığı gibi size de yayılmasından, sonra onların dünya konusunda rekabet etmesi gibi sizin de rekabet etmenizden ve sonra da dünyanın onları helak ettiği gibi sizi de helak etmesinden korkuyorum.” (Buhari, Müslim) Rekabetin bu yok edici olumsuz yönü karşısında olumlu yönde olması gereken rekabet şu şekilde ifade bulmuştur. “İyiler kesinkes cennettir. Onlar orada koltuklar üzerinde etrafa bakarlar. Onların yüzünde nimetlerin sevincini görürsün. Kendilerine mühürlü hâlis bir içecek sunulur. Onun içiminin sonunda misk kokusu vardır. İşte rekabet edenler bunda rekabet etsinler.” (Mutaffifin, 22-26).

“İyi işlerde birbirinizle yarışın.” (Mâide, 48)

referansların belirleyici olduğu ve dini unsurlara göre değerlendirmelerin kapitalist değerlerin önüne geçtiği sylenabilir.

Dini esaslara göre kodaımlamalara konu olan bir diğer nokta Ford Kamyon reklamındaki Hanımağa karakterinin hem başı kapalı hem de makyajlı oluşudur. Başı kapalı bir kadının o şekilde bir makyaj yapmasının uygun olmadığına yönelik eleştirilerin muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar tarafından dile getirilmiş olması dini referansların reklam kodaçımlama sürecine dahil edildiği şeklinde yorumlanabilir. Hanımağa'nın makyajına yönelik olumlu değerlendirmeler sadece muhafazakarlık puanı düşük katılımcılar tarafından dile getirilmiş ve bu durum "kadınlığından ödün vermeme" şeklinde anlamlandırılmıştır. Diğer taraftan bu grupta yer alan katılımcıların bazıları reklamdaki gibi makyaj ve takılarla şoförlük mesleğinin icra edilemeyeceği yönünde eleştirilerde bulunmuşlardır.

Özetle muhafazakarlık düzeyi yükseldikçe reklam kodaçımlamalarında dini referansların kullanılması muhafazakar düşüncenin dine verdiği önemin yansımaları ve/veya Türkiye'de dinin günlük hayat akışına nasıl dahil olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Gelenekler, yerellik

Geleceğin belirsizliğinden, geçmişin tecrübelerine sığınan muhafazakarlar (Bayraktaroğlu, 2006, s. 72-73) geçmişle kurulan bağın koparılmasına karşıdırlar. Bu nedenle toplumsal yapının gelenek, din, kültür, geçmiş gibi değerlere dayanmasından yanadırlar (Aktaşlı, 2011, s. 148). Dolayısıyla muhafazakarlar, yerelliğe, yerel kültürel özlerin ve değerlerin korunmasına, küçük ölçekli toplumsal ilişkilere, sivil toplum kuruluşlarına, cemaatlere, alışkanlıklara, adetlere ve aile kurumuna büyük önem verirler (Vural, 2011, s. 20-23).

Muhafazakarlığın ana bileşenlerinden olan "gelenek, en genel olarak, geçmişten günümüze intikal ettirilen ya da miras bırakılan herhangi bir şeydir (Safi, 2007, s. 67)." Burke'a göre gelenekten kopuş bir toplumun başına gelebilecek en büyük felakettir (Vural, 2011, s. 87). Bu bağlamda Lav bardak reklamındaki evlerin geleneksel Türk evlerine benzememesine yönelik eleştiriler ve Türk insanının yeni bir şey almak için eskiyi kırma gibi bir davranışta bulunmayacağına yönelik değerlendirmelerin orta

muhafazakarlık grubuna dahil olan bireylerce yapılmış olması muhafazakar düşüncenin geleneğe, kültüre, yerelliğe, yerel kültürel özlere verdiği önemin bir yansıması olarak yorumlanabilir.

Tarih

Muhafazakarlığın ana bileşenlerinden biri de tarihtir. Muhafazakarlığın tarihe önem vermesinin nedeni, bugüne nereden geldiğimizi bilmeden gelecekte nereye gideceğimizi bilemeyeceğimiz düşüncesine dayanır ve bu düşünce muhafazakar tarih anlayışının bel kemiğini oluşturur (Nisbet, 2011, s. 54). Muhafazakarlar geleceğin belirsizliğinden, geçmişin tecrübelerine sığınarak korunurlar ve geçmişle olan bağlarının kopmasına karşı çıkarlar (Bayraktaroğlu, 2006, s. 72-73). Muhafazakarlara göre “faydalı bir gelenek geçmişten gelmeli ve aynı zamanda kendi içinde de çekici olmalıdır. O bizim geçmişle bağımızdır (Nisbet, 2011, s. 55)”. Muhafazakar düşüncede de esas olan toplumu bir arada tutan değerlerin, tarih ve geleneğe dayandırılarak sürdürülmesidir (Akkaş, 2004, s. 243). Gelenekten kopuş ise Burke’a göre bir toplumun başına gelebilecek en büyük felakettir ve bu kopuş toplumun tarihten ders almaması, tarihten gelen bilgelikten faydalanamaması ve belleğin yitirilmesi ile gerçekleşmektedir (Vural, 2011, s. 87).

Muhafazakar düşüncenin tarihe verdiği önem, reklam kodaçılmalarında da yansımalarını bulmaktadır. Mahmood Coffe reklamında yer alan tarihi öğeler Muhafazakarlık puanı düşük katılımcılar tarafından Osmanlı dayatması olarak değerlendirilmiş ve bunun ideolojik bir boyutu olup olmadığı sorgulanmıştır. Diğer taraftan muhafazakarlık puanı orta ve yüksek olan katılımcılar reklamda tarihi unsurların bu şekilde kullanılmasını “hakaret”, “tarihi kötüleme”, “milliyetçi duyguların istismarı” vb. şekilde anlamlandırmışlardır. Muhafazakarlık düzeyi yükseldikçe tarihi unsurların reklamda kullanımının hakaret olarak anlamlandırılması, muhafazakarlığın tarihe verdiği önemden kaynaklandığı söylenebilir. Bu bağlamda muhafazakarlık puanı düşük katılımcıların reklamdaki tarihi öğeleri “dayatma” olarak anlamlandırmaları da tarihe, muhafazakarlar kadar değer ve önem vermemelerinden kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir.

Reklamın bilgi içeriği

Reklamın bilgi içeriği, reklama yönelik olumlu tutumlar açısından belirleyicidir. Mahmood Coffee reklamındaki tarihi öğeler farklı muhafazakarlık düzeyindeki bireylerce farklı şekillerde kodaçımına karşın reklamın tarihi bir bilgi sunuyor olması tüm muhafazakarlık gruplarından katılımcılarca ağırlıklı olarak olumlu yönde değerlendirilmiştir. Ancak bu durumun her reklam için geçerli olup olmadığı sorgulanmalı ve muhafazakarlık düzeyi açısından da ele alınmalıdır.

Bu araştırma kapsamında yüksek muhafazakarlık grubundan katılımcılar Ford Kamyon reklamının yeterince ürün bilgisi içermediğini eleştirirken, Akkuyu Nükleer Santrali reklamı söz konusu olduğunda reklamdaki bilgi eksikliği sadece muhafazakarlık puanı düşük olan katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Diğer taraftan Biscolata Mood reklamı söz konusu olduğunda muhafazakarlığın belirleyiciliğinin azaldığını ve reklamın ürünle alakasız oluşuna dair eleştirilerin tüm gruplardaki katılımcılarca dile getirildiği anlaşılmıştır. Dolayısıyla reklam bir bilgi sunduğunda ya da ürünle alakasız olduğunda muhafazakarlığın belirleyiciliği azalırken söz konusu toplumsal cinsiyet rollerine “aykırı” bir kadın olduğunda veya milliyetçi unsurların yer aldığı bir nükleer santral reklamı olduğunda reklamın bilgi içeriğine yönelik değerlendirmeler muhafazakarlık düzeyine göre farklılaşabilmektedir.

Kadından şoför olur mu?

Türkiye’de yapılan araştırmalar kadının toplumsal cinsiyet rolleri hakkında aydınlatıcı bilgiler sunmaktadır. Yılmaz’ın (2012) araştırma sonuçlarına göre, Türkiye’de muhafazakarlık anlayışı, kadının aile içerisindeki eş ve anne olarak rolüne ilişkin tutumlar etrafında şekillenmektedir. “Türkiye’de ideal kadın erkeklerle hukuken eşit; gerektiğinde çalışıp para da kazanan, ama aile içerisindeki anne ve eş rollerini asla aksatmayan ve ev içi görevlerini aksatıyorsa işini bırakan; ve namus kodlarının dışına çıkarak kocasının şerefine hanel getirmeyen bir kadın tipidir (Yılmaz: 2012, s. 48).” Esmer’in (2012) araştırma sonuçlarına göre ise Türkiye’de yaşayan bireylerin çoğunluğu aile reisinin erkek olduğunu ve kadının kocasına itaat etmesi gerektiğini; eğer ülkede işsizlik varsa çalışmanın kadınlardan çok erkeklerin hakkı olduğunu, erkeklerin kadınlardan daha iyi şirket yöneticisi olduğunu ve bir annenin çalışmasının çocuklarına zarar vereceğini düşünmektedirler.

Yılmaz (2012) ve Esmer'in (2012) araştırma sonuçlarının yansımaları reklam kodaçımalarında da karşımıza çıkmıştır. Şoförlük mesleğinin kadınlara uygun bir iş olmadığına yönelik değerlendirmelerin sadece muhafazakarlık puanı yüksek olan katılımcılar tarafından yapılmış olması bu noktada dikkat çekicidir. Reklamda kadın yerine erkek bir oyuncunun yer almasının daha uygun olacağı, kadının eşinin pasif olduğu ve eşler arasında rollerin yer değiştirmiş gibi durduğuna yönelik eleştiriler de yine muhafazakarlık puanı yüksek ve orta olan katılımcılarca dile getirilmiştir. Muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar arasından bir katılımcı ise reklamdaki Hanımağa'nın başka kadınların çalışmasını teşvik ederek kötü örnek teşkil ettiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla Esmer (2012) ve Yılmaz'ın (2012) araştırma bulgularının yansımaları katılımcıların muhafazakarlık düzeyi yükseldikçe Ford Kamyon reklamının kodaçımlamalarında ortaya çıkmıştır.

Muhafazakarlık puanı düşük katılımcıların, reklama yönelik eleştirileri kadının erkeksi hareketleri ve Hanımağa lakabının eril bir dil olması etrafında şekillenmiştir. Ancak diğer taraftan bu katılımcılar, bu erkeksi davranışların kadına toplum tarafından dayatıldığını da vurgulamışlardır. Bu bağlamda muhafazakarlık puanı düşük olan katılımcıların Ford Kamyon reklamındaki toplumsal cinsiyet rollerine yönelik ürettikleri anlamlar farklılaşmıştır. Bu gruptaki katılımcılar reklamda iletilen mesajı çok daha geniş toplumsal bir çerçeve içinde kodaçımlamıştır.

Özetle söz konusu kadının toplumsal konumu olduğunda muhafazakarlık düzeyine göre anlamlandırmalar farklılaşabilmektedir. Muhafazakarlık düzeyi yükseldikçe kadına çizilen roller kanıksanmış toplumsal cinsiyet rolleri sınırlarında kalırken muhafazakarlık düzeyi düştüğünde ise erkek rollerinin kadına dayatılması eleştirilmekte ve cinsiyetler arası eşitlik vurgusu ön plana çıkmaktadır.

Çevre duyarlılığı

Bayraktaroğlu (2006, s. 72-73) muhafazakarların şehirliliğe karşı, kırsal kesimi; yapay ve teknolojik olana karşı doğal olanı tercih ettiğini ifade etmektedir. Ancak bu durum liberal ekonomi politikalar ile muhafazakarlığın birbirine yaklaşması sonucunda değişmiştir:

Muhafazakarlar diyor ki, evet bu yatırımı yaparken 1 milyondan fazla ağacı keseceğimiz doğru ama yenilerini dikeriz olur biter.... Nitekim, muhafazakarlık doğaya araçsal bakışta, modernlik

tarhinde Őampiyonluęu kimseye kaptırmayan ilerlemeci liberalizmi ve reel sosyalizmi de solladı. Doğayı geri dđnölmez biçimde yok eden HES'ler, nükleer santraller, yani yapım otobanlar, sahillerin metaĻtırılması, doğanın özelleştirilmiş madencilik in insafına bırakılması ve diğerleri, muhafazakarlığın doğaya Tanrı vergisi biçiminde ya da herhangi bir etik değer ağısından değil tamamen araç olarak gördüğünü kanıtlayabilecek örneklerdir. ...Bütün bu örnekler, siyasal iktidardaki muhafazakarların kapitalizmin gereklerini doğa, etik, tinsellik gibi alanları dahi hiçe sayarak yerine getirebildiğini gösterir (Mollaer, 2011, s.s 70-71).

Mollaer' in (2011) sözünü ettiği yeni liberal muhafazakarların çevre duyarlılığının düşük oluşunun, reklam okumalarına yansıdığı anlaşılmıştır. Akkuyu Nükleer Santrali reklamına yönelik kodağımlamalarında çevre ve doğaya karşı duyarlılığın muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılarca dile getirilmemiş olması bu bağlamda anlam kazanmaktadır.

Muhafazakarlık düzeyi düşük ve orta olan katılımcılar Akkuyu Nükleer Santrali kodağımlarken nükleer santralin çevreye vereceği zararlardan, alternatif doğal enerji kaynaklarından ve tüketim karşıtlığından bahsetmişlerdir. Ayrıca etkileyici görsellerin kullanımı ile bu reklamın yanlış bir bilinç oluşturduğu ve yanıltıcı bir reklam olduğuna yönelik değerlendirmeler de yine sadece bu gruptaki katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Nükleer enerjiye yönelik tutumlar söz konusu olduğunda ise nükleer enerjiye yönelik olumlu görüş belirtenlerin muhafazakarlık puanlarının, bir kişi hariç, yüksek olduğu belirlenmiştir.

İnsel (2004, s. 619-620) sanayileşmenin, Türkiye'de kalkınma sürecinin ana taşıyıcısı olarak tasarlanarak devlet kurumları ve işletmelerinin gölgesinde başladığını; bu Őekildeki bir sanayileşme sürecinin ise toplumun devletten özerkleşmesini sağlayamadığını hatta ve hatta devletin biçimleyici işlevini daha da pekiştirdiğini belirtmektedir. Dolayısıyla Türkiye'deki sanayileşme geleneksel düzeni bozucu değil, yeni zamanların emrettiği koşulların yeniden üreticisi olarak gelişmiştir (İnsel, 2004, s. 619-620). Mollaer'e göre ise "muhafazakarlık, bugün teknolojinin en bağnaz destekçisi ve ilerleme felsefesinin çağdaş uygulayıcısıdır" (Mollaer:2011, s. 71). Bu bağlamda muhafazakar bireylerce sanayileşme ile birlikte gelen gelişmenin, ilerlemenin ve başarmanın geleneksel düzeni bozucu unsurlar olarak algılanmadığı söylenebilir. Bu durumun reklam okumalarındaki yansıması ise Akkuyu Nükleer Santrali reklamındaki

sanayileşme ve dolayısıyla çalışma, başarı ve ilerleme vurgusunun muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılarca olumlu şekilde değerlendirilmesinde karşımıza çıkmaktadır.

Muhafazakarlığın kapitalist sisteme adaptasyonunun yansımaları “israf” söz konusu olduğunda ortaya çıkmazken, çevre duyarlılığı söz konusu olduğunda durum farklılaşmakta ve kapitalist değerler ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda Lav Bardak reklamındaki “rekabet” konusunda yüksek muhafazakarlık grubundaki katılımcıların eleştirileri Akkuyu Nükleer Santrali reklamında yerini “çalışma-ilerleme-başarma” konusundaki olumlu değerlendirmelere bırakmıştır. Bu durum çevre duyarlılığı ve sanayileşme söz konusu olduğunda kapitalist değerlerin belirleyici olduğunun, başka bir ifade ile dini referansların kodaçımamalarda her reklam için benzer şekilde kullanılmadığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Milliyetçilik

Esmer’in (2012) araştırmasının milliyetçilikle ilgili bulgularına göre Türkiye’de yaşayan bireylerin çoğunluğu işverenlerin işsizlik varsa Türkleri yabancılara tercih etmeleri gerektiğini düşünmekte, Türk olmaktan gurur duyduklarını ve ülkesi için savaşabileceklerini belirtmektedirler.

Milliyetçilikle ilgili bu yansımaların muhafazakarlık düzeyine göre kodaçımamalarda anlam kazandığı söylenebilir. Akkuyu Nükleer Santrali reklamında yer alan milliyetçi öğeler düşük muhafazakarlık puanına sahip katılımcılarca “yanıltıcı” olarak anlamlandırılırken yüksek muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar bu öğeleri olumlu yönde değerlendirmişlerdir. Reklamın yediden yetmişe herkese hitap etmesi, milli birlik ve beraberliği vurgulaması, reklamdaki bayrak görsellerinin kullanılması yüksek muhafazakarlık puanlı katılımcıların beğenisini kazanmıştır. Çünkü anlaşmazlık ve bölünmeye karşı olan muhafazakarlar birliği ve homojeniteyi desteklerler (Bayraktaroğlu, 2006, s. 72-73). Yüksek muhafazakarlık grubundan katılımcıların değerlendirmeleri arasında “Türkiye’nin güçlü bir ülke olduğu, aslında dışa bağımlı olmadığı ve Türkiye’de her şeyin olduğu” yönündeki anlamlandırmalar da milliyetçilik bağlamında değerlendirilebilir.

Medeniyet – hars ayrımı

Muhafazakarlar için Ziya Gökalp'in ortaya koyduğu ve Türkiye'de muhafazakar düşüncenin şekillenmesinde bir ilke haline gelmiş olan "medeniyet" ve "hars" ayrımı önemlidir. Bu düşüncede Batı'nın medeniyeti benimsenirken, hars başka bir ifade ile kültür, tarihsel sürekliliği sağlayacaktır. Böylece hem ulusal kimlik korunacak hem de gelişme sağlanacaktır (Vural, 2011, s. 139). Akkuyu Nükleer Santrali reklamında bir yanda Batı'nın teknolojisi ve gelişmişliğini alarak ilerlemenin sağlanması ama diğer yanda bayrak, cami vb. gibi milli değerleri vurgulayarak, bizim kültürümüze ait olan unsurları öne çıkaran bir reklam olması muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılarca bu reklamın beğenilmesinin başka bir nedeni olarak yorumlanabilir.

Aileye uygunluk ve cinsellik

Ünlü muhafazakar düşünür Bonald, toplumun molekülünü birey değil aile olarak tanımlar (Bottomore ve Nisbet, 1997, s. 110). Dolayısıyla aile, muhafazakarlığın toplum anlayışının temelini oluşturur. Geleneğin devamlılığı, bireyin kimliğe sahip olması, insanın eksikliklerini telafi etmesi, maddi ve manevi ihtiyaçların meşru bir biçimde karşılanması, toplumda yozlaşmanın önlenmesi, bireyin otoriteye güveninin sağlanabilmesi için ailenin istikrarı desteklenmelidir. Muhafazakarlar toplumun sürekliliği ve istikrarının sağlanması için ailenin devamlılığını zedeleyen pornografi, kürtaj, ötenazi vb. sosyal olgulara karşı çıkarak, ailenin korunması ve evliliğin teşvik edilmesine yönelik yasaların yapılmasını isterler. Aile ilişkilerinde yaşanan değişim toplumsal kurumların (normlar, değerler vb.) yozlaşmasına sebep olabilir, bu açıdan aile geleneksel ahlakın koruyucusudur (Akkaş, 2004, s. 131; Safi 2007, s. 84-86; Vural, 2011, s. 62-64; Akıncı 2012, s. 78).

Esmer'in (2012) araştırma bulguları Türkiye'de yaşayan bireylerin bir kadının evlilik dışı çocuk yapmasını onaylamadıklarını ve evliliğin halen önem verilen bir kurum olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Bu bulgular Türkiye'de yaşayan bireylerin muhafazakarlığın ana bileşenlerinden biri olan aileye verdikleri önemin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Yılmaz 2006 ve 2012 yıllarında yapmış olduğu kamuoyu araştırma sonuçlarını karşılaştırdığında "kendi normalimize göre farklı gördüğümüz cinsellik görüntülerinden, sembollerinden ve cinsel yaşantı biçimlerinden rahatsız olanların oranında 2006'dan 2012'ye az da olsa düşüşler yaşandığını" ifade etmektedir. Bu

durumu cinsellik konusunda biraz daha rahat bir topluma dönüştüğümüz şeklinde yorumlayan Yılmaz bu altı yıllık süreçte eşcinseller, evlenmeden birlikte yaşayan çiftler, açık giyinen kadınlar, tek başına yaşayan kadınlar, boşanmış kadınlar, küpe takan erkekler, flört eden gençler gibi modern ve kentsel cinsellik görüntülerinden rahatsız olanların azalmış olduğuna yormaktadır (Yılmaz, 2012).

Reklamlar söz konusu olduğunda cinsellik içeren görüntülerden rahatsız olma durumu farklılaşabilmektedir. Özellikle televizyon reklamlarının genellikle aile ortamında izleniyor olması cinsel unsurlar içeren reklamlardan duyulan rahatsızlığı artırmaktadır. Muhafazakarlığın aileye verdiği önem göz önünde bulundurulduğunda reklamlardaki cinsel öğelerin yarattığı rahatsızlığın nedenleri daha net anlaşılabilir.

Bu bağlamda Akkuyu Nükleer Santrali reklamında cinsellik olmamasından dolayı reklama yönelik olumlu değerlendirmelerin ve Biscolata Mood reklamındaki cinsel çağrışımlara yönelik olumsuz değerlendirmelerin ağırlıklı olarak muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar tarafından dile getirilmesi şaşırtıcı değildir. Muhafazakarlık puanı düşük ve orta katılımcılar reklamda cinselliğin kullanımını eleştirse de bunun dikkat çekme amacıyla kullanıldığını ve aslında bu sayede reklamın hedefine ulaştığı şeklinde reklamı kodaçımışlardır.

Biscolata Mood reklamının aile ortamında izlemeye uygun olmadığı yönündeki değerlendirmeler muhafazakarlık puanına göre ele alındığında ise muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar reklamdaki cinsel öğelerden rahatsız olduklarını açıkça ifade etmişler, muhafazakarlık puanı düşük katılımcılar ise kendilerinin bir rahatsızlık duymamalarına karşın bu reklamın geleneksel Türk aile yapısına uygun bir reklam olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Çocuklarının yanında Biscolata Mood reklamını izlemekten rahatsız olacaklarını ve bu tip ürünleri çocukların tüketmesinden dolayı reklamda cinsel çekiciliklerin kullanımını eleştirenlerin ise muhafazakarlık puanı orta ve yüksek olan katılımcılar olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla bir reklamın hangi ortamda, kimin yanında izleniyor olduğu reklamdaki cinsel çekicilikten duyulan rahatsızlığı etkileyebilmektedir. Muhafazakarlık düzeyi düşük olan katılımcılar bile reklamdaki rahatsız olmadıklarını belirtmelerine karşın bu reklamın Türk aile yapısına uygun olmadığını kabul ettikleri anlaşılmaktadır.

Sakıncalı olan hangisi? Kadın ve erkek cinselliği ayrımı

Reklamda kadın yerine erkek bedenin cinsel obje olarak kullanılmış olması reklam kodaçımamlarında muhafazakarlık düzeyine göre farklılıkların ortaya çıkmasını sağlayan bir diğer noktadır. Erkek bedeninin cinsel obje olarak kullanıldığı Biscolata Mood reklamına yönelik kodaçımamlarda muhafazakarlık düzeyi düşük katılımcılar, kadın veya erkek fark etmeksizin insan bedeninin meta olarak kullanılmasına karşı çıkmışlar ve bundan rahatsızlık duyduklarını ifade etmişlerdir. Erkek cinselliğinin reklamda kullanılmasının daha kabul edilebilir olduğu, kadın cinselliğinin daha rahatsız edici olduğuna dair görüşler ise muhafazakarlık düzeyi yüksek katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Muhafazakarlık puanı düşük ve orta olan iki kadın katılımcı ise erkeğin cinsel obje olarak kullanılmasının kadınları fazla etkilemeyeceğini ifade ederek, erkek bedeninin metalaşmasının daha kabul edilebilir olduğunu farklı bir bakış açısı ile değerlendirmişlerdir. Bu bağlamda reklamda cinsellik söz konusu olduğunda metalaştırılan bedenin hangi cinse ait olduğunun muhafazakarlık düzeyi açısından önemli bir belirleyici olduğu söylenebilir. Bu durum muhafazakarlık düzeyi yükseldikçe eril olan her şeyi meşrulaştıran düşünce yapısının bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlar ve muhafazakarlık

Nicel bulgular Ford Kamyon reklamına yönelik tutumların olumlu yönde olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcılar reklamı yüksek oranda anlaşılır, hoş ve toplumsal açıdan uygun bulmuşlardır. Ancak katılımcılar arasında ilgili reklamın bilgilendiriciliği, ikna ediciliği, inandırıcılığı ve etkileyciliği konusunda görüş ayrılıkları olduğu anlaşılmıştır.

Bir iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutum ile Ford Kamyon reklamına yönelik tutum arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ise bu iki değişken arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişkinin olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla bir iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutumların belirli bir reklama yönelik tutumlar üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutum ile Ford Kamyon reklamına yönelik tutum arasında da pozitif yönlü ancak zayıf bir ilişki olduğu anlaşılmış, hatta bu ilişkinin, bir iletişim aracı olarak reklama yönelik tutumlar ile Ford Kamyon reklamına yönelik tutum arasındaki pozitif yönlü

ilişkiden daha zayıf olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda belirli bir reklama yönelik tutumlar üzerinde bir iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutumların, bir kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumlardan daha belirleyici olduğu söylenebilir.

Bu araştırma kapsamında muhafazakarlık düzeyi cinsiyete göre incelendiğinde elde edilen sonuçların Şahin'in (2010) araştırma sonuçları ile tutarlı olduğu anlaşılmıştır. Şahin'in (2010, s. 286) üniversite öğrencilerinin muhafazakarlık düzeyini belirlemeye yönelik yaptığı araştırmasının sonuçlarına göre kadınlar erkeklerden daha muhafazakardır. Bu araştırmaya dahil olan kadın katılımcıların da muhafazakarlık düzeyi erkek katılımcılardan daha yüksektir.

Her ne kadar Ford Kamyon reklamına yönelik olumlu tutumlar muhafazakarlık düzeyi yükseldikçe olumlu yönde değişiyor olsa da bu değişimin cinsiyetler açısından incelenmesi aydınlatıcı veriler sunmuştur. Söz konusu reklamda kanıksanmış toplumsal cinsiyet rollerinin dışında bir kadın karakterin başrolde olmasından dolayı cinsiyet değişkenine göre veriler yeniden analiz edildiğinde, orta ve yüksek muhafazakarlık gruplarına dahil olan kadın katılımcıların Ford Kamyon reklamına yönelik daha olumlu bir tutuma sahip oldukları ancak erkek katılımcılar söz konusu olduğunda muhafazakarlık düzeyi açısından bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır. Kadın katılımcılar arasında muhafazakarlık düzeyi yükseldikçe Ford Kamyon reklamına yönelik olumlu tutumların da artıyor olması “kadından şoför olmaz” diyen muhafazakarlık puanı yüksek olan erkeklere bir yanıt olarak yorumlanabilir.

Kadın katılımcıların Ford Kamyon reklamını nasıl kodaçımıldıkları incelendiğinde muhafazakarlık düzeyine göre tutumlarda değişen bu farklılaşmanın nedenleri aydınlığa kavuşmaktadır. Orta ve yüksek muhafazakarlık düzeyindeki kadın katılımcıların Ford Kamyon reklamına yönelik daha olumlu tutuma sahip olmasının sebebi reklamda yer alan cinsiyet eşitliği, eşler arası dayanışma, bir kadının kamyon kullanabileceğine yönelik mesajlar ile reklamın teşvik edici ve eğitici bir reklam olarak değerlendirilmesidir. Ford Kamyon reklamında Hanımağa karakterine yüklenen toplumsal cinsiyet rollerine yönelik dayatmalar, markanın ön planda olduğuna yönelik algılar ve kadının davranışlarının yapmacık olduğuna yönelik olumsuz değerlendirmeler ise düşük muhafazakarlık grubunda yer alan kadın katılımcıların ilgili reklama yönelik olumsuz tutumlarının altında yatan nedenler olduğu söylenebilir. Bu bağlamda

Türkiye’de yapılan araştırmaların (Esmer, 2012; Yılmaz, 2012) kadına yönelik ortaya koyduğu algılar, muhafazakar kadınlar arasında (toplumsal cinsiyet rollerini içeren) reklam kodaçımamaları bağlamında karşılığını bulmamaktadır. Başka bir ifade ile reklamlar söz konusu olduğunda muhafazakar kadınlar kendilerine dayatılan rollerin dışında da kodaçımamalar yapabilmektedirler.

Özetle, reklamların kodaçımama sürecinde muhafazakar bağlamın ne olduğuy ve muhafazakar tutumlar ile reklama yönelik tutumlar arasındaki ilişkinin ne olduğuy sorusu bu tezin çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu bağlamda, farklı muhafazakarlık düzeyine sahip bireylerce aynı reklamların nasıl kodaçımamıldığı, reklamlara, reklamcılığa ve maruz kalınan belirli bir reklama yönelik izleyici tutumlarında muhafazakarlık düzeyine göre bir farklılaşmanın olup olmadığı aydınlatılmaya çalışılmıştır.

Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren neo-liberal ekonomi politikalarının kabul edilmesi ve tüketim topluma dönüşme süreci başlamış; 2000’li yıllardan sonra ise muhafazakarlık kapitalist sisteme iyice adapte olmuştur. Söz konusu Türkiye olduğunda bir yanda piyasa değerleri kabul görürken diğer yanda ise toplumun muhafazakar bir eğilim içerisinde olduğuy görülmektedir. Bu durumun yansımaları bu araştırma kapsamında elde edilen bulgularda da karşımıza çıkmıştır. Farklı muhafazakarlık düzeyinden katılımcılar aynı reklamları farklı biçimlerde kodaçımamışlardır. Din, toplumsal cinsiyet rolleri, aile, cinsellik, çevre duyarlılığı, milliyetçilik, tüketim karşıtlığı vb. unsurlar muhafazakarlık düzeyine göre reklamlardaki anlamlandırma farklarını şekillendirmiştir. Diğer yandan toplumsal cinsiyet rollerini içeren bir reklam söz konusu olduğunda kadın ve erkek katılımcılar arasında da muhafazakarlık düzeyi açısından farklılaşmalar olmuştur. Muhafazakarlık düzeyi arttıkça kadınların Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlarının olumlu yönde değişmesi “kadından şoför olamaz” dayatmasına muhafazakar kadınların bir karşı duruşu olarak yorumlanabilir. Muhafazakarlık düzeyi arttıkça reklama ve reklamcılığa yönelik genel tutumların olumlu yönde değişmesinin muhafazakarlığın kapitalist sisteme uyumunun bir yansıması olduğuy söylenebilir.

Batı’daki muhafazakarlığın aksine Türkiye’de muhafazakarlık ideolojik bir tutum olmaktan ziyade bireylerin içinde bulunduğu kültür ve değerlerden etkilenmektedir (Şahin, 2010, s. 314). Bu bağlamda muhafazakarlık, Türkiye’de Batıdaki gibi ideoloji

olarak değil bir tutum olarak ele alındığında, reklam kodaçımmlarında, reklamlara, reklamcılığa ve maruz kalınan belirli bir reklama yönelik tutumlar üzerinde belirleyici olabilmektedir.

5.2. Öneriler

Bu araştırma cinsel unsurlar içeren reklamların özellikle aile ortamında izlenmesinin rahatsızlık yarattığını anlaşılmıştır. Bu tip unsurlar içeren reklamların, farklı muhafazakarlık düzeyinden katılımcıların aile ortamlarında nasıl kodaçımmlandığına yönelik etnografik araştırmalar yapılabilir. Bu sayede farklı muhafazakarlık düzeyine sahip aileler ile reklam izleme alışkanlıkları ve reklamları nasıl algıladıkları kendi doğal ortamlarında incelenebilir.

Bu tez çalışmasında amaçlı örnekleme yöntemi benimsendiği için elde edilen sonuçlar evrene genellenemez niteliktedir. İleriki araştırmalarda Türkiye evrenini kapsayan bir çalışma ile muhafazakarlık ve reklam arasındaki ilişki farklı bölgelerdeki değişimleri izlemek açısından aydınlatıcı bilgiler sunarak konunun daha kapsamlı incelenmesine imkan verebilir.

Ayrıca gelecek çalışmalarda farklı mecralardaki reklamlara yönelik tutumlar ile muhafazakarlık arasındaki ilişkinin de incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Böylece farklı mecralara yönelik yapılmış araştırmalardan elde edilen bulguların karşılaştırma imkanı elde edilebilecektir.

Muhafazakarlığın reklam yapımında dikkate alınması gereken bir değişken olduğu reklam uygulayıcıları tarafından göz önünde bulundurulmalıdır. Türk toplumunun genel yapısı dikkate alındığında, Türkiye’de yaşayan bireylerin muhafazakarlığın hangi unsurlarına ne kadar duyarlı olduklarının tespit edilmesi ve reklamların seslendikleri kitleye göre daha etkili bir şekilde tasarlanması reklamların etkililiği açısından dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. and Myers, J. G. (1997). *Advertising management*. Third Ed. USA: Prentice-Hall International mc.
- Ataay, F. (2000). *Neoliberalizm ve muhafazakar demokrasi*. Ankara: De Ki.
- Açıknel, F. (2012). Muhafazakar Sosyal mühendisliğin yükselişi: yeni Türkiye'nin eski siyaseti. *Birikim*, 276, 14-20.
- Ağaoğulları, M. A.(1994). *Kent devletinden imparatorluğa*. Ankara: İmge.
- Akıncı, M. (2012). *Türk muhafazakarlığı: çok partili siyasal hayattan 12 Eylül'e*. İstanbul: Ötüken.
- Akkaş, H.H. (2004). *Muhafazakar düşünce ve Edmund Burke*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Aksoy, A. Ş. (1998).Yeni-sağ, kamu yönetimi ve yerel yönetim: eleştirel bir yaklaşım. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 7 (1), 3-13.
- Aktaşlı, H.U. (2011). Türk muhafazakarlığı ve Kemalizm: diyalektik bir ilişki. *Doğu Batı*, 14 (58), 147-161.
- Alkan, M.Ö. (2001). Resmî ideolojinin doğuşu ve evrimi üzerine bir deneme. M.Ö. Alkan (Eds), *Modern Türkiye'de siyasî düşünce –Tanzimat ve meşrutiyet'in birikimi, 1. cilt* içinde (s.377-407). İstanbul: İletişim.
- Anderson, R.D., Engledow, J. L., and Becker, H. (1978). Advertising attitudes in West Germany and the US: an analysis over age and time. *Journal of International Business Studies* 9 (3), 27 38.
- Andrews, J. C., Durvasula, S., and Netemeyer, R. G. (1994). Testing the cross-national applicability of US and Russian advertising belief and attitude measures. *Journal of Advertising*, 23(1), 71-82.
- Argın, Ş. (2004). Nurettin Topçu'nun ümitsiz ihya arzusu ya da siyasetin taşrasında taşranın siyasetini tahayyül etmek. A.Çiğdem (Eds), *Modern Türkiye'de siyasî düşünce-muhafazakarlık, 5. Cilt* içinde (s.465-489). İstanbul: İletişim.

- Ashill, N. J. and Yavas, U. (2005). Dimensions of advertising attitudes: congruence between Turkish and New Zealand consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (4), 340-349.
- Arkonaç, S.A. (1998). *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Alfa
- Babacan, M. (2015). *Nedir bu reklam?* İstanbul: Beta.
- Bali, R.N. (2004). Türk anti-semitizmi. A.Çiğdem (Eds), *Modern Türkiye’de siyasi düşünce- muhafazakarlık 5. Cilt* içinde (s.402-409). İstanbul:İletişim.
- Bayraktaroğlu, A.Ş. (2006). *Yeni muhafazakar Türkiye*. İstanbul: Arkaplan.
- Bagley, C., Wilson, G. D. and Boshier, R. (1970). The conservatism scale: a factor structure comparison of English, Dutch, and New Zealand samples. *The Journal of Social Psychology*, 81, 267-268.
- Bahr, H. M. and Chadwick, B. A. (1974). Conservatism, racial intolerance, and attitudes toward racial assimilation among whites and American Indians. *The Journal of Social Psychology*, 94 (1), 45-56.
- Baki, A. ve Gökçek, T. (2012). Karma yöntem araştırmalarına genel bir bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (42), 1-21.
- Barker, C. and Jane, E.A. (2016). *Cultural studies theory and practice*. (5 th edition). London: Sage.
- Batı, U. (2012). *Reklamın dili*.(2. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Belge, M. (2004). Muhafazakarlık üzerine. A.Çiğdem (Eds), *Modern Türkiye’de siyasi düşünce- muhafazakarlık 5. Cilt* içinde (s.92- .100) İstanbul:İletişim.
- Beneton, P. (2011). *Muhafazakarlık* (Çev.: Cüneyt Akalın). İstanbul: iletişim.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal.

- Bir, A.A., Süher, H.K. ve Şener, G. (2015). An assessment of public attitudes toward advertising in-general in Turkey. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 43-54.
- Bora, T. (1997). Muhafazakarlığın değişimi ve Türk muhafazakarlığının bazı yol izleri. *Toplum ve Bilim*, 74, 6-31.
- Bora, T. (2003). *Türk sağının üç hali: milliyetçilik, muhafazakarlık, İslamcılık*. (3. Baskı). İstanbul: Birikim
- Bora, T. ve Onaran, B. (2004). Nostalji ve muhafazakarlık “mazi cenneti”. A.Çiğdem (Eds) *Modern Türkiye’de siyasi düşünce- muhafazakarlık 5. Cilt* içinde (s.234-260). İstanbul:İletişim
- Bottomore, T. ve Nisbet, R. (1997). *Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi* (Çev: M. Tuncay, A. Uğur). Ankara: Ayraç Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel,F. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pagem.
- Calfee, J. E. and Ringold, D.J. (1988).Consumer skepticism and advertising regulation: what do the polls show? *NA-Advances in Consumer Research*, 15, 244-248.
- Cevizci, A. (2005). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: Paradigma.
- Coulter, R.A., Zaltman, G. and - Coulter, K.S. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: an application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal Of Advertising*, 30 (4), 1-21.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri*. (3. Baskı). Ankara: Siyasal.
- Creswell, J.W. ve Plano Clark, V.L. (2015). *Karma yöntem araştırmaları: tasarımı ve yürütülmesi*. (2. Baskı). Ankara: Anı.
- Çaha, Ö. (2001). *Dört akım dört siyaset*. İstanbul: Zaman Kitap.
- Çaha, Ö. (2004). Muhafazakâr düşüncede toplum. *Uluslararası Muhafazakarlık ve Demokrasi Sempozyumu*, İstanbul, s.66-79.

- Çekiç-Akyol, A. (2011). *Reklam mesajlarında bilgilendirici içerik: dergi reklamları üzerine bir içerik analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Çetinsaya, G. (2001). Kalemiye'den Mülkiye'ye Tanzimat zihniyeti. M.Ö. Alkan (Eds), *Modern Türkiye'de siyasî düşünce –Tanzimat ve Meşrutiyet'in birikimi, 1. cilt* içinde (s.55-71). İstanbul: İletişim.
- Çiğdem, A. (1997). Muhafazakarlık üzerine. *Toplum ve Bilim*, 74, 31-51.
- Çiğdem, A. (2001). *Taşra epiği: Türk ideolojileri ve İslamcılık*. İstanbul: Birikim.
- Çiğdem, A. (Editör) (2004). *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce- Muhafazakarlık. 5. Cilt.* (Editör ön yazısı). İstanbul:İletişim.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı okumak*. Ankara: Ütopya.
- Davila, V. R. and Rojas-Mendez, J.I. (2001). Attitude toward advertising: does the 7-factor model work in Chile?. *International Journal Organization Theory and Behavior*, 4 (1-2), 3-19
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim toplumu ve din*. İstanbul: Ensar.
- Demirtaş-Madran, A. (2012). *Tutum, tutum değişimi ve ikna temel kavram kuram ve araştırmalar*. Ankara: Nobel.
- Donthu, N. (1998). A cross-sountry investigation of recall of and attitude toward advertsing. *Journal of Advertising*, 27 (2), 111-122.
- Dubiel, H. (1998). *Yeni muhafazakârlık nedir?*(Çev. E. Özbek). İstanbul: İletişim.
- Dunn, S.W., Barban, A.M., Krugman, D.M. and Reid, L.N. (1989). Advertising and its role in modern marketing. New York: Dryden Press.
- Durak, Y. (2013). *Emeğin tevekkülü Konya'da işçi-işveren ilişkileri ve dindarlık*. İstanbul: İletişim.
- Dursun, Y. (1997).Üniversite öğrencilerinin reklamlara yönelik tutumlarına eğitim-öğretim programları ve cinsiyet farklılıklarının etkileri. *Pazarlama Dünyası*, 11(63), 10-16.

- Dutta-Bergman, M. J. (2006). The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising. *Journal Of Advertising Research*, 46(1), 102-112.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi: araştırma tasarımları, niteliksel ve istatistiksel yöntemler*. (3. Baskı). Ankara: Pozitif
- Erdoğan, M. (1993). *Liberal toplum, liberal siyaset*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ergil, D. (1989). Muhafazakâr düşüncenin temelleri muhafazakârlık ve yeni muhafazakârlık. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 41 (1-4), 269- 292.
- Esmer, Y. (2012). *Türkiye değerler atlası 2012 değişimin kültürel sınırları*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.
- Feather, N.T. (1975). Factor structure of the conservatism scale. *Australian Psychologist*, 10 (2), 179- 184.
- Göka, E., Göral F.S. ve Güney, Ç. (2004). Bir hayat insanı olarak Türk muhafazakarı ve kaygan siyasal tercihi. A.Çiğdem (Eds), *Modern Türkiye’de siyasi düşünce- muhafazakarlık 5. Cilt* içinde (s.302-313). İstanbul:İletişim
- Gökmen, G. (2004). Tek parti dönemi Cumhuriyet halk partisinde muhafazakar yönelimler. A.Çiğdem (Eds), *Modern Türkiye’de siyasi düşünce- muhafazakarlık 5. Cilt* içinde (s.132-152). İstanbul:İletişim
- Gökse, A.B., Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Pazarlama iletişimi açısından halkla ilişkiler ve reklam*. İstanbul: Yay.
- Göle, N. (2011). *Melez desenler*. (4. Baskı). İstanbul: Metis.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Green, D. E. (1977). Prediction of nursing examination success and attrition in a New Zealand nursing program. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 5(2), 215-223.

- Green, D. E., Reynolds, N. S. M., Walkey, F. H., and McCormick, I. A. (1988). The conservatism scale: In search of a replicable factor structure. *Journal of Social Psychology, 128* (4), 507-516.
- Haenni, P. (2014). *Piyasa İslamı* (Çev. L. Ünsaldı). Ankara: Heretik.
- Hall, S. (2005). Kodlama, kodaçımılama (Çev: Ş.Yavuz). Ş Yavuz (Eds.), *Medya ve izleyici bitmeyen tartışma* içinde (s. 85-99). Ankara: Vadi.
- Henningham, J.P. (1996). A 12-item scale of social conservatism. *Personality Individual Differences, 20* (4), 517-519.
- Heywood, A. (2011). *Siyasi ideolojiler* (Çev. A.K. Bayram). Ankara: Liberte.
- Hogan, H.W. (1977). Cross-cultural reliability and factor structure of the Wilson-Patterson conservatism scale. *Psychological Reports, 41*, 453-454.
- Hoijer, B. (2005). İzleyicilerin televizyon programlarına alımlayışı: kuramsal ve metodolojik değerlendirmeler (Çev: Ş.Yavuz). Ş Yavuz (Eds.), *Medya ve izleyici bitmeyen tartışma* içinde (s. 105-131). Ankara: Vadi.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal.
- İnsel, A. (2004). Düzen mi kalkınma mı? A.Çiğdem (Eds), *Modern Türkiye’de siyasi düşünce- muhafazakarlık 5. Cilt* içinde (s. 616-621). İstanbul: İletişim.
- İrem, N. (1997). Kemalist modernizm ve Türk gelenekçi-muhafazakârlığının kökenleri. *Toplum ve Bilim, 74*, 52-99.
- Jensen, K.B. ve Rosengren, K. E. (2005). İzleyicinin peşindeki beş gelenek (Çev: Ş.Yavuz ve Y.Yavuz). Ş Yavuz (Eds.), *Medya ve izleyici bitmeyen tartışma* içinde (s. 55-85). Ankara: Vadi.
- Joe, C. V. (1984). Factor analysis of the conservatism scale. *The Journal of Social Psychology, 124*, 175-178.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Kansu, A. (2004). Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu, sosyal mesele ve içtimai siyaset. A.Çiğdem (Eds) *Modern Türkiye’de siyasi düşünce- muhafazakarlık 5. Cilt* içinde (s.118-131). İstanbul: İletişim.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (23. Baskı). Ankara: Nobel.
- Kirk, R. (1995). *The conservative mind: from Burke to Eliot*. Washington: Regnery Publishing.
- Ling, K. C., Piew, T. H., and Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers’ attitude towards advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126.
- Lutz, R.J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework. L.F. Alwitt, A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological processes and advertising effects: theory, research and application* içinde (s. 45-63). USA: Lawrence Earlbaum Associates Hinsdale.
- MacKenzie, S. B. and Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48- 65.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (Çev.: O. Akınhay ve D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Mattelart, A. ve Mattelart, M. (2016). *İletişim kuramları tarihi* (Çev. Merih Zillioğlu). İstanbul: İletişim.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal Of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Mert, N. (2004). Muhafazakarlık ve laiklik. A.Çiğdem (Eds) *Modern Türkiye’de siyasi düşünce- muhafazakarlık 5. Cilt* içinde (s.314-345). İstanbul:İletişim
- Mittal, B. (1994).Public assessment of TV advertising: faint praise and harsh criticism. *Journal Of Advertising Research*, 34(1), 35-54.
- Mollaer, F. (2009). *Muhafazakarlığın iki yüzü*. İstanbul: Dergah Yayınları.

- Mollaer, F. (2011). Klasik Muhafazakarlıktan tekno-muhafazakarlığa: tanım sorunları, temeller ve değişimler. *Doğu Batı, Türk Muhafazakarlığının Eleştirisi*, 14 (58), 59-71.
- Morley, D. (2005). Sarkaçlar ve tuzaklar (Çev: Y.Yavuz). Ş Yavuz (Eds.), *Medya ve izleyici bitmeyen tartışma içinde* (s. 99-105.). Ankara: Vadi.
- Muller, J. Z. (1997). *Conservatism: an anthology of social and political thought from David Hume to the present*. Princeton University Press.
- Mutlu, E.(2008). *İletişim Sözlüğü.*, Ankara: Ayraç.
- Nisbet, R. (2011). *Muhafazakarlık: düş ve gerçek* (Çev: K.Bülbül ve M. F. Serenli). (2. Baskı). Ankara: Kadim Yayınları.
- Oakeshott, M.(2004). Muhafazakâr olmak üzerine (Çev: İ. Seyrek). *Muhafazakâr Düşünce*, 1, 55-78.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2012). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T. ve Semenik, R. J. (2001). *Advertising*. South-Weastern College Publishing.
- Onay, A. (2012). Reklamlara Yönelik Tutumlar: Nitel Bir Araştırma.*Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 55-71.
- Öğün, S. S. (1997). Türk muhafazakarlığının kültür kökleri ve Peyami Safa'nın muhafazakar yanılığı. *Toplum ve Bilim*, 74, 102-153.
- Öğün, S.S. (2004). Türk muhafazakarlığının kültürel politik kökleri. A.Çiğdem (Eds), *Modern Türkiye'de siyasi düşünce- muhafazakarlık 5. Cilt* içinde. (s.539-582). İstanbul:İletişim.
- Özipek, B. B. (2004a). *Muhafazakarlık: akıl, toplum, siyaset*. Ankara: Liberte Yayınları.
- Özipek B.B. (2004b). Muhafazakarlık, devrim ve Türkiye. A.Çiğdem (Eds), *Modern Türkiye'de siyasi düşünce- muhafazakarlık 5. Cilt* içinde. (s.66-83). İstanbul:İletişim.
- Patton, M.Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. Ankara:Pagem

- Poindexter, P.M and McCombs, M.E. (2000). *Research in mass communication a practical guide*. Boston: Bedford/ St. Martin's.
- Pollay, R. W. and Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(7), 99-114.
- Petrovici, D. and Marinov, M. (2007). Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising: A study of two EU accession countries. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), pp.307-326.
- Safi, İ. (2007). *Türkiye'de muhafazakar siyaset ve yeni arayışlar*. Ankara: Lotus
- Sandage, C. H. and Leckenby, J.D. (1980). Student attitudes toward advertising: institution vs. instrument. *Journal of Advertising*, 9 (2), 29-44.
- Sarı, Ç. K. (2014). İzleyici araştırmaları ve politik imkan sorunu. *Moment Dergi*, 1(2), 241-269.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S. and Kanfer, A. (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13 (3), 34-54.
- Shavitt, S., Lowrey, P. and Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: more favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Şahin, K. (2010). *Türkiye'de gençliğin muhafazakar eğilimleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Şeker, T., ve Çavuş, S. (2011). Behzat Ç. bir Ankara polisiyesi dizisinin alımlama analizi. *Global Media Journal*, 2(3), 86-104.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. (3. Baskı), Ankara: Nobel.
- Turner, G. (2016). *İngiliz kültürel çalışmaları* (Çev. D. Özçetin ve B. Özçetin). Ankara: Heretik.

- Usman, M., Ilyas, S., Hussain, M. F. and Qureshi, T. M. (2010). General attitude towards advertising: cultural influence in Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 124-133.
- Ülken, H. Z. (1969). *Sosyoloji sözlüğü*. Ankara: M.E.B.
- Vural, M. (2011). *Siyaset felsefesi açısından muhafazakarlık*. İstanbul: Elis.
- Wilson, G.D. (2013). *The psychology of conservatism*. New York: Routledge.
- Wilson, G. D. and Shutte, P. (1973). The structure of social attitudes in South Africa. *The Journal of Social Psychology*, 90 (2), 323-324.
- Wilson, G. D. and Lee, H.S. (1974). Social attitude patterns in Korea. *Journal of Social Psychology*, 94 (1), 27-30.
- Yanardağ, M. (2004). *Yeni muhafazakarlık (neo-cons)*. İstanbul: Chiviyazıları.
- Yang, C. C. (2000). Taiwanese students' attitudes towards and beliefs about advertising. *Journal of marketing communications*, 6(3), 171-183.
- Yankaya, D. (2014). *Yeni İslami burjuvazi: Türk modeli* (Çev: M.E. Durmaz). İstanbul: İletişim.
- Yavuz, Ş. (2007). *Reklamları izlediniz*. Ankara: Ütopya.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin
- Yılmaz, H. (2006). *Türkiye'de muhafazakârlık: aile, din, batı*. Yayımlanmamış araştırma raporu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi.
- Yılmaz, H. (2012). *Türkiye'de muhafazakârlık: aile, din, Batı*. Yayımlanmamış araştırma raporu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi.
- Yılmaz, M. (2004). Türk muhafazakârlığının kültürel ve siyasî imkan ve sınırlılıkları. *Uluslararası Muhafazakarlık ve Demokrasi Sempozyumu*, İstanbul.

Zürcher, E.J. (2004). Terakkiperver cumhuriyet fırkası ve siyasal muhafazakarlık (Çev: Ö.Gökmen). A.Çiğdem (Eds), *Modern Türkiye’de siyasi düşünce- muhafazakarlık* 5. Cilt içinde (s.40-53). İstanbul: İletişim.

İnternet Kaynakları

TDK (2016a). Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58171e1a72cc11.84512150 erişim tarihi 31.10.2016

TDK (2016b). Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, (TDK http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58171eb18adaf5.63010714 erişim tarihi 31.10.2016

<http://www.trtinsanihakber.com/rekabet-var-sonu-gider-fel-kete-rekabet-var-sonu-varir-sel-mete/475/> erişim tarihi 10.03.2017.

EKLER

EK 1. Anket Formu

1. BÖLÜM

Bu anket Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla ilişkiler ve Reklamcılık bölümünde doktora eğitimini sürdürmekte olan Arş. Gör. Fatma Uçar'ın doktora tez çalışması kapsamında uygulanmaktadır.

Aşağıda sizin genel olarak reklamlar/reklamcılık hakkındaki görüşlerinizi belirlemeye yönelik bir ölçek yer almaktadır. Reklamlar/reklamcılık hakkındaki bu ifadelere 1'den 5'e kadar bir puan vermeniz beklenmektedir. *1 rakamı en olumsuz* ifadeyi; *5 rakamı* ise *en olumlu* ifadeyi temsil etmektedir. Bu ankette yanlış veya doğru yanıt yoktur. Sizden istenen izlediğiniz reklama yönelik görüşünüze uygun olanı işaretlemenizdir.

Reklamlar...

Kötüdür	1	2	3	4	5	İyidir
Ahlaklı değildir	1	2	3	4	5	Ahlaklıdır
Aldatıcıdır	1	2	3	4	5	Dürüsttür
Etkisizdir	1	2	3	4	5	Etkilidir
Değeri yoktur	1	2	3	4	5	Değerlidir
Gereksizdir	1	2	3	4	5	Gereklidir
Sakıncalıdır	1	2	3	4	5	Sakıncasızdır
Samimiyetsizdir	1	2	3	4	5	Samimidir

2. BÖLÜM

Aşağıda izlediğiniz reklamı değerlendirmeniz için çeşitli ifadeler yer almaktadır. İzlediğiniz reklamı göz önünde bulundurarak bu ifadelere 1'den 5'e kadar bir puan vermeniz beklenmektedir. *1 rakamı en olumsuz* ifadeyi; *5 rakamı* ise *en olumlu* ifadeyi temsil etmektedir. Bu ankette yanlış veya doğru yanıt yoktur. Sizden istenen izlediğiniz reklama yönelik görüşünüze uygun olanı işaretlemenizdir.

İzlediğim Ford Kamyon reklamı...

Hoş değil	1	2	3	4	5	Hoş
İnanıdırıcı değil	1	2	3	4	5	İnanıdırıcı
Etkileyici değil	1	2	3	4	5	Etkileyici
İlgi çekici değil	1	2	3	4	5	İlgi çekici
Bilgilendirici değil	1	2	3	4	5	Bilgilendirici
Anlaşılır değil	1	2	3	4	5	Anlaşılır
Dikkat çekici değil	1	2	3	4	5	Dikkat çekici
Oldukça uygunsuz	1	2	3	4	5	Oldukça uygun
İkna edici değil	1	2	3	4	5	İkna edici
Genel olarak beğenmedim	1	2	3	4	5	Genel olarak beğendim

Bu reklamda sizi rahatsız eden bir şey oldu mu? Olduysa rahatsız eden şey nedir?
Lütfen belirtiniz.....

Bu reklamda en çok hoşunuza giden şey neydi? Lütfen belirtiniz.....
.....

3. BÖLÜM

Aşağıda yer alan kavramların sizin için ne kadar kabul edilebilir, onaylanabilir veya kabul edilemez, onaylanamaz olup olmadığını belirtiniz. Bu ankette yanlış veya doğru yanıt yoktur. Sizden istenen görüşünüze uygun olanı işaretlemenizdir. Bir kavram sizin için kabul edilebilir ise ve o kavramı onaylıyorsanız “**Evet**” şikkını; o kavramı onaylamıyorsanız yani sizin için kabul edilemez ise “**Hayır**” şikkını; kavram sizin için tam anlamı ile ne kabul edilebilir ne de kabul edilemez ise “ ? ” (**Soru işareti**) şikkını işaretleyiniz.

		Hayır, kabul edilemez	Ne kabul edilebilir ne edilemez	Evet, kabul edilebilir
1	Deko lte kıyafetler (mini etek, göğüs dekoltesi vb)	Hayır	?	Evet
2	Din adamlarının otoritesi (Toplumsal/siyasal konulardaki söz sahibi olmaları)	Hayır	?	Evet
3	Düşünce ve ifade özgürlüğüne yönelik sansür	Hayır	?	Evet
4	Farklı dinden kişilerin evlenmesi	Hayır	?	Evet
5	Boşanmak	Hayır	?	Evet
6	Her insanın Müslüman olarak yaratılması	Hayır	?	Evet
7	Kuran kaideleri / kuralları	Hayır	?	Evet
8	Yılbaşı partileri	Hayır	?	Evet
9	İmam nikâhı (res mi nikâh olmadan)	Hayır	?	Evet
10	Hayattaki her şeyi kaderin belirlemesi	Hayır	?	Evet
11	Eşcinsellik	Hayır	?	Evet
12	Erkeğin evlilik öncesi cinsel ilişki yaşaması	Hayır	?	Evet
13	Evrin teorisi (İnsan ve maymunun ortak atadan gelmesi)	Hayır	?	Evet
14	Striptiz gösterisi (cinsel içerikli gösteri)	Hayır	?	Evet
15	Gençlerin itaatsiz davranışları	Hayır	?	Evet
16	Dini kurallara göre hukuk kanunlarının düzenlenmesi	Hayır	?	Evet
17	Türk ırkının üstünlüğü	Hayır	?	Evet
18	Okulda ahlak eğitimi verilmesi	Hayır	?	Evet
19	İntihar	Hayır	?	Evet
20	Kürtaj	Hayır	?	Evet
21	Yetişkin kişilere alkol satışına yönelik kısıtlamalar	Hayır	?	Evet
22	Klasik müzik (Klasik batı müziği)	Hayır	?	Evet
23	Cinsel içeriklere yönelik sansür	Hayır	?	Evet
24	Kadının evlilik öncesi cinsel ilişki yaşaması	Hayır	?	Evet

Yaş :..... **Cinsiyet:** Kadın Erkek **Meslek :**.....

Eğitim Durumu (En son bitirdiğiniz okul) :.....

Meslek: **Medeni Durum:**.....

Aylık toplam geliriniz (Toplam hane halkı geliri):

1500 veya daha düşük 1501-3.000 TL 3.001 – 4.500 TL

4.500 TL'den yüksek

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Fatma Uçar
Yabancı Dil : İngilizce
Doğum Yeri ve Yılı : Bergama / 1981
E-Posta : yasa_fatma@yahoo.com

Eğitim

- 2003, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Eğitim İletişimi ve Planlaması Bölümü, Eskişehir

Mesleki Geçmiş

- 2016 -, Araştırma Görevlisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
- 2012 -2016, Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü (35. Madde)

Yayımlar

- Uçar, F. (2017). Tüketicilerin reklamcılığa yönelik genel tutumları. *Global Media Journal Turkish Edition*, 7 (14), 203-222.
- Özgür, Ö. ve Uçar, F. (2016). Parents' attitudes towards children's use of Facebook. *23rd International Academic Conference, Venice*, p. 378-388. DOI: 10.20472/IAC.2016.023.074, 27/04/2016
- Uçar, F. (2015). Facebook'ta benlik sunumu ve toplumsal cinsiyet rolleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (1), 312-338
- Uçar, F., Gülmez, E., Mutlu, Ö., Erbaş, S. ve Gez, K. (2015). Kar amacı gütmeyen kurumların kurumsal itibarı: Kızılay örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(4), 131-153.

- Uçar, F. (2014). Gender roles in Turkish music videos. *Proceedings of the 12th International Symposium Communication in the Millennium*, p. 396-408. Pdf file CD.
- Ucar, F., Yuksel, E., Kaya, A.Y., Kocak, A., Aydin, S., (2014). How do Turkish people use the media content of the health issues? *12th Annual International Conference on Communication and Mass Media. Athens, Greece, ATINER'S Conference Paper Series, No: MED2014-0966*
- Uçar, F. (2013). Tüketicilerin internet reklamlarına yönelik tutumları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (1), 128-143.
- Yüksel, E. and Uçar, F. (2013). What do people think about the health content of Turkish press? *Proceedings of the 11th International Symposium Communication in the Millennium*, p.25-37. Pdf file CD